

Descifrando las claves del lenguaje emocional

Alberto Blázquez Manzano

Doctor en Ciencias del Deporte y Alexia de la Morena Gómez, Licenciada en Neuropsicología (UNED) y Periodismo (UCM).

Capital Humano, Nº 308, Sección Comunicación Interna, Abril 2016, Editorial Wolters Kluwer España

¿Sabría cómo elaborar un mensaje que conecte con las emociones de nuestro cliente o equipo? El presente trabajo analiza los aspectos clave que influyen en el impacto emocional de un mensaje. Para ello, se realiza un análisis de 100 videos publicitarios que han resultado exitosos y su relación con el impacto emocional. El resultado del análisis proporciona cuatro variables que nos ayudaran a construir una comunicación más efectiva.

<http://albertoblazquezmanzano.blogspot.com.es>, <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/about/>

1. ¿POR QUÉ TIENE TANTA IMPORTANCIA EL FACTOR "EMOCIONAL" EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL?

La estrategia de toda comunicación eficiente se resume en invertir el mínimo esfuerzo para obtener el máximo beneficio siendo un *leitmotiv* de toda empresa de éxito. Sin embargo, las tendencias actuales sobre el comportamiento del cliente, apuntan hacia la máxima individualización del mensaje con el objetivo de diferenciarse de otros y posicionarse en la mente de cada uno de nosotros. Llegar al máximo número de usuarios pero al mismo tiempo hacerlo especial para ellos, podrían considerarse polos opuestos donde gira la gestión de la eficiencia de las acciones publicitarias.

Las soluciones que se plantean para conseguir la atracción del usuario se basan habitualmente en estudios antropológicos, psicológicos y neurocientíficos, entre otros, para conocer cómo se comporta el ser humano en distintos entornos. Unas investigaciones que no dejan de revelar nuevas informaciones, hoy día, como consecuencia de la evolución tecnológica a través de -software que permite analizar palabras clave, de seguimiento de búsquedas, personalización y preferencias a través de los perfiles en red o con el IP del servidor, hasta herramientas que permiten medir en nuestro cerebro reacciones e interpretar emociones en tiempo real-, con las que descubrir el interés del cliente e intentar predecir su comportamiento de compra..

Sin embargo, el cliente sabe que muchos mensajes no son más que un intento de personalizar un texto estándar para intentar captarle como cliente con el que además generar un compromiso emocional o -engagement-. Y, para las empresas una muestra de que no es posible dedicar tantos recursos para llegar a cada uno de los clientes, si además, previamente no han invertido en conocer sus "*insights*" traducido como en aquellos aspectos que le motivan y le hacen sentir bien. Unos datos estratégicos que van más allá del perfil demográfico del target facilitado además generalmente por una consultora externa que sigue empleando métodos tradicionales como cuestionarios y encuestas con graves sesgos como consecuencia entre otros del '*principio de la deseabilidad social*', en el que la población tiende a responder según lo que considera la mayoría con el consecuente riesgo de no recoger los intereses y preocupaciones reales del consumidor.

Se trata pues de un pulso entre la necesidad de conocer verdaderamente qué le emociona e interesa al ser humano así como de evaluar el grado de razonamiento lógico que aplica en sus conductas, con el fin de conseguir su atención, emoción y recuerdo a través de contenidos que le impacten, bien sea publicitarios o no, con el constante reto de resolver un evidente conflicto de intereses.

Por ello, el objetivo se centra en lograr un contenido atractivo, útil y compartible, es decir, que con pequeño esfuerzo se logre alcanzar la máxima visibilidad compartida y la mayor reconversión en ventas. La cuestión está en cómo lograr que una persona comparta ese contenido.

Revisando la Pirámide de Maslow (1991), se podría comprobar que una vez cubiertas las necesidades básicas, las personas necesitan seguridad, interacción social (pertenecer a grupos, afecto, amor), autoestima (confianza, éxito, respeto) y autorrealización (valores). En esta conquista del descubrimiento de la identidad personal, la irrupción de las redes sociales está otorgando una importancia capital al conocimiento de uno mismo a través de los mensajes de los demás. Escuchar o leer nuestro nombre transmitido por otros nos capta la atención y nos hace sentir que estamos en ese momento en la esfera de interés de otros.

