



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES



NOMBRE DE LA TESIS

Google como *lovemark* en una etapa de enamoramiento.

I ♥
Google™

Tesis para obtener el título de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Responsable del proyecto: Lizárraga García María Fernanda

Número de cuenta: 307218333

Nombre del asesor: Eder Salamanca Fuentes

Ciudad Universitaria 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que me han enseñado lo que es el amor. Esta tesis va de eso y sin haber tenido personas a quien amar y que me amen no podría haber elaborado esta tesis.

Mis padres que día a día me han enseñado que el amor es una decisión pero que también es incondicional. Gracias por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Hoy culmina una de ellas y si lo he logrado es por ustedes.

Mis hermanos que me han dado el ejemplo a seguir de lo que debo o no debo hacer, pero que con amor todo es posible. Su cariño y amor no tiene igual.

Mis amigos quienes estuvieron en el camino acompañándome y haciéndome la vida más feliz. Cada día que pasaba en la escuela o fuera de ella. No solamente hablo de amigos de escuela sino amigos de vida.

Mis profesores, que seguramente no me amaron, pero me enseñaron y formaron, con eso basta para mí. Gracias por esa vocación tan grande que tienen que los impulso a seguir enseñándome y hacer que me enamorara día a día de mi carrera.

Agradezco a mi escuela, mi alma máter como unos le llaman, mi segunda casa, dirían otros. Mi corazón azul y mi piel dorada.

Si he logrado esto es gracias a todas estas personas que me han apoyado e impulsado. Agradezco infinitamente a cada una de ellas y les dedico esta tesis sabiendo que ellos también saben lo que es el amor y no hay necesidad de explicarlo sino sentirlo.

Esta tesis la dedico a los que aman y se enamoran.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Un uno y cien ceros	
1.1 Cuenta hasta googol: una historia que contar	9
1.2 "No seas malvado"	15
Identidad y personalidad de marca	
Capítulo 2. Corazón - C Razón	32
2.1 "Mírame, siénteme"	36
Estímulos, sensaciones y percepciones	
2.2 Dos cerebros, un camino	41
Cerebro emocional y racional	
2.3 "Estar enamorado es..."	50
Capítulo 3. El amor en los tiempos de Google	
3.1 Pienso, luego amo	64
Neuromarketing	
3.2 Sólo se ve bien con el corazón	73
Lovemarks	
3.3 El corazón tiene razones	88
Experiential Marketing	
Conclusiones	109
1. No existe un amor y respeto más allá de la razón	110
2. Google está en la etapa del enamoramiento	111
3. Receta para conseguir el amor	114
Fuentes de consulta	118

Introducción

Uno de los problemas existentes en la web es la acumulación de la información junto con la sobreinformación virtual de su intercambio. “Desde la aparición de las páginas web, que ha sido además la gran novedad tecnológica de los años noventa, el crecimiento de internet recibe un fuerte impulso. Éste ha sido posible con la ayuda de la funcionalidad de los navegadores y de los motores de búsqueda.”¹

Gracias a ellos se ha logrado un traslado rápido de grandes cantidades de información y una mayor difusión. Sin su existencia “el acceso directo, sin mediación, a esta masa de informaciones es absolutamente imposible (...) Por esto existen los motores de búsqueda, herramientas estudiadas para filtrar la complejidad de la Red y actuar como interfaces entre nosotros y la información satisfaciendo las búsquedas.”²

En este intento por transportar información de los buscadores, se lleva a cabo un proceso de comunicación. En el caso de esta tesis se hablará de la empresa Google como motor de búsqueda, el cual hace una interpretación de la información convirtiéndolo en un actor dentro de este proceso.

“La comunicación ideal es, por supuesto, la que está vinculada al compartir, a los sentimientos y al amor [...] La comunicación es negociar, compartir, seducir y explicar para responder a las objeciones, la búsqueda del otro y la idea de establecer una relación con un receptor-actor.”³

*Manuel Castells la define en “La Galaxia internet” como una cultura de creatividad tecnológica basada en la libertad, la cooperación, la reciprocidad y la informalidad. Se basa en la libertad para crear, para absorber los conocimientos disponibles y para redistribuir dichos conocimientos.

¹Marín, Lucas Antonio. “La nueva comunicación”. Ed. Trotta. España, 2009. Pp. 70.

² Ippolita, “El lado oscuro de Google: Historia y futuro de la industria de los metadatos.” Virus editorial. España, 2010. Pp. 150.

³ Wolton, Dominique. “Informar no es comunicar”. Ed. Gedisa. España, 2010. Pp. 20.

El usuario al tener una búsqueda dirigida, se mantiene en un proceso de enamoramiento hacia Google, creyendo en una cultura hacker* como filosofía de la marca y, al mismo tiempo, esta empresa le da un sentido de pertenencia e identidad al usuario de forma emotiva, generando una lealtad a la marca.

Ya no sólo se busca la mejor ventaja competitiva del servicio, a pesar de ser uno de los puntos importantes a la hora de tener una experiencia de búsqueda, sino también desea experiencias emotivas, que hagan que tenga un vínculo, una relación, con su marca favorita *Google*.

Larry Page y Sergey Brin fundan en septiembre de 1998 *Google*, una marca que ofrece diferentes servicios: correo, buscador, localización, aplicaciones móviles, blogs, canal de videos, noticias, libros, software, etc. Comenzó como un motor de búsquedas (originalmente llamado BackRub) que utilizaba vínculos para determinar la importancia de una página web individual.

Gracias a esto, *Google* surge como la solución a un problema de sobreinformación dentro de la web. Dando al usuario una experiencia de búsqueda en la que no se visibiliza una transacción compra-venta, debido a que es un servicio gratuito para sus usuarios, pero no para las empresas.

Google al tener acceso a la información contenida en la web hace transacciones con las empresas interesadas en conocer los gustos y preferencias de los usuarios. El buscador da una experiencia de búsqueda dirigida hacia tus intereses, almacenando toda esa información y vendiéndola a las empresas.

Es una marca que está consolidada mundialmente como el principal buscador de la red que utilizan las personas, está presente en la vida de la

gente como una *top of mind**, pero ¿cuál es la estrategia que hace Google para que esté ubicada en el *heart of mind**?

En 2014, *Google* es una marca que está ubicada en el número 5 de un conteo virtual que posiciona a las marcas más amadas mundialmente.⁴ Una *lovemark*, según Kevin Roberts, es aquella marca que genera respeto y amor en sus consumidores (en este caso el usuario) y logra que se vea inmerso en la marca, le da un sentido de pertenencia e identidad generando una lealtad.

Esta tesis no se encuentra en un espacio temporal actualizado, puesto que *Google* día a día va innovando con sus servicios. Solamente se limitará a analizar hasta el año 2015 que es cuando se elaboró. Posteriormente a este año *Google* ha ido modificando su algoritmo de búsqueda y forma parte de una macroempresa de los mismos dueños llamada *Alphabet*.

Uno de los puntos importantes de esta tesis es poder conocer a los usuarios no sólo como receptores, sino que también generan contenidos volviéndolos parte de la marca, lo cual crea una identidad de marca y puede lograr un respeto y amor hacia *Google*.

La forma en la que *Google* ha innovado en la búsqueda de información y contenido en la red es uno de los factores que han creado fidelidad a la marca y no sólo eso, amor a la marca. Es el primer buscador que creó una experiencia de búsqueda basada en la intuición con su corrector en el buscador, te encuentra en donde estés con *Google maps*;

*Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.

*Concepto que plantea Philip Kotler en "Marketing 3.0", como la forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor.

⁴ www.lovemark.com Consultado el 22/Abril/2014, 2:35 pm.

esto y otros elementos hacen que el usuario le de toda su confianza a esta empresa.

La hipótesis que se tratará de comprobar es que la marca *Google* es considerada una *lovemark* en etapa de enamoramiento, gracias a la experiencia de búsqueda que brinda a sus usuarios. El objetivo principal es demostrar que el enamoramiento hacia la marca *Google* se da debido a la atracción que genera a partir de la experiencia de búsqueda. Se buscará describir la forma en que *Google* conecta con el consumidor emocionalmente a partir de la experiencia de búsqueda.

De igual forma se comparará el enamoramiento hacia la marca con una relación amorosa, basándonos en teorías psicológicas del amor, y por último, se analizará, a partir del *neuromarketing*, la forma en la que los usuarios crean lazos emotivos en el inconsciente con la marca.

En el primer capítulo se abordará la historia de cómo comenzó todo. Desde el momento en que Larry Page y Sergey Brin se unieron para crear la gran empresa y como han ido surgiendo cada uno de sus herramientas. También se hace un análisis de la personalidad e identidad de la marca que se ha ido creando a lo largo de estos años.

La segunda parte explicará el proceso que tenemos dentro cuando experimentamos emociones, desde lo fisiológico con la neurociencia a partir de los procesos neuronales en el cerebro y también en lo mental con lo psicológico., tomando en cuenta las diferencias que hay entre enamoramiento y amor.

Por último, por medio de una multidiciplina como lo es el *neuromarketing*, se analiza la teoría de *lovemark* de Kevin Roberts para entender lo que sucede dentro del consumidor cuando una marca genera emociones.

Este análisis terminará proyectando esta idea de *lovemark* por medio de la neurociencia y el marketing en el caso de *Google*, en dónde podremos encontrar a un usuario que tiene una experiencia de búsqueda que le genera algo. Se tratará de descubrir si es amor.

Capítulo 1 Un uno y cien ceros: Google

“El mejor motor de búsqueda será aquel que entienda exactamente lo que uno quiere decir y le devuelva exactamente lo que busca.”

Larry Page

1.1 Cuenta hasta googol: una historia que contar.

Uno de los problemas existentes en la web era la acumulación de la información junto con su intercambio en línea. “La Red era un ‘salvaje oeste virtual’ a mediados de la década de 1990: desregulada, desinhibida, desestructurada [...] los que deseaban buscar algo se sentían frustrados ante tanto sitio web.”⁵

Durante la década de los años noventa, existió una saturación de páginas web la cual llevó al crecimiento de Internet con un gran impulso. La forma en la que se logró un orden virtual fue por medio de los motores de búsqueda, estos permitieron con mayor facilidad encontrar las páginas que el usuario necesitaba.

Gracias a ellos se ha logrado un traslado rápido de grandes cantidades de información y una mayor difusión. Sin su existencia “el acceso directo, sin mediación, a esta masa de informaciones es absolutamente imposible [...] Por esto existen los motores de búsqueda, herramientas estudiadas para filtrar la complejidad de la Red y actuar como interfaces entre nosotros y la información satisfaciendo las búsquedas.”⁶

Google comenzó su historia en 1995 cuando Larry Page y Sergey Brin se conocieron en la Universidad de Stanford. En 1996 comenzaron a trabajar en un buscador llamado *BackRub*. Este proyecto se basaba en un sitio con

⁵ Vise, David y Malseed, Mark. “La historia de Google”. Ed. Esfera. España, 2006. Pp. 56.

