



Neuromarketing y neuroeconomía

Código emocional del consumidor

ECOEDICIONES

Andrés Cisneros Enriquez



ANDRÉS CISNEROS ENRIQUEZ

Economista e investigador del comportamiento del consumidor y su papel en los mercados financieros, tecnológicos y de consumo masivo.

Ha sido docente universitario y consultor empresarial por más de 15 años, en los cuales ha desarrollado nuevas metodologías de análisis para la comprensión de la nueva economía en el mundo de hoy.



Neuromarketing y neuroeconomía

Código emocional del consumidor

Andrés Cisneros Enriquez

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Cisneros Enríquez, Andrés
Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del
consumidor / Andrés Cisneros Enríquez. – 1ª. ed. --
Bogotá : Ecoe Ediciones, 2012.

128 p. – (Mercadeo y ventas. Ciencias administrativas)

ISBN 978-958-648-779-5

1. Mercadeo - Aspectos psicológicos 2. Consumo (Economía)
- Aspectos psicológicos I. Título II. Serie

CDD: 658.8 ed. 20

CO-BoBN- a804017

Colección: Ciencias Administrativas
Área: Mercadeo y ventas

Primera edición: Bogotá, D.C., 2012

ISBN: 978-958-648-779-5

© Andrés Cisneros Enríquez
E-mail: acisneros100@gmail.com
web : www.contalento.blogspot.com

© Ecoe Ediciones
E-mail: correo@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 No. 63C-32, Pbx. 2481449, fax. 3461741

Coordinación editorial: Alexander Acosta Quintero
Diseño y diagramación: Emilse Londoño Díaz
Diseño de carátula: Edwin Penagos Palacio
Impresión: Xpress Estudio gráfico y digital
Av. de las Américas No. 39-53, Pbx: 6020808

Impreso y hecho en Colombia.

Dedicatoria

*A mi amada esposa, Jenny, simplemente ¡Incondicional!
A Nata, Juanes y Sofi, quienes saben lo mucho que los amo,
siempre están presentes en mi corazón.*

Tabla de contenido

Prefacio	1
Capítulo 1	
Las decisiones de consumo nunca fueron racionales	1
Capítulo 2	
La evidencia que hemos ignorado	9
El factor deseo, la economía del sexo	10
El factor ambición, la economía del crimen	12
El factor miedo, la economía de la seguridad	14
Capítulo 3	
Elementos de la Economía Emocional	17
Descubriendo la economía emocional	18
La necesidad de amor y poesía que la sociedad industrial desconoce	20
Elemento 1: El ser humano en toda su dimensión	20
Elemento 2: La industria basada en sentimientos y fantasía	22
Elemento 3: El desarrollo económico está basado en el talento	23
Elemento 4: La innovación infinita y no predecible	25
Elemento 5: La economía emocional requiere organizaciones emocionales	26
Elemento 6: Lo impredecible y cambiante, una constante	27
Capítulo 4	
El circuito económico emocional	29
Capítulo 5	
La empresa emocional	35
Características de la empresa emocional	39

Capítulo 6	
El neuromarketing o marketing emocional	43
¿Dónde nace todo?	45
Donde entra en juego el marketing emocional	49
Las tribus de consumidores	50
Capítulo 7	
El código emocional	55
Tendencias desarrolladas por el código emocional del consumo	56
Tendencias del código emocional en los últimos 10 años	59
El nuevo código, de vuelta a lo masculino	60
¿Qué códigos avanzan?	60
Capítulo 8	
Aplicando el código emocional	63
El nivel interno, conectándose a sí mismo	64
El nivel externo: Mi entorno, lo que se ve	73
Nivel social: La organización, el lugar donde soy feliz	76
Capítulo 9	
Un nuevo marketing mix, incorporando los aspectos emocionales	83
El marketing mix que se viene desarrollando	84
El marketing mix emocional	87
Capítulo 10	
Comunicando el código emocional	93
Capítulo 11	
Una estrategia emocional	107
Lista de referencias	113

Lista de figuras

Figura 1. El cerebro Tri-uno	6
Figura 2. Códigos que subyacen las historias que componen al ser humano	31
Figura 3. Códigos y expresiones	31
Figura 4. Expresiones frente a necesidades	32
Figura 5. Circuito económico básico	33
Figura 6. Circuito económico emocional	33
Figura 7. El nivel “lo que soy” y la complejidad del código emocional	73
Figura 8. Nivel Externo – entorno	76
Figura 9. El lugar donde soy feliz	81
Figura 10. Diseño sensorial emocional	89

Créditos a fotografías e imágenes

Capítulo 1:

Imagen “Vía de decisión”, Imagen publicada por Jose Moro, imagen tomada del sitio: www.gedpro.com/comunidad/blogs/tabid/69/Entryid/178/facilitatomadedecisionesqueafectaelproyecto

Capítulo 2:

Imagen “Evidencia”, Imagen publicada por PC World, captura de la evidencia Volátil, imagen tomada del sitio: www.rdg.es/pcworldtech/mostrarticulo.asp?id=194718

Capítulo 8:

Fotografía “antropología cultural”, publicado por Elvira García Robledo, fotografía tomada del sitio: www.antropokrisis.es

Capítulo 8:

Imagen. Fotografías “Expresiones faciales”, imagen publicada por Diego Sepúlveda. Imagen tomada del sitio: http://habilidaddeseducacion.blogspot.com/2009_08_02/archive.html

Capítulo 10:

Imágenes: Hallmark, Jhonnie Walker, tab Pepsi, publicadas por Cesar PérezCarballa da, Imagen tomada del sitio: www.marketisimo.blogspot.com/elcolordelmarketing/

x |

Prefacio

Este ensayo, no pretende ser un tratado de economía o de teoría económica para el siglo XXI, simplemente analiza las realidades cambiantes de los mercados actuales; a la luz de los nuevos aportes de la neurociencia a la actividad social y de comportamiento; los cuales de alguna manera inciden en la actividad económica. Intenta transmitir las percepciones del autor frente a los micromercados de hoy, presentes en cualquier parte del planeta, que crean relaciones de intercambio muy profundas aun en bajas escalas.

Es un libro sobre el cambio de paradigmas del consumidor y de redescubrir lo que hace ya mucho tiempo los antiguos sabios, desde la Biblia hasta el Corán, pasando por los manuscritos de Marco Polo hasta las investigaciones de Paúl Glimcher, incluidas las teorías de Carlos Marx, sabían e intuían, y a lo mejor lo habían previsto: ***el hombre es un ser emocional, por lo tanto requiere productos y servicios que le agreguen emoción a su vida.***

Adentrándonos en su estudio, podremos comprender porque los seres humanos actúan y deciden sobre lo que compran, bajo una perspectiva distinta a la estudiada desde hace más de 100 años por economistas clásicos. De igual manera nos ayudará a diseñar estrategias palpables de conquista de mercados emocionales en economías reales, donde la seguridad, el amor, los sentimientos de odio, ira, e incluso fragilidad, son los que determinan reacciones sociales y cambios revolucionarios, que hacen que los mercados y micromercados se desarrollen, y no solo la racionalidad estática que normalmente se ha considerado para analizarlos.

CAPÍTULO 1

Las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales



"No tratéis de guiar al que pretende elegir por Si su propio camino"
William Shakespeare (1564-1616)

La racionalidad, en su concepto más sencillo y práctico, es la capacidad que poseen todos los seres humanos para pensar, comparar y actuar de acuerdo con un conjunto de principios o código de valores, sobre la conveniencia o inconveniencia de tomar una decisión en algún aspecto de su vida. En estos términos, el ser humano intenta elegir la opción que mejores beneficios le provea, en el contexto y marco que su decisión le permite.

Bajo el parámetro de la racionalidad se fundamentó buena parte de la teoría Microeconómica, en especial la teoría del consumidor, cuyos supuestos afirman que las preferencias del consumidor pueden modelarse en función de su utilidad y acorde con sus ingresos.

Los economistas neoclásicos formalizaron los modelos económicos de equilibrio parcial y de equilibrio general. Las teorías y aportes de Jevons, Walras, Marshall y Pareto, entre muchos otros, consolidaron la estructura de la ciencia económica actual, bajo el supuesto de la racionalidad maximizadora de beneficios / minimizadora de costos.

El postulado base era sencillo, los hombres, son animales pensantes por excelencia que al enfrentarse a un dilema de opciones, necesidades infinitas y escasez de recursos deben intentar maximizar siempre la utilidad / beneficio. Pero ya mucho antes, Adam Smith, había advertido del egoísmo reinante del hombre: "la anarquía del egoísmo, es lo que hace que el panadero trabaje por su pan, y exista el herrero, y con ellos el tendero, todos buscando su propio beneficio" (Smith, 1776, p.66).

El egoísmo es parte del Hombre por ello, busca satisfacerse siempre. No existe racionalidad explícita, se consume porque se desea, porque hace parte de nuestra naturaleza, sin consumo, no hay existencia.

Cuando John Maynard Keynes aparece en escena, se empieza a cuestionar la racionalidad neoclásica, en especial, cuando intenta explicar el comportamiento de la función de inversión en

épocas de crisis, la trampa de la liquidez y los ciclos económicos. Maynard Keynes escribió su famosa Teoría General del Interés y el Dinero en 1936, ocasionando el casi derrumbe de la teoría capitalista, demostrando que la teoría económica descrita hasta el momento era incompleta.

Keynes y sus estudiosos enfatizaban que la economía no siempre demuestra alta racionalidad y que muchas veces se dan situaciones de pánico colectivo que implican parálisis en la inversión y el consumo, aún en condiciones que deberían permitir a "hombres racionales" volver a una situación de equilibrio, en otras palabras, salir de la crisis. De igual forma, influyo de manera determinante para que el Estado interviniera en los asuntos económicos y replanteará la famosa mano invisible de Adam Smith, esbozada en toda la economía clásica.

Las teorías post keynesianas advierten que el consumidor puede dividir los bienes que consume en diferentes categorías y destinar igualmente diferentes niveles de su ingreso disponible para su compra. Estos primeros estudios constituyeron la escuela del comportamiento e intentaron describir de mejor manera la función de utilidad o satisfacción, que un bien o servicio le puede proveer a su comprador.

Los estudios mencionados establecieron factores adicionales, determinantes del consumo, tales como:

1. El factor de la Racionalidad Limitada, del economista Herbert Simon (1916-2001).
El consumidor se regirá por reglas o hábitos no compensadores, es decir el precio del producto es indiferente; por ello, la Economía debe ayudar a entender los fenómenos económicos y no solo predecirlos.
2. El factor saciedad, del economista Georgescu- Roegen (1906-1994)
Proclama que consumir más unidades de algún producto o servicio, no aumenta la satisfacción o utilidad, por el

contrario el hombre necesita innovación y no saturación, y el factor subordinación, las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras, un compendio de la teoría de las necesidades de Abraham Maslow, en escala de ingresos. Como lo explica el Economista Carlos Hernández, de la Universidad Autónoma de México, Georgescu, conocía sobre la importancia de la innovación de los productos, para que el consumidor no experimentara aburrimiento supremo sobre los mismos.

3. El factor dependencia, del economista John K. Galbraith (1908-2006)

Las necesidades están influidas por la publicidad, la moda, la cultura y los amigos.

Las escuelas del comportamiento postkeynesianas, elaboraron unos Supuestos Económico-Conductuales, que se mantienen en la línea del conductismo del homo sapiens.

La Behavioral Economics, en español la Economía del Comportamiento, se difunde y generaliza con el otorgamiento del premio nobel de economía al economista conductual Daniel Kahneman en el año 2002. Lo que distingue a esta corriente es la utilización de conocimientos provenientes de la psicología para analizar el comportamiento económico en los ambientes de consumo general globalizado, tales como la implicación de las emociones en el momento de la compra y adquisición de bienes y servicios.

El supuesto operacional de la economía conductual se basa en que los sesgos cognoscitivos de las personas a menudo impiden que estas, puedan tomar decisiones racionales por mucho que lo intenten.

Se supone que los humanos toman decisiones irracionales y sesgadas más allá de la previsibilidad o no, del entorno (debatible en todos los sentidos). De hecho, muchas de las decisiones que toma con frecuencia el ser humano están influenciadas por tres

factores determinantes: el estado psicológico del tomador de decisiones, no es lo mismo, tomar una decisión en situaciones de stress, que tomarlas con un estado mental relajado; el ambiente que rodea al sujeto, ya sea social, autoritario o relajado, el medio en el que se desenvuelva influye en su conducta, y las ideas preconcebidas sobre las situaciones a las que se enfrenta, es decir, sus códigos emocionales.

Entendiendo básicamente que no todas las decisiones de consumo se soportan en la racionalidad, estamos dirigiendo nuestra mirada hacia los últimos avances de la neurociencia, en donde un aporte importante, es la identificación de la carga emocional en proceso definitivo. Según, Paúl Glimcher (2010), las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo-beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado corrientemente, sino mas bien, en una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan a si mismas, y buscan un equilibrio conjunto, o un punto optimizador conjunto, con restricciones. Es decir, la parte más racional del cerebro, (aquella que realiza los análisis costo-beneficio) no actuaría sola al decidir, sino que estaría fuertemente condicionada e influenciada por las áreas inconscientes del sistema Límbico, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, el hipotálamo, y el hipocampo.

Paúl Mclean (1989), desarrolla un complemento a la teoría del cerebro Tri-uno, en donde expone la composición del cerebro humano, y la divide en la corteza orbito-frontal, también denominada Córtex, que es la parte más racional del cerebro, la cual se encuentra apenas encima de los ojos, y es la parte encargada del planeamiento y el control de los impulsos. El sistema límbico y el complejo reptiliano.

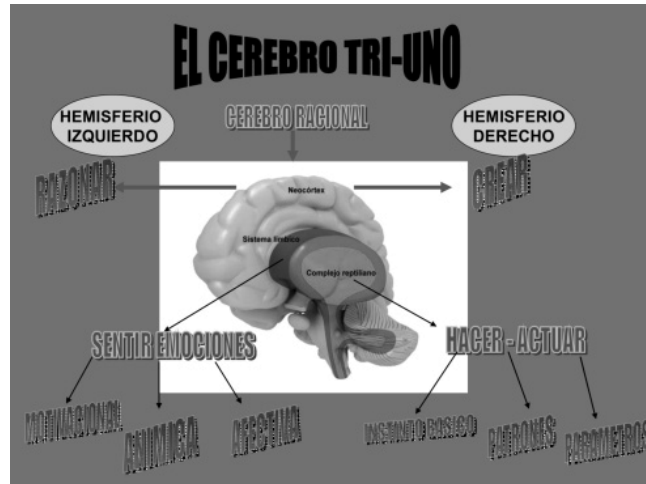


Figura 1. El cerebro Tri-uno

La corteza somato-sensoria, mantiene un mapa sensorial del cuerpo en su totalidad y se ocupa de la integración sensorial –motora. La amígdala, integrante del sistema Límbico, es una de las áreas emocionales más importantes del cerebro, en lo que hace a los miedos y temores.

La ínsula, se encuentra entre los lóbulos frontal y temporal del cerebro. Se ha demostrado que ciertas zonas de la ínsula juegan un importante papel en la experiencia del dolor y de un gran número de emociones básicas tales como: odio, miedo, disgusto, felicidad y tristeza. Por lo tanto, las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional; los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta y consecuentemente, el comportamiento de las personas.

Las implicaciones económicas son bastantes manifiestas.

Los últimos avances de las neurociencias han demostrado que la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional. Es

decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas metas conscientes, entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea. (Glimcher, 2010, p. 83.)

En conclusión, es evidente que a partir de la ayuda de las neurociencias, entendemos que el ser humano no siempre maximiza beneficios y / o minimiza costos en sus decisiones económicas, y por lo tanto la teoría fundamental con la que se construyen todos los modelos económicos estaría empezando a desarrollarse nuevamente. De hecho, ya el mercadeo ha tomado ventaja de estas ciencias, el neuromarketing, es la nueva esencia para conquistar mercados. La respuesta siempre estuvo con nosotros, el ser humano consume a nivel de sus necesidades creadas y por crear, si proyectásemos nuestra vida 50 años adelante, seguramente, los avances tecnológicos de hoy, tales como Ipad, smartphones e Internet, entre otros., serán demasiado obsoletos, y las mismas condiciones de escasez de factores habrán reemplazado a estas con nuestro mismo ser.

La razón es simple, el ser humano no puede vivir sin consumir, y cuando los estándares de consumo se han instalado en la corteza cerebral a manera de impronta, el hombre solo satisfará su consumo, a su nivel original, es decir, a sus necesidades creadas, por lo tanto vivimos en un espiral de consumo, que se recompone en los entornos y sociedades que afronta con los tiempos. De hecho, esta es la verdadera *comprologia*, la necesidad imperante de comprar y comprar, que se basa en crear para las nuevas sociedades, imponer las marcas y códigos de los nuevos retos, sin olvidar, que lo básico, se supone alcanzado.

Pero, lamentablemente para la supervivencia de unos se requiere el sacrificio de otros, en cierta manera, las necesidades seguirán siendo básicas hasta que no se consiga el equilibrio global de consumo, y esa es la ciencia económica utópica, un campo lejano.

CAPÍTULO 2

La evidencia que hemos ignorado



"¿A quién va usted a creer, a mí o a sus propios ojos?"
Groucho Marx (1890-1977)

Las decisiones económicas guiadas por sentimientos siempre han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, muchas veces han sido subestimadas, ignoradas o simplemente rechazadas por los defensores de la racionalidad económica. Sin embargo, la evidencia que arrojan los mercados y la realidad es contundente, el ser humano advierte su explicación en este mundo por las emociones, por lo que le revelan sus sentidos básicos, el hecho de poseer una unidad morfológica con necesidades y gustos, lo hace especialmente consumidor, e incluso depredador.

Al contemplar la Historia, encontramos muchos ejemplos de decisiones emocionales, de hecho en la antigua Roma, los emperadores eran especialmente reconocidos por sus brutales y lujuriosas formas de gobernar, y en la edad media, el temor y el oscurantismo religioso influyeron en decenas de generaciones, convirtiendo estos sentimientos en factores condicionantes de comportamiento.

Si contemplamos hoy las emociones básicas del ser humano, encontraremos la evidencia que hemos ignorado.

El factor deseo, la economía del sexo

Una de las primeras realidades de las decisiones emocionales que generan verdaderas olas económicas, es la representada por los deseos biológicos básicos, y en estos, el deseo sexual es quien genera grandes ganancias. Desde que el Hombre habitó el planeta, la sexualidad ha sido el vínculo para la supervivencia, y ha estado presente en todas las formas de expresión. El sexo es una necesidad inaplazable, que iguala a las personas e identifica culturas. El deseo sexual es un sentimiento más fuerte que el odio, el miedo o la tristeza. Y es la realidad económica del sexo la que desarrolla verdaderas industrias.

La publicidad de hoy no se concibe si no se emiten insinuaciones y estímulos al acto sexual, las conversaciones diarias en los sitios de

trabajo, en reuniones de ejecutivos, en los colegios, en el parque, en la calle, están plagadas de idiomática sexual. Los programas radiales, televisivos, y magazines, interactúan persuadiendo claramente al consumidor a tener sexo como una forma de libre expresión. Las recompensas sexuales son diarias en las parejas normales y anormales; de hecho el sexo ha decidido por años el futuro de muchos acuerdos políticos, estratégicos y religiosos.

Según la revista económica Forbes (mayo 2011), la pornografía en Estados Unidos es un negocio de 13 mil millones de dólares al año, los norteamericanos gastan esta cantidad en videos, actos sexuales en vivo, programas adultos de televisión por cable, objetos sexuales, pornografía en Internet. Se estima que 5,5 millones de americanos emplean 11 horas semanales en estos sitios. En Medellín, Colombia, el comercio de mujeres vírgenes se ha convertido en un negocio rentable, el turismo sexual regional se ha vuelto fuente de ingresos para muchos.

El sexo es un complejo cluster que agrupa cine, televisión, revistas, turismo, Internet, medios alternativos y soporta las crisis financieras como la del año 2008.

Las cifras de 2010, en la industria de la pornografía, confirman que es un negocio en ascenso, y se encuentra lejos de sufrir depresiones económicas. Los ingresos de la industria de la pornografía a nivel mundial, según Forbes, fueron de 97 mil millones de dólares al año, con China a la cabeza, seguida por Corea del Sur, Japón y Estados Unidos; este último se vio curiosamente superado por países asiáticos que demandan pornografía americana.