Continuando con la escala de necesidades de Maslow (1991), no sería difícil entender que lo que todo cliente necesita es encontrar su identidad y para ello, atenderá aquellos mensajes de otros (necesidad social), que le hagan sentir (emociones) y cuyo significado también tenga un impacto sobre el entorno (valores) porque como seres humanos necesitamos empatizar y que empaticen con nosotros y esto se refleja también en el éxito de los mensajes vitales en red.

Y para conseguir cercanía y proximidad a través de máquinas tecnológicas como ordenadores, tablets o móviles que procesan la información de forma estándar y fría, se emplean recursos simbólicos como los emoticonos desde hace más de 30 años, que sirven para generar emociones y sentimientos entre seres humanos cuando no se encuentran enfrente. Ya que como resultante, el cerebro disfruta al ver caras sonrientes como representación propia de nosotros mismos, y mejora nuestro estado de ánimo además de que nuestra mente puede interpretar de forma precisa sin apenas equívocos al verlo, porque simplifican la comunicación en la vida diaria y nos ahorran tiempo convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas en las redes sociales, correos y mensajes texto en pleno siglo XXI.

2. EMOCIONES BÁSICAS Y VALORES UNIVERSALES, ¿POR FIN UN CONTENIDO CONSENSUADO?

Hace más de 15 años, la neurociencia y la psicología aplicada a la mercadotecnia revelaron que los ejes sobre los que se fundamentarían los mensajes publicitarios en pleno siglo XXI, serían las "emociones", "experiencias", "atributos" y "valores". Pero, ¿por qué razón?

Una posible respuesta podría ser que se trata de un contenido emocional que trasciende el idioma y que es universal a muchas culturas. Por ejemplo, si hablamos de emociones, es fundamental enunciar las consideradas básicas a través del análisis facial y que en la actualidad son definidas por seis según Paul Ekman: miedo y sorpresa (inician su expresión abriendo los ojos), ira y repugnancia (inician su expresión encogiendo la nariz) comparten una gestualidad común en sus inicios, alegría y tristeza (cuyo foco de atención se centraría en la boca) independientes entre sí, pero más reconocibles.

Teniendo en cuenta estudios como el de la psicóloga social Rosanna Guadagno, el interés por compartir se centra principalmente en aquellos contenidos que impactan emocionalmente y de forma positiva. Es por ello, que emociones básicas, como la sorpresa y la alegría, se convierten en el centro de atención si se desea que el contenido pueda ser compartido. Por ello, no es extraño que uno de los secretos de empresas exitosas como Apple o Coca-Cola se centren en apostar por la innovación y la felicidad como sus puntos fuertes. Sin embargo, si realizamos una búsqueda en Google Trend sobre las palabras clave más buscadas observamos que el orden de preferencia difiere, siendo el término "miedo", seguido del de "felicidad" y "tristeza" los más buscados. Destacar que aunque parece no haber un patrón claro de comportamiento en las gráficas, en el caso del "miedo", los picos más altos suelen localizarse entorno al mes de octubre, justo después del período habitual de vacaciones y previo a la festividad del 1 de noviembre. Por tanto, se hace importante distinguir entre el interés o posible impacto en el destinatario y el hecho de compartir el contenido.

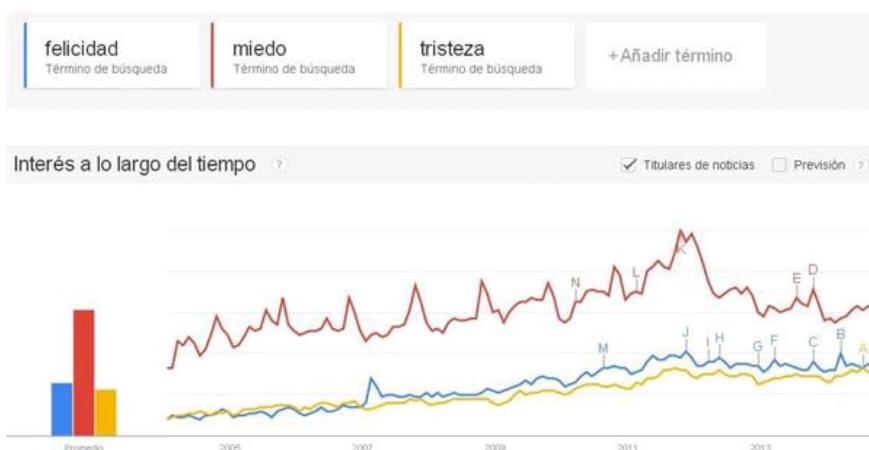


Figura 1: Análisis a través de Google Trend de las búsquedas realizadas de los términos: felicidad, miedo y tristeza.