⁶ Ippolita, *Op. Cit.* Pp. 150.

toda la información recopilada del ciberespacio que analizaría por medio del *PageRank* todos los links, ofreciendo así al usuario páginas web sobre lo que buscaba.

Cabe aclarar que Google no es el primer buscador en la web, pero sí el primero en inventar el algoritmo llamado *PageRank*. Éste es capaz de analizar y calcular la importancia de una página web de acuerdo a su popularidad, se basa en el número de links que conducen a una página. Lo relevante en este método de búsqueda es el número de veces que aparece una página web como enlace en otra y el tipo de página que cita el link.

El buscador permitía encontrar la mejor respuesta más rápido que otros motores de búsqueda ya existentes en esa época, de manera que jerarquizaba los resultados con su algoritmo dando información útil y relevante para sus usuarios, respondiendo a sus necesidades con gran velocidad, de forma casi automática.

Más tarde, *BackRub* fue rebautizado en 1997. “La palabra *Google* procede de *googol*, término matemático que indica un 1 seguido por 100 ceros. La leyenda afirma que éste fue el número de páginas web que Larry Page y Sergey Brin soñaban con indexar”.⁷

En sus inicios, este buscador sólo era utilizado en la Universidad de Stanford, siendo un proyecto de sus alumnos para sus alumnos, profesores y administración de la escuela. Poco a poco comenzó a crecer su popularidad, los inventores de este buscador consiguieron la financiación de Andy Bechtolsheim, conocido inversor de empresas de tecnología, cofundador de *Sun Microsystems* y vicepresidente de *Cisco Systems*, quien les hizo entrega de un cheque de cien mil dólares.

⁷ *Ibíd.* Pp. 23.

Gracias a este ingreso monetario, *Google Inc.* abre sus puertas el 7 de septiembre de 1998 en Menlo Park, California y consigue abrir a todo público. Cualquier usuario de Internet que quisiera encontrar alguna información o página web en específico, podría utilizar el buscador.

Su principal característica es que desde el inicio se ahorró costes al hacer su propio equipo hardware para el almacenamiento de datos de sus productos, esto les ha dado una ventaja tecnológica importante que los distingue de sus competidores. Los trabajadores de *Google* montan y adaptan todos los ordenadores empleados para la empresa que efectúan las búsquedas, lo cual le da una gran potencia informática a la compañía inigualable.

A pesar de los cien mil dólares, los creadores de *Google* tuvieron que buscar más financiamientos para sus equipos, diseño, construcción, mantenimiento y para contratar más empleados. Sergey y Larry lograron conseguir 25 millones de dólares por parte de las sociedades de capital de riesgo *Sequoia Capital* y *Kleiner Perkins*.

“Google estableció relaciones con la mayoría de los mayores y más conocidos propietarios de Internet [...] *Yahoo!*, *AOL*, *Earthlink* y *Ask Jeeves*. Su red de asociados con el buscador de Google por toda la Red había demostrado ser un modo lucrativo de aumentar el movimiento y elevar la conciencia de marca.”⁸

La compañía desde el comienzo ofreció su servicio de búsqueda de forma gratuita. A pesar de vender su buscador a otras empresas, necesitaba implementar un modelo de negocio para lograr seguir dando sus servicios sin ningún costo. La solución fue por medio de la venta de publicidad directa dentro del motor de búsqueda.

⁸ Vise, David y Malseed Mark. *Op. Cit.* Pp. 146.

La mayor preocupación era que esta publicidad fuera invasiva para los usuarios, por ello, se ubicó en la parte derecha de la página y con el mismo formato con el que aparecían las búsquedas gratuitas: un pequeño resumen de contenido debajo de cada resultado, de forma que los usuarios podrían ver cuál respondía mejor a su pregunta sin tener que visitar cada uno de los links, ofreciendo anuncios que contengan información necesaria apegada al principio de la relevancia y utilidad para el usuario.

El ingreso monetario de publicidad era mediante el cálculo del número de visitantes que acceden a los sitios desde los links promocionales y de pago por medio del modelo económico *CPM* (coste por mil impresiones). Este después se cambió por el *CPC* (Coste por clic) el cual le daba la seguridad a las empresas que contrataban el servicio que los usuarios habían dado clic en su página web.

Algo que caracteriza a esta marca es su innovación y esto se ve reflejado en la gran variedad de servicios que otorga para satisfacer todo deseo de búsqueda y comunicación: e-mails, chats, newsgroup, búsqueda de escritorio, archivos de imágenes, vídeos, libros y mucho más. Cada uno de ellos ha ido generándose a lo largo de los 15 años de vida que tiene esta empresa. Los principales servicios que surgieron fueron:

- 2000: entra en escena *AdWords*, una especie de autoservicio publicitario en el que los anunciantes pueden elegir las palabras de búsqueda a las que asociar su propio link comercial.
- 2001: surge *Image Search*, buscador con más de 250 millones de imágenes las cuales podrían dirigir a una página web. *Google Directory* donde puedes encontrar el número o dirección de cualquier persona con sólo teclear su nombre.

- 2002: *StoryRank*, forma de jerarquizar resultados de búsqueda de noticias en *Google*.

- 2004: *AdSense*, se caracteriza por la posibilidad para cualquiera de hospedar en su propio sitio algunos links comerciales sugeridos por *Google* basados en los temas tratados y en algunas palabras claves. Una red de *Google* que cruza los datos de los usuarios y las relaciones entre ellos para las sugerencias publicitarias. *Gmail*, que ofrece 1 gigabyte de espacio de mail a cada usuario, incluía funcionalidades como la búsqueda rapidísima, gran capacidad de almacenamiento y conversaciones en lugar de mensajes. Aparece *Google Maps* (Tierra, Marte 2005 y Luna 2006), un set de software disponible gratuitamente para visualizar con imágenes de satélite un mapa detallado o cuando menos una reconstrucción fotográfica de la superficie de los planetas.

- 2005: *Google News*, la enorme base de datos de informaciones de *Google* que se pone al servicio de la producción periodística. *Google Scholar*, permite localizar textos de la literatura académica, así como artículos a revisar, tesinas, tesis doctorales, volúmenes académicos, sumarios, bibliografías, informes, reseñas de todos los sectores de la investigación académica. *Google Library*, que ambiciona almacenar todos los libros del mundo en formato digital, sellando acuerdos con bibliotecas de todo el mundo para la digitalización online de los volúmenes, pero también con las editoriales que estén interesadas.

- 2006: adquirió el portal *YouTube*, sitio para compartir videos online. Actualmente, se suben 72 horas de video al sitio cada minuto.

- 2007: *Android*, el primer sistema operativo abierto para dispositivos móviles, que en la actualidad ya es el sistema operativo inteligente más popular del mundo.

- 2008: *Google Chrome*, navegador de código abierto.
- 2011: *Google+*, pretendía llevar a la Web los matices y la riqueza de la actividad de compartir en la vida real y mejorar todos los contenidos de *Google* incluyendo a los usuarios, sus relaciones y sus intereses.

“Con tan sólo dos años de su surgimiento, a mediados de 2000, *Google* daba servicio a 18 millones de búsquedas diarias y su índice de documentos contaba con mil millones de unidades: seis meses después las búsquedas ascendían a 60 millones.”⁹

Actualmente “*Google* ofrece: diecisiete tipologías de servicios de búsqueda en bases de datos de imágenes, blogs, noticias, libros, mapas, vídeos, servicios financieros, servicios de búsqueda en los documentos presentes en el propio ordenador y mucho más. Dos servicios están relacionados con el desarrollo de aplicaciones [...] y seis con los servicios de comunicaciones: e-mail, VoIP, mensajería instantánea, grupos de debate, fotos compartidas, servicios de traducción. Tres de los servicios tienen que ver con dispositivos móviles (móviles, PDA, etc.); y para terminar, un servicio propone softwares aconsejados por *Google*.”¹⁰

Hoy la compañía desarrolla proyectos por demás atractivos, como un auto sin conductor, las gafas de realidad aumentada: *Google Glass*, o *Loon*, que consiste en una red de globos que viaja sobre el límite del espacio exterior para conectar a personas que habitan en zonas rurales o remotas.

“La cantidad de usuarios de Internet en México ascendió a 45.1 millones al cierre de 2012, lo que significó un alza anual de 10%, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) [...] *Google* tiene una participación de mercado de 88% de las búsquedas realizadas en línea

⁹ Ippolita. *Op. Cit.* Pp. 34.

¹⁰ *Ibíd.* Pp. 35.

a escala global, contra 4% de *Bing* (Microsoft) y 2.4% de *Yahoo!*, según estadísticas de la firma consultora Karma Snack." ¹¹

Google es una empresa privada de carácter multinacional que cuenta con más de 60 filiales alrededor del mundo, ofrece servicio a más de 125 países, con más de 100 idiomas para traducir su página. Se ubica en el segundo lugar del top de las empresas más valiosas del mundo hoy en día con un ingreso de 113, 699 millones de dólares, según un estudio de BrandZ de Millward Brown.

1.2 **“No seas malvado”:** Identidad y personalidad de marca

Las empresas están en la eterna búsqueda de la diferenciación y del reconocimiento, para así alcanzar la fidelidad de sus consumidores; Google no es la excepción. El buscador satisface toda necesidad o deseo que los usuarios expresen en cada una de sus búsquedas, ofreciendo lo que el usuario requiere de información.

“Las ilimitadas cualidades de apariencia humana de Google le confieren un especial atractivo para una gama extraordinariamente amplia de usuarios de ordenadores [...] Tal atractivo es universal, pues salta por encima de las diferencias de cultura, idioma y geografía.”¹²

Para lograr entender la forma en que se ha consolidado esta empresa como el número cinco de *lovemarks*, se debe entender la “*filosofía Google*” la cual no es más que su identidad y personalidad de marca. “La filosofía de la empresa, basada sobre la excelencia de matiz académica, en la apuesta por la innovación y la investigación, se encuentra expresada en diez verdades breves en el propio sitio del motor de búsqueda.”¹³

¹¹ Jiménez Anguiano, Roberto. “Google en pos de un México digital”. Mundo Ejecutivo. Pp. 18 y 21

¹² Vise, David y Malseed Mark. *Op. Cit.* Pp. 21.

¹³ Ippolita. *Op. Cit.* Pp. 11.