Del total de ingresos, los chinos recibieron 27 mil 400 millones de dólares el año pasado por diversiones pornográficas, mientras que Corea del Sur obtuvo 25 mil 700 millones, Japón 20 mil millones y Estados Unidos 13 mil 300 millones.

Cada segundo se gastan poco más de tres mil dólares en pornografía en todo el planeta y cada segundo 28.258 internautas

ven material pornográfico en la red. Igualmente, cada segundo 372 internautas buscan ese material a través de palabras clave en los grandes buscadores de Internet.

El país latinoamericano que más ingresos por concepto de industria pornográfica recibió fue Brasil, con 10 millones de dólares. Se calcula que en Río de Janeiro y Sao Paulo se filman 2000 películas pornográficas por semana, entre productoras profesionales nacionales y extranjeras, e industria aficionada.

Entre las naciones de habla hispana, solamente España se encuentra en el cuarto lugar mundial entre los productores de videos porno, superada únicamente por Estados Unidos, el primer productor, Brasil y Holanda.

Actualmente, las ganancias de la industria pornográfica son superiores a las de todas las grandes compañías de tecnología juntas, incluyendo a Microsoft, Google, Amazon, eBay, Yahoo!, y Apple.

El factor ambición, la economía del crimen

Tan explícita como el sexo, es la ambición, el sentimiento desmesurado por tener más de lo que se puede, de lo que se quiere y de lo que se observa, aun cuando, la ambición no saciada es incentivada por el efecto demostración, tan presente en las culturas capitalistas. Seguramente muchos de los narcotraficantes se escudan en las dificultades y precariedades económicas que experimentaron de niños, y en cierta manera es explicable, más en economías tan desiguales como la Colombiana. Pero independientemente de esta verdad, si se analiza la ambición como generadora del crimen organizado se pueden encontrar auténticos monopolios que combinan sentimientos reprimidos.

La economía del crimen encuentra su auge en lo prohibido, en lo vetado, se alimenta de lo oscuro, y del deseo de quienes buscan emociones y riesgo, esta es la demanda de lo que no se permite

hacer o tener, la demanda de lo prohibido; por otra parte, la ambición hace lo propio del lado de la oferta, convirtiendo a los "capos" en proveedores del deseo, y en reyes midas para si mismos. Las cifras que genera el narcotráfico hoy son incalculables, agrupa diferentes industrias, desde el mismo proceso de producción de mercancías tóxicas, hasta su comercialización, integrando verticalmente todos los agentes.

El primer informe de la Junta de para la Fiscalización de Estupefacientes de las Naciones Unidas, con fecha 2 de marzo de 2011, revelado en Viena, presenta cifras aterradoras sobre el negocio del tráfico de drogas. El narcotráfico internacional genera anualmente unos beneficios cercanos a los 400.000 millones de dólares, aproximadamente un 8 por ciento del comercio mundial.

En 1994 esa cifra fue mayor que la del comercio internacional de hierro, acero y vehículos de motor, relativamente parecida al volumen total del comercio internacional de textiles, indica el informe, que ha sido financiado por los gobiernos de España, Italia y Suecia.

Los beneficios que pueden obtenerse de la industria de la droga ilícita son tales que apenas les hace mella los decomisos del producto en su trayecto hacia el mercado, es decir, de los decomisos, incautaciones y desmantelamientos realizados en todo el mundo, solo logran hacer impacto en un 8% de la producción total.

Durante los años noventa, se calcula que se ha interceptado alrededor de la tercera parte de la cocaína objeto del tráfico, pese a lo cual la industria ha seguido prosperando() Los traficantes tienen incentivos sobrados para soportar los riesgos y los costos de la interceptación, ya que los beneficios de una mera fracción de los cargamentos que se consigan introducir pueden cubrir los costos del cargamento perdido mil veces más. (Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes, Organización

de las Naciones Unidas, 2010, p. 23.) El informe de fecha 2 de marzo de 2011, contiene los informes presentados en 2010, en este caso se incluyen las cifras estimadas en ese año.

El factor miedo, la economía de la seguridad

¿Quién no desea sentirse seguro en esta realidad? Los noticieros de televisión, los periódicos, la Internet, la radio informan sobre asesinatos, violencia callejera, persecuciones, secuestros, y atrocidades. El dilema diario de muchas personas consiste en si se justifica salir a las calles, si no es mejor quedarse en casa y hacer una vida totalmente virtual. Las consultas por ataques de pánico se han multiplicado en los consultorios médicos. Existe un grado de paranoia colectiva que desarrolla el deseo por la protección, por la seguridad. En Estados Unidos se incrementó la compra de armas después de la elección del presidente Obama, ¿la razón?

Los rumores que Barak Obama pueda lanzar una nueva ley mucho más restrictiva entorno a las armas de fuego, que afectaría principalmente a pistolas y armas de asalto semi-automáticas, ha supuesto una amenaza a las libertades de los ciudadanos quienes han perdido confianza en su presidente. (Portal Armas Adictos, 2008, p. 2).

¿Qué está sucediendo? Ningún americano se ha sentido tan inseguro desde los atentados de 9/11 como ahora, cuando ven amenazada la satisfacción del sentimiento de protección por años inculcada en el imaginario del americano promedio.

El factor miedo es capaz de generar grandes conglomerados económicos y fomentar regímenes de seguridad, políticas de gobierno, y por supuesto tráfico de armas.

¿Cuánto cuesta vivir con seguridad en una ciudad como New York, México DF. o Bogotá? Según expertos en seguridad, una buena protección oscila entre los US\$20.000 y US\$30.000 por mes, y esta

consiste en tener al menos cinco elementos de protección, entre los que se encuentran: un GPS para el automóvil, blindaje normal, equipo de alarmas inteligentes para la residencia, guardaespaldas y perro de protección.

¿Y qué decir de la industria armamentística mundial?

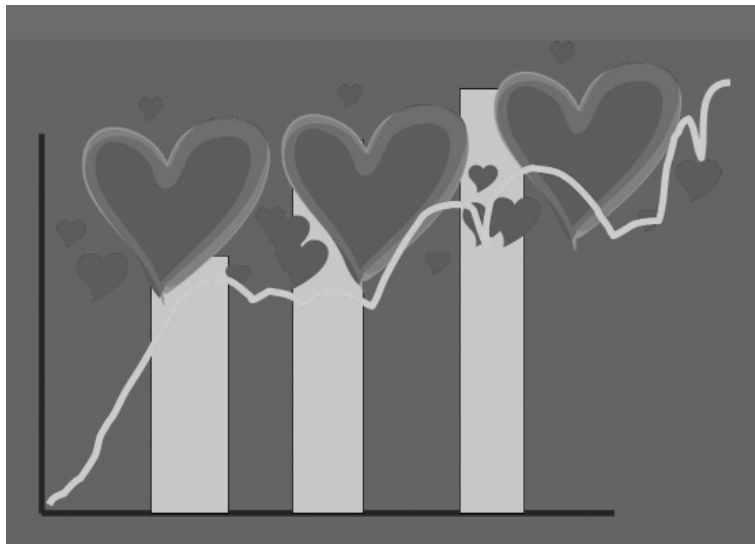
El informe realizado por el Instituto de Investigación para la Paz de Estocolmo (2009) afirma que la industria armamentística es la única industria que es casi intocable a las recesiones económicas. "La industria armamentista, al contrario que la del automóvil, depende del gasto de los gobiernos más que de los consumidores". (Gill Bates, 18 de octubre de 2009, Director del Instituto de investigación para la paz de Estocolmo SIPRI), por sus siglas en Sueco, y esto la hace prácticamente indestructible. El sector dispone ya de los fondos estatales que necesita para mantenerse; el mundo se gastó en 2008 un 4% más en material militar que a lo largo del año anterior. En total, 1.464 millones de dólares.

Según el informe, la industria armamentística resistió con creces la crisis financiera de 2008 y 2009. Los países asiáticos, europeos y Estados Unidos, continuaron incrementando su capacidad de fuego. En la lista de los grandes compradores de armamento, China ha desbancado a Francia del segundo puesto. Los galos ocupan ahora el tercer escalón, seguidos de Gran Bretaña, Rusia y, en sexto lugar, Alemania. En cuanto a las exportaciones de productos castrenses realizadas durante los últimos cinco años, los germanos se sitúan incluso en tercer lugar, por detrás de Estados Unidos y Rusia.

Esta evidencia muestra que tan solo tres sentimientos humanos son capaces de crear y desarrollar mercados permanentes, que demandan recursos, dinero, personas, y se retroalimentan, unos a otros, por las mismas emociones que transmiten. Evidencia inocultable que las decisiones humanas pasan por una carga de sentimientos que necesitamos valorar, entender y discernir para la creación de un mejor futuro global.

CAPÍTULO 3

Elementos de la economía emocional



"La audacia en los negocios es lo primero, lo segundo, y lo tercero"
Thomas Fuller (1610-1661)

En esencia, la Economía Emocional se erige sobre las bases de la neurociencia, la teoría conductual o de comportamiento, las teorías del consumo psicológico, y sobre los elementos del conocimiento holístico del ser humano. Este conocimiento está encaminado a captar simultáneamente todos los aspectos que lo forman y la manera en que todos esos aspectos interactúan entre sí para dar como resultado ese ser vivo tan particular y original que no puede ser confundido con ningún otro. En consecuencia, la economía emocional es el hombre mismo llevado en todo su universo a la comprensión e interacción de sus realidades.

La economía emocional deja de ser exclusiva de los economistas para convertirse en la visión humana de los procesos económicos. En la economía emocional, el verdadero desarrollo surge de la integración de los valores espirituales, intelectuales, sociales, vitales, afectivos, estéticos y éticos.

La economía emocional trata con los aspectos oscuros del ser humano: "La codicia, la avidez por los apetitos materiales superfluos, manifestados en el consumismo exacerbado y la voracidad competitiva" (Schuschny, 2009, p. 92).

Descubriendo la Economía Emocional

El Hombre es un ser supremamente completo y complejo, con una composición trina cuerpo, alma y espíritu; el cuerpo, la parte morfológica, compuesta por todos los sistemas que permiten mantener en funcionamiento la estructura de órganos; el alma, el compendio de mente y emociones, que integra los sentimientos y la personalidad, y el espíritu, el halo de vida, el que le hace diferente de las demás especies, dotado de conciencia y conexión divina. El entendimiento del ser holístico, es el punto de partida para la interpretación del rol del Hombre frente a su entorno, ya que la Economía se explica solamente si el Hombre mismo existe, no habría economía ni ninguna otra ciencia social, si el Hombre no existiera. La Economía existe porque el Hombre existe.

Las decisiones económicas son decisiones de supervivencia, obedecen a la búsqueda de satisfacción para sus necesidades básicas: hambre, sed, vivienda, amor, temor, seguridad, etc. El Hombre se adapta a las estructuras que el medio ambiente le presenta, lo transforma, lo abusa, y lo destruye.

Existe una correlación perfecta entre la necesidad de consumo, el consumismo y la destrucción del planeta, de hecho en los últimos días se evidencia, el contraste del desarrollo, una altísima tecnología frente a varios problemas ambientales, aun así, el hombre desarrolla tecnología antidesastres para combatir las consecuencias nefastas que El mismo ha ocasionado.

Las decisiones económicas se tornan ahora más diversas, no es solamente la supervivencia, los niveles de deseo y gusto se han expandido, las libertades de raza, género y devoción política, impactan en el consumo, los medios electrónicos y la tecnología de punta, hacen lo propio con cada sentido del cuerpo humano, vivimos entre pantallas y bits. El placer que genera la tecnología en el mundo actual, es semejante al placer sexual, la búsqueda por ser el primero en tener el último Smartphone, Ipod, Ipad, Blackberry, es semejante a una carrera de rally, los compradores literalmente se pelean por ser los primeros en obtenerlos.

El intentar negar que el Hombre es una triple dimensión, es tener una visión parcial de los alcances de la Economía Emocional, si bien Paúl Glimcher ha realizado aportes importantes desde la neurociencia a la economía, la neuroeconomía tan solo posee una parte de la verdad, en ningún momento es absoluta; al contrario, la Economía Emocional es totalmente integral y no tan solo morfológica, necesita interpretar todas las realidades del Hombre de hoy.

Para entender los elementos de la economía emocional, no se puede separar la complejidad del Hombre en tan solo cerebro y miembros que obedecen, esto sería insultante a la realidad humana, de hecho, muchos filósofos han gastado años intentando

explicar lo que hace tiempo fue descrito, el Hombre es un ser trino y el desconocimiento de este concepto ha socavado al mundo hasta donde se encuentra hoy.

La necesidad de amor y poesía que la sociedad industrial desconoce

En la economía emocional está presente la necesidad de amor y respeto que todo hombre natural demanda. El Hombre deja de ser un BIT o número, para convertirse en el centro de la historia. Los grupos humanos en general están buscando identificación y unidad, y esta solo puede ocurrir en un entorno que comprenda, explique, valore y sea afín a todos los sentidos del ser humano. Los productos y servicios en la era del conocimiento deben inspirar, emocionar y por sobre todo ser algo para alguien, es necesario depositar en cada una de las cadenas de producción el pensamiento de satisfacción total del ser holístico.

En consecuencia, se pueden definir 6 elementos clave en el entendimiento de la economía emocional:

Elemento 1: el ser humano en toda su dimensión

La economía emocional integra todas las ciencias sociales, incluida la neurociencia, porque traza un camino para intentar moldear sobre el comportamiento las acciones de la sociedad.

La economía emocional integra también, el manejo adecuado de los recursos emocionales del Hombre. El afecto se representa en montos de energía (libido) que se invierte en las diferentes personas o situaciones (objetos).

La economía emocional analiza los juegos de decisiones que enfrenta el Hombre cada minuto. Le acoge con todos sus componentes de satisfacción y desilusión, de benefactor y de destructor, entiende las características propias de la presión de la sociedad sobre el comportamiento humano.

La economía emocional acepta los comportamientos oscuros del Hombre, intenta explicar los componentes económicos del crimen y la descomposición social.

La economía emocional asume las diferentes dimensiones del Hombre y su evolución en el conocimiento y codificación de sus deseos y realidades, entendiendo cada aspecto del mismo para la diferenciación de los mercados.

El ser social

El ser humano es un ser social por naturaleza, trascendente e irrepetible, acostumbrado a vivir en clanes, y en comunidad. De igual forma, en ambientes de reglas y normas. El Hombre en su devenir no ha dejado de inventar cosas nuevas. Los seres humanos poseen razón e instintos, la parte emocional, aquella que domina; el hombre es el único ser que posee la palabra, el sentido de lo bueno y lo malo y es capaz de participar en comunidad, según Aristóteles "El hombre es un animal político".

El ser humano es libre, tiene conciencia de su grandeza y de sus limitaciones y lucha por cada vez vivir más y mejor. Las ciencias humanas han constituido un avance en la medida que estudian al ser humano en sociedad.

El ser religioso

El Hombre busca constantemente su explicación a la divinidad, no en virtud de su necesidad de dialogo sobrenatural, además tiende natural y espontáneamente a ser religioso, posee conciencia y espíritu lo cual lo hace entendedor de la espiritualidad de la vida y del cosmos.

El ser económico

El ser humano explica su papel en el mundo mediante el consumo, consume desde que nace, satisface sus más

elementales necesidades biológicas, después desarrolla y crea nuevas necesidades. Las ansias por satisfacer esas necesidades son insaciables, los medios para obtenerlos son y serán siempre insuficientes. Estos medios pueden ser dedicados a producir diferentes cosas y sus productos pueden ser destinados a diferentes personas. El ser económico, planea, diseña, organiza, produce y administra los factores económicos, el ser humano tiene que elegir entre esos usos alternativos y las diversas aplicaciones de esos medios.

Elemento 2: la industria basada en los sentimientos, fantasías, emoción e imaginación

La economía emocional integra las industrias que promueven cambios emocionales en el consumo de bienes y servicios. Explica porque las sociedades y organizaciones buscan constantemente recompensas que van más allá del beneficio monetario y del ingreso individual, rescata los ¿por qué?, del ser humano.

En la economía emocional: "El capitalismo se convierte en humanismo, en el momento en que esta metamorfosis se hace rentable" (Ridderstrale, J. & Nordstrom, K., 2000, p.239). Amplia la experiencia de consumo, desde el momento mismo del entendimiento total del consumo en la sociedad.

Las economías del alma, las compuestas por empresas y organizaciones que entienden el comportamiento del consumidor, se agrupan y se entrelazan para generar productos con entendimiento del ser humano.

La industria en la economía emocional desarrolla entretenimiento, poesía, e integra historias que hacen felices a la gente. Se retroalimenta por estos mismos vínculos y se desarrolla por la influencia manifiesta de los entornos culturales. Ya no son tan solo productos y servicios que satisfacen necesidades son productos y servicios, que significan *Algo para Alguien*.

Elemento 3: el desarrollo económico está dado por el talento humano, no por las máquinas

La Economía Emocional rescata la inteligencia y el talento del Hombre, como el principal factor de producción, no desconoce el valor de la infraestructura, ni los demás factores de la producción, mas hace énfasis en el valor de las ideas, los sentimientos, la imaginación, la emoción y el liderazgo creativo del hombre. El talento y el desarrollo de todas las áreas de inteligencia emocional y normal, son la base para la competitividad de las organizaciones.

“La economía del talento es aquella en la que además de utilizar los recursos básicos de trabajo, capital y de tecnologías disponibles, utilizamos un capital humano especialmente volcado hacia la creación y la innovación en todos los ámbitos” (Herce J. A., Miembro de la Consultora Empresarial, AFI, Madrid, España) Edición Julio de 2009. P135 La economía emocional funciona con el talento humano en todos los sentidos, lo reconoce en todas las organizaciones sociales y presupone que los cambios económicos solidarios están dados por su buena administración.

El talento humano es diverso y se encuentra esparcido en todas las organizaciones humanas, existe para el desarrollo y la innovación, existe para la administración del trabajo, y para el sostenimiento funcional de las empresas.

El talento interactúa con la empresa y el entorno. Existen diferentes tipos de talento: Talento directivo, talento comercial, talento técnico, talento operativo, talento musical, talento político, etc. Cada uno requiere unas capacidades diferentes y maximiza su aportación de valor desde un rol determinado.

Un talento especial es el talento innovador y el enfoque emprendedor. Es una clasificación transversal, ya que cualquier ser humano, sea profesional, técnico, o con un mínimo grado de educación, puede ejercer desde su rol funcional en la sociedad

(directivo, comercial, técnico u operativo) hechos concretos de innovación.

En las organizaciones empresariales el talento innovador es el tipo de talento que más valor añadido aporta a la empresa, pero tiene un principal inconveniente: es el más escaso, el más difícil de conseguir.

Los elementos componentes del talento en la economía emocional son el conjunto de capacidades propias del ser humano, su historia cultural, emocional, y la herencia genética, la motivación de trabajo y de liderazgo; la disponibilidad para ejecutar las acciones talentosas.

- Las capacidades inherentes y aprendidas son los conocimientos, habilidades, competencias o actitudes que se han construido en la historia genética de cada uno, y en la historia educativa y cultural. El talento descubre la interacción con los entornos y se desarrolla a medida de su exigencia.
- La motivación de trabajo y liderazgo se define como la actitud de pertenencia y de aporte a una organización más allá de las responsabilidades adquiridas. Es diferente a la satisfacción, porque trasciende en la espiritualidad del ser humano y constituye la esencia de la gestión del talento.
- La disposición para la ejecución, que en la economía emocional, significa velocidad es la capacidad de realizar hazañas administrativas y económicas que redunden en abundancia y mejoramiento del desarrollo de cualquier organización.

En la economía emocional el talento es el hilo conductor del entendimiento de códigos y de la influencia manifiesta de los entornos cambiantes, es básico para entender el circuito económico emocional. El futuro de las economías desarrolladas y emergentes dependerá en gran medida de su capacidad de aumentar el número de personas altamente formadas. Es de

anotar que las economías del mundo están preocupadas por el incremento de la educación doctoral en las universidades. El establecimiento de escuelas y programas estructurados de doctorado se ha convertido rápidamente en una norma en Europa. En los modelos de avanzada se utilizan cada vez más las asociaciones estratégicas universidad-industria, y una rápida internacionalización de las universidades.

Peter Drucker advierte, en su obra, *Gerencia para el Futuro*, (Managing for the Future), p. 154, "lo único que importará cada vez más en la economía nacional, así como en la internacional será la actuación de los directivos al hacer productivo el conocimiento".