Hablando de valores es importante saber que se trata de normas contextualizadas y que son provocadas por

comportamientos afianzados con el tiempo pero contextualizados en un lugar y una época. De ahí que los perfiles generacionales con un horizonte temporal de unos 30 años, puedan servir de referencia para contrastar tendencias. Es importante destacar de los valores que su naturaleza es intangible, dinámica, relativa (dependiendo de la relación de la misma con el individuo que lo valora), polar (a cada valor se le puede asociar un antivalor); y que además tienen jerarquía (pudiendo ordenarlas de mayor a menor importancia).

Con respecto a las 'emociones', si se analizan las búsquedas en Google Trend de este término y sus posibles variantes (tanto en inglés como en español), observaríamos una gráfica interesante que oscila con puntos de inflexión en diferentes meses del año. Así, los picos máximos se suelen situar de forma evidente en los meses de octubre a noviembre y también desde febrero a mayo. Ello muestra al período estival de junio a agosto, así como al de diciembre en el pico más bajo de búsquedas. La posible explicación de ello es que quizás durante el período típicamente vacacional no estamos tan preocupados buscando en la red contenido emocional, sino disfrutándolo vívidamente y asociado de forma placentera.

Los países con mayor número de búsquedas se sitúan en el Océano Pacífico (México, Venezuela, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Argentina y Chile), seguido de España como destacado en el continente Europeo. Así, más allá de la cuestión idiomática del término, la forma oscilante de la gráfica y el interés geográfico, podría llevarnos a pensar una posible relación de la meteorología en el interés por la temática emocional. Curiosamente, el mayor nivel de búsqueda se encuentra en países donde las hinchadas viven con mayor pasión deportes como el fútbol.

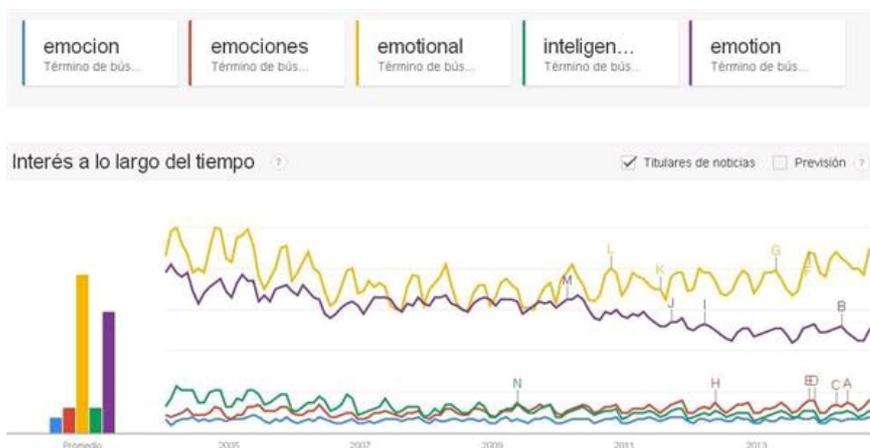


Figura 2: Análisis a través de Google Trend de las búsquedas realizadas de los términos: emoción, emociones, emocional, inteligencia emocional y emotion.

Parece pues, que el mundo publicitario encuentra comúnmente en las emociones y valores, contenidos más acotados y consensuados para llegar a un público mayor. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta el contexto espacio-temporal para valorar su posible impacto. Así, un mensaje estándar dirigido a la lógica, requiere de mayor esfuerzo de análisis previo para localizar el público objetivo y personalizarlo. La cobertura y el resultado pueden tener cierta certidumbre. Por contra, un mensaje dirigido a la emoción no necesita adaptaciones tan concretas porque es un contenido que llega a más personas, la clave está en generar las emociones adecuadas, elegir el formato ideal y en crear atracciones visuales, con mayor posibilidad de ser compartidas cuando el mensaje evoque asombro, diversión o risa. De hecho, los artículos con imagen suelen tener más posibilidades de ser compartidos que aquellos que no tienen, que corresponde también a la estadística de Facebook. Sin embargo, la cobertura y el resultado pueden llegar a ser impredecibles.