Comencemos por partes comprendiendo lo que es una marca para así poder entender cómo se consolida su identidad y su personalidad. Una marca es un concepto unitario, una idea que sirve de referencia, según Keller, la marca es como un nodo en la memoria de los consumidores, en el que están conectados distintos tipos de asociaciones.

“Para la Asociación Americana de Marketing una marca es: Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia.”¹⁴

Juan Manuel de Toro explica que una marca es la referencia para todas las acciones que sean llevadas a cabo bajo su nombre, por lo cual las empresas deben tomar atención a las asociaciones que hace su consumidor, ya sean positivas o negativas.

Google ha conseguido que sus usuarios asocien su marca con un “gigante bueno” con el que han llegado a sentirse vinculados emocionalmente debido a que recurren a él siempre que quieren satisfacer un determinado interés o la simple curiosidad.

Actualmente, la mayoría de los consumidores establecen una relación estrecha con las marcas en su vida cotidiana y *Google* es el ejemplo de ello. Todas sus herramientas y servicios se han inmiscuido ayudando a sus usuarios en las actividades diarias, ya sea mostrando la forma de llegar a un lugar en *Google maps* o en la lectura diaria de las noticias que acontecen en el mundo con *Google news*.

Las características que debe tener una marca, de acuerdo con Juan Manuel del Toro son: identidad, compromiso en la oferta, símbolo de una cultura interna, asociaciones de innovaciones, unidad y coherencia.

¹⁴ De Toro, Juan Manuel. “La marca y sus circunstancias”. Ed. Deusto. España, 2009. Pp. 19.

Identidad - Diferenciación: posibilita que las empresas posean una personalidad propia, son el conjunto de atributos con los que los consumidores establecen asociaciones con la marca.

Google se ha diferenciado por dar una experiencia de búsqueda que ofrece rapidez, efectividad y sencillez a comparación de sus competidores. Esta empresa crea asociaciones en el usuario de ser una marca que se preocupa por ellos y no por el beneficio monetario.

“Además de su continua innovación, la compañía conoce a la perfección al usuario. Sabe que lo que más aborrece es la publicidad masiva, irrelevante, mal segmentada y con formatos agresivos. Por ese motivo la página inicial es blanca. La elección no es casual, ya que evita que tarde demasiado en cargarse y es muy rápida, por lo que el usuario no suele abandonarla. Todo está pensado para actuar de forma inmediata.”¹⁵

Unidad y coherencia – Credibilidad: la gestión de la marca no debe tener contradicciones en cuanto a lo que quiere comunicar a sus consumidores y la forma en que hace las cosas. En pocas palabras lo que dice la empresa, debe ser lo mismo que hace.

La coherencia es un punto importante dentro de la imagen de Google, lo que dice lo lleva a la acción. “La prioridad absoluta de su cultura es servir lo mejor posible los intereses de los usuarios.”¹⁶

Dicen que se preocupan por el usuario y sus necesidades, lo cual lo reflejan dando un servicio dirigido por medio de Adsense de acuerdo a sus gustos y preferencias, con un servicio gratuito y siempre pensando en el beneficio del usuario.

¹⁵ Suárez Sánchez, Alejandro. “Desnudando a Google” Ed. Planeta. España, 2012. Pp. 17.

¹⁶ Vise, David y Malseed Mark. *Op. Cit.* Pp. 26.

Compromiso en la oferta (calidad) – Fidelidad: si al consumidor se le da calidad, se consigue su confianza ya que se le da la seguridad de que la marca le brinda lo que está buscando y así podrá conseguir una compra repetitiva y fidelidad de su parte.

Cabe aclarar que los "sistemas de segmentación cada vez (son) más sofisticados por nuevos sistemas de CRM (Customer Relationship Management) y base de datos, que permiten a la empresa acercarse en algunos casos a segmentos muy diferenciados"¹⁷

La calidad de las búsquedas en Google se basa en su logaritmo *PageRank*, el cual ofrece lo que el usuario necesita, indexando las páginas web y dando los resultados más populares dentro de la Red, pero también su herramienta *AdSense* le permite llevar publicidad de acuerdo a los gustos del usuario.

Esto ha conseguido la fidelidad de los usuarios, los cuales ni siquiera piensan en usar otro tipo de motor de búsqueda, incluso se ha convertido en un verbo dentro del lenguaje de diferentes idiomas "googlear".

Símbolo de cultura interna – comunicación externa: es el referente distintivo para los empleados de la compañía. Los valores dentro de la compañía provocan que sus trabajadores lo exterioricen en su labor diaria, impregnando con ello también al consumidor.

El lugar de trabajo en Google es una de los mejores lugares para trabajar, eso es lo que transmite a sus empleados y ellos a los usuarios. Sus oficinas de trabajo, mejor conocidas como *Googleplex*, son muy parecidas a un campus universitario estadounidense.

¹⁷ De Toro, Juan Manuel. *Op. Cit.* Pp. 27.

Otro aspecto sobre su cultura interna son sus puntos titulados “Las diez cosas que sabemos ciertas” en donde se plantean claramente los valores por los que se rige la empresa.

Asociaciones de innovaciones – ventaja competitiva: la mayoría de las veces las innovaciones son fáciles de imitar por la competencia, la marca debe introducir una defensa de asociación con la marca para que sea recordada como la primera que creó determinado producto o servicio.

Una de las estrategias que utiliza *Google* para ir innovando día con día es dar 20 minutos diarios para proyectos personales a sus trabajadores, estos proyectos serán financiados si resultan ser buenos para la empresa.

Otro aspecto importante de la empresa en cuanto a la innovación es que cada uno de sus servicios son los mejores debido a su capacidad de almacenamiento de información, esta ventaja competitiva ninguna competencia ha logrado igualar. Al contrario, se convierten en sus socios comprando sus servicios para su propio beneficio.

Por otro lado, la fortaleza de una marca se basa, según Juan Manuel del Toro, en fuerza y altura. Éstas a su vez son divididas en cuatro atributos:

Fuerza de la marca

Diferenciación: es la capacidad que posee una marca para distinguirse de su competencia a partir de un atributo que ofrece, ya sea funcional, racional o emocional, y ninguno de sus competidores lo tiene. Es la ventaja competitiva de la marca.

Relevancia: se trata de poseer una serie de características acordes a los intereses del público objetivo.

La marca *Google* “poseía parte de la tecnología que hoy la caracteriza: un sistema de búsqueda de links y páginas webs mucho más

eficiente y avanzado que los buscadores de la competencia.”¹⁸ Esto le da una diferenciación entre todos los motores de búsqueda en innovación.

Al igual, utiliza la relevancia como característica principal al dar a los usuarios lo que buscan, relacionando la publicidad que aparece de acuerdo a sus gustos y preferencias o sobre sus intereses.

Altura de la marca

Estima: son los vínculos emocionales y afectivos por parte del consumidor. Es esa relación de atracción, incluso de deseo, provocada por la realización satisfactoria de la promesa comercial de la marca.

Conocimiento: se da cuando los consumidores han entendido e interiorizado el porqué de la actividad de la marca, el porqué de su promesa.

“El más grande desafío que la mayoría de las organizaciones enfrentan hoy en día es descubrir cómo dar el paso de ser una marca que la gente consume, a ser una marca por la que se sientan apasionados.”¹⁹ Google ha logrado dar una gratificación instantánea a la mente de su usuario con la experiencia de búsqueda: inmediata, eficaz y sencilla.

La marca a partir de su visión de dar al usuario lo que necesita y preocuparse por lo que ellos quieren le dio un “singular toque de humanidad, [...] estableció una relación emocional con los usuarios.”²⁰

Google se caracteriza por ser una marca que no genera grandes gastos en *marketing*, todo lo contrario, desde su comienzo se basó en la

¹⁸ *Ibid.* Pp. 35.

¹⁹ Rohit Bhargava. “Personalidad de marca”. Ed. McGraw Hill. España, 2009. Pp. 6.

²⁰ Vise, David y Malseed Mark. *Op. Cit.* Pp. 255.

publicidad boca a boca para lograr tener los millones de seguidores que tiene hasta ahora.

El mejor ejemplo es *Gmail*, el correo electrónico que causó furor en su salida. Únicamente podrías obtenerlo si alguien te mandaba una invitación para ser parte de esta comunidad. Algunas invitaciones fueron vendidas o subastadas debido a que todos querían ser los primeros en vivir esta experiencia y poderla transmitir a sus conocidos enviándoles una invitación.

Los usuarios de los servicios de *Google*, han entrado en esta dinámica en la que por sentirse satisfechos comienzan a hablar sobre su experiencia de búsqueda, o en este caso sobre la herramienta del correo electrónico, lo cual los convierte en *embajador de la marca*.

Un usuario se puede convertir en un *portador accidental* cuando uno o varios comunicadores de la marca platican su experiencia con los clientes, usuarios de *Google*, en forma directa honesta logrando credibilidad y humanizando a la marca.

Dany Sullivan es uno de ellos. Periodista de *Los Ángeles Times* y *The Orange County Register*, consultor de Internet que tenía una página llamada *califia.com*. Empezó a publicar un boletín de noticias online llamado "Search Engine Watch" y era nombrado el gurú de las búsquedas.

El crecimiento de su blog fue creciendo debido a que comenzó a investigar sobre *Google* y sus servicios de búsqueda. Él hablaba bien de la marca lo cual le dio a la empresa un alto nivel de confiabilidad en el usuario.

A partir de esta relación entre la fuerza y la altura de la marca; y de acuerdo al ciclo de la evolución de la matriz de Y&R, *Google* se ubica como una marca líder en el mercado. "Las marcas fuertes suelen tener clientes muy fieles que demuestran dicha fidelidad con compras repetidas a lo largo

del tiempo, y que a su vez hablarán a otros (amigos, conocidos) sobre las bondades de la marca"²¹

Los elementos constitutivos de la marca también permiten tener una identidad frente a los consumidores. Estos comunican y diferencian a cada una de las marcas, logrando que nos identifiquen: el diseño, el nombre de la marca, el logo que representa, el slogan y sus colores.

El diseño es el elemento que expresa mayormente la identidad de la marca ya que da una percepción a partir de la imagen visual al consumidor. En el caso de *Google*, es fundamental hablar al respecto, su página principal es sencilla caracterizando su experiencia de búsqueda.

Algo que tienen claro en su diseño es que menos es más, una página principal con muchos gráficos la haría más lenta, y uno de sus principales características de la empresa es su acento en la velocidad.

Otro elemento importante es la elección del nombre que puede incrementar la percepción por parte de los consumidores. En el nombre de la marca *Google*, que significa un término matemático: un uno seguido de cien ceros, se encuentra un significado que se asocia al número de páginas web que sus fundadores querían indexar con su logaritmo; éste se relaciona con lo que hace el motor de búsqueda.