Elemento 4: la innovación infinita y no predecible, sin fin de búsqueda

En la economía emocional la innovación es una constante búsqueda por satisfacerse cada vez más los deseos reprimidos del hombre, por lo tanto la innovación no tiene fin, no intenta descansar, está en tiempo real y nunca termina.

La innovación está clasificada de diferentes maneras: las derivaciones en las aplicaciones de las tecnologías, las ciencias administrativas, los procesos de producción, los procesos educativos, demandan continuamente un esfuerzo de innovación. La innovación del producto o reinventiones de los mismos, constituyen el tipo más común de innovación, hasta en un 70 por ciento, hacen parte de la actividad en una compañía. Otros puntos de innovación incluyen iniciativas de reducción en costos y complejidad, a menudo consideradas como la parte de un programa continuo de ingeniería de valor así como, las actualizaciones del producto.

La economía emocional explora la calidad de la innovación, trabaja con sus aplicaciones cotidianas en el diseño y concepción de los productos. Intenta encontrar sinergias entre los nuevos métodos, técnicas y el entorno en el que se desarrollan.

“La innovación hoy es un continuo proceso de pequeños y constantes cambios; se construye dentro de la cultura de las compañías que triunfan” (Sawyer K., 2011, p.47).

La importancia de introducir innovaciones tanto en las estrategias como en los productos es un aspecto novedoso para la economía emocional, ya que al incorporar la innovación a su interacción con el medio ambiente se conecta con el concepto de sustentabilidad, generando beneficios económicos para las empresas.

El proceso de innovación sustentable, presente en la economía emocional, se entiende como la capacidad de integrar conocimientos nuevos o difundidos para construir tecnología y gestión que eleve el grado de bienestar para las personas de todo el planeta.

Por su parte, la innovación tecnológica articula su éxito gracias al componente de emoción que desarrolla en sus productos, inundando los sentidos de audición, vista y tacto, una prueba de ello es la tecnología del entretenimiento.

Elemento 5: la Economía Emocional requiere de organizaciones emocionales

La economía emocional requiere de organizaciones que trabajen sobre las dimensiones de bienestar y mejoramiento en el lugar de trabajo. Exige crear empresas en donde la emoción y la imaginación son una filosofía y una actitud de mejoramiento continuo.

La economía emocional defiende la importancia del componente emocional en las organizaciones, y este debe estar presente en los directivos, en los mandos intermedios y en los operarios. El éxito de las empresas de hoy se consigue con el desarrollo de las habilidades emocionales de todo el componente humano de las empresas. En este sentido, la economía emocional insta a estar dispuestos a producir cambios interiores en nosotros mismos. Cada persona debe generar su propia motivación en la empresa para emocionar al consumidor final y brindarle los productos que su código emocional espera.

Elemento 6: lo imprevisible y cambiante, una constante

El entorno cambiante es una variable que la economía emocional considera como principal. Nadie puede predecir con certeza el comportamiento económico, político, social y mucho menos ambiental, que el mundo experimenta diariamente.

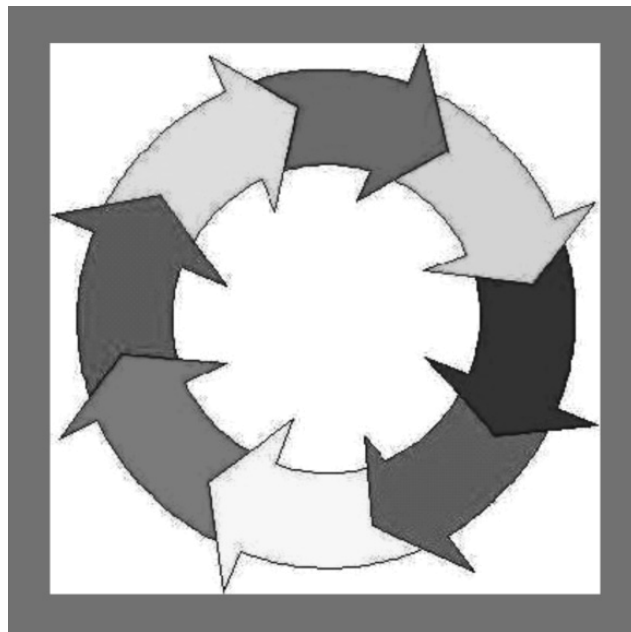
Los acontecimientos políticos del presente año (2011) han dejado lecciones claras: ¿Quién esperaba la crisis de Egipto, Libia, Chipre? ¿Quién apostaba por la caída de Ben Laden?, en cuanto a los fenómenos económicos afectados por los cambios sociales y hasta *farandulescos* como el arresto del presidente del Fondo Monetario Internacional (FMI), y sus implicaciones políticas, son sucesos totalmente imprevisibles que rodean la economía emocional.

La imprevisibilidad de la economía está dada por las mismas emociones del Hombre, quien es, su actor principal. El entorno económico simplemente reúne e interpreta la información que las acciones del hombre le transmiten. El medio ambiente hace rato que interpreta lo que el hombre le ha otorgado por años: destrucción y abuso, y ahora es su turno de devolverle con creces sus irresponsabilidades. Por lo tanto, realizar planificaciones de mediano y largo plazo ya no funcionan en una economía como la emocional; las directrices políticas se quedan a medias ante tanto cambio, las estrategias empresariales se mueven a hora de la planeación estratégica a la dinámica estratégica.

Intentar planificar sobre lo imprevisible es desconocer el comportamiento humano y perder el tiempo. La imprevisibilidad debe tomarse como una herramienta más, en donde lo cambiante se vuelva útil, aceptando el riesgo y no minimizándolo. En la economía emocional la imprevisibilidad se acepta como un componente más del mercado, y exige el entendimiento de los entornos económico, social, ambiental y emocional, para la comprensión de los agentes económicos.

CAPÍTULO 4

El circuito económico emocional



"En el círculo se confunden el principio y el fin".
Heráclito de Efeso (535 A.C.-484 A.C.)

Como se ha identificado con anterioridad, la economía solo se explica si el hombre existe y en concordancia con ello, el circuito económico emocional comienza en la complejidad del consumidor.

El hombre en sí mismo es un conjunto de historias y antecedentes que han sido heredados, aprendidos, desarrollados y ejecutados a lo largo de la vida, a estas historias le subyacen una serie de códigos comunicantes, que representan la marca de cada ser humano. Son diferentes códigos que hacen parte una misma persona. Según las Investigaciones realizadas por Francis Crick y Sidney Brenner, en 1961, todos los seres humanos poseen un código genético propio, heredado de sus antecesores. De igual manera, el Dr. Clotaire Rapaille, describe cómo es posible que la mente humana posea improntas formadas por su herencia cultural, denominando así, al conjunto de actitudes frente al ambiente, y llamándolo código cultural.

En esta investigación, el identificar a las diferentes tribus urbanas de consumidores, ha llevado al autor a reconocer un código emocional como la sumatoria de todas las experiencias en determinada área. Estos códigos, a su vez, son estimulados por incentivos que se pueden fabricar, y que permiten manipular al comprador en todo momento. El capítulo referente al marketing emocional desarrolla el concepto de estimulación y compra.

Los códigos mencionados se manifiestan cuando se procesa toma de decisiones, y tienen una expresión para cada estímulo del entorno económico, del medio físico, del medio cultural y frente a las relaciones sociales.

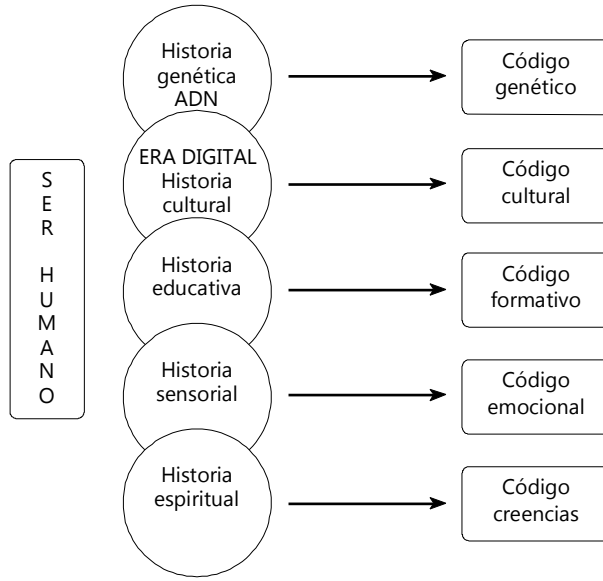


Figura 2. Códigos que subyacen las historias que componen al ser humano

Las expresiones codificadas representan la complejidad que enmarca al consumidor frente a los entornos que le rodean.

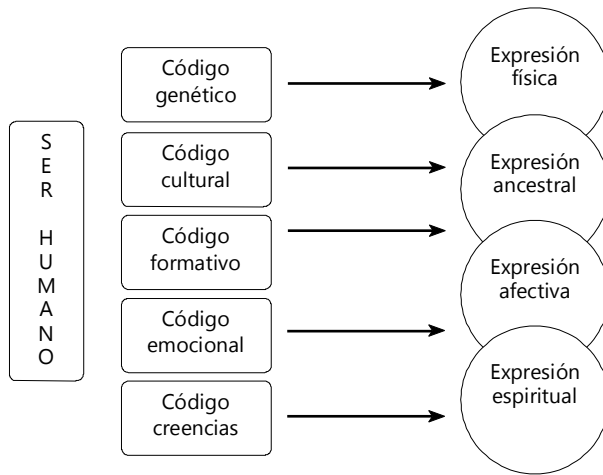


Figura 3. Códigos y expresiones

Las expresiones humanas están demandando satisfacer necesidades básicas, necesidades creadas e inclusive necesidades ocultas que son susceptibles de ser impuestas. La empresa y el marketing emocional desarrollan estas herramientas.

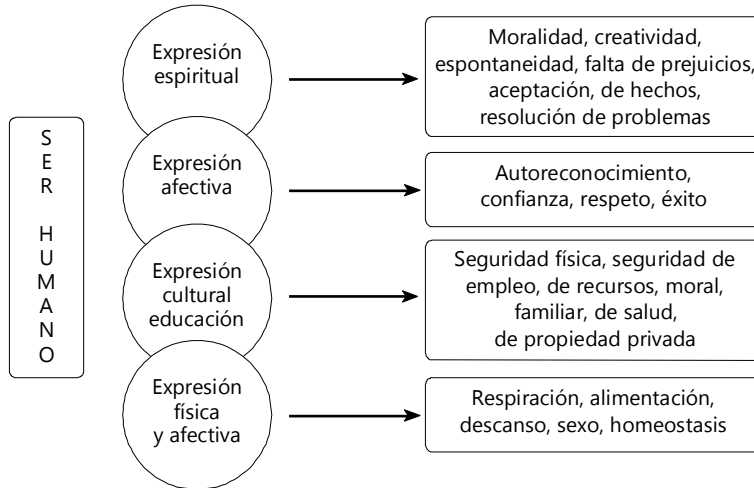


Figura 4. Expresiones frente a necesidades

Las expresiones del ser humano frente a las necesidades y su deseo por alcanzarlas interactúan con los entornos. En este intercambio comienza el circuito económico emocional; el consumidor demanda productos que garanticen la satisfacción de sus necesidades con base en la comprensión de sus códigos. El intercambio emocional, no el intercambio básico, ocurre cuando el consumidor elige solamente lo que considera se identifica con sus códigos internos. El código agregado de valores que posee el consumidor demandará productos codificados para él. La oferta emocional está representada por las empresas que comprenden la dimensión emocional del consumidor; estas empresas desarrollan productos y servicios que agreguen valor a las historias del consumidor, esa es la diferencia con el circuito económico básico. El consumidor se moverá solo por la gama de posibilidades emocionales que le presenten.

El circuito económico básico se presenta así:

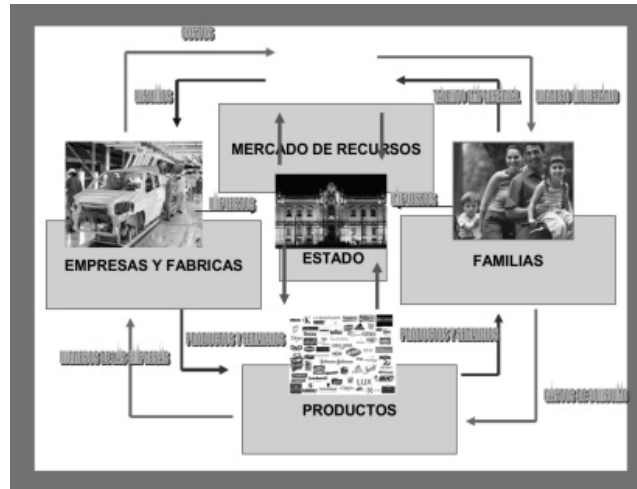


Figura 5. Circuito Económico Básico

El circuito económico emocional le agrega la percepción emocional de las familias al demandar productos y servicios diseñados con base a sus códigos culturales, emocionales, de creencias y de educación.

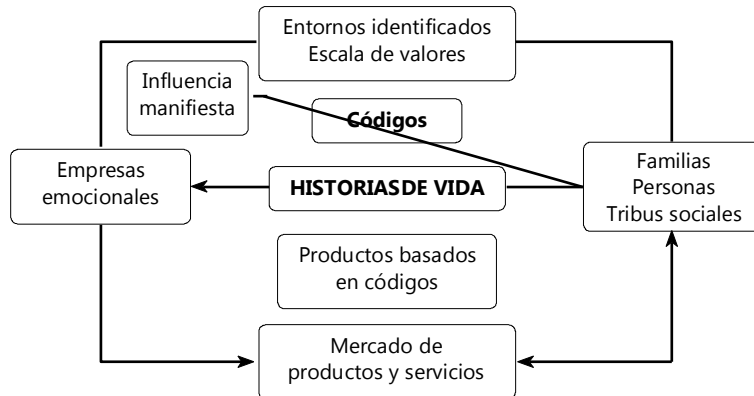


Figura 6. Circuito Económico Emocional

Los entornos económicos crean una influencia manifiesta que asume nuevos valores y roles de actuación del hombre; esta influencia alimenta los códigos culturales y formativos de las personas, las familias y las tribus sociales. La era digital transmite esta influencia en tiempo real. Las empresas emocionales asumen esta influencia y producen bienes y servicios basados en los códigos identificados, a su vez estos nuevos productos retroalimentan los códigos culturales desarrollando nuevas necesidades y nuevos gustos que estimula la demanda.

CAPÍTULO 5

La empresa emocional



"Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes Empresas".
Demóstenes (384 A.C. – 322 A.C.)

Estamos en una época de gran incertidumbre, grandes cambios y transformaciones, todos los días ocurren nuevas estimaciones económicas, de marketing y se desarrollan nuevos mercados. Por su parte, las organizaciones deben adaptarse a su entorno si quieren sobrevivir, para ello deben ser organizaciones abiertas, vivas y que interactúen continuamente mostrando una gran identificación y permeabilidad tanto de información como de tecnología, gestionando la innovación y el conocimiento. La pregunta, ¿Están preparadas? Algunas sí y lo demuestran creciendo en esta época de modo sostenible y gradual. Otras no, como lo enseña la gran cantidad de tejido empresarial dañado por esta situación tan crítica. Pero ¿cuál debería ser nuestro aprendizaje con esta tercera ola? Sencillamente, la gestión del cambio emocional y la tolerancia a la incertidumbre y la imprevisibilidad.

Para desarrollar la empresa emocional que exige una nueva economía, el primer escalón es elaborar buenos esquemas de comunicación e interacción que impulsen a la empatía y a la capacidad de relacionarse; posteriormente, se deben dar pautas para mejorar la comprensión y la capacidad de reconciliación de los grupos sociales presentes en la organización humana, y lo más importante, propiciar el crecimiento de la capacidad de motivación con una sana y auténtica exteriorización de las emociones positivas.

Las emociones positivas son aquellas que se generan al comprender los roles de aceptación, motivación e interpretación de los entornos y códigos de cada componente de una organización. En la economía emocional esta directriz garantiza un futuro promisorio en los resultados de la organización, ya que gente contenta es más productiva, y realiza procesos productivos conforme a la emotividad del consumidor.

La organización empresarial de la nueva economía deberá entender la expresión autónoma de los entornos, para ello, se debe:

- a) Permitir que cada uno de los miembros de los equipos directivos exprese sus emociones e interpretaciones del entorno, códigos organizacionales y de producción sin restringirlos, así al entrar en contacto con las situaciones emocionales del consumidor permite diseñar el flujo de dirección organizacional y estratégica que exige cada uno de los entornos descritos.
- b) Fomentar el auto-diálogo positivo, comprensión y reconciliación que posibilitan el cambio de actitud, si se tuviera una actitud negativa, nos hace dueños de nuestro propio destino, conscientes de lo que hacemos, con gusto por el trabajo que realizamos. También crea en la persona convicciones positivas, deseos de superación no sólo para ella, sino también para la empresa en la que trabaja y de la que se siente parte viva.
- c) Ofrecer programas de motivación y exteriorización de emociones incluso aquellas actividades o eventos que estimulen la risa para provocar un aflojamiento de la tensión psíquica, produciendo un relajamiento mental positivo que nos permita pensar con claridad, nos conduce a ser propositivos y emprendedores, ayuda a agilizar las tareas que haya que realizar en la jornada porque aumenta la concentración y mejora la memoria.

En la economía emocional las perspectivas y valores de la empresa frente a los entornos deben evaluarse desde la expectativa del servicio, el diseño, la comprensión total del ser humano, la adaptación a las tendencias predominantes, y la sensibilización de las tribus de consumidores.

Para construir la empresa emocional se requiere, en particular, una visión especial de los mercados, aquí es cuando el concepto de tribu de consumidores empieza a tener importancia. Los consumidores ya no se pueden segmentar de acuerdo a su localización geográfica, se deben estudiar de acuerdo a sus

afinidades y expresión emocional, es decir, se deben agrupar acorde con sus códigos de identificación cultural, emocional, social, de valores. En particular, se deben elegir las tribus de consumidores cuya expresión de identidad este bien definida, y además de ello, sean exigentes para demandar de la empresa emocional productos de gran calidad.

La empresa emocional necesita estar rodeada de un buen equipo emprendedor, en un sentido amplio, significa que no solo consiste en reclutar a empleados de la mejor talla, sino también, asesores, mentores, padrinos e inversores, a quienes la visión de la organización les sea lo suficientemente atractiva como para trabajar con ella y permanecer en ella.

La empresa emocional es altamente competitiva con una capacidad de permeabilidad y adaptabilidad casi inmediata e imperceptible a las condiciones del mercado y necesidades del cliente, con un eficaz sistema de retroalimentación y análisis de la información del entorno, una cultura de innovación y mejora continua, y sobre todo, altamente rentable. Con las características mencionadas anteriormente se puede decir que es la descripción de la empresa modelo que todo accionista, cliente, empleado, sociedad e interesados en general quisieran estar involucrados.

De hecho, las empresas emocionales crean nuevos espacios en donde caben los consumidores por lo que representan y buscan de ellos mismos.

Toda empresa que desea crecer, aunque no se declare explícitamente, busca convertirse en dicho modelo en el mediano y largo plazo.

La empresa emocional debe estar dirigida por grupos de gestión emocional, sin esta combinación es muy probable que se siga improvisando en el entendimiento del cliente interno y externo.

El grupo de gestión emocional está compuesto por los talentos directivos que entienden el comportamiento cambiante de los entornos; es aquel con la capacidad de poder recolectar e interpretar información de los ambientes en los que se desenvuelve la empresa, es capaz de tomar decisiones con base en esa interpretación y hacer un seguimiento a los resultados alcanzados con las mismas.

Los directivos emocionales encabezan las investigaciones, las implementaciones y los análisis de los resultados que se obtienen de comprender los entornos y los códigos culturales.

El grupo de gestión emocional debe tener la capacidad de adaptarse rápidamente al cambio, para poder transmitir a toda la organización esa capacidad de adaptación y cambio permanente según las necesidades de los ambientes identificados.

El directivo de la organización emocional debe convertirse primero para luego poder transmitir y exigir a su equipo de trabajo lo que quiere que ellos sean y la manera en la que quiere que actúen. Para dirigir la empresa emocional, se debe ser ético, disciplinado, ordenado, proactivo, e innovador.

El gerente emocional debe formarse constantemente en temas referentes a la industria, porque debe ser un líder y un guía eficaz para su equipo, a su vez debe enfocarse en formar personal competente.

