Diálogo con la belleza: perspectiva de neuromárketing

Las marcas hermosas incrementan el optimismo y la autoestima de los consumidores. Descubrir cómo nuestro cerebro computa el concepto de la beldad, gracias a los recientes avances en neurociencias, nos permite conceptualizar un producto que sea único en su ámbito

Roberto Álvarez del Blanco
Profesor de Márketing del IE Business School

¿Qué sentimos o experimentamos cognitivamente cuando estamos expuestos a una marca considerada hermosa? Parecería que incita, incluso requiere, el acto de réplica. Cuando los ojos ven una marca hermosa, las manos desean tocarla.

Leonardo da Vinci, en su búsqueda inspiradora, seguía detenidamente por las calles de Florencia a las personas que lo deslumbraban por sus ojos o pelo hermosos. Steve Jobs se emocionaba hasta las lágrimas cuando se exponía a un objeto que consideraba precioso. Mae West manifestaba que "mucho de algo hermoso puede ser maravilloso".

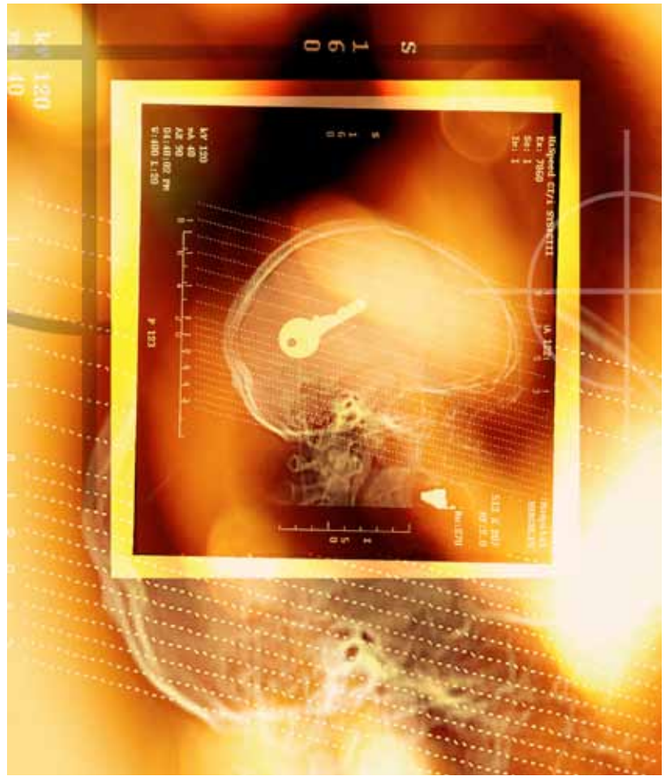
La belleza es un valor real y universal, arraigado en nuestra naturaleza racional y emotiva, y su sentido desempeña un papel indispensable en la configuración de nuestro mundo. Es esencialmente activa, nunca pasiva. Producirla intencionadamente, para que sea disfrutada, implica un éxito estético capaz de generar reverencia y deleite. Cuando la apreciamos en la marca, además de su utilidad, lo hacemos también por lo que representa o, posiblemente, por la apariencia que muestra.

Cuando la marca capta el interés e impacta positivamente en la percepción es conceptualizada por su beldad, independientemente del uso que se esté dispuesto a otorgarle. La paradoja de utilitarismo versus interés estético en el proceso de decisión de compra lleva implícita la dicotomía entre valor intrínseco y fin último. El manifiesto "La forma sigue a la función" es discutido para posibilitar un nuevo eslogan. Cuando se considera seriamente la belleza de la marca, su funcionalidad tiende a convertirse en variable independiente y queda absorbida por el objetivo estético.

Hay consenso en que resulta imposible tratar la belleza desde la única perspectiva instrumental. Siempre existe una demanda que aprecia y desea la belleza en sí misma, como objetivo final que califica o limita cualquier otro propósito que pudiéramos tener.

