

Anticipando el contenido de:
“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”
el nuevo libro del Dr. Braidot¹

NEUROMARKETING DE LA PUBLICIDAD: EL CASO BENETTON

Dr. Néstor Braidot²

El Dr. Antonio Damasio, cuyos libros son de consulta frecuente por quienes estamos interesados en aprender sobre las neurociencias y sus aplicaciones, realiza una distinción entre emoción y sentimientos que es muy útil como punto de partida para analizar algunas piezas publicitarias que, como las de Benetton, están pasando “a la historia” del marketing.

Para Damasio³, los *sentimientos son el puente entre los procesos racionales y los no racionales*. Según este autor: “todas las emociones generan sentimientos si se está alerta y despierto, pero no todos los sentimientos se originan en emociones”.

Este científico hace una distinción importante entre las *emociones primarias*, que son innatas, y las *emociones secundarias*, que se construyen sobre los cimientos de las emociones primarias y tienen lugar una vez que el ser humano ha comenzado a experimentar sentimientos y a formar conexiones sistemáticas entre categorías de objetos y situaciones.

Aunque hay un gran componente biológico en las emociones primarias, la manera como se conceptualizan las emociones secundarias depende de cada cultura, y comprender este concepto es fundamental en toda estrategia creativa, más aún en una era globalizada en que muchos comerciales se “exportan” sin que medien cambios en sus contenidos.

En realidad, nuestras emociones están estrechamente entrelazadas con los procesos de razonamiento⁴. Aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar las emociones y el razonamiento lógico, los dos sistemas se comunican y, en forma conjunta, afectan nuestra conducta.



La figura muestra una reconstrucción computarizada del hemisferio derecho en el que se ven activaciones de zonas de la corteza frontal relacionadas con la percepción de las emociones.

Según Damasio «los niveles inferiores de la estructura neuronal de la razón son los mismos que regulan el procesamiento de las emociones y sentimientos (...) Emoción, sentimiento y regulación biológica, todos, desempeñan su papel en la razón humana. Los órdenes más humildes de nuestro organismo están en el mismo circuito que la elevada razón»

Como las emociones son metaconscientes, para hacerlas aflorar es necesario crear mensajes que las desencadenen. La mayor parte de lo que recordamos, y las emociones que esos recuerdos disparan, en la mayoría de los casos se producen por debajo de nuestro umbral de consciencia.

¹ Néstor Braidot, Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación y Presidente de Eurobusiness (España).

² Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación. Presidente de Eurobusiness (España), www.braidot.com, nbraidot@braidot.com

³ Damasio Antonio (1999), *El Error de Descartes: la razón de las emociones*, Ed. Andrés Bello.

⁴ Edelman Gerald (1992), *Bright Air, Brilliant Fire: On the Matter of the Mind*, Basic Books, Nueva York.



En este sentido, el componente emocional se utiliza como elemento de persuasión, de seducción y está estrechamente relacionado con el concepto de posicionamiento⁵. No olvidemos que muchas marcas, más que en la mente del cliente, ocupan un “lugar” en sus sentimientos debido al vínculo emocional que han sido capaces de crear.

La multinacional Benetton suministra uno de los mejores ejemplos de mensajes concebidos para desencadenar emociones. El fotógrafo milanés Oliviero Toscani es el responsable de varias imágenes que sorprendieron y escandalizaron al mundo, desatando verdaderas polémicas, entre ellas, la de los ahora “famosos” chicos negros besándose, uno envuelto en la bandera norteamericana y el otro en la bandera soviética. La firma empapeló París durante la cumbre celebrada entre Mitterrand y Gorbachov. Según dicen los franceses, el entonces presidente ruso preguntó: pero, ¿quién es este Benetton?

Este aviso, que “pasó a la historia” fue concebido en 1984, sin embargo integra una colección de nada menos que sesenta fotografías que fueron acompañadas sólo con cuatro palabras: United Colors of Benetton y que hoy se exhiben nada menos que en galerías de arte.

El “mensaje” en las campañas de Benetton incluyó temas importantes en todas las sociedades, como el racismo, la intolerancia, la homosexualidad, el sida y la guerra. ¿Qué relación existe entre ellos y sus productos?

Probablemente, ninguna. Lo importante es que estos comerciales lograron ser “únicos”, en gran parte porque trasgredieron las propias reglas del género publicitario, especialmente la que dice que todo aviso debe decir “algo explícito” acerca de la marca, incidiendo fuertemente en la mente del público objetivo.

De este ejemplo se desprende que el primer paso al diseñar la pieza publicitaria es considerar cuáles son los factores que desencadenan emociones y cómo crear un mensaje que permita alcanzar estos objetivos.

En esta instancia, es fundamental tener presente que la mente no consciente se toma su “tiempo” para avisar a la conciencia lo que ocurre, y que siempre las emociones vienen primero.

En el cerebro, parte de la información percibida ante los estímulos de un comercial toma un atajo en su camino hacia la amígdala, por eso, cuando se desencadenan las emociones, como en el citado ejemplo de Benetton, comenzamos a actuar en forma espontánea, y este concepto es de gran importancia para los creativos.

Como vemos, Benetton logró “decir”, y mucho, sobre la marca, aunque esta estuviera en un plano minúsculo con respecto a las imágenes.

⁵ Braidot Néstor (2005), Neuromarketing, Economía y Negocios, Cap 1,5 y 8. Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, España.