Características de la empresa emocional

Las empresas emocionales son dinámicas y deben estar en constante movimiento, sin embargo, se pueden observar algunas características de su identidad, estas son:

1. Su Visión y su Misión mantienen vivo el concepto de **finalidad** de lo que quieren lograr, el "para qué", está regido por disponer todos sus conocimientos y procesos a entender

las motivaciones del consumidor, esto es lo que las dota de un sentido que va más allá del puramente comercial y que les permite crear estructuras sostenibles.

2. Se sustentan sobre unos valores soportados por prácticas y comportamientos coherentes con si mismos. La empresa emocional ofrece de lo que vive en su interior. No produce nada que no la identifica como valor.
3. La empresa emocional conoce que el crecimiento cuantitativo debe consolidarse con el crecimiento emocional, entendido este, como la comprensión total de los entornos y los códigos culturales de los clientes internos y externos, por lo que, a partir de cierto momento, el crecimiento sólo es sostenible mediante este concepto.
4. Las empresas emocionales poseen y promueven la visión de futuro, saben a dónde quieren llegar, el *esfuerzo y precio* a invertir e implantan políticas tanto de negocio, como de compañía a medio y largo plazo.
5. Las empresas emocionales promueven la diversidad de pensamiento, conocen que la endogamia cultural petrifica; buscan profesionales capaces de identificar nuevos procesos gerenciales que les permitan reinventarse.
6. Las empresas emocionales promocionan la iniciativa y el auto liderazgo, crean estructuras de talentos en donde fluye la creatividad.
7. Las empresas emocionales son orientadas al colaborador, entienden que si cuidan a su gente ésta replicará ese comportamiento cuidando la empresa, proveedores y clientes.
8. Las empresas emocionales son orientadas al proceso, se posicionan en calidad y aprenden que si el proceso es como debe de ser el resultado caerá por sí mismo.

9. Las empresas emocionales buscan soluciones y desarrollan una gran capacidad para crear, innovar y transformar las rutinas diarias; logran aprovechar la oportunidad de mejora y aprendizaje que un error conlleva.

10. Las empresas emocionales son direccionadas al equilibrio y al clima, perciben que un profesional que disfruta con su trabajo es mucho más eficaz, eficiente y productivo que aquel presionado por las horas y por un mal ambiente, que cuanto más equilibrio tenga entre su vida laboral y privada más rendirá en el trabajo.

CAPÍTULO 6

El neuromarketing o marketing emocional



"No olvidemos que las pequeñas emociones son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta".
Vincent Van Gogh (1853-1890)

El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores. (Robinette, Brand & Lenz, 2001, p. 53).

El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca.

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales de la mezcla de mercado y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto.

Según algunos teóricos del marketing, la emoción es "Un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla" (Madduck, R., & Fulton, R. 1996 p. 124). Otros autores definen la emoción como "Una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación" (Wukmir V. J., 1967, p. 167).

Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de lo favorables que resulten percibidas para nuestra protección respecto al medio ambiente y la sociedad. De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas cuando lo que percibimos

supone una ayuda para nuestro bienestar y sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal.

Como se afirma en el primer capítulo de este libro, las neurociencias ayudan a comprender los comportamientos de compra de los seres humanos.

De hecho, se ha descubierto que el comportamiento del cerebro en el proceso de compra no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen.

¿Dónde nace todo?

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Los científicos Paúl Mclean y Gavin de Becker (1967) desarrollan la teoría del cerebro Tri -uno, y exponen con argumentos la emocionalidad del consumidor, su identificación con códigos culturales y sus decisiones de compra.

Paúl McLean a través de la investigación iniciada en compañía de su compañero Gavin Becker, llega a la conclusión que el cerebro ha ido añadiendo capas a lo largo de la evolución y desarrollo de la especie humana y en esta medida, identifica el orden en que se ha generado desde los reptiles hasta el ser humano presente.

Mclean fórmula estas estructuras a manera de tres niveles o sistemas cerebrales, tres computadoras biológicas que, aunque están interconectadas, han retenido cada una: "Sus tipos peculiares de inteligencia, subjetividad, sentido de tiempo y espacio, movilidad y otras funciones menos específicas" (Mclean, 1972).

En la estructura planteada por Mclean y conocida como Cerebro Tri-Uno, se identifican tres unidades cerebrales en un único cerebro, estas son:

- El cerebro Reptil, Instintivo ó Básico: es el asiento de los instintos.
- El cerebro Límbico o cerebro de los mamíferos: es asiento de la afectividad, la animosidad y todo lo motivacional.
- El cerebro Neocortex, Neo-corteza o cerebro humano: se constituye en el asiento de la racionalidad.

Analizando en detalle esta división planteada por Mclean, es posible encontrar la estructura del cerebro en donde el Neuromarketing tiene su asiento.

- 1) *Sistema Reptil o Paleoncefalo*. Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es la parte del cerebro más primaria, se desarrollo hace unos 500 millones de años. Se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas.

Para cualquier rutina el cerebro se programa y responde automáticamente a los patrones que le asignemos. Por ejemplo; ha decidido caminar todos los días hasta su trabajo, la oficina se encuentra ubicada a 5 kilómetros y es consciente que le tomara un tiempo llegar ahí, en principio es complicado, ya que el cansancio de la primera vez le hace ver el trayecto más largo. Sin embargo, el cerebro reptil lo incorpora a su función básica y lo programa como un Patrón Básico de Comportamiento, en otras palabras, lo convierte en un hábito. Al reconocer esta función el cerebro simplemente la lleva a cabo coordinando todos los miembros y músculos del cuerpo para cumplir dicha orden lo mejor posible. Si se ha caminado toda la semana hasta el sitio de trabajo, el proceso es tan simple que no ocasiona cansancio, porque se ha programado como una actividad rutinaria.

Por ello, las conductas del cerebro Reptil son inconscientes y automáticas, no solo en funciones básicas, también en las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia, por lo tanto es un tipo de conducta muy resistente al cambio. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales.

- 2) *El sistema Límbico.* Es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral. Anatómicamente está formado por los bulbos olfatorios, el tálamo (placer-dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección,) el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros). Es el sistema que le importa al marketing emocional por ser factor de producción en la Neuroeconomía.

La razón es que el cerebro Límbico se encarga del manejo de los sentimientos grandes y pequeños, desde ira hasta odio, amor, pasión, tristeza, animosidad, furia, etc.

Está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema Límbico y el Neocortex trabajen juntos y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.

La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, se activa con rapidez sin detenerse a analizar las consecuencias de una acción, sigue una lógica asociativa y un pensamiento categórico. Promueve la productividad, la satisfacción en el trabajo y en el aprendizaje.

Esta parte del cerebro energiza la conducta para el logro de las metas. Se estimula por la vista, olores, recuerdos que pueden causar miedo, deseo y formas primitivas de celos. Es el fiel atractivo para incorporar aventuras espaciales de recuerdos y satisfactores. En este cerebro el placer sexual es muy bien recibido y codificado.

Es capaz de poner el pasado en el presente por tanto, se produce aprendizaje y se activa cuando nos emocionamos.

- 3) *Neocortex*. Es el cerebro humano más evolucionado, recubre y engloba las más viejas y primitivas sensaciones. En principio, ha sido el más identificado y a su vez, con más definiciones y apologías a la racionalidad. La anatomía lo subdivide en los dos hemisferios izquierdo y derecho.

El hemisferio izquierdo es el asiento de la inteligencia racional, se da en forma secuencial y lógica.

El hemisferio derecho es el que interpreta una inteligencia asociativa, creativa e intuitiva, se relaciona con el mundo de las sensaciones y emociones. Es quien decide el comprar, acción que ha sido transmitida por el sistema límbico a manera de emociones.

Lo ideal es armonizar ambas estructuras cerebrales como un organizador de ideas que emergen de uno u otro hemisferio.

La neocorteza se convierte en el foco principal de atención en las lecciones que requieren resolución de problemas, del uso del razonamiento analógico y del pensamiento crítico. Las características básicas son: el sentido de globalidad, síntesis e integración.

La neocorteza representa la adquisición de conciencia y desarrollo a través de la práctica del lenguaje. La voluntad consiente.

Los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones. Por eso los diseñadores, además de preocuparse de que los objetos sean útiles y atractivos, tienen en cuenta otros aspectos. Los productos han de transformarse en una experiencia. Existen marcas que no

tienen clientes, sino verdaderos partidarios. Otras, sin embargo, tienen sólo una constante oferta de productos. Las primeras nos ofrecen una filosofía de vida, una personalidad con la que se produce una conexión emocional y a partir de ahí es el usuario (no el cliente) el que está deseando que aparezcan nuevos productos.

Donde entra en juego el marketing emocional

El marketing emocional es simplemente la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social. Aquí el marketing se enmarca en la economía emocional y en la empresa emocional, al comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas. El marketing emocional explota lo que el mismo consumidor le está entregando, sus ideales y su explicación del mundo en que vive.

El marketing emocional pretende encandilar y seducir al consumidor. Actualmente, "todas las marcas se han dado cuenta de que la única forma de conquistar al consumidor de hoy es estimulándole, dedicándole tiempo, preguntando e intentando entenderle. Las marcas se han puesto al servicio de las personas." (Tomas H., Psicología Social, 2008, p. 66).

El marketing emocional cada vez se va imponiendo con mayor auge porque se ha comprobado que es más efectivo que el mercadeo basado en razonamientos o en la lógica de la compra. Ya la lógica no solo aconseja sobre escasez y recursos; se convierte en emocional, cuando, influenciada por el marketing, se prioriza el sentirse genial sobre el dinero a gastar.

En la economía emocional, marcada por el entendimiento total del ser humano, en todas sus dimensiones y regida por las

empresas emocionales, que comprenden la expresión de códigos culturales, emocionales, de creencias, y códigos de compra, el marketing emocional constituye una herramienta que bien utilizada complementa la dinámica cambiante de esta nueva economía.

Las tribus de consumidores

En pleno siglo XXI la clasificación tradicional que una vez existió sobre los tipos de consumidores quedó obsoleta. En el mundo vertiginoso, digital, imponente e irreverente de hoy, muchas personas con la misma edad, sexo o clase social pueden llegar a tener gustos o necesidades radicalmente opuestas, y sin embargo encontrarse en un código cultural común, o una idea espiritual que comparten y por supuesto consumen, así estén a miles de kilómetros de distancia. La afinidad por un icono, un sentimiento, una frase, una canción, un proyecto e incluso, una adicción, las hace únicas y referenciadas en una Tribu de Consumo.

Antes se hablaba de niños, adolescentes y adultos, y se fabricaban productos a niveles estándar, casi que en serie para estas categorías. Hoy en esta clasificación se incluyen también los preadolescentes; aquellos jovencitos que no son niños y tampoco adolescentes, que se encuentran en un grado de insatisfacción y rebeldía, propias de su edad. En la sociedad actual, las etapas vitales están cambiando y ya no coinciden con las de antes. Se acorta la infancia, se alarga la juventud y está surgiendo una nueva generación de adultos y casi adultos, (y a la vez mayores), que se mueven con más intensidad en el mercado del ocio, del entretenimiento, de la vida light, *caramba si la vida hay que vivirla*, se dicen entre ellos, cuando antes este grupo de población sólo se centraba en el trabajo, y las empresas consideraban que tener 50 años, era ser un adulto mayor. Ahora estos nuevos adultos, aun jóvenes, están más acostumbrados a disfrutar del ocio durante su vida laboral, haciendo mejores cosas que cuando tenían 20 años, y procurando integrar estas costumbres para su jubilación.

En una sociedad en la que las diferencias de edad, sexo o clase social se confunden, la clasificación por estilos de vida y los mensajes emocionales son el nuevo componente del marketing para llegar al consumidor actual.

Anteriormente para identificar un *target*, un nicho de mercado, u objetivo de conquista comercial, se hacía una referencia de edad, clase social, e ingreso *per cápita*. Después el marketing evoluciona hacia la integración de las variables sociodemográficas: si se tenían hijos, la localización geográfica, si se vivía en el centro, en el norte o en el sur de la ciudad; toda una experiencia de estratificación por ingresos y gastos, intentando interpretar su nivel de ingreso disponible. Lo anterior ahora no es significativo, ni válido, ni aceptable, para discriminar a un grupo de consumidores. La nueva clasificación intenta identificar sentimientos, emociones, espiritualidad, consumismo, voracidad de marcas. Es una nueva forma de segmentar extraordinariamente refinada y requiere herramientas más cualitativas, capaces de lograr generar respuestas anticipadas para conquistar el corazón del consumidor tan solo por un segundo.

Detrás de las nuevas tribus hay un cambio de valores que influyen de forma directa en sus decisiones de compra y su forma de entender los mensajes de marketing. Miremos algunos pilares y principios para el marketing emocional de los micromercados de hoy:

Sentirse joven: Quién no sueña con ser joven eternamente, con seguir siendo admirado por la belleza de la juventud? La búsqueda de esa posibilidad, ser jóvenes más tiempo, ha hecho que la gente se niegue a envejecer, es un efecto demostración total, queremos ser estrellas de cien años que no envejecen. La cirugía estética, la alimentación sana, el cuidado del cuerpo, han convertido el concepto de juventud en el valor de mayor peso de la sociedad actual. Las fórmulas para revertir la edad son arrebatadas literalmente de los estantes en las tiendas cosméticas. Y la juventud ha dejado de ser una edad para convertirse en un

estilo de vida. El resultado es un mercado enorme en el que todo vale. Están en auge los negocios relacionados con la plenitud física (deporte, actividades de riesgo, viajar...), el ocio (teatro, cine, recreación...), los cuales logran que se compre juventud al precio que sea, sentirse joven, parecer joven, ser joven, es el objetivo.

Consumidores de novedades: Frente a la sociedad anterior, acostumbrada a pensar que las cosas eran para toda la vida (el trabajo, la familia, la vivienda...), el consumidor actual necesita estar preparado para cualquier cambio, encontramos familias disfuncionales que funcionan, padres solteros, madres solteras, matrimonios gays; el matrimonio es un estado totalmente desechable, se puede elegir ser novio eternamente.

Individualistas y emocionales: Ante la globalización muchas personas intentan diferenciarse para no sentirse uno más del montón. Por eso, las grandes campañas de televisión ceden el protagonismo a otros medios, como Internet, en los que se pueden crear mensajes más adaptados a estos nuevos tipos de consumidores.

Las grandes marcas saben, además, que en una sociedad de la abundancia, donde tenemos todas las necesidades cubiertas, los productos no se venden porque satisfagan una necesidad funcional, sino por las emociones que provocan. Por eso, triunfan las marcas que saben comunicar un estilo de vida como Google, Apple, Starbucks.

El mundo digital: La tecnología ha dejado de ser una herramienta útil para convertirse en un estilo de vida. Por eso, la tecnología del mundo laboral se empieza a trasladar al mercado del ocio. Así, la empresa *Insite Video Systems (IVS)* ofrece videoconferencias en bares y restaurantes, para compartir una comida o un café con amigos y familiares que estén a miles de kilómetros de distancia.

Esta nueva realidad obliga a los profesionales a conservar la capacidad para innovar, asombrarse y aprender. Sin embargo,

la economía emocional considera que las tendencias también cambiarán, la expresión de esta nueva sociedad se ve saturada por el efecto demostración de los poderosos hacia los más vulnerables, y estos ejercerán también un cambio social que debe ser medido. El marketing emocional debe ser ético, también debe anticipar la revolución política del inconformismo, miremos el caso de Libia, Egipto, donde los pobres reclaman disfrutar de las bondades del capitalismo, y en cierta medida todo es cíclico, hoy la devastación del año 2012, ha hecho que los fabricantes de pánico experimenten con nuevos productos, ¿será este el reverso del marketing? Lo cierto es que todas las emociones humanas producen cambios y es nuestro deber anticiparlos.

CAPÍTULO 7

El código emocional



*"La vida de cada hombre es un camino hacia sí mismo,
el ensayo de un camino, el boceto de un sendero".*
Hermann Hesse (1877-1962)

El código emocional está presente en todos los consumidores del planeta, es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano.

El código emocional es dinámico, variable, rechaza y propone, busca y encuentra, se fortalece y se expresa, juega con las ilusiones y vivencias de cada manifestación de deseo.

El código emocional surge no solo de poseer un cerebro Tri-uno y de entender la genética de los consumidores. El código emocional encierra las tendencias de siglos y siglos de adaptación al mundo y a su comercio.

El código emocional posee un alto contenido espiritual basado en las esferas desconocidas de la búsqueda del hombre. Encierra la delimitación del cuerpo, alma y espíritu, para explicar el comportamiento compulsivo y dramático del consumo.

El código emocional representa la expresión conjunta de ADN, educación, cultura, medio ambiente, creencias, odios, amores y fantasías que alberga cada persona en su interior.

El código emocional crea verdades para cada consumidor asumiendo las tendencias de los grupos sociales, definiendo a estos mismos, y desarrollando nuevas tribus.

El código emocional afecta el entorno económico, social y político, y a su vez es afectado por estos mismos.

Tendencias desarrolladas por el código emocional del consumo

Los estudios de marketing demuestran que básicamente la mitad de los consumidores están dispuestos a adoptar a corto plazo las novedades del mercado, mientras que la otra mitad pertenece a un

tipo de consumidor que se aferra más a sus hábitos de consumo. Estos últimos pueden llegar a cambiar, pero lo harán cuando el producto esté completamente extendido en el mercado.

¿Cómo puede entonces descifrarse a un determinado grupo de consumidores?

El efecto de la gran bola de nieve: Los vasos comunicantes del marketing, enseñan que cuando una tendencia está instalada en la mente de los consumidores, está sola puede arrastrar verdaderas olas de consumo en periodos de tiempo determinados. Es el caso de fenómenos sociales y deportivos, como por ejemplo la realización de un mundial de Fútbol. La llamada fiebre futbolera hace que en cada habitante del planeta "Fútbol", se encienda una chispa de compras masivas apoyando la selección de su predilección.

Pero, lejos de estas olas, ¿cómo llega a convertirse un nuevo producto en un fenómeno de masas? Gracias a una gran bola de nieve que empieza por los consumidores pioneros, aquellos que representan el 2,5% de la sociedad y que están siempre pendientes de todas las novedades que salen a la luz. Tomemos por ejemplo lo ocurrido en 2008, cuando Macintosh lanzó a la venta el teléfono inteligente y solo unos pocos privilegiados adoptaron su consumo, sin embargo, el crecimiento fue tan exponencial, que las tiendas de Macintosh quedaron desiertas de estos aparatos. Estos consumidores pioneros, que en principio son minoría, son aquellos que fabrican el espejo de consumo, en donde millones se reflejan, en palabras de Alvin Toffler, se pueden describir como estrellas de Rock and Roll, "Son, generalmente, famosos y personas con un poder adquisitivo alto, que sirven de referente a otro grupo de consumidores: los primeros adoptadores o "easy adopters", un grupo de clientes clave y que representa entre un 15% y un 20% de la sociedad". (Toffler A., 1996, p. 103).

Son personas activas que prueban las novedades, marcas y productos, las adaptan a sus propios gustos y comparten sus

experiencias con todos sus conocidos, influyendo de forma decisiva en el comportamiento de los demás. Lo más interesante de este fenómeno, es que una vez insertado el chip del consumo, o en otras palabras, el código emocional por hacerse con todo lo tecnológico, el mundo entero se encamina hacia esa meta. Ya no existe un solo lugar de la tierra en donde el fenómeno de la comunicación digital no esté presente, es imperante para el mundo de hoy.

¿Cuál es el nombre de este Código? Se llama PODER, el poder de *mi información de mis contactos de mi historia real en tiempo real*, y con vida virtual. Qué pasa con los consumidores que no lo poseen? Son influenciados también por el mismo código emocional? Por supuesto, de hecho los que siguen a los adaptadores fáciles del producto pionero, respiran el aire de estos mismos, de manera que su impulso por adquirir el producto los convierte en adaptadores por herencia cultural, por tendencia de PODER.

Una vez que la mitad de la población se ha contagiado de la tendencia los consumidores tardíos se sumarán a la corriente convirtiendo el producto en un fenómeno de masas.

Un grupo pequeño, pero muy poderoso: La pregunta del millón para las empresas es ¿Cómo hacer que sus productos lleguen a ese 15 o 20% de consumidores activos? La mayoría de estos innovadores son solteros menores de 35 años y parejas sin hijos, tendencia que va en aumento. Estos grupos de consumo no se limitan a seguir una moda en particular, están dispuestos a aceptar las nuevas propuestas procedentes de todos los ámbitos, especialmente si se trata de productos eficaces y tecnológicos que les facilite la existencia y mejoren su imagen. ¿Qué deben hacer las empresas? Pues identificar el código emocional de cada Tribu, si bien es cierto, en los micromercados de hoy, las tribus se confunden y se mezclan unas a otras, existe un vaso comunicante, y este es, lo que la historia cuenta para si, el significado de ser algo para alguien.