El placer de disfrutarla es como un regalo ofrecido a la marca, que a su vez complace recíprocamente con el mismo obsequio. En este sentido, se asemeja al placer que podemos experimentar cuando disfrutamos de la compañía de los mejores amigos. Así, el deleite por la belleza resulta singular: ayuda a comprender el objetivo de la marca y a valorar su propuesta.

Más aún, la beldad convierte la marca en incomparable, inaudita, y el senti- ➤➤➤



➤➤➤ miento sin precedentes le otorga la sensación de nueva, fresca, innovadora. Así, sucede algo sutil e interesante. Cuando lo excepcional se manifiesta con un "nadie como tú" o "nada como esto, en ninguna parte", el cerebro, a pesar de su función investigadora, no ingresa en ningún proceso evaluativo, sino que se regocija con su presencia. Es una de las formas en que la belleza inunda la mente y franquea los marcos que caracterizan el sentimiento de "nunca antes nada como tú".

Una historia referida al pintor italiano Jean Albert Carlotti define la belleza con extraordinaria riqueza. Un día, mientras pintaba, no encontraba ni entendía nada sobre lo que le rodeaba. Cuando se debatía con sus pensamientos, su mujer entró en el taller y comenzó a ordenar y limpiar sus cosas. Él se quedó anonadado y le dijo con voz entrecortada: "La belleza son los átomos y las moléculas trabajando mutuamente en armonía y paz; no se necesita ni restar ni aumentar nada más, sólo se necesita paciencia para verla en su totalidad y en su pureza. Eso eres tú. Eres preciosa". Al terminar la magnífica frase, su mujer se emocionó y él le dijo: "¡Gracias por hacerme entender lo que es la belleza!". Debe admitirse que cada percepción de la belleza, hasta cierto punto, implica un acto de creación, y que cada actividad de recuerdo de la belleza, hasta un determinado nivel, es un episodio de imaginación.

Desde la perspectiva estética, la belleza ha sido diferenciada en tres aspectos: integridad, proporción y *claritas*. Quienes los perciben obtienen un regalo vital. Sin embargo, en el momento en que se asocia la belleza de la marca también se le confiere a ella un obsequio vital. La cualidad de la emoción serena de la beldad sucede, parcialmente, por un pacto recíproco de vida.

CREAR EL SENTIMIENTO DE LO BELLO

La belleza es, por lo tanto, un sólido contrato entre lo hermoso (producto o marca con generosa disponibilidad sensorial) y el perceptor. Ambos se otorgan a sí mismos el regalo vital. Cada uno, figuradamente, se da la bienvenida equilibrando significados y deseos. Con este pacto recíproco, se manifiesta un intercambio justo que encumbra ambas existencias y energiza las relaciones.

Un ejemplo lo encontramos en Shiseido, una centenaria marca japonesa de cosmética. Con su modelo de belleza intencionada, propone una mística y alquimia que pretenden ser transformadoras, tanto de impresiones sensoriales como psicológicas. Invita a un viaje capaz de facilitar la percepción del mundo de una manera rotativa, diferente de como era sólo un momento antes de entrar en sus tiendas, creando el sentimiento de un universo propio.

La propuesta de la marca se basa en una fusión, en un encuentro acertado. Pretende que el cliente la posea, se identifique con su estilo, independientemente de sus gustos. La belleza intencionada de Shiseido se inspira en las respuestas esperadas de los clientes, y se ilumina con una proposición de valor muy sugerente, según el ideal de belleza japonés, basado en la armonía entre cuerpo y espíritu.