Como ejemplo la aceptación de la campaña de la marca automovilística Audi '*Tecnología que emociona*', marca referente en tecnología e innovación que comienza a vender su tecnología a través de las emociones limitándose sólo a transmitir la importancia de la tecnología en nuestras vidas: como la imagen de un hijo en una ecografía o la emoción que siente una chica sorda, al escuchar por primera vez su voz gracias a un implante coclear. "*Audi quiere trasladar que las innovaciones tecnológicas que implantan en sus vehículos dan una emoción al conductor*", explica Jaume Badia, director creativo de la agencia DDB. Quien revela que ahora las marcas ofrecen un beneficio emocional puesto que antes la tecnología tenía una perspectiva más de ingeniería y se limitaba a comunicar atributos y ahora es más social y busca la conexión con las personas. Un cambio que viene motivado por las redes sociales y que cuenta con una gran aceptación y conversión viral al estar centrado en las personas y en sus necesidades en todos los sentidos. Esta es una de las razones por la que los mensajes con suficiente

atracción -unos 27 millones (1) de contenidos se comparten en la red entre usuarios todos los días.

La siguiente cuestión sería conocer cuáles son las claves del lenguaje audiovisual para crear un contenido que potencialmente pueda lograr un mayor impacto emocional. Para ello, nos hemos basado en el análisis del lenguaje comunicacional que se han utilizado en campañas de marketing exitosas a través de video publicitario.

Parece que el objetivo fundamental de las mismas se centra en: lograr la máxima identificación del contenido con el destinatario, la invitación a provocar una respuesta rozando el ámbito emocional, siendo esencial que el balance de este encuentro sea enriquecedor.

3. CLAVES DE UN LENGUAJE AUDIOVISUAL EFICIENTE

3.1. Primera variable: Identificación del mensaje con el destinatario

El descubrimiento de las neuronas espejo, nos lleva a pensar que cuanto mayor parecido tenga el contenido publicitario más identificación con el mismo tendrá. Así, el primer elemento evidente que persigue este objetivo es la **presencia de la figura humana** a través de planos cortos y medios, centrados especialmente en la cara. Los ojos, seguido de la boca y la nariz son las partes que más significado nos aporta y un mayor tiempo de fijación visual depositamos. Es por ello, que no es extraño encontrar que tanto dibujos animados como muñecas aparezcan caracterizados con grandes ojos. Esto acontece como consecuencia de que el ser humano como especie, se rige también por el 'principio de Neotenia' o popularmente conocido por el del cachorro.

La explicación es que nos sentimos atraídos por las caras con ojos y frente grandes que generan profunda ternura y compasión para que sigan siendo alimentadas como crías y protegidas porque socialmente no entrañan ningún peligro. Así que como resultado de la atracción existente, la mercadotecnia emplea la biología de la naturaleza humana para maximizar el éxito y las ventas en la creación de personajes tales como Mickey Mouse, Teletubbies, PocoYo...que también reconocerás en marcas de bebés como Dumpers, Jonson & Jhonson's, automovilísticas como Mini o Hunday en la que los frontales de sus coches asemejan a una cara amigable o por ejemplo aseguradoras como la estadounidense Geyco que emplea a un lagarto entrañable, y que se emplea hasta en los logotipos como es el de Amazon en el que se recoge una sonrisa gestual desde la A a la Z revelando en el mismo que podrás encontrar todo aquello que te pongas, entre otros.

Un segundo componente, asociado a lo anterior, es el **uso del lenguaje no verbal**. De hecho se observa en diferentes vídeos publicitarios que en el caso de incluir texto, éste suele ir con pocas palabras. Como consecuencia de que nuestro cerebro capta mejor el mensaje cuánto más corto, sencillo y conciso es por lo que el objetivo estaría en poder expresarlo en una sola palabra o a través de un símbolo universal o geocultural. A su vez, para que el contenido pueda ser recordado el anuncio de una marca, el ideal se encuentra, en dar sólo una idea principal al espectador y no más de 2/3 atributos de la marca. Como por ejemplo, si citamos a Apple, rápidamente relacionaríamos la marca con Innovación, Diseño y Atención al cliente.