Un aspecto importante que realiza la compañía es que la mayoría de sus servicios contienen el nombre de la empresa o la inicial, seguido de lo que caracteriza a cada uno de ellos, para así tener una mayor recordación de la marca y tener un referente de que estos servicios son de la marca: *Googlemaps*, *Googlenews*, *GoogleCalendar*, *GoogleChrome*, *Gmail*, *Google Image*, *Google Scholar*, *Google+*, etc.

²¹ *Idem*.

El logotipo, es la asociación simbólica que ayuda a transmitir y crear asociaciones con la identidad de la marca. El símbolo que caracteriza a *Google* es el nombre escrito con una tipografía redonda sencilla en colores primarios y el verde como color secundario en la letra L.

Cabe mencionar que los colores no son puestos al azar, cada uno de ellos significa. La utilización de colores primarios muestra la sencillez: el rojo es un color que da cercanía con el usuario, el azul es fresco y se relaciona con lo intelectual, amarillo por la alegría y energía, la combinación de naranja con verde remite a juventud y actividad; el blanco, su color base en su página web, representa simplicidad.

Por último, el eslogan es el mensaje que transmite la esencia de la marca, comunica lo que somos o lo que queremos ser. “No seas malvado” es lo que busca *Google*, dar lo que el usuario necesita sin ningún costo, sin perjudicar sus intereses.

Todos estos elementos de la marca juntos, logran dar coherencia y una imagen, los cuales dotan de una identidad a *Google*. Ya se logró definir que la *identidad* se refiere al conjunto de asociaciones que el consumidor establece a partir de lo que la marca busca comunicar, pero para lograr diferenciarse de las demás, se debe tener una *personalidad* que diga quién eres.

Rohit Bhargava define la personalidad de marca como “el alma única, auténtica y comunicable de su marca por la que la gente se puede apasionar.”²² Este autor crea un modelo: el *Filtro UAC*, el cual toca los tres puntos para lograr esta personalización.

²² Rohit Bhargava. *Loc. Cit*

Único: es la forma en que la marca busca posicionarse, el arte de definir cómo se quiere ser percibido por los demás. Lo que caracteriza a *Google* como única es su experiencia de búsqueda. La forma en que atrapa al usuario dándole lo que él necesita:

“Ofrece numerosas ventajas al usuario como, por ejemplo, la de corregir la ortografía de las búsquedas. Lo hace además de una forma educada, y procura no dejarnos en evidencia cada vez que preguntamos una barbaridad mediante la pregunta « ¿quiso usted decir...? » (Reconócelo, ¡te ha pasado!). En funciones de búsqueda avanzada permite, entre muchas otras cosas, explorar qué sitios tienen enlaces hacia otro determinado, o en cuáles aparece mencionada una página web en concreto.”²³

El botón “voy a tener suerte” que te dirige a la página número uno como el mejor resultado dentro de la indexación que hace su algoritmo, que te dará lo que estás solicitando en el buscador.

La publicidad que no es intrusiva, la cual ni siquiera sus usuarios se dan cuenta que está dentro de la página web, “según un estudio realizado por Pew Charitable Trusts, el 62 por ciento de los usuarios de *Google* no advertían la diferencia entre los resultados gratuitos de las búsquedas y los anuncios que figuraban a la derecha.”²⁴

Las facilidades que te da en *Googlemaps* para que se pueda llegar a un destino, creando rutas ya sea automóvil, transporte público o a pie, dando el tiempo estimado en que se llegará y diciendo por donde ir si así lo quieres con un comando de voz, para no tener que ir viendo el mapa.

²³ Suárez Sánchez, Alejandro. *Loc. Cit.*

²⁴ Vise, David y Malseed Mark. *Op. Cit.* Pp. 211.

En *Gmail* otorgando más capacidad para lograr guardar un mayor número de correos sin que se borren y también mandar archivos más pesados a alguien.

Google Chrome que en 2008 estaba situado como el tercer navegador más usado en Internet por su rapidez, estabilidad y seguridad que se descarga de forma gratuita y en más de sus diferentes versiones con 59 idiomas. "En 2011 ya poseía una cuota de mercado del 17,13%."²⁵

Android que es el sistema operativo que más crece en el mundo, y no sólo eso, sino que además es un salto cualitativo de *Google* a nivel hasta físico: se ha pasado del ordenador al bolsillo del usuario, acompañándole donde éste vaya en su *smarthphone*.

Esto, entre otras cosas, son lo que da unicidad a la marca, ya que el servicio de búsqueda que ofrece es el mejor dentro del mercado online.

Google "es la herramienta imprescindible que nos guía en el laberinto de internet: noticias, ocio, imágenes, diccionarios, libros, etc., entre mucha otra información a la que se puede acceder de manera instantánea a través de los servicios de la empresa de Mountain View. Prácticamente casi todo se puede hacer por medio de sus servicios, que funcionan como base de datos e incluso a modo de biblioteca de fácil manejo."²⁶

Autenticidad: conservar sus voces reales y usarlas para construir credibilidad y confianza entre sus clientes. Tienen valores que sus clientes comparten y son honestos en interacciones.

Larry Page y Sergey Brin son del tipo de portavoces deliberados fundadores, según Rohit Bhargava, los cuales dan una conexión personal con la marca, quienes pueden aportar su pasión y credibilidad a un mensaje

²⁵ Suárez Sánchez, Alejandro. *Op. Cit.* Pp. 19.

²⁶ *Ibid.* Pp. 18.

de *marketing*. “La gente respeta a los individuos que tienen una visión y la han puesto en práctica.”²⁷

“Cuando surgió Google por primera vez definió su misión como una completamente opuesta a la de Microsoft, (su competencia directa) incluso usó a Microsoft para inspirar su principio rector que ahora se ha hecho famoso: No ser malo. Eso sucedió cuando Google se disponía a ser anti-Microsoft y salvar al mundo.”²⁸

Este es el caso de estos fundadores, tienen muy claro la forma en la que quieren mostrarse ante el usuario, cuáles son los valores de la marca y su forma de ver el mundo de Internet; “su propio lema, ‘No seas malvado’, era un modo sutil de decir a todos los expertos en tecnología del mundo que Larry y Sergey no sólo eran los ‘chicos de Google’ sino los ‘chicos buenos’, que actuaban pensando en el bien de los usuarios y el de sus trabajadores y que además se lo pasaban estupendamente.”²⁹

Su personalidad está basada en lo que Manuel Castells llama como “cultura hacker”. Él la define como la cultura de creatividad tecnológica basada en la libertad, la cooperación, la reciprocidad y la informalidad. Se caracteriza por la creación y absorción de los conocimientos disponibles dentro de la web. “La cultura hacker se muestra en la búsqueda de la cooperación y libre comunicación, cuyo ejemplo más fehaciente lo encontramos en la presencia del software libre para comunicarse.”³⁰

La forma en la que reflejan su personalidad de marca auténtica es dentro de sus “diez verdades” definidas dentro de su página web y en su forma de trabajar dentro de sus oficinas *Googleplex*.

²⁷ Rohit Bhargava. *Op. Cit.* Pp. 50.

²⁸ *Ibid.* Pp. 42.

²⁹ Vise, David y Malseed Mark. *Op. Cit.* Pp. 297.

³⁰ Lucas Marín, Antonio. *Op. Cit.* Pp. 95.

En cada una de “las diez cosas que sabemos que son ciertas”, podremos encontrar los valores por los que se rige la empresa la cual se preocupa por la innovación, honestidad, colaboración y ser visionario como principales puntos.

Larry y Sergey se han preocupado por conservar sus voces reales, su perfil universitario juvenil, pero no por eso dejando un lado la credibilidad y confianza que pueden tener sus usuarios.

Las diez cosas que sabemos que son ciertas: ³¹	
1. Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo.	Colaboración
2. No hay nada mejor que el afán de superación.	Innovación Reingeniería
3. Es mejor ser rápido que lento.	Agilidad
4. La democracia es una buena forma de gobierno para la Web.	Interacción Participación Colaboración
5. Las respuestas pueden llegar a cualquier lugar.	Visionario
6. Se pueden conseguir beneficios siendo honesto.	Honestidad
7. Siempre hay más información por descubrir.	Innovación Creatividad
8. La necesidad de información traspasa todas las fronteras.	Visionario
9. No hay que llevar traje para ser formal.	Honestidad
10. Ser muy bueno no basta.	No conformismo

³¹ “En lo que creemos”. <http://www.google.com.mx/intl/es/about/company/philosophy/> Consultado: 15 de mayo del 2014, 11:33 pm.

Ofrecen una imagen al público de soñadores, jóvenes y amables, al igual que la empresa. Esta imagen se proyecta también a la hora de elegir sus trabajadores, en la que abundan los jóvenes de entre veinticinco y treinta años que son inteligentes ingenieros de éxito con un dominio absoluto de internet y de las nuevas tecnologías.

“El complejo Googleplex, donde más de 26.000 empleados se mueven en patinete y disponen gratuitamente, en sus restaurantes, de comida de los cinco continentes, zonas de juegos, piscina o guardería. Es lo más parecido a un patio de recreo para adultos. En definitiva, se exporta el concepto «joven y desenfadado» de una compañía dinámica, una mezcla de diversión y trabajo que evoca más la imagen de Disneylandia que la de una empresa real.”³²

Cuenta con pelotas de vivos colores, canchas para hacer deporte, lámparas de lava en cada escritorio, un chef que les da alimentos saludables totalmente gratuitos, servicio dental, escuelas para sus hijos, puedes llevar a tus mascotas y no hay un horario estricto de trabajo.

Además de eso, Larry y Sergey se han encargado de crear un ambiente relajado, pero a la vez muy profesional. Cada viernes tienen juntas llamadas “TGIF (Thank God is Friday)” en las que cualquier empleado puede exteriorizar cualquier duda.

“Google fue considerada por la revista Fortune la mejor empresa para trabajar en Estados Unidos en los años 2007 y 2008 [...] Según una encuesta publicada en el diario The Wall Street Journal en 2011, Google era la empresa ideal para los jóvenes de hasta veinticinco años. Un 25 % de los encuestados quería trabajar en Google, frente a un 13 % en Apple o Walt Disney.”³³

³² Suárez Sánchez, Alejandro. *Loc. Cit.*

³³ *Ibíd.* Pp 22.

En *Googleplex* existe la cultura de dar oportunidades a proyectos que vengan de cualquier persona, la satisfacción de estar trabajando en productos que utilizan millones de personas, por ello, se crearon los 20 minutos de tiempo al día para proyectos personales para cada uno de los *googlers* (trabajadores de Google).