COMPRENDER LA NEUROESTÉTICA

Los recientes avances en neuromárketing (fusión virtuosa de las neurociencias, la neuroeconomía y el márketing) han propiciado la exploración en un campo novel: la neuroestética. Ésta asume el estudio de las funciones de la estética como fenómeno que caracteriza a las interacciones con amplias categorías de objetos. Hasta cierto punto, la neuroestética se basa en las neurociencias como método analítico, mientras que otros enfoques de la estética utilizan el análisis filosófico, o bien rigurosos modelos psicológicos. Con esta perspectiva, la neuroestética estudia cómo el comportamiento estético se sustenta en el proceso cerebral, experimentando los mecanismos corticales. El mayor conocimiento en este campo permite comprender los sustentos neuronales de la percepción, memoria, emociones y comportamientos provocados por estímulos de belleza. Su función principal, por lo tanto, es identificar las funciones estéticas e investigar sus causas neurobiológicas.

El descubrimiento de qué constituye la belleza y cómo el cerebro la procesa se ha convertido en una interesante plataforma para la misión de construir la belleza intencionada de la marca, descubrir sus propiedades y razonamientos evolutivos e intuir respuestas y comportamientos específicos. Se atribuye a Aristóteles esta cita: "La belleza recomienda mejor que una carta de presentación".

El proceso mental, la apreciación o la producción de la belleza intencionada están vinculados a la evaluación de la armonía, la elegancia, la proporcionalidad de las formas, el hechizo..., en función de una serie de factores como la simetría del estímulo, la complejidad, la novedad, la familiaridad, el estilo, la apelación al estatus social o las preferencias individuales. Apreciamos una gran variedad de entidades hermosas: arte en todas sus manifestaciones, diseño, edificios, rostros, flores, animales, paisajes, alimentos, maquinaria, productos cotidianos y también marcas.

Se ha documentado que cuando nos exponemos a una marca hermosa, el cerebro activa sistemas básicos neuronales, como percepción visual, reconocimiento visual, memoria, emociones y otros mecanismos generalmente vinculados con la visión de objetos. Asimismo, se sabe que para crear la belleza, el diseñador debe activar un sistema neuronal subyacente a la imaginería, control motor y percepción visual, al mismo tiempo que otros procesos de observación visual. Así, se comienza a dar respuestas sobre con qué tipo de funciones específicas se vinculan los sistemas neuronales cuando se experimenta o se crea la belleza intencionada de la marca.

EXPERIMENTAR LA MARCA

Proponer la belleza intencionada de la marca implica provocar una experiencia singular a los que se exponen a ella. Un libro, una raqueta de tenis, un reloj, una gafas, un perfume, un automóvil, un teléfono móvil, unos zapatos, un horno de microondas, un logotipo o una página web... pueden ser concebidos para, además de cumplir su función, ser experimentados de forma diferente, tanto en lo cognitivo como en lo emocional. Inducir o provocar la ➤➤➤

Misión estética de Shiseido

"La belleza de una mujer es una función del modo en que piensa, del modo en que vive y del modo en que se siente en cualquier momento determinado. La belleza de cada mujer es etérea, cambiante en todo momento. La belleza es más profunda que la edad, la nacionalidad y la posición. Toda mujer tiene su propia belleza, y es esta belleza la que Shiseido se ha propuesto realzar, ofreciendo cuidado para la piel y el maquillaje al completo: mente y cuerpo. Usamos aromas, colores, plantas y extractos naturales que amplían la belleza singular de cada mujer realzando su mente y su cuerpo."

El propósito de la música en las tiendas: "Evocar el mundo. Reflejar a las mujeres. Invocar los cinco sentidos. Es como un reto, pero también es bella. Es agua, aire, pájaros, mar, flautas, guitarras, mujeres cantando, hablando, susurrando, leyendo poesía en diez idiomas…".

"La experiencia sensorial al completo que propone la marca está destinada a transportar la mente y el cuerpo en un viaje tan increíble y único como los productos."

➤➤➤ experiencia singular es su aspiración. Los *inputs* que en el cerebro se originan al experimentar la belleza intencionada de la marca producen una serie de mecanismos de análisis perceptivos, memoria, categorización, identificación del contexto, organización, familiaridad, clasificación de estilo y contenido, además de dominio cognitivo.

