Estados emocionales aplicados **al entorno de marca y producto**

Vivimos en una sociedad emocional, con personas hiperconectadas capaces de transmitir emociones de forma inmediata, desde cualquier lugar del mundo, en cualquier momento y hacia cualquier otra persona. Por otra parte, el exceso de oferta que plantean sin cesar las marcas en la actualidad hace que exista una gran saturación de productos, servicios, mensajes indiferenciados que llegan al consumidor de forma masiva.

Dado esto, es necesario plantear nuevas formas de crear estrategias basadas en variables emocionales capaces de provocar llamadas de atención y llamadas a la acción que generen vínculos especiales y diferenciales entre marcas y consumidores. En primer lugar, veamos el papel de la *prohibición en el marketing.*

En nuestro aprendizaje desde bien pequeños nos han inculcado *la cultura de lo prohibido*: no tocar, no hacer, no provocar, no intentar, no salirte del dibujo. Éstos son aspectos que hemos aprendido y que nos generan una barrera al cambio por el supuesto peligro que conlleva el no acatar las normas.

Resulta curioso descubrir como *lo prohibido provoca una llamada a la acción inmediata en el cerebro,* ya que cuando se nos prohíbe alguna cosa nuestra mente y nuestro cerebro prestan mayor atención a la misma. Es un mecanismo automático que debemos tener muy en cuenta en los procesos de marketing.

Es determinante saber que *la prohibición individual alimenta nuestro deseo* por conseguir dicha cosa, mientras que *si la prohibición es grupal la atracción decae.* Esta es una información valiosísima para *diseñar estrategias de marketing* específicas y muy orientadas a lo individual, en pos de optimizar los resultados obtenidos.

El *cerebro humano* procesa aquello que entendemos por *prohibido* y entiende que es mucho más difícil actuar en solitario que en grupo, por tanto, asigna mayor valor a aquellas cosas *prohibidas* que afrontamos bajo nuestra única óptica.

¿Un ejemplo? Probemos con *un niño o una niña* de unos dos años, con quien queremos negociar para cambiar un juguete por otro diferente. Lógicamente, el juguete representa en ese momento *una posesión tremendamente apreciada,* por tanto la dificultad es máxima. Si le planteamos directamente la opción de cambiar por otro, casi con total seguridad habrá una *negación.*

Ahora bien, si *reenfocamos la negociación* y probamos a dejar a su alcance el juguete de reemplazo avisándole de que no es para el o para ella *(prohibición)* seguramente estaremos empezando a conquistar su llamada de atención hacia el nuevo objeto.

Solo para adultos, solo para chicos, solo para chicas, solo para… *Prohibir y excluir, dos estrategias* que conjuntamente dan una mezcla explosiva, provocadora y retadora.

Pocas cosas funcionan tan bien en el ser humano como el *reto* ante algo.

Sin duda, prohibir despierta el deseo. El deseo del consumidor es la expresión máxima para una marca y probablemente como consumidores nunca deseamos algo con mayor intensidad que cuando nos lo prohíben, aunque también cuando escasea.

Todos estos planteamientos resultan de especial valor cuando se aplican estratégicamente en el mundo de las *marcas* y su relación directa con el consumidor actual en cualquier tipo de *producto.*

En segundo lugar, introduciremos otro aspecto emocional que ha tenido, tiene y tendrá un rol determinante en el marketing: *el miedo.*

El impacto emocional e irracional que aporta el *miedo* desde bien pequeños, de súbito, casi sin darnos cuenta, casi sin entenderlo, pero llegando a formar parte de nosotros en mayor o menor medida, hace que resida en nosotros de forma latente durante nuestras vidas.

El *miedo implica supervivencia,* estado de alerta, estado de interés. *Incluso sensación de urgencia y sensación de escasez. Las situaciones extremas* resultan atrayentes a los seres humanos, cosa que podemos concebir dentro de un proceso de marketing.

Quizás, los enfoques basados en el *miedo o incertidumbre* tienen un ciclo de vida demasiado corto, por lo que hay que ser conscientes de que *estratégicamente* el peso no recae en dichos mensajes, sino que deben tratarse como *herramientas de punta de lanza* capaces de orientar la atención del consumidor momentáneamente para entonces poder seducirle de verdad con una propuesta de valor real que tenga preparada la marca.

El *miedo* es una *reacción emocional ante una amenaza*, acto que provoca que pongamos en liza nuestra *conducta defensiva. El miedo* provoca que pensemos en una *pérdida* y nuestro *cerebro reacciona defensivamente* ante el hecho de perder algo.