Ellos pueden decidir en qué utilizar ese tiempo, si lo quieren acumular al mes o al año. Gracias al sistema del 20 % nacieron servicios como *Gmail*, *Google Images* y *Google News*.

Larry y Segey aseguran en su página web: "Nos esforzamos por mantener esa cultura abierta que se suele dar en los inicios de una empresa, cuando todo el mundo contribuye de forma práctica y se siente cómodo al compartir ideas y opiniones. [...] Nuestras oficinas y cafeterías están diseñadas para promover la interacción entre los *Googlers* y favorecer las conversaciones de trabajo y los juegos."³⁴

Comunicabilidad: la publicidad de boca a boca es la fuente más poderosa de consejo confiable para la mayoría de los consumidores y esta es la que caracteriza a *Google* quien es un *escucha inteligente*.* Cada una de sus estrategias de *marketing* han tratado de basarse en este tipo de publicidad, otorgando el beneficio de utilizar sus servicios o productos a unos cuantos y estos recomendándolo posteriormente.

Una de las estrategias que sigue *Google* es "permitir que los clientes colaboren contigo en la creación, la distribución, la comercialización y la asistencia de los productos, es lo que crea valor en el mercado."³⁵

"Organizaciones escuchan a sus clientes con el fin de comprender sus necesidades y las brechas que pueden llenar con un producto o servicio,

* Un *escucha inteligente* es cuando se crea una nueva compañía como resultado de escuchar a los clientes, socios y otros, dando así un servicio al cliente dirigido por y para ellos.

³⁴"Nuestra cultura" <http://www.google.com.mx/intl/es/about/company/facts/culture/> Consultado: 25 de Mayo del 2014, 08:49 am.

³⁵ Jarvis, Jeff. ¿Y Google cómo lo haría? Ed. Gestión. España, 2010. Pp. 16.

crean sus productos o negocios con base en lo que la gente quiere [...] Google ha adoptado la política de escuchar a la gente, sacar una idea y permitir que los individuos jueguen con ella, y después usar la primera retroalimentación para mejorarla."³⁶

Claro ejemplo han sido varios de sus productos y servicios como el caso de *Gmail* que ya hemos comentado anteriormente, y el más reciente son las gafas *Google Glass*. "Alrededor de 10 mil personas ya han probado el dispositivo como parte de un estudio piloto de Google. Algunos de ellos destacan las ventajas comparándolo con teléfonos inteligentes o tabletas."³⁷

A esto se refiere con comunicabilidad, los *Google Glass* han tenido mucha repercusión en Internet y en las últimas noticias en los medios de comunicación, lo cual ha creado expectativa por adquirir unas de esas gafas. La empresa ha ofrecido algo de valor y a la vez limitado el cual se convirtió en un gancho que pueda ser compartido.

Según Rohit Bhargava, si hemos logrado estos tres puntos, logramos tener una personalidad de marca. Esto nos permite que exista una conexión, humanizando la marca y así generando pasión por sus usuarios que inspira lealtad y confianza.

Poco a poco se acerca el porqué del amor hacia la marca *Google*, se demuestra que esta empresa cuenta con dos factores imprescindibles, la identidad y la personalidad de marca consolidadas y en sintonía. Antes se debió entender su formación, para lograr comprender como se ha ido forjando con el paso de los años.

³⁶ Rohit, Bhagava. *Op. Cit.* Pp. 121.

³⁷ Suárez, Paulina." La tienda de aplicaciones de Google Glass abrirá en 2014" Publicado en Merca 2.0, 4 de septiembre del 2013.

La marca “debe evolucionar al mismo ritmo que los cambios que se producen en el mercado y, principalmente en sus consumidores de referencia [...] capaz de adaptarse a los cambios que se produzcan en su entorno, sin perder su identidad ni la personalidad que le otorga su sentido.”³⁸

Google ha sido un ejemplo de ello, no ha permitido que a pesar de ser una empresa en constante innovación y cambios año tras año, su identidad y personalidad se modifiquen, hasta en su propia página web mencionan que cada cierto tiempo vuelven a consultar su lista de las diez verdades para comprobar que no han dejado su identidad atrás y dan su palabra de que así seguirá siendo.

³⁸ De Toro, Juan Manuel. *Op. Cit.* Pp. 20.

Capítulo 2 Corazón –eRazón

“En el futuro lo que importará serán las mentes y los corazones”
Scott Robinnette

¿Cuántas veces no ha pasado que el corazón dice una cosa y la razón otra? Se ha planteado una lucha eterna entre estos dos conceptos desde tiempos remotos y aquí se dará una tregua a esa incesante guerra comprobando que el corazón como la razón son aliados en cada una de nuestras acciones.

Google ha robado los corazones de sus usuarios, ya sea con su identidad o con su personalidad. Se verá cómo es que se ha dado ese enamoramiento hacia la marca desde la mente y el corazón, por medio de dos visiones: la Neurociencia cognitiva y la Psicología social.

Por un lado, en la neurociencia cognitiva, se analizará que procesos ocurren a nivel neuronal y molecular en nuestro cerebro. Lo que se busca es conocer el modo en que se implementan las funciones cognitivas y emocionales del ser humano.

“La neurociencia cognitiva surgió en los años 80 de la confluencia de tres tradiciones científicas claramente diferenciadas: la neurociencia, la psicología cognitiva y las ciencias de la computación, y dentro de ésta particularmente la inteligencia artificial.”³⁹

Kosslyn y Anderson crearon esta triada en la que cada una de estas disciplinas se une para crear la neurociencia cognitiva.

- *Psicología cognitiva*

Es el estudio del procesamiento de información basado en una analogía entre el funcionamiento de la mente humana y las computadoras.

³⁹ Enríquez, Paloma. “Neurociencia Cognitiva: una introducción” Ed. Sanz y Torres. España, 2007. Pp. 8.

Se refiere a la explicación de la conducta de identidades mentales, estados, procesos y disposiciones de naturaleza mental.

Surge a partir de la revolución tecnológica impulsada por las necesidades bélicas de la Segunda Guerra Mundial, consecuencia más del nuevo mundo científico abierto por las ciencias de lo artificial. Sus campos de investigación son la memoria, atención, inteligencia, estudio de la interacción social y de la emoción. Sus autores principales son Noam Chomsky (lingüista), Allen Newell (físico), Herbert Simon (economista y psicólogo), George A. Miller (psicólogo).

Dentro de esta investigación lo que se abordará son los modelos sobre las operaciones mentales implicadas en las distintas funciones del ser humano, a partir de los sistemas de entrada que son los sentidos, los sistemas de salida que son las respuestas motoras o verbales, y entre ambas, hay una serie de estructuras de procesamiento y una memoria para almacenar la información.

- *Neurociencia*

Es el estudio del sistema nervioso, en interacción con el resto del cuerpo, sobre el control del comportamiento. Su unidad de estudio como disciplina es lo molecular, celular, sistémico, conductual y cognitivo biológico del cerebro.

Surge a partir de 1970 con la creación de la asociación de neurocientíficos profesionales. Se inició cuando los científicos se dieron cuenta de que el funcionamiento del cerebro necesitaba posicionamiento multidisciplinar. Sus autores principales son Johannes Müller (fisiólogo), Pierre Flourens (fisiólogo), Carl Wenicke (neurólogo), Gustav Theodor Fritsch y Eduard Hitzig, Santiago Ramón y Cajal (neuroanatomistas).

- *Computación*

Disciplina que se ocupa de los procesos de control y comunicación, tanto en seres vivos como en máquinas. Nació de un interés tecnológico de crear mecanismos capaces de regular su propia conducta. Una máquina cibernética es aquella que es capaz de aplicar una estrategia para alcanzar determinado objetivo.

En la neurociencia se da la incorporación de términos informáticos como procesamiento, input, output, almacenes de memoria para referirse a estructuras y procesos mentales, es la utilización del ordenador como simulador del funcionamiento de la mente.

Estos modelos son inspirados en la neuroanatomía y neurofisiología a partir de la inteligencia artificial. Concibe “la mente como un ordenador, cada uno de nosotros como un conjunto de programas software que funcionan en un kilo trescientos gramos de hardware neural.”⁴⁰

Por otro lado, por medio de la *psicología conductual* y la *psicología social*, se podrá analizar el enamoramiento y el amor al estudiar las conexiones entre los estímulos y respuestas que dan lugar al comportamiento de los usuarios.

La psicología conductista es la rama que estudia el comportamiento humano, el cual es una interacción entre el individuo y su contexto: físico, biológico y social; en la que cobran relevancia los rasgos cognitivos, emotivos, sensoriales y motores del ser humano con su entorno.

Se consolida a partir de 1930 como respuesta al subjetivismo y al abuso del método introspectivo por parte del estructuralismo y el funcionalismo. Su principal fundador es John Broadus Watson.

⁴⁰ Lehrer, Jonah. “Cómo decidimos y cómo tomar mejores decisiones”. Ed. Paidós. México, 2011. Pp. 33.

En esta corriente teórica, el conocimiento humano está constituido exclusivamente de impresiones e ideas. Las impresiones serían los datos primitivos recibidos a través de los sentidos, mientras que las ideas serían copias que recoge la mente de esas mismas impresiones que perdurarían una vez desvanecidas éstas.

Por tanto, el origen del conocimiento serían las sensaciones, hasta el punto de que ninguna idea podría contener información que no fuera recogida previamente por los sentidos. El conocimiento se alcanza mediante la asociación de ideas. Estos principios de la asociación serán, el núcleo central de la teoría psicológica del conductismo.

Dentro de la teoría del amor, la postura conductista lo analiza como el contacto que nos refuerza nuestro interés y hace que se incremente. Es decir, a partir de un estímulo se conseguirá una respuesta que hará que logre un vínculo o que éste desaparezca.

La *psicología social*, por otro lado, es la investigación científica de cómo la presencia real, imaginaria o implícita de otros influye en los pensamientos, sentimientos y conducta de los individuos. En este sentido, la conducta depende de la perspectiva teórica, los antecedentes culturales o la interacción personal.

Los psicólogos sociales se interesan en la conducta, como también en los sentimientos, pensamientos, creencias, actitudes, intenciones y objetivos del ser humano. Asimismo, como los procesos no observables de la dimensión psicológica del comportamiento social, que se producen dentro del cerebro.

Surge en la última década del siglo XIX en Alemania, a partir de las publicaciones de una serie de académicos denominados psicólogos

populares influidos por el filósofo Hegel. Sus precursores fueron Gustav LeBon, Steinthal y Lazarus, William McDougall, Emile Durkheim.

Lo que se aplicará de esta rama de la psicología será el concepto de un sentimiento que es el enamoramiento, al concebirse como un concepto social. Se explicará la historia con relación a la cultura y las relaciones interculturales del “amor romántico”, una idea idealizada como un valor ensalzado, puro, universal, eterno e irracional.