Una distinción interesante surge cuando se analizan el imaginario y las fantasías originadas por la belleza. La marca hermosa apela a la imaginación, mientras que sus efectos encumbran la fantasía. Las cosas imaginadas se ponderan; con las fantasías hay una cierta tendencia a hacerlas vivir en la realidad.

Tanto el imaginario como la fantasía son irrealidades que penetran habitualmente en nuestro mundo. La sociedad moderna se caracteriza por abundantes ofertas que nos animan a hacer posibles nuestros sueños, más que a reivindicar la realidad. Ingresamos en ellas a través de un marco inhibitorio del mundo que nos rodea. Los aspectos vinculados a la posesión de marcas de consustanciada beldad (Rolex, Ferrari, Louis Vuitton, Prada, iPhone) han sido estudiados con efectos reveladores.

Comprobando que la compra y disfrute de una marca hermosa incrementan el optimismo, sentido de autocontrol, autoestima, capacidad para tolerar frustraciones o sentimiento de comodidad y afecto por las personas, la influencia e impacto que ejercen en la felicidad o en la elevación personal son evidentes. El saludable y placentero encuentro con la belleza de la marca pueden definirse en términos de fusión. La profunda idea adicional se asocia con la forma dominante de esta relación que incorpora el deseo de posesión. Se ambiciona (o aspira) que otros nos identifiquen con la belleza de la marca que poseemos o disfrutamos. De hecho, la idea moderna de belleza sugiere que ciertas marcas son consideradas hermosas, simplemente, porque confieren estatus a los compradores. El proceso de compra de zapatos llevado a cabo por la mujer constituye un ejemplo extraordinario en este sentido.

La belleza intencionada de la marca involucra y despierta placer. Aunque esta emoción pueda ser inconsistente, al depender del estado de ánimo. El placer que sentimos hoy por un objeto, colores, formato o tamaño puede que varíe mañana, o se vea afectado por circunstancias especiales. La satisfacción de los sentidos es función del estado psicológico, algo que en su época ya intuyó el pintor Leonardo da Vinci, denominando el fenómeno como "los ojos son la ventana del alma".

Naturalmente, la beldad de la marca enriquece el vínculo con el producto. Y cuando se manifiesta sucede algo muy especial. La belleza despierta sentimientos de ternura y estima que pueden elevar o transportar el espíritu hasta el dulce sueño del éxtasis. Este nivel placentero moviliza la fidelidad activa y favorece la recomendación intensa o la defensa, si fuera necesario, de la marca.

La beldad enriquece el vínculo con el producto y despierta sentimientos de ternura y estima. Este nivel placentero moviliza la fidelidad activa y favorece la recomendación intensa o la defensa, si fuera necesario, de la marca

LA BELLEZA EN LAS TECNOLOGÍAS

El descubridor de la inteligencia artificial, Marvin Minsky, cree que la experiencia de la belleza es una forma temporal de bloquear la mente a "evidencias negativas", el conocimiento de lo que no debe hacerse. Asume que la visión de la belleza es una señal al cerebro para que suspenda la evaluación, selección o crítica. Nuestra respuesta a la belleza, por ejemplo, de las nuevas tecnologías sería un truco del cerebro, nunca una reflexión profunda de su esencia.

La estética en alta tecnología está caracterizada por una belleza intencionada que se configura por estructuras de precisión balanceadas y compactas para lograr el máximo rendimiento. La miniaturización de objetos (ordenadores, teléfonos, GPS) y el peso liviano de los productos *high-tech* son demandados por el mercado, que cada vez valora más funciones, versatilidad, menor tamaño y mayor rendimiento en un producto diminuto de mayor capacidad. La miniaturización de objetos requiere una expresión mental asociada a la apreciación del detalle infinitesimal. Exige, por ejemplo, comprender un microcosmos estético que encaje con las preferencias y gustos del mercado. Plantea reconocer una nueva serie de valores y gustos producidos por el fenómeno social y cultural de una sociedad conectada, interdependiente e hiperactiva. Además de entender las preferencias y comportamientos de microculturas, como la del segmento juvenil "mensajeros de textos".