Las tendencias de los códigos emocionales en los últimos 10 años

Un ejemplo bastante significativo de las tendencias de códigos lo representa el cuidado masculino, y su forma de jugar al *Dandy* entre ejecutivos adultos.

En 1994 el periodista Mark Simpson utilizó por primera vez la palabra metro sexual (un *mix* entre la metrópoli y el hombre, heterosexual u homosexual), para referirse al tipo de hombre ejecutivo, guapo, de facciones finas, que por su status y su condición de vedette empresarial, le era necesario ciertos cuidados estéticos, en especial cosméticos que iban con su imagen, y en especial *su entorno*.

Corrían los 90's y en New York, abundaban estos personajes, todos los conocían, tal vez muchos los miraban con cierta envidia, y les admiraban en secreto. Lo que hizo Simpson fue simplemente llamarlos y diferenciarlos de alguna manera y en ese instante creó un código emocional, *belleza masculina*. A partir de entonces, el mercado de consumo masculino ha dado un salto de gigante.

Simpson inventó esta expresión para criticar a los hombres que consumen productos tradicionalmente utilizados por mujeres, pero su crítica provocó justo el efecto contrario. Una vez que el público tuvo una palabra y una imagen (David Beckham, en ese entonces, jugador del Manchester United F.C.) con la que identificarse, surgieron millones de imitadores por todas partes. Las firmas de cosmética iniciaron una batalla por captar al segmento masculino que ya empezaba a dar sus frutos.

"Desde el punto de vista del marketing, el mensaje que envía el metro sexual es que cuidarse es socialmente aceptable" (Arquees N., revista Manfatta, 2009, p 24).

El nuevo código, la vuelta a lo masculino

Pero todavía existe una mayoría de hombres que siguen empleando solamente 15 minutos exactos en su aseo cotidiano, y no hora y media, como el metro sexual newyorkino. Estos hombres de antaño, que ahora el consumo los llama los *Retrosexuales*, vuelven a lo básico, o quizás nunca salieron de ello. Muchos ni siquiera se perfuman o utilizan un agua de colonia muy fresca,, escasamente están al tanto de la última maquinilla de afeitarse. Para este público masculino, el hombre metro sexual se parece demasiado al segmento *gay* y muchos de ellos sienten vergüenza de mostrar una preocupación excesiva por su imagen.

Consciente de esta realidad, la publicista estadounidense Marian Salzmán, de J. Walter Thompson, inventó la palabra *übersexual* (en alemán, *über* significa "encima de") para reivindicar a un hombre a caballo entre el clásico *macho ibérico* y el metro sexual.

Y de nuevo se ha buscado un icono mundial, George Clooney, para que el hombre entienda de qué se está hablando. El *übersexual* o *retrosexual*, como le llaman otros, sería un hombre *de los de antes*, pero actualizado. Un hombre que sabe potenciar sus rasgos masculinos sin perder su sensibilidad, aunque su sensibilidad tiene más que ver con el gusto por los trajes sobrios y elegantes, con el aprecio por los mejores vinos y los mejores puros. En este caso, el código emocional, es *fuerza y belleza*. Este tipo de hombre cuida su imagen para tener éxito en todos los niveles, incluido el mundo laboral.

¿Qué códigos avanzan?

En el mundo de hoy es imposible comprender al consumidor si no se hace un claro entendimiento de los parámetros de la Economía y el marketing emocional. Estamos viviendo la historia de la historias del hombre, viviendo la combinación de lo antiguo y lo nuevo, lo oscuro y lo claro, lo ético y lo no ético, lo permitido y lo prohibido.

Los códigos emocionales que se generan son el resultado de la globalización y la interacción de culturas que cambian todos los días, que se expresan en manera proactiva, reactiva y retroactiva. Proactiva, porque los códigos personales generan cambios en la moda y las costumbres; reactiva, porque muchos solamente obedecen a estas bolas de nieve, y retroactiva, porque otros encuentran su explicación emocional en lo pasado, retornando a lo básico.

Tanto la economía como el marketing emocional seguirán evolucionando, hasta volver a empezar con lo básico, y continuar en espiral. Personalmente me atrevo a decir, que los valores humanos clásicos volverán a estar de moda, ojala, por mucho tiempo.

CAPÍTULO 8

Aplicando el código emocional



"Cada uno de los movimientos de todos los individuos se realizan por tres únicas razones: por honor, por dinero o por amor".
Napoleón Bonaparte (1769-1821)

El código emocional es el componente clave del marketing de sentimientos porque es la herramienta que permite abrir los mercados futuros para cualquier producto o servicio en la nueva economía. El código emocional es la representación personal y de masas que expresa la necesidad de comprensión del consumidor permitiendo captar el poder de decisión de cada ser humano.

En capítulos anteriores se identificaron los entornos, los códigos genéticos, culturales, y de creencias, como componentes básicos de la decisión de compra en el consumidor. Ahora bien, el código emocional es la reunión de todos estos parámetros de actuación del ser humano frente al consumo, en este simbolismo opera la identificación de las tribus de consumidores con sus creencias, sus afectos, sus delirios, sus tristezas, sus desacuerdos, su rabia, su expresión racial, su expresión rítmica, y su pertenencia.

La información que posee el código emocional es alta y preponderante en la toma de decisiones de consumo porque establece la relación causa y efecto de la compra. El consumidor compra motivado por lo que convence a su intelecto, a su corazón, a su historia personal.

La aplicación del código emocional incluye el trabajo sobre los siguientes niveles:

El nivel interno, conectándose a sí mismo

Sea que se trate del consumidor o de una agencia de mercadeo que empieza a conquistar un nicho de mercado, el primer paso en la aplicación del código emocional es entenderse a sí mismo desde el punto de vista del Circuito Económico Emocional.

Este nivel se llama *lo que soy*, comprende el reconocimiento de la complejidad del ser humano, en este contexto reconocernos implica el desnudarse a sí mismo, es el auto marketing personal, que ocurre en nuestro interior. El saber que nos mueve o que nos gusta, hace posible referenciar y entender lo que otros quieren. Es

una fotografía de sinceridad consigo mismos, es el entendimiento total. Ya lo decía el gran filósofo Sócrates: "*Conócete a ti mismo*". El conocimiento de nuestra complejidad implica el entender por qué actuamos como actuamos, entender de dónde venimos, de dónde surgen nuestras actitudes.

El nivel *lo que soy* es un esfuerzo por aprender a venderse uno mismo. La historia de cada persona es tan diferente como los copos de nieve; los seres humanos siempre estamos comunicando nuestra historia genética, cultural y emocional, es imposible el no permanecer enviando señales de quienes somos, de hecho, el cuerpo humano entero habla con nuestro mismo cuerpo.

Este nivel comienza en la escucha: "tenemos dos orejas y una sola lengua, para escuchar el doble de lo que decimos". (Krell Horacio, Marketing personal, 2006). El que habla sin escuchar se arriesga a decir lo que al otro no le interesa o bien rechaza.

El principio clave del nivel *lo que soy* es conocerse a uno mismo, simplemente escuchándose el latido del corazón y sintiendo la respiración. El aprender a observar lo que dice nuestro cuerpo es un acercamiento para poder comprender lo que dice la estructura física de los demás consumidores, de cierto tipo de gente, de cierto tipo de tribu o de cierta clase social.

La estructura física humana ha sido estudiada desde la antigüedad. Aristóteles definía el estudio del rostro humano como un principio de acercamiento al entendimiento de las actuaciones del hombre. Igualmente, la estructura mental es una constante búsqueda de motivos de consumo, desde el mismo instante del inicio de cualquier comunicación hay una *venta involuntaria* de nosotros mismos.

Tomemos por ejemplo, el lenguaje de los ojos un tipo de comunicación más rápida y más concreta que las palabras. Esta se puede definir como un intercambio constante de información emocional. La información visual que se absorbe cuando se mira

el rostro de quien habla multiplica por seis la comprensión de las palabras por parte del oyente según un estudio dirigido por el Colegio Baylor de Medicina en Houston (Estados Unidos).

Wei Ji Ma (2009) director del estudio, explica, el cerebro utiliza la información visual de los movimientos de la cara y los labios de la persona que habla para interpretar lo que se oye y este beneficio aumenta cuando se está en un entorno con mayor ruido. La mayoría de personas con una audición normal lee los labios bastante bien incluso aunque no piensen que lo están haciendo. En ciertos niveles de ruido la lectura de labios puede aumentar el reconocimiento de palabras de un 10 a un 60 por ciento. Esto explica cómo somos capaces de entendernos en medio de una fiesta o de una autopista en plena hora pico.

Cuando el ambiente es muy ruidoso o cuando la voz que se intenta entender es muy débil la lectura de labios es difícil. Por experiencia, sabemos que se necesita un nivel de sonido mínimo para que la lectura de labios sea más eficaz, sin embargo, el lenguaje visual es entendido por nuestra codificación previa de gestos.

Esta investigación es la primera que estudia el reconocimiento de palabras en un entorno natural en el que las personas informan con libertad lo que creen que se está diciendo. Experimentos previos sólo utilizaban listas de palabras que las personas tenían que elegir y que no sentían decir.

Los datos de la lectura de labios ayudan a los científicos a comprender cómo el cerebro integra dos clases diferentes de estímulos para llegar a una conclusión. Los investigadores desarrollaron un modelo matemático que les permitía predecir el éxito que tendría una persona al integrar la información visual y auditiva.

De hecho, las personas ya combinan los dos tipos de estímulos con eficacia pero lo que perciben depende de la fiabilidad de los

estímulos. El modelo matemático predice la frecuencia con la que la persona entenderá la palabra correcta en todos los contextos.

En el experimento se mostraban vídeos de individuos en los que una persona decía una palabra. Si la persona se presentaba con normalidad, la información visual proporcionaba un gran beneficio cuando se integraba con la información auditiva, sobre todo cuando el ruido de fondo era moderado. Sin embargo, si la persona era un dibujo animado que no vocalizaba la palabra, la información visual ayudaba pero no mucho.

En otro estudio, la persona vocalizaba una palabra pero el audio proyectaba otra y a menudo el cerebro integraba los dos estímulos en la percepción de una palabra totalmente diferente.

El lenguaje sin palabras, sea visual o gestual, es una interpretación emocional, obviamente, genera códigos de comunicación, la adaptación de los acentos locales, con el acento madre, es otra manera de nueva comunicación. En este caso, es la nueva jerga, o palabras propias del grupo social. Un ejemplo claro lo encontramos en Colombia; en los barrios de Medellín, existen verdaderos dialectos en las comunas, y barrios populares, que los distinguen, incluso de cuadra a cuadra. Existen gestos y palabras que representan peligro, éxtasis, emoción, felicidad, fiesta, etc. Los grupos culturales de hoy reconocen un insulto gestual en cualquier parte del globo, ya sea virtual o presencial. La agresión verbal es entendida plenamente.

Igualmente, las expresiones y movimientos que las acompañan son percepciones de un lenguaje anterior, es decir, de la historia emocional de cada ser humano. Llámese herencia genética o herencia cultural, el lenguaje gestual desarrolla actividades de compra y venta de nosotros mismos.

Muchos de los estudios sobre cómo reconocemos las expresiones faciales han venido empleando modelos estáticos de expresiones intensas. Una nueva investigación revela que el movimiento

facial, por mínimo que sea, desde una ceja arqueándose hasta unos labios curvándose es de hecho una parte extremadamente importante del mecanismo que nos permite identificar las expresiones faciales sutiles.

Este estudio realizado en 2008, fue llevado a cabo por Zara Ambadar y Jeffrey F. Cohn de la Universidad de Pittsburgh, y por Jonathan W. Schooler de la Universidad de la Columbia Británica. En él, se propusieron averiguar cómo el movimiento facial afecta a la capacidad de las personas para juzgar expresiones faciales sutiles.

Dos experimentos demostraron efectos muy intensos de los movimientos de la cara en la percepción de expresiones sutiles de seis emociones: furia, asco, miedo, alegría, tristeza y sorpresa.

En el experimento inicial, los participantes observaron en una pantalla de ordenador una serie de expresiones faciales sutiles ostentadas por diversos rostros. Las caras variaban en el modo en que eran presentadas. En la modalidad consistente en una única imagen estática, la expresión exhibida era la final. En la modalidad dinámica, se enseñaba el surgimiento de una expresión sutil a través de varias tomas, acabando en la misma expresión final mostrada en la modalidad estática.

Se constató que expresiones que no eran identificables por los observadores en las presentaciones estáticas, sí lograban serlo en las dinámicas.

Para discernir si los participantes reconocían mejor las expresiones al percibir los cambios faciales, o bien era otra la causa, se analizó la cuestión en un experimento adicional. En él, se agregó una nueva modalidad, consistente en mostrar sólo la primera y la última imagen de la secuencia de formación de la expresión, lo cual redujo sustancialmente el tiempo que cada rostro era mostrado al observador, pero seguía permitiendo percibir el movimiento facial.



Expresiones faciales diarias

Tanto la emotividad representada en el lenguaje de gestos y visual corresponden a la expresión de la Historia Emocional Interna Personal (HEIP), que incorpora sentimientos y códigos hereditarios.

Esta Historia Emocional Interna Personal es una marca tan profunda como el ADN, ya que es la expresión física de los códigos que subyacen a un ser humano.

Aunque hay expresiones físicas comunes que denotan actitudes de verdad, mentira, pánico, sorpresa y tristeza, cada persona guarda para sí ciertos gestos y expresiones que son aprendidas, heredadas y tienen su periodo de tiempo especial para aparecer. Los test de expresiones son utilizados por psicólogos de selección de personal y están adaptados a ese objetivo, pero constituyen una herramienta válida para el marketing emocional.

Quizás, lo que arrojan estos tests, son un principio del camino a conocernos a nosotros mismos, el cuerpo habla por sí mismo,

aun cuando las palabras no se pronuncien. El código emocional comprende estas expresiones faciales y de comunicación que son imperceptibles para muchos, pero que deben ser señal de mercado en el diseño de productos.

Sin embargo, el nivel *lo que soy* no solo implica el conocimiento de nuestras formas físicas es también comprender nuestra interactividad con los sentidos. La correspondencia que hacemos del entorno ambiental es una variable relevante para el marketing emocional. Se pueden describir comportamientos de compra a partir de las condiciones cambiantes del clima, relacionadas con los cambios en el ánimo de la personas. Y por supuesto, cambios en el clima y el medio ambiente debido a los cambios en el consumo de los seres humanos.

El consumo responsable ha dejado de ser un concepto especializado sólo manejado por expertos y ha pasado a ser un fenómeno que preocupa y atañe a la ciudadanía. Hoy en día los consumidores saben que sus compras y hábitos de consumo tienen un impacto sobre la sociedad en general y sobre el medio ambiente, indudablemente las tendencias de consumo son diferentes en invierno, verano, otoño y primavera.

Si se empieza a entender el rol del hombre ante su entorno, desde el punto de vista del consumo responsable, tendremos nuevas actitudes de compra. En especial, cuando el consumo provocado por los cambios climáticos afecta en doble vía las decisiones de compra.

Los entornos y ambientes de movimiento realzan el papel preponderante del ser consumidor. Tanto si habita en una región cálida o fría, como si se vive en lugares en donde cualquier fenómeno climático puede ocurrir. El medio ambiente es ahora responsable de muchas medidas de consumo. En cierta forma, el auge de los Malls (shopping center o centros comerciales) como ciudades dentro de las ciudades, empieza a expandirse, en parte gracias a las constantes lluvias que incentivan en el consumidor

buscar un lugar cálido y alegre, que genere un bienestar y abrigo al frío y al agua, en donde no sea necesario salir y sufrir el espantoso tráfico vehicular para acceder a una experiencia grata de compra. A estos *Malls* le seguirán muy pronto los rascacielos ciudades, y cada vez, habrá más micromercados, producto de la necesidad del ser humano por obtener abrigo y calor.

Esta tendencia cultural de los *Malls* es irreversible y en cierta manera, es el entorno predilecto para el marketing, porque reúne la ambientación social que los consumidores reclaman y persiguen.

Por otra parte, nuestra historia emocional no podría explicarse sino se entendiera el papel que aporta el entendimiento de las culturas.



Antropología cultural

La antropología cultural estudia este comportamiento de manera apropiada, ya que intenta explicar a la sociedad y la cultura humanas, describiendo y explicando, analizando e interpretando las similitudes y diferencias humanas. Para estudiar e interpretar la diversidad cultural los antropólogos culturales realizan dos tipos de actividad: la etnografía (basada en el trabajo de campo) y la etnología (basada en la comparación transcultural). La etnografía

proporciona una descripción de un grupo, una sociedad o cultura particulares.

Durante el trabajo de campo el etnógrafo recoge datos que luego organiza, describe, analiza e interpreta para construir y presentar esa descripción que puede tomar la forma de un libro, un artículo o una película.

El ser humano necesita conectarse a su historia cultural, no solo genética, es decir, el Árbol Genealógico encierra secretos y significados de actitudes y herencias, pero el trasfondo cultural es más importante, porque es el que trasmite la información del pasado, y del encuentro de entornos anteriores, hacia los gustos presentes del consumidor de hoy.

Es importante anotar, que cada consumidor es tan diferente y tan impredecible como el que más, y esto es así, precisamente porque requiere de una comprensión extensa de su historia personal.

Pensemos por un momento en los coleccionistas de objetos, revistas, posters, juguetes, ropa, etc., muchos de ellos a veces no se explican porque o por quien coleccionan elementos que a muchos otros, les parece una locura, simplemente les "nace" hacerlo, y esto, no necesita una justificación, en efecto, existen miles de opciones para los coleccionistas, y representan una tribu de consumidores tan extensa y tan variada que mueve millones de dólares al año.

Que decir de la historia emocional adquirida, en el caso de los europeos que desean aprender a bailar salsa, desde su perspectiva lógica, olvidando el ancestro de raza, calor y trópico que sostiene esta cultura. ¿Por qué la necesidad de acercamiento? seguramente la transmutación de razas haya sido la causa principal sino, la influencia marcada de entornos.

El aspecto cultural es soporte para la Historia Emocional Interna Personal (HEIP), y en esta, se empieza a descubrir el Código Emocional.

Los códigos emocionales vienen y van entre culturas, se reafirman y crean nuevos parámetros, sin embargo, la conexión entre ellos es el principio del entendimiento y punto de encuentro en el consumo.

Por otro lado encontramos, la Historia Espiritual o código de creencias individuales y grupales, son una invasión constante a la emotividad humana, a los procesos de decisión de compra, y abstinencia de consumo. A veces tienen mayor influencia que las mismas necesidades físicas, pensemos por ejemplo, en las sectas que privan a sus adeptos de consumir alimentos hasta por diez y doce días, en pro de sus creencias, convirtiéndolos en seres ajenos al mundo comercial.

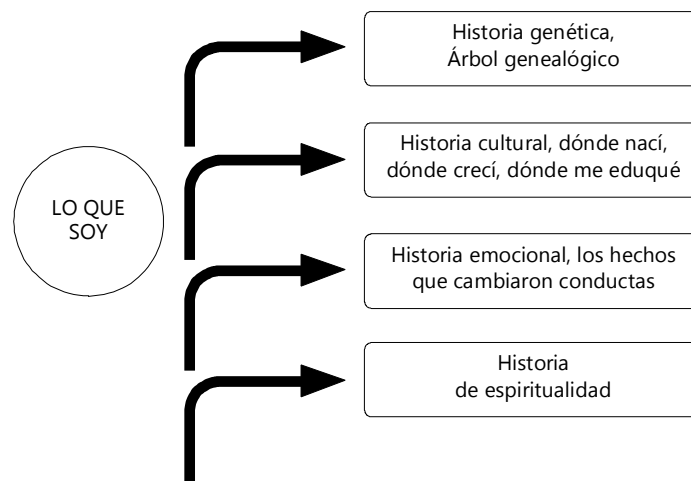


Figura 7. El nivel "lo que soy". La complejidad del código emocional.

Nivel externo: mi entorno, lo que se ve

Conectarse con el entorno es asumir las condiciones cambiantes del ambiente tecnológico, cultural, político, religioso y social como propias, intentando discernir cada aspecto en relación con los bienes y servicios que se consumen diariamente.