2.1 “Mírame, Siénteme”: Estímulos, sensaciones y percepciones

El cuerpo pasa por todo un proceso para elegir sus acciones. Antes de llevar a cabo una acción, primero se debe tener un estímulo del exterior, del entorno que lo rodea. Se percibe ese estímulo, el cual se convierte en una sensación y, sólo así, se puede tomar una decisión, que se ejecutará posteriormente.

Todo esto se logra hacer en milisegundos, mover un dedo para dar clic en el buscador, tiene un proceso neuronal y molecular que lo precede, tanto emocional como racional.

“Dos mecanismos complementarios de la emoción que se producen de forma simultánea: El *tálamo*, estación de relevo de la información sensorial, procesaría los estímulos y enviaría señales paralelas a la corteza cerebral y al hipotálamo. El *hipotálamo* evaluaría el significado emocional del estímulo y produciría las respuestas automáticas somáticas y autónomas de la emoción; la *corteza* integraría las señales sobre las características físicas del estímulo que recibe del tálamo con las señales sobre su significado emocional que recibe del hipotálamo, dando lugar a la experiencia emocional.”⁴¹

⁴¹ Enríquez, Paloma. *Op. Cit.* Pp. 171.

Para lograr entender todo este proceso hay que definir lo que es, el primer paso, la aparición de un estímulo. Se trata de toda la experiencia perceptiva en una porción de la estimulación ambiental disponible, que permite obtener una impresión clara de lo que hay en el entorno.

En pocas palabras un estímulo puede ser dado por todo lo que está alrededor, lo que hace que éste exista es la percepción que se le da y esto se logra solamente por medio de la atención que se presta a todo lo externo.

“La Enciclopedia de las ciencias cognitivas del MIT señala que la atención se refiere a la habilidad para concentrar la experiencia perceptiva en una porción de la estimulación ambiental disponibles, y así, obtener una impresión clara de lo que nos rodea, pero además de la selección de estímulos del entorno, debe incluirse también la idea de la selección de planes de acción.”⁴²

En la vida cotidiana existen infinidad de estímulos alrededor. El cerebro recibe todos ellos, pero sabe identificar cuáles interesan y cuáles no, dándole toda la atención a aquellos que se quiere experimentar o los que pueden llegar a hacer daño.

El “ACC (*Corteza Cingulada Anterior*) conectada con el tálamo, un área cerebral que contribuye a la atención consciente directa, avisa a la conciencia, pero también manda señales al hipotálamo, que regula aspectos fundamentales de la función corporal”⁴³. Por medio de la *Corteza Cingulada* se puede prestar atención conscientemente de los estímulos recibidos y así saber lo que se hará con ellos.

Un estímulo se transforma en sensación cuando el cerebro ha captado, por medio de la atención, cada uno de los detalles del primero. “El cerebro tarda unos veinte milisegundos en responder a un estímulo sensorial. [...] Y

⁴² *Ibid.* Pp. 96.

⁴³ Lehrer, Jonah. *Op. Cit.* Pp. 56.

luego, una vez captados los detalles los transforma sin dificultad en un conjunto preciso de sensaciones."⁴⁴

"Sensación se refiere a los diferentes tipos de energía que pueden influir en la conducta del individuo. Es el aspecto fisicomaterial de los estímulos, su modalidad (luz, sonido, etc.), y sus características físicas de frecuencia, amplitud o intensidad, etc. [...] consiste en la transformación de las distintas modalidades energéticas en impulsos nerviosos."⁴⁵

Según el modelo de Atkinson y Shiffrin, existen 3 tipos de almacenes en la mente humana: sensorial, corto plazo y largo plazo. La única variación que tienen entre los tres es la duración en que se almacena la información exterior.

El almacén sensorial es el registro inicial de la información siendo su principal función alargar la 'vida sensorial' del estímulo para que se pueda reconocer e identificar. "El proceso del pensamiento requiere sensaciones y sentimientos, pues estos son los que nos permiten comprender toda la información que no somos capaces de abarcar de manera directa."⁴⁶

Durante la captación de estímulos existe un conjunto de núcleos de neuronas denominado *amígdala*, la cual busca el significado emocional que se tiene de los estímulos percibidos, creando una respuesta automática e inconsciente. Son los sentimientos y las sensaciones las que captan el saber de la experiencia.

Los sentimientos son las "experiencias subjetivas de las emociones [...] la formalización, a nivel más elevado, el del "cerebro interno", del tono vital, esto es en cierto modo una jerarquización superior del sistema neurovegetativo, en la articulación del mundo de los recuerdos, la esfera

⁴⁴ *Ibíd.* Pp. 42.

⁴⁵ Soriano, Carles. "Fundamentos de neurociencia". Ed. UOC. España, 2007. Pp. 41.

⁴⁶ Lehrer, Jonah. *Loc. Cit.*

de los sentidos, con la representación del esquema corporal, con el abrirse ante el individuo el mundo de las relaciones con sus semejantes."⁴⁷

En las áreas pre frontales del cerebro hay neuronas que se activan en respuesta a los estímulos y después siguen activándose durante varios segundos a pesar de haber desaparecido. "Este 'eco' de actividad permite al cerebro establecer asociaciones creativas a medida que se superponen ideas y sensaciones aparentemente inconexas."⁴⁸

Carme Junqué, especialista en la neuropsicología, menciona que el reconocimiento de un estímulo, aunque se presente en una modalidad sensorial, evoca recuerdos almacenados de éste. Esto se logra gracias al eco y a la experiencia emocional que se consigue con cada estímulo, creando asociaciones.

Si anteriormente se ha tenido una experiencia emocional con ese estímulo, entonces nuestro cerebro lo relacionará con ésta, creando asociaciones positivas o negativas. "En 1954 James Old y Peter Milner, neurocientíficos, descubrieron el *Núcleo Accumbens (NACC)* parte del cerebro que genera sensaciones agradables, es el que nos ayuda a sentirnos felices."⁴⁹

Podría decirse que la experiencia de búsqueda que brinda *Google* por primera vez, queda registrada y entonces se continuará eligiendo éste buscador. "La preferencia intrínseca puede aplicarse a cualquier cosa asociada al producto (o servicio), de modo que puede que la marca no se

⁴⁷ Martínez Priego, Consuelo. "Neurociencia y afectividad: la psicología de Juan Rof Carballo". Ed. Erasmus. España, 2013. Pp. 80.

⁴⁸ Lehrer, Jonah. *Op. Cit* Pp. 140.

⁴⁹ *Ibíd.* Pp. 52

compre (consume) solamente en sus propios méritos, sino también por sus asociaciones."⁵⁰

Google, por medio de estímulos visuales principalmente, ofrece una experiencia emocional la cual pasa por todo este proceso ya mencionado. A partir de las sensaciones que nos da la primera vez que se utiliza se pueden hacer asociaciones posteriormente y definir, de lo emocional a lo racional, la preferencia.

“Las preferencias intrínsecas muchas veces son idiosincrásicas. No obstante, la mayoría de las preferencias, si no todas, son adquiridas culturalmente como resultado de asociaciones placenteras anteriores.”⁵¹ La mayoría de los usuarios tendrán como motivo de su preferencia el placer que esperan conseguir en cada una de sus búsquedas.

Dentro de estas experiencias emocionales interviene la percepción que tiene cada uno de sus usuarios sobre los estímulos dados. La percepción es la capacidad que nos permite conocer el mundo externo e interno. Esto es posible gracias a que el cerebro no es un mero receptor e interpretador de estímulos, sino que es capaz también de transformar esa información.

“La percepción se inicia en la ‘representación inicial’, donde se procesan características físicas de estímulos. Un segundo nivel de ‘representación centrada en el observador’ que accede a las ‘representaciones centradas en el objeto’ y a las unidades de ‘reconocimiento de objetos’ donde se almacenan los objetos conocidos.”⁵²

El cerebro, por medio de los *sistemas senso-perceptivos*, capta la información a través de células especializadas denominadas *receptores sensoriales*. Cuando la información llega a la corteza, su procesamiento se

⁵⁰ O’ Shaughnessy, John. “¿Por qué compra la gente? Ed. Díaz de santos. España, 1989. Pp. 72.

⁵¹ *Ibid.* Pp. 76.

⁵² Enríquez, Paloma *Op. Cit.* Pp. 63.

inicia en las cortezas primarias de cada modalidad sensorial y de ahí llega a la corteza asociativa.

De acuerdo a la teoría de la “autopercepción”, el usuario de *Google* atribuye su preferencia al buscador a partir de su costumbre al usarlo, pero ésta se dará a partir de su percepción de la marca. Este usuario mencionará que le gusta, sin saber realmente los motivos de su decisión.

“Muchos bienes (o servicios) son bienes de experiencia sobre los que hay que aprender con la experiencia. La evaluación que hace el consumidor de dicha experiencia no siempre es de lo más racional.”⁵³ El proceso de decisión para todos los actos comienza en lo emocional por medio de las sensaciones, pero lo racional lo se encuentra en la percepción y en las asociaciones que se realizan.

“Los consumidores conocen los motivos de sus actos, pero no son conscientes de las reglas inherentes a las razones.”⁵⁴

2.2 Dos cerebros, un camino: racional y emocional.

A través del cerebro, se interactúa con el mundo social y físico que rodea. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

Siempre se ha creído que la razón y la emoción tienen una batalla sin fin en la que, se dice, debería ganar la primera, pues es lo que diferencia a los humanos de los animales: el poder de razonamiento. Lo que en verdad

⁵³ O' Shaughnessy, John. *Op. Cit.* Pp. 186.

⁵⁴ *Ibid.* Pp. 41.

no se sabe es que no deben estar peleadas una cosa y la otra, al contrario, se unen para tomar decisiones, en este caso, para utilizar el servicio de búsqueda de Google.

Existen muchos filósofos y teóricos que han tratado de explicar el cerebro y su proceso de pensamiento, si se es racional y que tanto se guía el ser humano por sus emociones o por la mente. Todas estas preguntas se han tratado de ver desde diferentes disciplinas, el problema está en querer separar emoción y razón, pues están íntimamente relacionadas.

Aristóteles comprendió que la racionalidad no siempre entraba en conflicto con las emociones. Sostenía que una de las funciones fundamentales del alma racional era asegurarse de que las emociones se aplicaban en el mundo real de forma inteligente. Lo que hay que hacer siempre es tener en cuenta las emociones, pero pensar porqué se siente lo que se siente.

“El cerebro cuenta con una red de partes racionales concentradas en la corteza pre frontal, y si no fuera por esas peculiares protuberancias de sustancia blanca y gris, ni siquiera podríamos concebir la racionalidad”⁵⁵ ni el concepto de emoción.