En algunos casos, la belleza planeada requiere una simbiosis entre herramienta-máquina-gadgets. La evolución comenzó con la Game Boy, de Nintendo (1989), y el Tamagochi, de Bandai (1996), y continuó con el Aibo Entertainment Robot (ERS-110), de Sony. Hoy, el ejemplo típico se da en la robótica (humanoides), que requiere tecnología para movimiento bípedo, como lo que ofrecen Asimo, de Honda, o Aibo, de Sony. El desafío propone encajar y encapsular los conceptos tradicionales e históricos de belleza en un mundo supermoderno.

La unión de ideas, divergencias y crecimiento orgánico en la producción del diseño, combinada con la noción de que las innovaciones deben responder a proporciones gestionables y con la tecnología al servicio del usuario (nunca a la inversa), constituiría una buena parte de la respuesta a la paradoja.

Se ha documentado que cuando nos exponemos a una marca hermosa, el cerebro activa sistemas básicos neuronales, como la percepción visual, la memoria y las emociones

En el caso de Sony, el mercado ha podido disfrutar de una serie de innovaciones que han incorporado esos objetivos, desde el radio transistor al walkman o al grabador mini-disc. Algo similar ejemplifica Apple con sus propuestas en los modelos iPod, iPhone, iPad e iPod Touch. El empleo del cristal líquido aumenta la posibilidad del uso analógico y digital en los usuarios. Propiciar entornos amigables, uso placentero en línea, con el estilo de vida de conexión a Internet, web y voz por i-mode, requiere criterios novedosos de belleza.

La estética zen se postula idónea para inspirar la belleza intencionada en este sector: economía de líneas y de formas y eliminación de los espacios inútiles constituyen un ➤➤➤

Mujer, zapatos y paraíso

- Hay algo con respecto a los zapatos. Para la mayoría de mujeres, su compra podría ser ilimitada. Nunca habría suficientes. El diseñador italiano Salvatore Ferragamo, en una ocasión, le vendió 70 pares de sus zapatos a Greta Garbo en una sola mañana, y en otra, 100 pares a la maharaní de Cooch Behar, quien luego le envió perlas y diamantes para que los engarzara y adornara. Imelda Marcos también es recordada por su pasión desenfrenada por coleccionar cientos de pares de zapatos.
- Un gran par de zapatos es el complemento ideal para lucir elegante, también mejora el estado de ánimo en una salida e, imaginariamente, transporta a otro nivel, incluso económico. Los diseñadores lo saben a la perfección, y las marcas exclusivas logran alta rentabilidad capitalizando esta pasión de la mujer por los zapatos.
- En primer lugar, creando el mito de que a mayor precio, mejor es la calidad. Para ello construyen un aura compleja alrededor de la marca, potenciando incluso orígenes o procedencias extranjeros. En segundo lugar, dedicando presupuestos a publicidad y logrando que celebridades los usen y promocionen, para luego venderlos en tiendas exclusivas.
- El mercado mundial de zapatos de mujer supera los 80.000 millones de dólares anuales. Más del cincuenta por ciento corresponden a la categoría de *stilettos*, tacones o plataformas. Las ventas son supranaturales, y aun en épocas recesivas mantienen el ritmo.
- Si se le pregunta a una mujer que puntúe de 1 a 10 el nivel de agrado por comprar zapatos, probablemente más de una dirá 15, y alguna más desinhibida, quizás 21. ¿Qué es lo que produce esa relación tan intensa?
- La obsesión de comprar zapatos en la mujer surge con la sola mención de "vamos a comprar zapatos". Para ella el zapato es un objeto de deseo. Muchas son "zapatoadictas" de aquellos modelos con plataforma o que les permiten aumentar la altura.
- Cambiar el estilo, adecuarse a las temporadas y sentirse a gusto despiertan sentimientos incluso de poder y de belleza. Las mujeres realizan un "juego" en las zapaterías probándose modelos distintos, y se entusiasman al hacerlo. Crean fantasías alegóricas, ilusiones y elevación, experimentando un paraíso imaginario.
- Cuando la mujer compra zapatos, su cerebro segrega dopamina, lo que le suministra un estado de bienestar, de ánimo y de placer. Comprar un par de zapatos activa un área en el córtex prefrontal, similar a la que se activa por la colección de objetos. Comprarlos produce incluso una minidosis de adrenalina, idéntica a la satisfacción que causa a un coleccionista de sellos postales adquirir uno que considera una rareza. Además, la mujer asocia altura con poder y estatus. Históricamente, los zapatos han sido indicadores de "la clase social", y este concepto está grabado en nosotros.
- Por otra parte, nuestro cerebro está estructurado para asociar el pie con el sexo. Esto se explica porque el área del cerebro que comunica con los genitales está junto a la que coordina los pies. Estas dos áreas se vinculan neurológicamente, lo que determinaría por qué los zapatos contienen también cierto erotismo implícito. Como se ha analizado, cuando la mujer compra zapatos, adquiere algo más que estilo y comodidad.