Es muy frecuente encontrar *mensajes de marcas* que trabajan el *marketing del miedo* en los que se comienza por sembrar el pánico mostrando situaciones de peligro para enlazar seguidamente con *medidas de seguridad* que aporta su propio *producto o servicio.*

¿Un ejemplo? Anuncios publicitarios de productos como alarmas de seguridad que nos narran historias que pretenden representar la realidad. Primero proponen el peligro que genera el miedo (un robo) para seguidamente aportar la *oferta de la marca* con la solución inmediata (la alarma).

La *asociación* entre *problema y solución* se solapa en segundos y se genera una *sensación de urgencia* que despierta el interés. La simulación hace que nos pongamos en situación y se despierte el deseo por resolver una necesidad provocada. Un planteamiento lógico perfecto basado en un comportamiento previsiblemente irracional.

Este *sentimiento emocional* llamado *miedo* es capaz de hacernos tomar decisiones incluso equivocadas si quien nos lo provoca es un *competidor. Miedo* a que el *competidor* lo haga mejor, miedo a que se anticipe, *miedo* a lanzar un producto o servicio peor o diferente a lo que ya existe, etc.

En tercer y último lugar, la propuesta es la *nostalgia*, como *variable emocional* dentro de los *procesos de marketing.*

La *nostalgia* es un concepto lleno de sentimientos, sensaciones y llamadas de acción a los recuerdos profundos y arraigados en las personas provocan *emociones.*

Nuestro *cerebro es proclive* a la *generación de pensamientos cargados de nostalgia,* somos capaces de *recordar* y, lo que es más importante, de *imaginar.* Ahora es cuando nos paramos a pensar qué es lo que ocurre cuando *pensamiento, recuerdos e imaginación* se funden en nuestro *cerebro.*

Nuestra *capacidad de modificación de pensamientos y recuerdos a través de la imaginación* es impresionante. Este hecho nos confiere cierto *bienestar psicológico.*

El marketing de nostalgia es una estrategia muy utilizada y *sin fecha de caducidad.* Las marcas recurren a ella para *generar sensaciones* que laten en nuestro interior. Imágenes, sonidos, olores, tactos, sabores, etc. En definitiva, *sentimientos del pasado* aplicados en *productos o servicios* de hoy.

Es importante tener en cuenta que *recrear circunstancias pasadas a través de productos o servicios* genera en el consumidor el efecto de *sentirse joven* y todos sabemos que esto es muy atractivo. Por si fuera poco, el recuerdo de estos hechos pasados proporcionan a nuestro sistema cierta seguridad, que viene a través de transportarnos mentalmente a épocas anteriores donde el *entorno era diferente.*

Es importante tener en cuenta que las *marcas* deben dejar en algún lugar dentro de esta *estrategia, de cómo es ahora y de qué aporta y cómo lo aporta al consumidor.* Esa combinación entre el pasado y el presente con vistas de futuro es fundamental. Puede que solo sea un detalle, pero los *pequeños detalles marcan la diferencia.*

Nuestros *vínculos emocionales* hacia nuestra vida pasada, en nuestra época infantil y juvenil, e incluso posteriormente, son capaces de provocarnos *deseos de compra* de productos sin que el precio sea un gran condicionante.

El *sentimiento de nostalgia* genera estragos en nuestro interior, nos lleva remotamente a través de la mente a recrearnos en escenas que por medio de estímulos fueron capaces de provocarnos emociones y nos dejaron en forma de recuerdo imborrable una huella que con el tiempo sale a flote.

Es muy probable que el *impulso de compra* relacionado con un *sentimiento de nostalgia* haga que podamos plantearnos comprar productos que no necesitamos, que no nos van a aportar un beneficio funcional, pero cubriremos la *expectativa emocional* de ese *impulso irracional* que surge de nuestro interior.

Fuentes

Golland, Y., K. Keissar, and N. Levit-Binnun. (2014). Studying the dynamics of autonomic activity during emotional experience.

Psychophysiology, 51(11), 1101-1111. Mori, K. and M. Iwanaga. (2014). Music-induced chills as a strong emotional experience. Shinrigaku Kenkyu: The Japanese journal of psychology, 85(5), 495-509.

Papousek, I., et al. (2014). Affective processing in positive schizotypy: Loose control of social-emotional information. Brain and Cognition, 92, 84-91.

Radua, J., et al., Common and specific brain responses to scenes emotional stimuli. Brain Structure & Functlion, 2014. 219(4): p. 1463-1472.

Wiilson-Mendenhall, C.D., Barrett, L.F, y Barsalou, L.W. (2015). Variety in emotional life: within-category typicality of emotionall experiences is associated with neural activity in large-scale brain networks. Social Cognitive and Affective Neuroscience, 10(1), 62-71.

Yang, S., et al. (2014). Emotional content modulates response inhibition and perceptual processing. Psychophysiology, 51(11), 1139-1146.

Autor **Francisco José Torreblanca Díaz y Francisco Javier Lorente Sanjuan**