Un ejemplo interesante lo constituyen las tendencias adquiridas por los adultos mayores de 60 años en el nivel tecnológico. La mayoría de ellos nacieron en la mitad de la década de los 50, vivieron plenamente su juventud en los años 70, probablemente sus hijos y nietos se desenvuelven con mayor agilidad en los adelantos informáticos actuales, y es ahora, cuando la transferencia de conocimiento entre generaciones ocurre a la inversa de lo normalmente establecido.

Los padres son aprendices del nivel tecnológico de la vida diaria, muchos de ellos se sienten torpes y temerosos por no acceder con la misma destreza que sus descendientes, sin embargo, el Entorno es tan poderoso que obliga al adulto a incorporarse plenamente en un tiempo mínimo de adaptación. Esta identificación forzada con el medio ambiente informático lo torna observador, analizador y explorador de las nuevas corrientes, por ende del consumo de ellas, convirtiéndolo a corto plazo en experto del mismo ambiente. Seguramente sus inquietudes tecnológicas de antaño seguirán estando presentes, algunas veces añorando el teléfono negro de disco, pero algo es seguro, su conexión emocional con la tecnología se produjo y no hay vuelta atrás, porque el consumo de ésta comienza a ser tan efectivo y tan definitivo en la vida como un bien de primera necesidad.

Cuando se conoce el medio ambiente y se investiga al respecto es más fácil dominarlo, pero si se continúa en la ignorancia el Entorno es el dominante, y por lo tanto será el que determinará las reglas del consumo.

Ahora bien, el aspecto cultural generado por las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) es tan preponderante, como lo fue la ilustración para el mundo conocido en la edad media. El entorno nos ofrece una diversidad de *tribus culturales informáticas* producidas casi en serie por las redes sociales. La influencia de Facebook, Twitter, Hi5, Skype, etc., es un revulsivo constante que crea actitudes, inclusive nuevos dialectos, entre estas mismas hordas de cibernautas. La popularidad de las redes sociales

es innegable, la facilidad de entrada y salida las convierten en un verdadero mercado de competencia perfecta, en donde se ofrecen, además de bienes y servicios, las propias vidas de sus miembros, entendiendo que la popularidad ganada y la reunión en serie de estas tribus determinan nuevos productos y esquemas de comercialización.

Hoy por hoy todo es comercializable, inclusive las creencias. La libertad de cultos ha hecho posible que el mercado tome su parte, lo que en el pasado represento mística y adoración, E-Bay te lo lleva a tu casa por tan solo un dólar, y esta es la verdad, *el mercado se tragó la religión*, tal y como lo comenta, José María Mardones: "En medio de la reconfiguración de lo sagrado, y de la religión (creencias), aparecen una serie de fenómenos que vinculan a esta con el mundo económico, concretamente con el mercado" (Mardones J.M., Religión y Mercado, 2005, p. 23). La espiritualidad es un buen negocio, influye personas, hogares, países enteros, encuentra la brecha generacional y combina lo sacro con lo tecnológico de manera vertiginosa.

La conexión emocional con la espiritualidad es mayor en estos tiempos, tanto si se cree en el Bien, como en el Mal, las corrientes de ambas son liberadas por las fuerzas del mercado. La decisión de compra está presente, privilegia lo secreto, gana terreno en lo anónimo, y esto lo convierte en poderoso determinante de ingresos.

Al unísono con la espiritualidad, la política cumple su rol; las implicaciones emocionales son las que forman el ideario colectivo de líderes, de hecho, estos también descansan en aspectos místicos y sagrados, ¿quién puede negar hoy las influencias de las iglesias brasileñas en la política?, una mezcla de devoción, conductividad y simbolismo capaz de otorgar poder a pequeñas familias o personas.

El conjunto de fieles totalmente *emotivos*, casi que prefabricados en el *conjunto de principios* de la congregación, se juegan hasta

la vida misma por sus pastores. La conexión política-religión o creencia-emoción construye verdaderos imperios.

¿Qué buscan las personas que asisten a las congregaciones religiosas de diversas creencias? ¿Paz?, ¿Felicidad?, ¿Dinero?, ¿Amor?, simplemente llenar vacíos emocionales y sobre estos vacíos trabajan los pastores; manipulan la información y juegan con las creencias de la gente, les hacen sus servidores y con ellos construyen verdaderas fortunas.

El *negocio espiritual* es posible por la emotividad del fiel y son los pastores quienes más han entendido el poder del código emocional, en esencia ellos lo tenían desde el principio, ahora lo han perfeccionado.



Figura 8. Nivel Externo- Entorno

Nivel social: la organización, el lugar donde soy feliz

En la búsqueda constante de los códigos emocionales no puede faltar el observar el ambiente social donde se desempeñan la mayoría de los seres humanos productivos, la empresa o la

organización. Si bien es cierto, las teorías administrativas han desarrollado el tema del clima laboral desde mediados de los años 80, aún está por establecerse el impacto que sobre las decisiones de consumo poseen las emociones de quienes diseñan, producen y comercializan servicios y productos.

Una revisión de las teorías psicológicas relacionadas con las emociones en las organizaciones sociales permite crear una línea base para su interpretación respecto al código emocional.

A través de la historia organizacional de las compañías, las emociones han sido reprimidas y en muchas ocasiones se les ha restado importancia. Muchas culturas y diferentes países que han negado la expresión de las emociones, como Japón y el Reino Unido han visto crecer las tasas de suicidio y aumentar los casos de infidelidad conyugal, entre su población laboral promovidas por las extensas jornadas de trabajo.

El tema emocional fue dejado de lado hasta principios del año 2000, cuando se comienza a hablar de promover un lugar de trabajo en donde todo sea especial y los empleados se sientan como en casa. Nace entonces el concepto del *BEST PLACE TO WORK* o *GREAT PLACE TO WORK*, (firma especializada en medir valores e intervenir en el ambiente laboral a nivel mundial, con el objeto de realizar la caracterización de la cultura organizacional, el diseño y la ejecución de planes de transformación del ambiente laboral), como una alternativa de mejoramiento en las condiciones del ambiente de trabajo, en especial de la relación personal y única de cada trabajador con su oficina, lugar en donde pasa la mayor parte de su vida.

Repasando un poco las escuelas existentes, la escuela denominada "Conócete a ti mismo", (Escuela humana psicológica, fundada por el filósofo español Joaquín Trincado en 1911, en Buenos Aires Argentina), muestra una organización que valora el mundo emocional de cada individuo. Un lugar donde las personas tienen competencias emocionales, ya sea en el

trabajo, la educación o simplemente en el medio en que se desempeñan. En este ambiente se busca que los problemas sean formulados emocionalmente, reconociendo las necesidades de los seres humanos que allí interactúan. Por ende, la empresa se percibe como una organización de un sistema de relaciones que se estructuran en torno al aprendizaje en función de las emociones.

En concreto se puede afirmar que las competencias emocionales entendidas como "el conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes necesarias para comprender, expresar y regular de forma apropiada los fenómenos emocionales" (Bisquerra. R., Orientaciones y Tutoriales, 2000, p. 123), son mejorables durante toda la vida aunque surjan desde el nacimiento, y apuntan a adoptar una actitud positiva frente a la vida, lo cual hoy en día muchas veces se percibe ausente en algunos seres humanos.

Una cultura organizacional hoy día en las empresas debe enfocarse en el reconocimiento del Ser Emocional, esto es, adquirir un mejor reconocimiento de las propias emociones; identificar las de los otros; desarrollar la habilidad de controlar las propias; prevenir los efectos perjudiciales de los sentimientos negativos; desarrollar la habilidad para generar emociones positivas; desarrollar una mayor competencia emocional; desarrollar la habilidad de automotivarse; adoptar una actitud positiva frente la vida; aprender a fluir constructivamente en la búsqueda y desarrollo de los procesos productivos e insertar un código emocional único a su trabajo.

En 2002 la firma de consultoría "*Management Communications Quarterly*" encuestó diligentemente a una amplia gama de empleados de 25 empresas multinacionales, sobre los aspectos emocionales al interior de estas compañías, el resultado de este estudio fue sorprendente, muchos de los encuestados no querían que sus compañeros de trabajo mostraran cualquier tipo de emoción fuerte - negativa o positiva.

Este estudio demostró que la única manera de manejar las emociones negativas en el lugar de trabajo era que los empleados las enmascararan o las disimularan con cortés hipocresía. Según los encuestados, las emociones positivas también debían ser expresadas con moderación. De hecho, esta idea se alinea con lo que se describe a menudo como profesionalismo.

Las organizaciones, por naturaleza, son lugares emocionales. Los líderes inspiran a través de las emociones. Los empleados se motivan a través de la emoción. Las investigaciones demuestran que los clientes suelen comprar nuestro producto debido a una conexión emocional que establecemos con ellos. La forma en que conscientemente utilizamos la emoción, al adoptar una actitud positiva habitual y cómo controlamos las emociones negativas es parte de la intención de su empresa o un producto derivado de él, y ambos afectan los rendimientos financieros.

Así que, aunque las investigaciones indiquen que los empleados prefieren un ambiente silenciado y profesional, las emociones están presentes de cualquier modo, y el examinar las formas en que afectan el lugar de trabajo le ayudará a entender cómo manejarlas y también la manera de estructurar el componente emocional de su negocio, en otras palabras, insertar el código emocional para cada línea de producción.

El código emocional presente en las líneas de trabajo está insertado a través de la comunicación formal e informal, un buen liderazgo inspirador identifica este código, y a partir de su comprensión puede desarrollar una motivación eficaz con base al componente de sentimientos. Es deber de los líderes aprender a aprovechar las energías positivas y hablar emocionalmente conectándose con su audiencia. Ya sea que trate de informar al equipo que ha logrado sus metas de ventas para el mes o que quiera celebrar una victoria de servicio al cliente, la energía emocional crea entusiasmo, pero es tarea del líder entender el nivel de emociones positivas que la cultura deba disfrutar y asegurarse de que esto coincida con las expectativas de sus empleados.

Parte de la formación de una cultura es crear un ambiente donde la demostración de emociones positivas este acordada y sea disfrutada al mismo nivel en toda la compañía.

En la mayoría de las organizaciones, el tener un espíritu positivo con un sentido de calidez y estabilidad va de la mano con establecer una cultura con bases sólidas. En esta construcción el código emocional identificado es quien permite desarrollar las estrategias de comunicación y consolidación de la buena cultura empresarial. Generalmente el tenor emocional de una organización sana, se siente libre y honesto, un lugar donde todos nos sentimos bien, en donde sentimos que podemos ser nosotros mismos.

Los investigadores del estudio citado anteriormente encontraron que la gestión de la emoción no es algo que se enseñe. La mayoría de los participantes aprendieron a manejar sus emociones mediante la observación de otras personas en el lugar de trabajo, aprendiendo lo que es y no es apropiado. Como dueños de negocios, líderes o gerentes debemos darnos cuenta de qué tan positivamente afectamos la organización a través de emociones, y luego debemos aprender a aceptar y a manejar el otro lado, el negativo, para poder modelar el comportamiento exacto que nos gustaría ver en aquellos que nos rodean.

El código emocional de una empresa es establecido por los líderes y gerentes de la misma. Para esta tarea es necesario explorar el nivel de intensidad emocional que se desea canalizar en toda la organización.

Si es posible crear un lugar de trabajo donde la honestidad y la energía emocional sean aceptadas dentro de ciertos límites establecidos por normas claras, se estará creando un código emocional positivo.

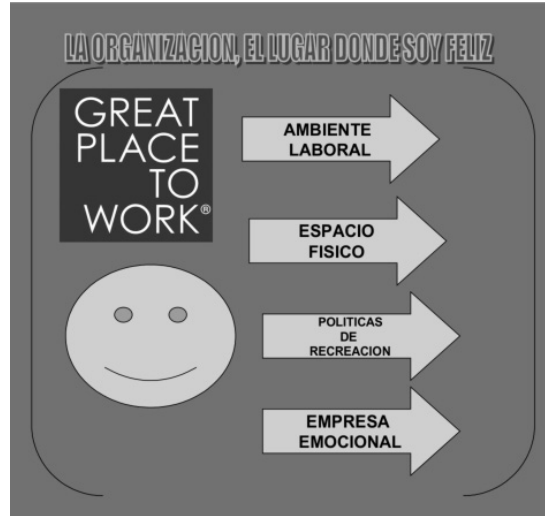


Figura 9. El Lugar donde soy feliz.

CAPÍTULO 9

Un nuevo marketing mix incorporando los aspectos emocionales



*"Para trabajar con éxito, téngase claridad en el corazón
y paciencia en la ejecución".
Don Bosco (1815-1888)*

La aplicación del Código Emocional en el mercadeo complementa su teoría respectiva. Para hablar de Marketing Emocional es necesario reinventar el planteamiento de la Mezcla de Mercado o Marketing Mix, en especial reincorporar entre los atributos del producto la carga emocional que busca encontrar la tribu de consumidores específicos, y esto es exactamente lo que hace el Código Emocional.

El planteamiento básico del marketing Mix enseña a manejar el producto desde su diseño hasta su puesta en el punto de venta, sin embargo, la historia continúa con el servicio postventa y la garantía que se le otorga al cliente. Antes de este servicio, ya debe existir un *enamoramiento* por parte del cliente hacia el producto, y este sentimiento es posible a través de interpretar los deseos ocultos de satisfacción que cada consumidor persigue.

El marketing *mix* que se viene desarrollando

Los nuevos aportes teóricos en mercadeo proponen el *marketing Mix* promedio como una sustitución de las famosas 4 P, enunciadas por Jerome McCarthy en 1960; el Precio, Producto, Plaza y Promoción, por un nuevo esquema de cuatro C, desarrolladas por Bob Lauterborn, enunciadas a principios del año 2000, en la que Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación definen las actividades desde la perspectiva del Consumidor.

Esta propuesta para comienzos del siglo XXI, presupone a las marcas, en un estado de competencia perfecta, ante la mejor oportunidad de crear diferenciación y ofertarse a ellas mismas, como únicas en el Mercado, más allá de las bondades que tengan sus productos o de las atractivas promociones.

Estas 4 C's de Lauterborn se pueden explicar por su interacción con el cliente y su protagonismo. Evaluando cada una de ellas, se puede apreciar la diferencia respecto del marketing mix básico.

Ciente, en lugar de producto: en un principio, más exactamente en el furor de la década de los setenta y ochenta, las empresas fabricaban grandes cantidades de productos innovadores basados en sus procesos de ingeniería y reingeniería, bajo la gestión por departamentos con equipos de expertos que investigaban materiales, empaques, eficiencia y creaban mejores y más avanzados procesos y productos. Una vez terminado este camino, lanzaban estas *innovaciones* al mercado.

En este *lógico* proceso el consumidor era el último en enterarse de lo que tenían reservado para su satisfacción. La definición de esta C, de Cliente o Consumidor, radica en conocer un amplio espectro del mismo, no sólo en sus características demográficas (país, estado, municipio, ingresos, religión, edad promedio, actividades principales, características de vivienda, estructura y vida familiar, medios de comunicación e interacción, nivel de ingresos/capacidad adquisitiva, régimen gubernamental, alimentación, etcétera) sino y sobre todo en sus características psicográficas (símbolos, dinero, deporte, religión, fantasías, mitos, emociones, ficciones, intereses comunes, actividades en diferentes grupos a los que pertenece cada individuo, deseos, aspiraciones, mecánicas, sistemas de defensa, grupos de referencia, líderes de opinión, etc.), en otras palabras, encontrar la llave de apertura a sus preferencias, el código emocional.

Costos, en lugar de precio: en el marketing básico se diseñaban las estrategias de precios basados fundamentalmente en los costos y gastos que debía cubrir la empresa para llevar el producto o servicio hasta el cliente; además de incluir la utilidad y el pago del cliente por algún servicio extra. En las 4 C, obedeciendo a la perspectiva del cliente, se cuestiona constantemente sobre ¿cuánto le cuesta a nuestro cliente acceder a mi producto?, es decir, cuanto es el costo total asumido por el consumidor en términos de movilidad, tiempo, emoción y necesidades, para disfrutar de las bondades del producto adquirido, y además, como debe ser el mantenimiento, los servicios postventa y las garantías ofrecidas para su tranquilidad. Bajo esta concepción, el precio del producto encierra un significado de integración total.

Conveniencia, en lugar de plaza: en el marketing básico, las estrategias de distribución las determinaban los acuerdos entre las empresas logísticas, la necesidad de reducir costos de transporte y la disputa de ubicación en el mejor lugar del anaquel. En la teoría de las 4 C, las marcas deben de partir del análisis del cliente para determinar los lugares donde se pueden y deben ubicar los productos para facilitar la compra al cliente. Las preguntas, ¿dónde se le debe sorprender?, ¿con qué otros artículos se crearan promociones?, ¿a qué otro mercado se puede orientar el producto?, ¿cómo realizar la ambientación de las tiendas para que el cliente no sólo compre sino que viva una experiencia de vida?, ¿a qué debe oler?, ¿con qué colores se deben pintar las paredes?, son aspectos netamente emocionales que se vienen incorporando al lugar de venta.

Comunicación, en lugar de promoción: las estrategias de promoción estaban centradas en los esfuerzos publicitarios que hacían las marcas, y éstas, responsabilizaban a la comunicación de los medios, en la percepción que tenían los clientes hacia la marca, estos a su vez, centran las campañas en hablar de los beneficios del producto o servicio. En el mundo actual, que vive en tiempo real, para definir la comunicación de una marca se abordan diferentes espacios donde se manifiesta además de la publicidad, el mismo talento humano que trabaja en la empresa, la publicidad de boca en boca, la opinión de la competencia, la percepción de los proveedores, las relaciones con la sociedad, el uso adecuado de las bases de datos, el seguimiento a los clientes y el marketing relacional.

Si bien el aporte de Lauterborn ha sido valioso, aún la conducta de los consumidores es extraña y esquiva a muchas de las estrategias planteadas en las nuevas 4 C's. El hecho es que el consumidor sigue comprando según sus tiempos y sus historias emocionales, y aunque, muchas de esas historias de compra actual se han ido construyendo por la hegemonía de la comunicación, se desconoce el motivo real por el cual el consumidor se casa con diferentes marcas.

Algunos autores como Kevin Roberts, nos hablan sobre las Marcas para Amar (Love Marks), como aquellas que pueden asegurar su permanencia en el futuro por su interpretación de la sensualidad humana, dice Roberts :“Las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Love Marks, el futuro más allá de las marcas” (Roberts, 2008, p. 92). Si bien, esta afirmación hoy es muy cierta, asistimos constantemente a los giros incomprensibles del consumidor, capaces de provocar nuevas teorías y estrategias que se propongan como bolas de nieve, pero en realidad ¿quién está en el corazón del consumidor?

El Marketing Mix Emocional

En el mundo de hoy, cada consumidor se ve inconscientemente lanzado a la compra por un elemento motivador diferente, o dicho de otra manera, su compra es generada por alguna herramienta de marketing diseñada especialmente para lograr ese impulso. Con algunos consumidores la estrategia genera un buen resultado, con otros, los esfuerzos de venta se pierden en el aire.

El mercado actual, en tiempo real, obliga a las empresas a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarse de la competencia, crecer y lograr objetivos concretos de expansión, crecimiento y principalmente flujo de caja. En estos términos, hoy no basta con ser buenos, se debe ser el ganador, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y llenar lo que se ofrece de todo el valor agregado posible, y ese valor agregado incluye una experiencia emotiva diaria para el cliente.

El Marketing Mix Emocional empieza por identificar el concepto emocional del consumo, como el factor clave para el diseño de los productos. Bajo este concepto, en el nivel *lo que soy* las

sensaciones que experimentamos respecto a los productos marcan la tendencia de estos diseños.

En marketing, recientemente, se habla acerca del concepto de *Ergonomía en el Diseño* del producto, este no es más que la aplicación emocional de lo que entendemos por producto, en sí mismo, el diseño ergonómico es la interpretación sensorial que hace mi cuerpo de los productos que compro, y esto opera igual para todos los consumidores. Una diseñadora de modas, famosa en Colombia, como lo es, Silvia Tcherassi, antes de empezar una colección, se tumba en el piso, y se deja envolver por las telas, haciendo que su piel sienta cada una de ellas; porque conoce y su experiencia de años le ha dicho que según como sientas la segunda piel, es decir la tela de tu traje, lo llevaras puesto. Es una creación totalmente sensorial-emocional de diseño e historia personal.