Para lograr entender el cerebro humano es necesario diferenciar este concepto con el de mente. “La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.”⁵⁶

⁵⁵ Lehrer, Jonah. *Op. Cit.* Pp. 113.

⁵⁶ Néstor, Braidot. “Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?” Ed. Gestión 2000. España, 2007. Pp.22.

La mente consta de una confusa red de distintas áreas, muchas de las cuales están implicadas en la producción de emociones. Siempre que alguien toma una decisión, el cerebro, activado por sus pasiones inexplicables se llena de sentimientos. Aunque una persona intente ser razonable y comedida, esos impulsos emocionales influyen inconscientemente en sus acciones.

“Para Damasio, (neurólogo) la idea de una mente racional independiente de las emociones es falsa. En la vida diaria tomamos continuamente decisiones eligiendo entre las distintas alternativas que se presentan en función de nuestros objetivos y de la experiencia pasada [...] se toman con base en una evaluación emocional rápida, no necesariamente consciente, de la relación coste-beneficio de las distintas alternativas.”⁵⁷

Emoción y razón no son procesos independientes, sino que están íntimamente relacionados. A partir de la recepción de un estímulo externo que se convierte en sensación en el cuerpo se obtendrá una emoción al respecto. Todo este proceso se lleva a cabo en el cerebro.

Si se cree que en el corazón es donde surgen las emociones y sentimientos, se está muy equivocado, ese órgano tiene funciones más vitales e importantes como mantener con vida bombeando sangre a todo el cuerpo. Si se está enamorado de Google es en el cerebro donde se sentirá.

⁵⁷ Enríquez, Paloma. *Op. Cit.* Pp. 180.

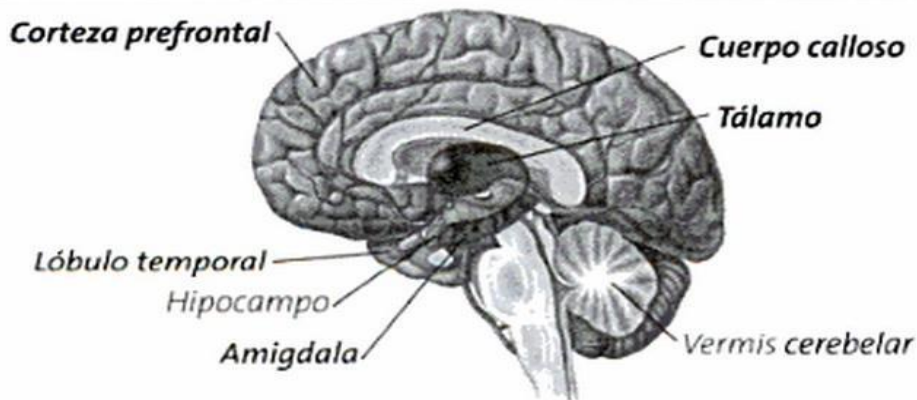


Ilustración extraída del libro "¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?" de Néstor Braidot. Pp. 38.

El cerebro se divide, por así decirlo, en dos: cerebro emocional y cerebro racional, pero estas dos partes están íntimamente ligadas. No me refiero a un lado del cerebro es el que siente y el otro el que piensa, sino al contrario, todo está relacionado entre sí. Pero para su mejor comprensión se analizará lo que hace la parte racional del cerebro y lo que hace la emocional.

Cerebro racional

La *corteza pre frontal* del cerebro es la principal zona del cerebro racional. Es donde se almacena toda la información que se percibe y se llevan a cabo todos los razonamientos que se hacen acerca de algún estímulo, es donde se piensa, por así decirlo.

“Ser capaz de guardar más información en la corteza pre frontal y de retenerla durante más tiempo, significa que las células cerebrales son más capaces de formar asociaciones útiles. Al mismo tiempo el cerebro

racional también debe filtrar con rigor todos los pensamientos superfluos
pues pueden dar lugar a conexiones que no sirvan de nada."⁵⁸

El raciocinio se lleva a cabo cuando se hacen asociaciones, ya sean positivas o negativas, conscientemente. Son éstas las que convergen a la hora de que se hace una elección. Si se decide entrar a alguno de los servicios de *Google*, es por las asociaciones de experiencias pasadas.

El cerebro racional, al involucrar la percepción (la cual es individual) distorsiona la realidad (los estímulos). Éste es capaz de ampliar nuestras posibilidades para lograr tomar una decisión, pero no podemos basarnos solamente en las reflexiones y deliberaciones de la razón.

Las reflexiones que se llevan a cabo en la *corteza pre frontal*, son a partir de las experiencias pasadas, que se conectan al nuevo estímulo que se está percibiendo. Estas reflexiones son las asociaciones que se hacen, las cuales el científico Antonio Damasio denomina como *marcadores somáticos**.

El cerebro es propenso a crear atajos mentales, o señales, a partir de estos marcadores somáticos, que relacionan impulsos del mundo físico con estados emocionales concretos. El proceso de pensamiento requiere sensaciones y sentimientos, pues estos son los que permiten comprender toda la información que no se es capaz de abarcar de manera directa.

La *corteza pre frontal ventrolateral* es la que procesa la información sobre las emociones. "Permite a cada uno meditar sobre nuestra mente, denominado 'metacognición' [...] todos los estados emocionales traen

*Cadena de palabras conceptos, partes del cuerpo y sensaciones acumuladas con base en experiencias pasadas, de premios y castigos, que sirven para conectar una experiencia o emoción con una reacción específica necesaria.

⁵⁸ Vid nota 44.

consigo consciencia de sí mismos, por lo que un individuo puede intentar entender por qué está sintiendo.”⁵⁹

En todo momento se busca poder explicar racionalmente todo lo que existe en el entorno, se quiere dar explicación a todo. Cuando el cerebro racional secuestra la mente, se cometen errores al tomar decisiones pues no se toman en cuenta las emociones que se están sintiendo.

“El cerebro consciente puede recibir toda la atención – dice Joseph LeDoux, neurocientífico de la Universidad de Nueva York – pero la consciencia es una parte pequeña de lo que hace el cerebro y asimismo esclava de todo lo que pensamos es impulsado en realidad, por nuestras emociones. En este sentido, todo sentimiento es un hecho, un resumen de datos, una respuesta visceral a esa información a la que no podemos acceder directamente.”⁶⁰

Por un lado, se encuentra la *corteza pre frontal*, y por otro la *corteza orbitofrontal (OFC)*. Ésta es la responsable de integrar emociones viscerales en el proceso de toma de decisiones, conecta los sentimientos con el flujo de pensamiento consciente. “La OFC es una de las pocas regiones corticales que son notablemente más grandes en los seres humanos que en los otros primates [...] el Homo Sapiens es el animal más emotivo de todos.”⁶¹

Cerebro emocional

La parte emocional es fundamental para la racional, todo surge a partir de ella. El proceso de pensamiento no podría existir si no fuera por las emociones, éstas son las que llevan a actuar incluso antes de que la mente racional se percate de ello.

⁵⁹ *Ibid.* Pp. 119.

⁶⁰ *Vid nota 40.*

⁶¹ *Ibid.* Pp. 38.

Las decisiones y acciones se basan en “experiencias afectivas emocionalmente, puede que se detengan en un nivel sensorial y racional, pero al final acabarán tocando al corazón y permaneciendo ahí.”⁶² La neurociencia ha demostrado claramente que las reacciones emocionales crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente la forma en que se procesa y memoriza la información.

La emoción afecta a las funciones estrictamente cognitivas, como las de percepción, memoria y atención. Todos muestran tendencias emocionales, nadie está totalmente libre de ellas, aún las personas más racionales no es que perciban menos las emociones, sino que las regulan mejor.

“Tanto los hombres como las mujeres son seres emocionales, la diferencia estriba en que los hombres necesitan disfrazar sus impulsos emocionales con características y especificaciones [...] lo que significa que las características prácticas de un producto (o servicio) permiten disfrazar la naturaleza emocional de los hombres.”⁶³

No se pueden callar las emociones, pero ahí es donde entra el cerebro emocional. Éste se encarga de determinar a cuáles de ellas debemos hacer caso. La *zona límbica* del cerebro es la principal parte emocional, uno de sus componentes es la *amígdala*, quien codifica los estímulos, “es donde se agrupa una serie de estructuras cerebrales responsables principalmente de nuestra vida emocional y también de la formación de la memoria.”⁶⁴

Un neurotransmisor esencial para regular las emociones es la *dopamina*, la molécula que ayuda a decidir entre varias opciones. Las neuronas detectan patrones inconscientemente dentro de las experiencias

⁶² Robinnette, Scott. “Marketing emocional” Ed. Gestión 2000. España, 2001. Pp. 85.

⁶³ Lindstrom, Martín. “Así se manipula a un consumidor” Ed. Gestión 2000. España, 2011. Pp.129.

⁶⁴ *Id.* “Compradicción” Pp. 32.

anteriores y asimilan toda la información almacenada para traducirla en emociones.

“Las emociones son estados internos de los organismos que regulan su interacción con el medio, produciendo tendencias conductuales básicas de aproximación o evitación.”⁶⁵ Forman parte importante dentro del proceso que se hace para tomar una decisión y llevar a cabo una acción, como abrir el buscador de *Google* y no otro.

La neurociencia ha demostrado que existe una estrecha conexión entre las emociones y lo que razonamos. A pesar de que siempre nos han dicho que los seres vivos racionales son los humanos, sin las emociones no se podrían tomar decisiones. “La verdadera raíz de la palabra emoción es “*motere*” del latín “*mover*” y el prefijo “*e*” tiene connotaciones de mover hacia fuera sugiriendo que una tendencia a actuar o decidir está implícita en cada emoción”⁶⁶

Existen dos procesos de sentir emociones, por un lado, está la vía rápida la cual es a partir de la *amígdala* que recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática e instantánea, como cuando alguien se quema con una taza de café; y la vía lenta que se da por medio del *córtex*, se adapta al contexto de la información guardada en la *corteza pre frontal* y realiza una asociación.

Los procesos emocionales proporcionan una fuente imprescindible de conocimiento para la correcta adaptación a la vida diaria y muy especialmente en el entorno social. Antonio Damasio, médico neurólogo, realizó un mapa de sentimientos en el que ubicó las regiones cerebrales

⁶⁵ Enríquez, Paloma. *Op. Cit.* Pp. 170.

⁶⁶ Renvoise, Patrick. “Neuromarketing: el nervio de la venta”. Ed. UOC. España, 2006. Pp. 151.

específicas encargadas de generar emociones, la principal zona es la *corteza orbitofrontal*.