Como tercera variable a tener en cuenta, se encuentra la **gestión de los espacios** como otro elemento que aporta un significado relevante del subconsciente. Así, la Proxemia (estudio de la distancia social y personal del ser humano en el espacio físico) y la Kinesia (estudio del lenguaje corporal), sitúan a un susurro o una simple mirada a una distancia determinada en potencial de comunicación. Un ejemplo de cómo utilizar esta variable se encuentra en la compañía Disney donde en su protocolo de actuación de monitores se encuentra el hecho de sonreír a una distancia del cliente y el de saludar verbalmente cuando se acerca en las que integra estrategias sensoriales para estimular sus sentidos como el empleo de olores corporativos sello insignia de una marca) a vainilla, madera y algodón de caramelo para retornar a los asistentes a la infancia con el fin de generar cercanía y calidez y un agradable estado de ánimo para hacer sentir experiencias inolvidables al visitante.

Un cuarto elemento que permite una mayor identificación del destinatario con el contenido publicitario sería el **movimiento**, es decir, *qué le gusta y cómo lo comparte*. Siguiendo al psicólogo Glasser (1972), el éxito de un video es superior al de una fotografía o una grabación radiofónica ya que el grado de aprendizaje e identificación con la conducta humana es mayor al identificarnos mejor con las que además poder averiguar sus estados de ánimo y empatizar con ellos. La riqueza significativa de los componentes del movimiento se manifiesta en indicadores como: la posición del cuerpo, la forma de desplazamiento o la energía en la que se ejecuta en el espacio-tiempo.

Un quinto componente es el **realismo y cercanía del contexto** para lograr mayor credibilidad. Así, algunos de los ejemplos son aquellos contenidos basados en hechos reales o la puesta en valor de un hábito cotidiano (tomarse un café, sentirse mejor tras tomar una ducha, etc.), y que a veces puede pasar desapercibido.

Un sexto componente es la conexión con las necesidades básicas. Siguiendo la Pirámide de Maslow (necesidades fisiológicas, seguridad, social, autoestima, autorrealización), los contenidos basados en las primeras tales como: comida, descanso, sexo, seguridad, relaciones sociales...; son contenidos que conectan más fácilmente por ser una necesidad común para todos que otras destinadas, por ejemplo, a la autorrealización que además es distinta en cada uno de nosotros.

Un sexto componente sería el **uso de las estrategias de persuasión** propuestas por Cialdini (2001) y basadas en principios básicos de la infancia. De ellas, las que hacen referencia a la identificación en el plano emocional son la simpatía (personas agradables tienen mayor atracción) o la validación social (dar por válido lo que acepta la mayoría de personas). Por ello, no es extraño ver por ejemplo un video musical donde aparecen gran cantidad de protagonistas atractivos haciendo la misma coreografía o el empleo de risas enlatadas en una serie de humor. Con las que nos invitan a imitar la conducta gracias a las ya famosas neuronas de la empatía humana que también se encuentran en primates conocidas como las neuronas espejo descubiertas por Rizzolatti (1996). En este contexto, las estrategias que más conectan con el plano racional son: coherencia, compromiso, autoridad y reciprocidad. Así, es frecuente la validación de productos o conductas a través de personajes conocidos para validar la credibilidad del mismo y sobre todo generar confianza en la autoridad. Como ocurre por ejemplo cuando se emplean expertos en los anuncios como médicos, dentistas, psicólogos...pues -como autoridad fiable- nos llevan a respetar su mensaje rigiéndonos por el principio de la normativa que hace que como ciudadanos mantengamos normas sociales de comportamiento y tengamos obediencia a la autoridad sin poner en duda la credibilidad de un experto reconocido como tal ante la sociedad.

Por último, cuando la identificación no es tan explícita y cercana al comportamiento humano, como consecuencia de no ser un hábito habitual en la población sirva de caso. Es común, en ese objetivo de implantación o enseñanza del nuevo hábito en el cliente -como muestra- el consumo de fruta antes de las comidas y no en el postre pues se absorben más nutrientes al inicio de la ingesta principal, utilizar el recurso de la repetición del mensaje por diversas vías de comunicación. Así, el destinatario, si bien no se encontraría identificado con el contenido, sí lo estaría y conocería por la habituación al mismo. Esta estrategia se observa en múltiples ámbitos como en el de la música en el lanzamiento de artistas o álbums en las discográficas, emitiendo una canción numerosas veces hasta que el oyente o televidente conoce la letra y ritmo. Con el aprendizaje por imitación y la repetición del estímulo, el destinatario logra interiorizar dicho contenido.