➤➤➤ buen cóctel. El objetivo es evitar la distracción de la marca, transportándola a su formato más puro. Implicaría también el triunfo del minimalismo, que se basa en incluir sólo los atributos necesarios, incorporando estilo, fluidez, formato y funciones en el producto. La afinidad del zen con la palabra *shibui* (belleza astringente) sugiere, entre otros aspectos, discernir el gusto, eliminar lo innecesario y la autodisciplina de la forma. Implica, asimismo, un sistema de gestión garante de que todo es correcto o está convenientemente ordenado, como principio orientado a lograr la perfección, tanto en un disco óptico, en circuitos integrados, como en un sistema de composición de imágenes ultraluminosas, móviles o un sistema rotativo para ahorro energético.

El zen, al carecer de una división real entre mundos internos y externos, encuentra la belleza en la perfección de los artefactos fabricados por el ser humano, que están concebidos para lograr estima en los usuarios. La durabilidad, hasta cierto punto, es menos importante que la perfección trascendente.

ESTÉTICA DEL MUNDO DIGITAL

En lo referido a la web, se asume que tradicionalmente ha constituido un entorno poco estético. Sin embargo, se manifiesta poco a poco un cambio significativo de visión. Las propuestas actuales de las agencias digitales se basan en un extremado sentido del detalle, proponiendo soluciones más sofisticadas, buscando la belleza digital. Los internautas confían en un 80% en las recomendaciones recibidas de otros internautas (versus la confianza del 20% que genera la publicidad tradicional). Considerando que la belleza produce comentarios y recomendación activa, lograrla en estos entornos es muy interesante, además de rentable.

La marca, en su definición estratégica, podrá seleccionar entre diversas proposiciones de valor. La inspirada en potenciar un posicionamiento vital mediante belleza intencionada, sin duda, contribuirá a su singularidad y éxito. El disfrute de lo hermoso es una condición de la propia naturaleza humana.

En todo contexto, cultura, edad, sexo, mercado, categoría o subcategoría, cuando nos exponemos a una marca hermosa no sólo deseamos protegerla y poseerla, sino que anhelamos que también nos posea ella a nosotros. Queremos ser transformados por el encuentro y disfrutar de sus atributos.

En este intercambio particular, fantaseamos con ser absorbidos por esas cualidades de hermosura, inspirados por la imagen ideal y transformados placenteramente. Un interesante objetivo que se puede lograr mediante la oferta de belleza intencionada, en línea con la trascendencia y relevancia de la marca. ■

"Diálogo con la belleza: perspectiva de neuromárketing". © Planeta DeAgostini Formación, S.L.U.