Entonces, si se define el diseño en el marketing, como la experiencia sensorial-emocional que experimentan los consumidores en cada producto, el primer elemento del nuevo Marketing Mix Emocional es precisamente el Diseño Sensorial.

El Diseño Sensorial del producto, aplicado tanto a la venta al por mayor como al detal, es la herramienta principal que persigue el bienestar absoluto del comprador en el punto de venta -físico, en su percepción mental y emocional, y por supuesto, a lo largo de todo el proceso de compra, con el fin de potenciar su posicionamiento, asegurar, y maximizar las ventas de cualquier compañía. En otras palabras, se busca la explosión de las experiencias del comprador a través de los sentidos. Es el nivel *lo que soy* en plena acción.

El objetivo de explotar las experiencias de los compradores mediante el diseño de los productos, se centra en conseguir trasladarles a un estado en el que reaccionen a todos los impactos sensoriales con actos de compra de ese producto. De hecho, estos productos deben contener la historia sensorial que haga a las personas enamorarse verdaderamente de las marcas.

Algunos teóricos del marketing confunden la historia emocional del producto, con llevar experiencias físicas de aromaterapia y música, como vivencias del consumidor, desafortunadamente se han quedado cortos. El verdadero papel del Diseño Sensorial-emocional, es ser capaz de contestar con enorme precisión a las preguntas: ¿cómo ha de ser el producto que mueve el código emocional del consumidor?, ¿qué provoca éxtasis a su historia de creencias?, y así, este diseño se traduzca en compras-reflejo. Es decir, ¿qué mensajes sensoriales, exclusivos de la historia personal del consumidor con el producto, se deben emitir en los puntos de venta para que las percepciones del producto provoquen la reacción esperada de los clientes?

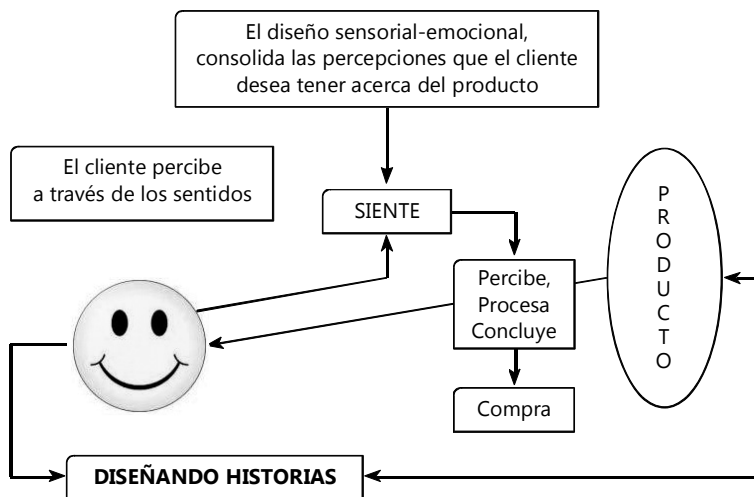


Figura 10. Diseño Sensorial Emocional.

El Diseño Sensorial-emocional del producto es apreciado claramente en el punto de venta, ya que de esta manera, el comprador reacciona a los estímulos de su historia emocional de una forma no siempre consciente, ya que el efecto que lo asocia al producto, está inmerso en el diseño previamente concebido. El objetivo es uno solo, convertir las experiencias del cliente sobre el diseño del producto en el camino para que este le entregue sus afectos.

En conclusión, las personas reaccionan a estímulos, emociones, y toda la información se recibe a través de los sentidos; por ello, hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente el diseño sensorial del producto y ser precisos en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada por el cliente, la programada en la investigación de mercado, la óptima para cada momento del proceso de compra y en exclusiva para el entendimiento de la historia personal. Por lo tanto, en el nuevo Marketing Mix Emocional el diseño del producto debe ser sobre un eje de amor y respeto a las historias personales.

La construcción del entendimiento de la historia emocional del cliente se fundamenta en la Estrategia de Identidad del producto. Esta estrategia comprende convertir nuestro producto en una marca confiable, con disponibilidad constante, tiempos de entrega precisa, servicio al cliente inmediato, pero sobre todo, con el principio fundamental que el producto que se ofrece no es nuestro, este pertenece a las personas que confían en nuestra marca, por ello se genera una relación entre la persona y lo que ella consume, y el producto pasa a formar parte de su cotidianidad, de su esfera íntima.

En el marketing Mix emocional, la Identidad de Marca lidera la comprensión del cliente y sus emociones por parte del producto. La identidad de una marca es la idea (o promesa) que mejor resume sus cualidades tangibles e intangibles, que la identifica y la diferencia de sus competidoras; en el marketing *mix* ésta se establece como una relación personal de satisfacción. Esa idea o promesa es la identidad central de la marca. La identidad extendida la forman otros atributos de la marca que completan su identidad. El mensaje identitario es la expresión comunicativa de la identidad de marca.

En cuanto a la propuesta que debe representar la Marca Emocional es posible afirmar que la marca representa el beneficio -funcional o emocional- que una empresa promete a sus clientes para resolver y satisfacer completamente sus necesidades. Es

también, el valor funcional del producto, que está asociado a características específicas de utilidad y que resuelve necesidades igualmente funcionales.

El valor emocional se asocia a características de empatía -sociales o de autoexpresión- con las que el consumidor se identifica. Los valores funcionales son cada vez menos diferenciales por eso son necesarios los emocionales que sí lo son. El máximo valor de una marca se da cuando posee valores funcionales y emocionales claramente reconocibles, y en esto, se fundamenta la aplicación del código emocional.

Ahora bien, para que el marketing Mix emocional realmente funcione se debe basar en tres componentes diferenciadores, estos son: la confianza en la marca, la calidad de los productos y el entendimiento del grupo social o Tribu de consumo.

La confianza en la marca es la relación que establece el mismo cliente con la marca, cuando ésta es capaz de defender su identidad. Los clientes que encuentran esta identidad se vuelven anunciantes de la marca y llegan a integrar la tribu de consumo desde su propia perspectiva. La confianza es una cuestión de credibilidad, es la relación de amigos establecida, es la complicidad del producto con el cliente. Sin embargo, la confianza es un asunto que demanda bastante tiempo, especialmente en el desarrollo de una empresa, por encima de un simple negocio. El poder que hay detrás de un nombre reconocido es verdaderamente sorprendente, y todo comienza con la confianza en que esta empresa cumplirá con lo prometido, con las expectativas generadas al interior de sus clientes, que en realidad son sus amigos, generándose como resultado final una imagen positiva, La buena reputación de la empresa y su producto convertirá a los consumidores en su mejor publicidad.

Ahora bien, el elemento confianza tiene un enfoque bidireccional, es decir, es tanto para los clientes, como para los empleados de la empresa, de hecho, la gestión emocional al interior de ésta, es más importante, que la política exterior.

Las empresas que han conseguido establecer con éxito la confianza con sus clientes y han desarrollado la equidad bidireccional alrededor de la emoción, poseen mayor ventaja para establecer nuevas líneas de productos y expandirse a nuevas industrias que complemente o se deriven de su actividad original.

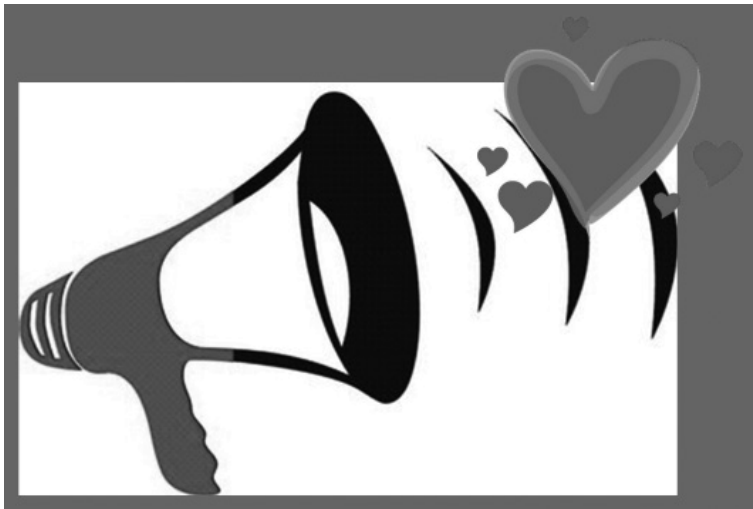
El segundo elemento, la calidad de los productos, se establece a través de un proceso de mejora continua. Cuando un cliente se siente bien atendido no tiene reparos para comunicar estas maravillas entre sus conocidos. El objetivo de la calidad de un producto o servicio, no es adicionar elementos de lujo, sino el asegurar que el consumo de dicho producto sea fácil y conveniente. Una experiencia satisfactoria influirá positivamente en crear un contexto favorable entre empresa y cliente. Sin embargo, para muchas empresas, el intentar dar un servicio de calidad termina en adecuar un buen punto de venta, y el cliente está demandando mucho más que eso, el cliente está requiriendo atención total postventa, de manera que continúe sintiéndose consentido de la marca.

El tercer elemento, la comunidad o tribu de consumidores, comienza por la línea interna, los empleados constituyen las caras y voces que hay detrás del intercambio social, son el vínculo existente entre la empresa y el cliente, donde la pasión y el entusiasmo que creen los empleados al fabricar y distribuir los productos son determinantes en la recepción emocional que encuentran los clientes. Éstos encuentran una conexión fuerte con aquellas empresas que dedican parte de su tiempo a los compromisos emocionales y menos a los detalles transaccionales, no hay nada más triste para un cliente que sentir que solo es importante por el dinero que va a pagar por el producto.

En la actualidad crear comunidad es muy fácil a través de la tecnología de la información, las redes sociales, y los smartphones. En una comunidad la comunicación posee una importancia decisoria, puesto que es el medio principal para demostrar el beneficio mutuo, el compromiso y la autenticidad.

CAPÍTULO 10

Comunicando el código emocional



"El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños".
Eleanor Roosevelt (1884-1962)

Es importante ahora, reconsiderar y concluir lo que es el código emocional y para qué sirve. Ya que en la comunicación efectiva que se haga del mismo sobre los productos que se pretenden vender, estará el éxito del empresario de hoy.

En primer lugar, ¿qué es el código emocional?

1. El código emocional representa la expresión conjunta de ADN, educación, cultura, medio ambiente, creencias, odios, amores y fantasías que alberga cada persona en su interior.
2. El código emocional es la sumatoria de las herencias genéticas, culturales, religiosas, emocionales y de conocimiento que poseen todas las personas.
3. El código emocional es el vehículo que transporta al consumidor a un lugar de verdadera satisfacción personal.
4. El código emocional está presente en todos los consumidores del planeta, es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano.
5. El código emocional es dinámico, variable, rechaza y propone, busca y encuentra, se fortalece y se expresa, juega con las ilusiones y vivencias de cada manifestación de deseo.
6. El código emocional surge no solo de poseer un cerebro Triuno y de entender la genética de los consumidores. El código emocional encierra las tendencias de siglos y siglos de adaptación al mundo y a su comercio.
7. El código emocional posee un alto contenido espiritual basado en las esferas desconocidas de la búsqueda del hombre. Encierra la delimitación del cuerpo, alma y espíritu para explicar el comportamiento compulsivo y dramático del consumo.
8. El código emocional crea verdades para cada consumidor, asumiendo las tendencias de los grupos sociales, definiendo a estos mismos y desarrollando nuevas tribus.
9. El código emocional afecta el entorno económico, social y político, y a su vez éste, es afectado por estos mismos.

Entendiendo plenamente que es el código emocional, viene la pregunta, ¿cómo aplicarlo y comunicarlo efectivamente sobre los productos que mi empresa ofrece en el mercado?

Para empezar, no se trata de hacer que los clientes o consumidores sientan algo en el punto de venta o con nuestros productos, se trata, de que los mismos encuentren una identificación emocional y espiritual con el producto que van a comprar, se trata de la realización plena de sus expectativas interiores, casi imperceptibles de sus sentimientos.

Las emociones tienen que ser importantes respecto a la categoría de productos, deben armonizarse con la experiencia vivencial del cliente y lo que éste busca en la categoría de productos.

Cada cliente posee un código emocional y pertenece a una tribu de consumidores, cada tribu desarrolla sus propias tendencias, sin embargo, todos los consumidores comparten el deseo por comprar.

La gestión del código emocional se convierte en una nueva competencia a considerar desde la educación que debe dársele inconscientemente al cliente. Ya no sirve únicamente descodificar los mensajes para separar la dimensión racional de la emocional y enfatizar en la primera. Ahora se hace necesario entender que los individuos somos racionales y emocionales, y profundizar en las dos dimensiones para favorecer la reflexión en la toma de decisiones, en especial, en la decisión de comprar nuestros productos.

Entender la educación al consumidor y su decodificación es realizar un diálogo del consumo desde diversos puntos de vista y buscar relaciones entre ellos. De ese modo, el código emocional supone integrar la visión de la economía, de las ciencias sociales, de las ciencias experimentales, de las disciplinas artísticas, y de otras miradas que pueden enriquecer la forma de vender nuestros productos.

Para comunicar y aplicar el código emocional en la venta de nuestros productos necesitamos buscar herramientas didácticas. Una posibilidad es la introducción de elementos artísticos, ya que pueden ofrecer al consumidor recursos para conocer los lenguajes con los que se expresan sus sentimientos. Los lenguajes reflejan y conectan al consumidor con un estilo de vida, una cultura o una identidad. Si bien, las emociones son construcciones individuales y colectivas, únicamente se expresan mediante símbolos lingüísticos en un sentido amplio. Los lenguajes oral, escrito, musical, corporal o plástico se convierten en las palabras de las emociones del consumidor.

Incorporar una gama de colores en los atributos del productos y del punto de venta, es una aproximación al lenguaje y explicación del código emocional de cada cliente.

De hecho, cada empresa o compañía, ha realizado con suficiente antelación estudios de mercado para segmentar a sus clientes, la razón, obedece al mercadeo tradicional pero si a partir de este punto se le entrega al cliente la posibilidad de expresión de colores, como una forma de representar la propia felicidad y se le permite descubrir su propia identidad como una mezcla de matices, y la representación más aproximada de aquello que le hace feliz, se encuentra un lenguaje particular.

Un ejemplo típico lo realiza la empresa Dell con sus computadores de colores, al romper el paradigma del color negro y convertir una herramienta tecnológica en una experiencia de color y diversión. La tribu gay es un comprador recurrente del rojo cereza y las mujeres entre 20 y 25 años prefieren el color blanco del mismo. (Dell, Informe Financiero 2010, Diciembre 2010).

Vender a través del color significa profundizar en los significados que el público posee en su subconsciente y en su historia de vida. Desde pequeños hemos sido enseñados a manejar distintos aspectos del color. Este ha estado presente desde nuestra infancia, y ha representado actividades, alegrías y tristezas, además de identificar símbolos asociados a estos.

El color selecciona segmentos de mercado se encuentra asociado a las tribus de consumo y a las tribus culturales. Un estudio reciente demostró que los colores rojo y amarillo son asociados a los asaderos de pollo y a las comidas rápidas. El color rojo igualmente se asocia al placer erótico y también a lo peligroso, dos significados que aparentemente son opuestos, pero que en la mente del consumidor son aceptados, entendidos, y por sobre todo disfrutados.

El código emocional lleva implícito el color, ya que desarrolla la atmosfera de sentimientos que han sido comunes en el consumidor a lo largo de su vida, los complementa y los canaliza en una historia que seduce al comprador.

Es así que el color resulta un elemento esencial del marketing, tanto en el diseño del empaque del producto, como en el momento de definir una imagen de marca (*branding*) o al realizar un anuncio publicitario.

Una mala elección del color puede arruinar el mejor producto y peor aún, comunicar algo totalmente diferente a las funciones del mismo.

Uno de los momentos claves de la industria automotriz, recordado por la manera como fue llevado a cabo el proceso de marketing, sucedió cuando Henry Ford, después de su gran éxito con el Ford T, se negó a fabricar distintas versiones del coche pregonando con arrogancia que: "los clientes pueden obtener su coche en cualquier color mientras sea negro", y de esta manera, dejándole el camino libre a General Motors, el cual se encargó de ejercer un posicionamiento en el mercado, con la estrategia de fabricar coches de diferentes modelos (con diferentes colores) para diferentes segmentos de consumidores, y así, al viejo Ford, no le quedó más remedio que apreciar como GMC le arrebató el liderazgo en pocos años.

El color resulta un elemento esencial para comunicar los atributos del producto. Tal como ha explicado Kotler, en su

libro, Fundamentos de Marketing, el producto tangible es solo una pequeña parte de lo que consumen las personas, y los consumidores responden al *producto total* que también incluye la imagen del mismo.

Es así que el color puede comunicar información sobre la calidad y el precio de un producto. En el Reino Unido, el blanco es percibido como malo, *mierda*, en ingles slang (*crap*) y por debajo del promedio, el beige es percibido como aburrido, soso, caro y para personas mayores, mientras que el rosa es percibido como joven y el rojo como estridente y chabacano/horterera aunque estos dos últimos son considerados de precio promedio.

Una empresa que conoce y utiliza estas asociaciones es Procter & Gamble. Un ejemplo particularmente interesante es el de Febreze Air Effects, el cual intenta capitalizar un proceso denominado –en inglés– *Synesthesia* que es un fenómeno neurológico en el cual la estimulación de un sentido, deriva en una experiencia automática e involuntaria en un segundo sentido. Este producto diseñado por el estudio Landor para P&G, “utiliza los colores para evocar el sentido de fragancias ligeras, sutiles y aireadas”, tal como lo explica John H. Bredenfoerder, Director de Landor Associates.



Fuente:Procter and Gamble, 2009.

Un análisis del experto en marketing, el español Cesar Pérez Carballada, en el año 2009, en un artículo publicado en su Blog, Marketísimo, señala como los estudiosos del color, argumentan la utilización de los efectos de las fuentes de luz en los productos más conocidos del mercado. En una gama que va desde productos alimenticios hasta juguetes, el color está presente inflamando la emoción del consumidor; en otras palabras, ayudando a fortalecer su código emocional hacia estos mismos.

Según expertos, en los productos alimenticios el color desempeña un papel preponderante, ya que los consumidores tienden a deducir el sabor de un producto con base en el color que presentan, incluso por encima de otras fuentes de información como las etiquetas o el empaque, especialmente en productos como helados y tartas (Down Ham, A & Collins, P., 2000, Coloring our foods in the last and next millenium, International of Food Science and Technology, 35 (1) pp. 5-22).

Otros expertos como Stanton y Walker (1994) afirman:

Se debe ser cuidadoso con los productos transparentes, ya que a pesar de que muchas veces se utilizan por sus atributos de pureza y ligereza, en algunos contextos puede ser percibido como de baja calidad llevando el producto al fracaso, tal como han demostrado los casos de Palmolive con su Sensitive Skin Liquid Washing Detergent, la Crystal Pepsi y la Tab Clear de Coca-Cola. (p. 403).



Fuente: Pepsi Company.

Los colores y las emociones que producen, dependen también de las categorías de productos, es así como en EE.UU. el color rojo está asociado en la mente de los consumidores a los juguetes, las pizzas y la carne; el color plata está asociado a productos lácteos; el color verde a productos saludables, vegetales, juguetes y servicios financieros; el color amarillo a juguetes, productos lácteos y postres; y el color rosa a cosméticos y muñecas Barbies. (Cheskin & Masten Inc., 1987 p.).

Sin embargo, no siempre es correcto imitar esas asociaciones a nivel categoría, de hecho, el romper con el código de la categoría puede ser un elemento clave para diferenciar un nuevo producto. En ese sentido, se puede partir del color base de la categoría y agregar un nuevo color, tal como hace Pepsi utilizando el color rojo –que los consumidores asocian con bebidas cola– pero agregando el color azul para obtener una diferenciación vs. Coca-Cola, o también se puede cambiar completamente la clave de colores de la categoría para obtener una diferenciación total, tal como han hecho Apple, Gatorade y M&M. (Pérez Carballada C., El color del marketing, Marketisimo, 2009).

Parte de la explicación del impacto del color en nuestras decisiones sobre qué producto comprar se deben a que el color es un símbolo que señala nuestra personalidad y proyecta la imagen que tenemos de nosotros mismos. La gente elige el color de sus coches, hogares, ropa y calzado dependiendo de la imagen que quieren proyectar y en ese proceso tiene un fuerte impacto la socialización. Por ejemplo, en la mayor parte de los países asiáticos, la piel blanca está asociada con belleza y clase, mientras que la piel oscura está asociada con trabajos pesados.