3.2. Segunda variable: Provocación de la participación del destinatario

Para generar la atención del internauta, lo primero es impactar en él para implicarse en un contenido. La técnica de venta AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), es una de las estrategias básicas que se emplean en la mercadotecnia, inclusive en los contenidos virales, para que el destinatario consuma o comparta el contenido publicitario. Por tanto el primer paso es el empleo de diversas estrategias para llamar la atención desde el plano emocional y/o racional.

A. Despertar irracional.

Para captar la atención el objetivo es buscar el elemento sorpresivo y alejarse de la lógica. Por ello, suele ser frecuente utilizar el pensamiento divergente con contenidos y asociaciones poco comunes, así como elementos sorpresivos o que provoquen incertidumbre como los finales sin resolver. Y por último, explícitamente impulsar la petición a participar. Todo ello, invita al destinatario a participar y ser partícipe componiendo diferentes escenarios posibles. Y es cuando alguien intenta descubrir algo, no es la lógica lo que lleva a la solución, sino un sinuoso proceso subconsciente tal como nos descubría el químico Mullis Premio Nobel de Química (1993). De hecho es un recurso muy empleado en la publicidad en marcas que quieren resaltar su filosofía creativa, empleado por Apple con éxito en la campaña de 2010 'We still think different', en la que resaltan su posición como la marca única de tecnología de innovadora para el usuario.

B. Despertar emocional.

El lenguaje de la emoción se basa principalmente en los extremos y no entiende de escala de grises. En este sentido, es interesante aludir a la tercera Ley de Newton de acción-reacción. Por ello, para impactar más emocionalmente es preciso abordar de manera directa y extrema una situación. Otras claves para sintonizar con el subconsciente del destinatario es el factor rítmico. Los bits por minutos de una música pueden provocar un efecto activador (bits per minutes más altos) o relajante (bpm más bajos), provocando diferentes estados de ánimo.

De hecho se emplea hoy día en campañas de diseño de web online para aumentar el tiempo de permanencia del

usuario, número de frecuencia de entradas y de visitas. Si lo extrapolamos al entorno comercial tradicional pasa algo parecido en las grandes superficies en las que se emplean ritmos rápidos y volúmenes elevados para acelerar el ritmo de la compra y relajar al inconsciente, automatizando el proceso de compra que generalmente aumenta el gasto y consumo, sobre todo en franjas con un aumento del tránsito de personas, y sucediendo lo contrario cuando el centro se encuentra vacío, por ejemplo, por las mañanas en las que generalmente el hilo musical se encuentra a un volumen más bajo con un ritmo más lento que nos invita a ir más despacio, aumentar el tiempo de permanencia, y por ende, a aumentar el número de elementos de nuestra compra.

Relacionado con lo emocional, desde hace 40 años numerosos psicólogos han demostrado que las emociones crean patrones universales, en todo tipo de voces e intensidades. Un nuevo ámbito de evaluación emocional como nuevo instrumento de autoevaluación y mejora comunicativa puesto que alrededor del 90% de lo que comunicamos -y realmente llega a otro- se basa en las emociones, actitudes y personalidad que transmitimos a través de la entonación.

C. Despertar emoción-razón.

Otro elemento que podría ser mixto para despertar el plano emocional y racional son las temáticas basadas en valores (conectan lo que piensas, haces y sientes), que puedan ser además controvertidos para ese público pues así no generan indiferencia. Así, temáticas como la igualdad de oportunidades de género, la lealtad o la honradez; pueden ser temas para que los valores y antivalores despierten al plano consciente y provoquen opiniones contrapuestas.

De hecho la viralización de contenidos compartidos entre personas sirve para aumentar la concienciación mundial socialmente en relación a temáticas de enfermedades tales como el cáncer de pecho. De hecho, el día mundial para la prevención del cáncer de mama suele haber millones de mujeres de todas las nacionalidades informando y alertando a otras mujeres sobre la importancia de hacerse las revisiones periódicas de una enfermedad en la que el momento de la detección es muy importante para su curación según revela.

Desafortunadamente también existen virales que cuentan historias reales que no tenían fin de serlo. Como el caso de un viral que está dando la vuelta al mundo del caso de una madre americana que iba en un autobús con su hija y que pese a la petición de ayuda y voz de alarma de la vulnerable niña de 5 años por el estado de la madre -según fuentes bajo síntomas de drogadicción-. Los testigos serán juzgados por la falta de auxilio -ya que algunos emplearon sus móviles para grabar la situación y compartirlo en sus redes pero no para alertar al servicio de emergencias.

Siguiendo a Glasser (1972), el mayor aprendizaje se consigue haciendo, es decir implicándose en la realización. Se trataría de hacer tuyo el contenido. Por ello, para provocar la viralización del contenido, es fundamental la **posibilidad de individualización o customización**. Así, productos como las latas de Coca-cola personalizadas con el nombre del cliente, noticias en diarios donde se incluyen comentarios, finales de una serie de televisión donde se pide al destinatario ideas para el guión o videos donde a través de la realidad aumentada eres partícipe del mismo. Otros ejemplos en este sentido para provocar la participación es la proliferación de programas interactivos donde se incluyen mensajes de los televidentes, concursos basados en el envío de selfies (autorretrato), o el uso de cámaras GoPro. En definitiva, se trata de pasar de un contenido unidireccional a bidireccional.

Por último y no menos importante, hay que hablar del **formato del contenido**. Para que un contenido sea disfrutado y compartido es fundamental que diseñarlo multicanal. Se trata de facilitar al destinatario el acceso al contenido y posteriormente el de su difusión. Ello requiere pensar en cuestiones como el color, sonido, facilidad de localización, como también los diferentes soportes (video, audio, texto, etc.) en los que debe mostrarse. Recordemos aquí, que tan importante es lo que se dice, como la manera de decirlo (y la facilidad de compartirlo).

3.3. Tercera variable: Balance positivo de la relación entre el contenido y destinatario

Una vez captada la atención y el interés, y el momento de despertar el deseo hay que fomentar la capacidad de crear mensajes siendo los que mejor funcionan aquellos que rompen nuestros esquemas. En este sentido se observa como los contenidos más compartidos en la red suelen ser aquellos que se presentan con humor, impactan con (sorpresa) o generan controversia siendo fundamental la creación de emociones, tanto positivas como negativas como fórmula para evocar el deseo, apelar a la solidaridad, generar empatía y humor y de estimular positivamente la imaginación con resultado placentero.

Es importante tener en cuenta que compartir contenido por parte de un usuario, sería algo más que una simple cultura de la difusión. Se trataría de una forma de proyectar la propia identidad. Así, por ejemplo, las campañas

solidarias donde los protagonistas presentan algún tipo de vulnerabilidad o situación en desventaja (niños, personas con discapacidad, animales, etc.); provocan una reacción de ayuda por parte del destinatario que intenta compensar esa desigualdad (balance positivo de la relación) y al mismo tiempo proyectar su plano más solidario.

Un ejemplo de éxito es la campaña viral 'ALS Ice Bucket Challenge', en apoyo de la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA) en la que personalidades como los CEO's Mark Zuckerberg de Facebook o Satya Nadella de Microsoft, se tiraban un cubo de agua fría con hielo para recaudar fondos que en escasos días se convirtió en el mensaje viral más difundido en el mundo.

En relación a este balance positivo, mencionar la alusión a experiencias de la infancia. Al igual que el olfato es el sentido más ancestral (de ahí la importancia del marketing olfativo), los recuerdos de la infancia tienen un poder de influencia clave, tal y como apunta Cialdini (2001), ya que el filtro racional estaría menos acentuado y la vivencia emocional de las experiencias sería más intensa y emocional. Así, en relación al público infantil, se puede observar como los anuncios dirigidos a los niños, especialmente en la época navideña tienen mucho impacto o cómo los videos en Youtube se convierten para los adolescentes en un elemento de notoriedad. Y en cuanto al target de adultos, señalar cómo muchos de los contenidos publicitarios toman como referencia las series y personajes infantiles de una generación con el objetivo de buscar una identificación que transmita experiencias positivas en el destinatario.

Asimismo en nuestro cerebro se activa nuestro sistema límbico y ciertas áreas relacionadas con el placer y el mantenimiento de la atención e interés por nuestros personajes, así como áreas relacionadas con el apego, la confianza, la seguridad así como se produce un aumento de la intensidad del recuerdo en la memoria a largo plazo.

3.4. Cuarta variable: Factor situacional del mensaje y ventanas emocionales

En el desarrollo psicomotor del ser humano existen períodos sensibles donde una habilidad puede ser aprendida con menor gasto de energía. En el ámbito publicitario, las crisis contextuales son una ventana abierta directa a la emoción. Una crisis es "un estado temporal de trastorno y desorganización, caracterizado principalmente, por la incapacidad del individuo para abordar situaciones particulares utilizando métodos acostumbrados para la solución de problemas, y por el potencial para obtener un resultado radicalmente positivo o negativo" (Slaikeu, 1999).