Ahora bien, en la aplicación del código emocional y en posicionar una determinada marca, el color se desempeña como un elemento esencial, ya que el código y la marca deben proyectar la imagen que se requiere para que se tome literalmente, la mente del consumidor.

El código emocional insertado en la marca determina la alegría que debe recibir el comprador cada vez que observa y compra el producto. El color acentúa el código y realiza la diferenciación sobre la marca, para distinguirse de tantas otras que existan en el mercado. El color también permite asociar a la marca con ciertos atributos específicos del producto.

Tal como se describía en la asociación del código emocional con la antropología cultural, ésta no queda exenta de las identificaciones propias de las razas de la tierra con los colores. Muchas de las asociaciones del color difieren según el país, la cultura y las costumbres, si bien muchas de las asociaciones de los colores con atributos son universales, otras asociaciones difieren en cada grupo social.

Comunicar el código emocional incluye también, la experiencia de vender con las historias de éxito que representa el producto para el consumidor. El comprador está detrás del producto porque le atrae la historia que esconde o que representa, es la comunicación clave, mayor que el color y el diseño sensorial, es el arte de comunicar el código emocional.

La historia detrás del producto es el deleite emocional del consumidor y se convierte en una herramienta de ventas extraordinaria.

Básicamente una historia de éxito es la descripción de un caso de estudio editado, que especifica un problema o necesidad no satisfecha por parte de los clientes y como el producto ó servicio ayuda a solucionarlo mostrando los resultados obtenidos.

Pero también, la historia del producto hace parte del imaginario colectivo sobre un estilo de vida, sobre la manera de encarar la vida al usar determinada marca. En este sentido, la historia del producto encuentra seguidores emocionales porque transmite su ideal a las vidas comunes y corrientes, intentando crear rasgos y tendencias dentro de este grupo de consumidores. Un ejemplo

claro lo son las motocicletas Harley Davison, que juegan con la idea de libertad, vida relajada, de pertenencia a una tribu urbana fuerte, muscular, con la etiqueta de chicos malos; un icono de identificación con el nivel quiero ser del consumidor.

Las historias de éxito son poderosas comunicantes del código emocional porque te permiten ilustrar los beneficios de los productos y servicios de manera indirecta utilizando la experiencia de terceras personas.

Dicho de otra forma, en lugar de que se le diga al cliente porqué un producto es maravilloso y se argumente solamente en los atributos físicos del mismo, es mejor, que el producto tenga historias impactantes de los beneficios obtenidos por los clientes actuales que se encontraban en una situación de insatisfacción y como la resolvieron al utilizar el producto.

Al mostrarle a la tribu de consumidores como el producto o servicio resolvió un problema común a uno de los clientes existentes o a un grupo de consumidores beneficiados, se le está comunicando de manera subjetiva que el producto o servicio funciona de manera efectiva y que puede hacer lo mismo por él.

Las historias de éxito actúan como una recomendación hacia la empresa o producto, hacia la esencia de su fabricación y distribución, ya que una historia en tercera persona es neutral, y puede conseguir la identificación definitiva con lo que el cliente está pensando. Son las palabras de esa persona las que hablan por el producto.

La historia detrás del producto es la inspiración del consumidor, es la que atiende el deseo emocional de identificación con algún valor humano. Miremos por ejemplo el mensaje inspirador de Johnny Walker en su más reciente publicidad, la cual hace en un corto de televisión referencia a la historia del Hombre, siempre para adelante, *Keep walking*, mantente moviendo, mantente caminando, en lenguaje más coloquial, *echaao pailante*, es un

llamado a continuar con los sueños, el trabajo duro, la innovación, y es un producto que en esencia es *nocivo para la salud*, y sin embargo, logra posicionar en la mente del consumidor el deseo de progreso y éxito.



El hombre que caminó alrededor del mundo consiguiendo su ideal, una gran historia motivacional que hace olvidar lo que en realidad es alcohol escocés.

Por ello la historia del producto debe ser absolutamente una historia emocional, debe inspirar, transmitir el valor humano que pretende establecer en su tribu de consumidores.

Los valores humanos hacen parte de la historia emocional del cliente, y estos valores, que han sido aprendidos en el transcurso de su vida, son los que se deben rescatar a través del código emocional. Ellos hacen que el consumidor traslade su afecto a la recordación de sus padres, abuelos, profesores, instituciones, etc., en el producto que los representa.

Las marcas corporativas identifican y representan a la empresa ante la emotividad del consumidor. Los valores de las marcas están

constituidos por un conjunto de atributos y símbolos, como el nombre, el isotipo, el logotipo y el slogan, que son asociados con valores que el consumidor percibe o intenta percibir. A diferencia de las marcas de producto, orientadas principalmente al consumidor, las marcas corporativas influyen en las decisiones de múltiples agentes del marketing (consumidores, empleados, accionistas, proveedores, socios, competidores y sociedad en general), porque encuentran su código emocional en la comunicación e identificación del valor humano que han sentido y vivido por años.

Los valores emocionales que se desprenden de las marcas corporativas, y en especial de aplicar el código emocional, están sustituyendo los atributos físicos como principales elementos determinantes del mercado.

El decano de los ejemplos lo constituye Coca-Cola Company, que ha creado un universo emocional por años, en donde los seres humanos de todo el mundo se pueden identificar con la *chispa de la vida*. La respuesta real reside en el PVE (Punto de Vista Emocional) de Coca-Cola, que se equipara con un estilo de vida estadounidense despreocupado y con unas personas felices.

La aplicación del código emocional puede asegurarse mejor cuando el compromiso sentimental que experimenta el cliente con una marca se ve reforzado por un compromiso de conjunto, una experiencia grupal, sensorial y emocional, incluyendo, como el caso de Coca-cola, a las personas que venden y entregan el producto. Recuérdese El Santa Clauss y el Yoyo Rusell de esta empresa. Los valores emocionales resultan de la identificación constante con el lema, la *chispa de la vida*. Ésa es la esencia del valor emocional añadido.

Ahora bien, la identificación de valores genera en el cliente la lealtad emocional, que es el compromiso de respaldo en la compra hacia ese producto que *me hace feliz*, son las famosas marcas amadas o Love Marks, que reconocen la importancia de la conectividad emocional con el producto.

La lealtad se basa en la vinculación emocional entre las personas. La lealtad del cliente no es diferente. El uso erróneo, pero que está tan de moda, de los términos *planes para la lealtad del cliente o tarjetas de lealtad* tienen más que ver con las ventajas financieras que con la lealtad. Y este proceder no tiene futuro, pues crea una dependencia financiera más no emocional con el cliente.

El creador de las tarjetas Hallmark, el señor Joyce Clyde, superó la pobreza y consiguió hacer de su empresa de tarjetas de felicitación, un sinónimo de calidad, amor, reconocimiento y expresión de las más loables emociones del ser humano. Su lema trascendió todos los niveles del mercado de la tarjetería en Norteamérica: *Cuando te preocupas por dar lo mejor.*



Por último, pero no menos importante, el código emocional se aplica por la historia espiritual de los consumidores. En este contexto, la espiritualidad es el entendimiento que la dimensión del ser humano está ligada a un poder celestial, sobrenatural, a un diseñador pleno, bondadoso, excelente, y en este escenario, los productos deben contener un sentido espiritual que les haga diferentes y que lleguen al círculo de conciencia espiritual del grupo objetivo.

Este componente espiritual es *nuevo* para el marketing, pero en realidad ha sido testigo de la humanidad desde su nacimiento, por desgracia las diferentes revoluciones industriales lo dejaron de lado, y ahora, en las crisis económicas actuales, las corporaciones se han dado cuenta que sin una estrategia plena que incorpore

la espiritualidad en los procesos, productos, empresas y administradores es muy posible que las crisis continúen.

A este componente se le conoce como la *Gerencia Espiritual*, pero es más entendible el concepto de Historia Espiritual Personal, como un nivel esencial de la nueva economía.

En esencia, la Historia Espiritual Personal parte del concepto de interpretar al individuo como un ser tridimensional; cuerpo, alma y espíritu. Éste ser necesita amor, confianza, respeto y algo muy importante, credibilidad. Es el entendimiento que éste ser está orientado a buscar su felicidad y al descubrimiento de su propia esencia, es el despertar de un ser nuevo, renovado desde su interior y potenciado para ofrecerle a la humanidad lo mejor que posee: su espíritu.

En la aplicación del Código Emocional, la Historia Personal Espiritual parte de una alta valoración del espíritu de la gente, no sólo de su intento, de sus habilidades o de su suspicacia.

En esta historia personal el consumidor es comprendido por el mercado, consume los productos que le generan una alegría auténtica, la cual le proporciona la integridad del SER, esto lo hace más inteligente para determinar sus responsabilidades como consumidor desde el compromiso que adquiere con un mundo limpio, asociado a su interpretación de la vida y de lo que debe ser el planeta.

La conexión emocional–espiritual es continua y representa el conjunto de valores aprendidos y el código de creencias de cada individuo.

CAPÍTULO 11

Una estrategia emocional



"En consecuencia, Hijo Mio, elabora tu estrategia a fin que las recompensas en las justas no esquiven tu puño".
La Iliada, Homero, Circa Siglo IX A.C.

A lo largo del texto se ha resaltado que una interpretación de la complejidad del hombre, no debe basarse solamente en fundamentos racionales o sobre bases neurocientíficas, pues esta misma complejidad implica un conocimiento amplio de las historias y códigos del hombre. Si se da por hecho que el ser humano es un ser emocional total con repercusiones anímicas impresionantes y con una voluntad de superación creciente. Es también importante, aseverar que el hombre posee una estructura holística que le obliga a una espiritualidad inconsciente, y a una búsqueda constante de sí mismo. Por lo tanto, el interpretarlo, está en el mismo nivel de complejidad.

Definir una estrategia para aplicar el código emocional, al menos en el corto plazo, no es fácil, sin embargo, se pueden dilucidar las bases para intentarlo. En estos tiempos de incertidumbre y de crisis económicas, ambientales, sociales y de valores, solo una cuestión es cierta, debemos volver a los valores tradicionales para rescatarnos de nosotros mismos. Desde este punto de vista, se definen a continuación los pasos para la aplicación de un código emocional para alcanzar mejores mercados y bienestar para todos los agentes económicos inmersos en el mundo del marketing.

Identificar un Código Emocional Singular: este debe ser identificado para cada nicho, grupo o tribu de consumidores. No existen dos mercados iguales, aun en una ciudad pequeña, dos barrios o vecindarios, poseen diferencias estructurales que no conviene mezclar. Por lo tanto, la identificación del código emocional puede guardar dos o tres elementos comunes, pero el significado para unos y otros será diferente. Identifique la conexión con base en investigaciones de campo, reuniones, convivencia grupal de los ghettos, pandillas, asociaciones, líderes, etc. Recuerde que la agenda social es diversa, debe tener paciencia para encontrar los elementos comunes, los rasgos emocionales básicos, los lenguajes y jergas, los sentimientos de hermandad, etc. Cuando tenga los elementos, felicítase a usted mismo y vuelva a empezar, siempre queda algo que pasamos por alto. Repita este paso cuantas veces sea necesario.

Identifique los Tiempos del Negocio: cada negocio, empresa, producto, director, gerente, aun usted mismo, tienen unos tiempos de venta que pertenecen a la categoría de sus clientes. Este tiempo, es el llamado *tiempo del negocio*, es cuando se realiza una venta efectiva, que produce un flujo de caja. Los negocios pueden ser estacionales o simplemente responder al ánimo de las personas, esto es muy común. El tiempo no coincide muchas veces con sus estrategias, dese vuelta y comience de nuevo. El encontrar el *Timing* del negocio, es el principio de ganar dinero. Un tiempo de negocio varía de acuerdo a las estacionalidades y temporadas impuestas por el mundo comercial, recuerde que todos los meses del año poseen algún producto o servicio que los identifica, fechas especiales, etc., pero más allá de esto, el tiempo del negocio lo encuentra investigando y haciendo seguimiento de costumbres de compra, no olvide que el clima afecta las ventas, el fútbol afecta las ventas, la política afecta las ventas, especialmente en países como Colombia acostumbrado a vivir varias elecciones en un mismo año.

Escriba el Código Emocional a manera de Misión organizacional: una vez haya identificado la palabra clave, el símbolo exacto, el eslogan correcto, la idea básica del Código Emocional de su grupo de consumo objetivo, debe hacerlo conocer a sus co-equiperos a manera de Misión organizacional, un ejemplo; el código emocional para las tarjetas Hallmark es *romance*. Este código soporta las estrategias comerciales del canal de televisión, los eventos y la tarjetería, y permanece vigente en todos los tiempos del negocio. Otro ejemplo, entre los jóvenes bogotanos de estrato 3 y 4 que han adquirido poder económico y que inician su vida laboral, el código emocional por excelencia es *yo puedo hacer todo*, el que implica presentarle productos de aventura, diversión, viajes, fiestas, pero en especial dirigir su subconsciente a las expresiones: *yo puedo, tú puedes, te lo mereces, lo tienes*. Algunos de estos códigos ya se encuentran en tarjetas de crédito de hipermercados y operan para varios estratos y grupos de consumidores.

Simbolizar el Código: una vez identificado, entendido y aceptado, se le debe asignar un color, un símbolo y un lenguaje propio,

basado en la investigación de campo. Este símbolo debe ser reconocido de inmediato por todo el grupo de demandantes. Los símbolos del código pueden ser muy sutiles o bastante explícitos. En la publicidad actual, en especial la tecnológica, el aspecto digital está muy marcado convirtiendo el símbolo de clicks y de @ en una identificación plena de conexión. Qué decir del botón *me gusta* o *I like it* de la firma Facebook, ha hecho carrera universal, todas las páginas de Internet tienen el botón incluido, y el ave de Twitter es todo un símbolo del siglo XXI, representa libertad de expresión, presencia, opinión, *es lo que pienso* y *que*, es una tormenta ambulante. Simbolizar el código es un aspecto clave de la estrategia.

Asígnele una vida útil de seis meses: la vigencia del código encontrado por lo general es de seis meses, ya que siempre un nuevo elemento proveniente del entorno económico o de un nuevo grupo de consumidores, permean la investigación desarrollada y hay que empezar de nuevo. Es importante el monitoreo constante de los factores de cambio. Recuerde repasar una y otra vez los tres niveles; *lo que soy, mi entorno y el lugar donde soy feliz*. Cada nivel debe ser evaluado una y otra vez para conocer nuevas tendencias adquiridas por el consumidor. De hecho, estas tendencias las provee usted mismo si hace bien las cosas.

Renovación con base a la tendencia encontrada: la renovación en tiempo real del código, se realizara con base en la tendencia predominante encontrada en el monitoreo. Esta renovación no consiste en desarmar las bases del código, sino en incorporar la lógica de la tendencia a los principios y fundamentos de la emocionalidad mostrada por el grupo objetivo. Si por ejemplo el nivel *lo que soy* demostró ser el nivel más determinante durante los últimos seis meses, se debe trabajar en la identificación plena del producto con la nueva tendencia encontrada, un aspecto útil es el lenguaje estético el cual refleja la actitud de los sentimientos.

Los códigos emocionales renovados generan nuevos elementos para la economía emocional: una vez se vean los efectos

sobre el grupo objetivo y se reinserte el código emocional las tendencias afectaran la manera de hacer negocios, y los circuitos emocionales económicos realizaran sus movimientos. Este atento a estos cambios y anticipese a realizar nuevas tendencias, sin olvidar las bases de las historias emocionales y de creencias del grupo objetivo.

Cada código para cada mercado se va llenando y actualizando, cada mercado tiene su código, algunos coincidirán otros serán totalmente opuestos, pero seguirán los patrones establecidos. El código debe convertirse en lenguaje y el lenguaje en Cultura Grupal, y ésta en *libertad*, de lo contrario se caería en la Religiosidad, y eso nunca es bueno.

Lista de referencias

- Bisquerra R.**, *Orientación psicopedagógica para La prevención y el desarrollo: Orientaciones y tutoriales*, p. 123, Editorial Boixerau. Barcelona. España. 2000.
- Down Ham, A & Collins, P.**, 2000, Coloring our foods in the last and next millenium, *International of Food Science and Technology*, 35 (1) pp. 5-22).
- Drucker, P.** *Gerencia para El futuro (managing for the Future)*. Editorial Norma. 1993. p. 154. Bogotá. Colombia.
- FORBES. Review. Ackman D.**, HOW BIG IS PORN? Recuperado el 28 de mayo de 2011 en www.forbes.com/2001/05/25/0524porn.html
- Glimcher, P.** (2010) *Decisiones, incertidumbre y cerebro*. Fondo de Cultura económica. 2010. México D.F.
- Herce J.A. & Fernández J.L.**, *Los retos socio económicos de España, resumen y conclusiones*. AFI, Consultores de las Administraciones Públicas. Edición Julio de 2009. P. 135. Madrid. España.
- Hernández C. T.**, Breve exposición de las contribuciones de Georgescu Roegen a la economía ecológica y un comentario crítico. *Argumentos*, Vol. 21 NUM 56, enero-abril 2008, pp. 35-52. Recuperado el 22 de julio de 2011 en <http://reddyc.uemex.mx/pdf/595/595>
- Informe de la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes correspondiente a 2010**. Publicado el 2 de marzo de 2011. pp. 23, Organización de las Naciones Unidas. New York. 2011.
- Kahneman D.** *Teoría Conductual*. Premio Nobel de economía. Editorial Fondo de Cultura Económica 2002 México D.F.

- Keynes, J.M.**, La Gran Depresión 1929-1940. Editorial Orbis. 2000. Madrid. España.
- Kotler P. & Armstrong G.**, *Fundamentos de Marketing (6 edición)*, p. 282, Editorial Pearson, México D.F., 2004.
- Maddock R. & Futton R.**, Marketing to the mind: right brain strategies for advertising and marketing, p. 124, Quorum Books, Wesport USA. 1996.
- Mardones J. M.** Religión y Mercado en el contexto de transformación de la Religión. P 23. Editorial sal Terrae. Madrid. 2005.
- Portal Armas Adictos.** www.armasadictos.com recuperado el 25 de mayo de 2011 p 2, ¿How security we need today?
- Ridderstrale J. & Nordstrom K.**, *Funky Business*, Madrid, España: Editorial Prentice Hall. 2000.
- Roberts K.**, lovemarks: the future beyond Brands, p 92, Power house books, New York. 2008.
- Robinette S., Brand C., & Lenz V.**, *Emotion Marketing*, Edit. McGraw-Hill profesional, p. 53, New York 2001.
- Sawyer K.**, *Groups Genius, The creative power of coloboration.* Kindle Edition. p. 47. New York 2011.
- Schuschny Andrés.** La red y el futuro de las Organizaciones. pp. 92 Editorial Kier. Argentina. 2010.
- Simon H.** *Administrative Behavior: A Study of Decisionmaking Processes in Administrative Organization.* Editorial Aguilar. 1982. Madrid. España.
- Smith A.**, (Obra original) (1776). *La Riqueza de las Naciones* (25 va Ed.) Madrid, España: Economía Alianza editorial. 2009.
- Stanton W. J., Etzel, M.J., & Walker, B.J.**, (1994) *Fundamentos de Marketing*, (10 Ed.), New York, McGraw-Hill. 2007.
- Toffler A.**, *La tercera ola*, p. 103, Editorial Plaza & Janez, Barcelona España .1996.
- Wukmir V.J.**, *Emoción y sufrimiento: Endoantropología elemental*, Editorial labor, p. 137, Madrid España. 1967.

Otros títulos de interés:

- **Marketing para emprendedores,**
Alejandro Schnarch y David Schnarch
- **Gerencia de ventas,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Gerencia del servicio,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Marketing una evidencia cultural,**
Ernesto Duque Gómez
- **Marketing. Fundamentos científicos y empresariales,**
Elena Delgado, Hernán Espallardo y Héctor Rodríguez
- **Principios de Mercadeo,**
Alberto Céspedes Sáenz
- **Merchandising: la seducción en el punto de venta,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera.

Neuromarketing y neuroeconomía

Código emocional del consumidor

Esta obra se convierte en la herramienta para comprender porque el consumidor COMPRA y deja de consumir los productos y servicios que la nueva economía de mercado le ofrece.

Es una puerta abierta al entendimiento total de los micromercados y su influencia en el ambiente cambiante y revolucionario de la economía actual.

Área: Ciencias Administrativas

Colección: Mercadeo y ventas

ISBN 978-958-648-779-5



9 789586 487795