Existen muchos acontecimientos en la vida del ser humano que producen esta desorganización y por tanto sentimiento de vulnerabilidad. Algunos de los más importantes suelen ser positivos (cumpleaños, noviazgo, matrimonio, nacimiento, finalizar la carrera, primer trabajo, etc.) y otros negativos (pérdida del ser querido, separaciones, signos de envejecimiento, etc.). Desde el punto de vista publicitario, el hecho de contextualizar el mensaje en situaciones de crisis positiva o de cómo el producto/servicio te ayuda en las negativas; pueden lograr mayor impacto. Como ejemplo de la importancia del situar el contenido en estos momentos espacio-temporales tenemos por ejemplo los regalos de empresa en el nacimiento de un hijo, las felicitaciones por cumpleaños, etc. Son momentos donde la influencia del mensaje tiene una receptividad especial. En esta línea han sido efectivas las campañas publicitarias de la marca española Campofrío que busca a través de las emociones levantar el ánimo y recuperar la confianza entre la población española ante la salida de la crisis. Muestran insights sencillos y cotidianos del concepto de disfrutar de la vida de los españoles, bajo el lema emocional de: "*Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar*" (2013) o "*Que el sentido del humor y las ganas de salir adelante no nos las quema nadie*" (2014).

En esta misma línea, es frecuente encontrar en las campañas publicitarias exitosas una **conexión con las necesidades básicas**. Siguiendo la Pirámide de Maslow (necesidades fisiológicas, seguridad, social, autoestima, autorrealización), los contenidos basados en las primeras tales como: sexo, comida, descanso, seguridad o relaciones sociales; suelen utilizarse frecuentemente. En línea con lo anterior y a modo temático, algunos anuncios proyectan su temática sobre la base de los denominados pecados capitales: ira, gula, soberbia, falsedad, cobardía, envidia, avaricia, lujuria y pereza.

Más allá del contenido y el formato utilizado, es fundamental la organización temporal del contenido para alargar el impacto del mensaje. El objetivo es fragmentar los diferentes momentos del ciclo de vida de la campaña para dotarles de valor. Un ejemplo exitoso de una estrategia temporal de los diferentes momentos que alargan la vida del contenido, son las últimas entregas de la saga "Torrente" en el cine español, donde se convierten en noticia los propios castings, las apariciones de los diferentes personajes en todo tipo de programas de televisión o los productos de merchandising que siguen a su estreno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIELY, DAN (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Editorial Ariel: Madrid.
- CALVERT, G.A., BULLMORE, E., BRAMMER, M.J., CAMPBELL, R., IVERSEN, S.D., WOODRUFF, P., MCGUIRE, P., WILLIAMS, S., DAVID, A.S. (1997). Silentlipreading activates the auditory cortex. *Science*, 276, 593-596.
- CALVERT, G.A. Y OSTERBAUER, R.A. (2002). The scent of color. *Aromachology Review*, Vol XI, Nº 1.
- CALVERT, G.A., FULCHER, E., FULCHER, G., FOSTER, P Y ROSE, H. (2013) An international implicit attitude study among youth reveals non-conscious feelings towards multiple media brands to provide an objective measure of brand engagement. *International Journal of Market Research*, in press.
- CIALDINI, R. (2001). Harnessing the Science of Persuación. *Harvard Business Review*, 79(9), 72-79.
- GUILFORD, J.P. EN BEAUDOT, A. (1980): La creatividad. Madrid: Narcea. Original: Guilford, J.P. (1950): Creativity.
- GLASSER W. (1972). Escuela sin fracasos. Paidós. Buenos Aires.
- KING, A.J. Y CALVERT, G.A. (2001). Multisensory integration: Perceptual grouping by eye and ear. *CurrentBiology*, 11:322-325.
- MANZANO, R. (2011). Marketing Sensorial. Prentice-Hall: Madrid.
- MASLOW, A.H. (2008), La Personalidad Creador. Barcelona: Kairós.
- MASLOW, A.H. (1991) Motivación y personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- SIBERIA, S. (2008) Marketing viral. Editorial UOC. Barcelona.
- SLAIKEU, K.A.(1999) Intervención en crisis: manual para la práctica y la investigación (2ªedición): México.

(1) Según estadísticas Google.