Cuando se toman decisiones, el cerebro recurre a repasar una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos y emociones, los cuales se ubican en la *corteza orbitofrontal*. Un aspecto importante es que lo que mueve a sus usuarios a utilizar *Google* son las emociones, los valores y todo aquello que activa el sistema de recompensas dentro del cerebro, todo esto englobado dentro de la experiencia de búsqueda que ofrece.

“La forma más rápida de influenciar a su audiencia tiene que ser a través del corazón y no de la cabeza. Cada vez que experimentamos una fuerte emoción, nuestro cerebro crea un cóctel de hormonas que actúa como memorizador y activa una decisión.”⁶⁷ La mayoría decide emocionalmente, pero luego justifica racionalmente esas acciones.

La fidelidad hacia una marca es más probable que se dé cuando, como *Google* en este caso, la relación se haya personalizado por medio de implicaciones emocionales. “Muchas veces existen motivos objetivos prácticos que refuerzan las tendencias a la fidelidad de marca, además de respaldos emocionales o afectivos.”⁶⁸

Google da una experiencia de búsqueda que ofrece una utilidad, lo cual podría pensarse como un aspecto racional, pero al mismo tiempo llena de estímulos que llegan al cerebro emocional. “Los colores pueden ejercer un efecto muy poderoso de conexión emocional con una marca”⁶⁹ así como otros elementos que se mencionarán más adelante.

⁶⁷ *Ídem*.

⁶⁸ O’Shaughnessy, John. *Op. Cit.* Pp. 61

⁶⁹ Lindstrom, Martin. “Compradicción” Ed. Norma. España, 2009.Pp. 171.

Las emociones son la forma como los cerebros codifican las cosas de valor y una marca que nos compromete emocionalmente es la que ganará hasta racionalmente.

¿Cómo saber si se está enamorado de Google? Cuando el *núcleo caudado*, la pequeña región central del cerebro que produce sensaciones de alegría, serenidad, conciencia del ser e incluso amor, se enciende.

“Se activan las cortezas tanto auditivas como visuales, cerebros realizan asociaciones visuales, se produce ráfaga de activación en la ínsula del cerebro que está conectada con los sentimientos de amor, cerebros responden igual que responderían a su novio. En resumen, es amor verdadero.”⁷⁰

Esto es lo que sucede neuronalmente hablando cuando se está enamorado, si no fuera por las emociones, la razón no existiría en absoluto. La única manera de tener éxito a largo plazo es utilizando ambos sistemas cerebrales en el contexto adecuado, se debe de pensar y sentir.

2.3 Estar enamorado es...

Muchas canciones, libros, películas, etc. tratan de describir lo que pasa cuando se está enamorado, pero sólo muestran lo que se siente, se enfocan en las reacciones de nuestro cuerpo, mas no el porqué, ni cómo es que se llega a sentir lo que se siente.

A lo largo de esta tesis se ha tratado de explicar todo el proceso neuronal que se experimenta cuando se tiene un estímulo, pero qué pasa cuando éste produce un sentimiento tan fuerte como el amor. “Rara vez tenemos una idea que no vaya acompañada de un sentimiento y un deseo;

⁷⁰ *Id.* “Así se manipula al consumidor” pp. 81.

y rara vez sentimos o queremos algo sin que ello vaya acompañado de una idea.”⁷¹

Como se explicó en el subtema anterior, todo está íntimamente relacionado, el proceso del enamoramiento no será lo contrario. Aunque se diga que el amor es algo complicado, el ser humano desde la percepción de un estímulo, tiene claro lo que siente.

Se tiene una idea general de lo que es estar enamorado a partir de un ideal de amor romántico, se cree saber lo que es el amor, pero ni siquiera enseñan que para llegar a ese sentimiento se debe tener un proceso, ni la diferencia entre lo que es estar enamorado y amar.

El amor romántico es un sentimiento humano universal, que produce sustancias químicas en estructuras específicas que existen en el cerebro, “está profundamente enraizado en la arquitectura y la química del cerebro humano.”⁷²

Neuronalmente hablando, cuando se está enamorado, los “niveles de dopamina en el cerebro producen una gran concentración de la atención, así como una motivación inquebrantable y una conducta orientada a un objetivo. Estas características son claves para el amor romántico.”⁷³

La atención que atrae algún estímulo variará según los sentimientos que se hayan generado, no se presta la misma atención a lo que no nos gusta que a lo que sí. Cuando se está enamorado por eso se dice la frase popular: “no tienes ojos para nadie más” esto es real.

El *núcleo caudado* es la parte más primitiva del cerebro, por ello es llamado como cerebro de los reptiles o complejo R, está ubicado al centro

⁷¹ Fischer, Helen. “¿Por qué amamos?” Ed. Santillana. España, 2004. Pp. 232.

⁷² *Ibid.* Pp. 12.

⁷³ *Ibid.* Pp. 70.

en forma de C, y tiene una labor importante en cuanto a prestar atención se refiere. Esta región dirige el movimiento corporal y forma parte del sistema de recompensas. "El *núcleo caudado* con su sobrecarga de *dopamina*, debe ser el horno donde se cuece el amor romántico"⁷⁴

Existen dos neurotransmisores elementales cuando se está enamorado, la *dopamina* y la *norepinefrina*. La primera está asociada con el aprendizaje de los estímulos novedosos, la segunda es la sustancia química que se deriva de la *dopamina* que está asociada con un aumento de la capacidad para recordar esos estímulos nuevos.

Una se deriva de la otra, pero gracias a que se tienen estímulos nuevos se puede almacenarlos en la memoria y crear asociaciones de todo lo que se vive. Los sentimientos funcionan así, un estímulo nuevo se percibe, se convierte en sensación, que a su vez será recordada y dará una asociación a alguna experiencia pasada, esto generará una emoción que derivará en un sentimiento.

"Para ayudarnos a recordar, sin embargo, la naturaleza inventó el *hipocampo*, la región del cerebro que utilizamos para producir y almacenar recuerdos... Esta región también recuerda a la perfección los sentimientos asociados a los recuerdos."⁷⁵ Todos ellos se unen para que se recuerden las experiencias que se viven, esas experiencias que se conectan con las emociones.

Cada persona tiene una personalidad única, basada en sus experiencias pasadas, éstas se almacenan en el cerebro sin ser conscientes de ello, pero al final serán las experiencias las que guiarán al momento del enamoramiento.

⁷⁴*Ibid.* Pp. 91.

⁷⁵*Ibid.* Pp. 171.

Helen Fischer, investigadora experimental en el tema del amor, menciona que existe un “mapa del amor” el cual se construye a partir de los intereses individuales, creencias y valores. Dependiendo de éstos se llegará a estar enamorado o no. El autor Theodore Reik, señala que hombres y mujeres eligen a sus parejas de acuerdo a si satisfacen una necesidad importante en ellos, ya sean de las cualidades de las que carecen o no.

Por otro lado, el *Modelo psico-vector de las emociones humanas*, propuesto por Shirley, estudia la personalidad de los individuos, (donde entrarían los intereses individuales, creencias y valores que menciona Fischer) la conexión de las experiencias internas (las que tenemos registradas dentro de nuestro cerebro) y las expresiones conductuales externas.

Este modelo afirma que un individuo comunica su personalidad a través de signos expresivos y que además fungen como índice confiable. En este sentido, *Google* sabe a qué se refiere este modelo al conectar con su usuario a partir de todos sus intereses. El servidor de búsqueda más utilizado en el mundo, se encarga de investigar a su usuario a partir de las búsquedas que hizo anteriormente y logra focalizar sus búsquedas futuras, con el ya mencionado *AdSense**.

“Para que los consumidores (o usuarios) deseen determinado producto (o servicio), deben creer que el producto es coherente con su estilo de vida, y sus sistemas de valores y creencias.”⁷⁶ Esto podría aplicarse a cualquier relación amorosa, se querrá estar con alguien siempre y cuando se crea que la otra persona es compatible.

Si el contenido que *Google* ofrece es de acuerdo a lo que se está buscando entonces se pondrá en primer lugar a este buscador sobre otros,

*Red de Google que cruza los datos de los usuarios y las relaciones entre ellos para las sugerencias publicitarias.

⁷⁶ O’ Shaughnessy. *Op. Cit.* Pp. 5.

existirá un vínculo que no se podrá romper tan fácilmente. “La compra es una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra será una vida mucho más feliz”⁷⁷

Un usuario de *Google* feliz estará enamorado de la marca mientras cumpla con sus expectativas, al igual que con cualquier pareja. Si a esto le sumamos la variedad y las novedades que con el paso del tiempo ofrece esta empresa, los mantendrá enamorados debido a que se estimulan los centros de placer del cerebro, generando así mayor *dopamina*.

Se dice que “de la vista nace el amor”, y no es tan errónea esta afirmación. Existen grandes regiones cerebrales dedicadas a la percepción y la integración de los estímulos visuales. Las manifestaciones visuales desempeñan una función muy importante a la hora de estimular los sentimientos de la atracción romántica. *Google* tiene un gran acierto, pues la mayor parte de sus estímulos se reciben visualmente.

De acuerdo con Carlos Yela, psicólogo social, la atracción es el principal componente para que exista el enamoramiento. La define como un fenómeno interpersonal que se basa en la acción de traer hacia sí una persona o cosa que da origen al enamoramiento, que a su vez da paso al amor.

Para este autor, la atracción es la que estará presente en todo el proceso. Si tomamos en cuenta que el cerebro desde el primer momento pondrá mayor atención a lo que atrae, entonces ahí es cuando se comienza a dar la explosión de las sustancias químicas para el amor.

“El enamoramiento [...] se produce fundamentalmente por la combinación de tres factores: suele comenzar con una atracción física hacia otra persona, se acrecienta con una atracción personal hacia ella,

⁷⁷ *Ibíd.* Pp. 9.

y se dispara definitivamente cuando existe un conocimiento o una sospecha fundada de que existe reciprocidad de atracción (que esa persona también se siente atraída)."⁷⁸

Una de las primeras cosas que ocurre cuando se está enamorado es que se experimenta un cambio brusco en la conciencia, los amorosos venerarán las cualidades positivas de sus enamorados, ignorando la realidad.

Cabe diferenciar lo que es el amor del enamoramiento. Para el Diccionario Ideológico de la Lengua Española, el amor es un sentimiento afectivo que mueve a buscar lo que se considera bueno para poseerlo o gozarlo; para Carlos Yela es el "conjunto de pensamientos, sentimientos, motivaciones, reacciones fisiológicas, acciones (incluida la comunicación no verbal) y declaraciones (conducta verbal) que ocurren en las relaciones interpersonales."⁷⁹

La diferencia principal entre una y la otra es la pasión, la cual se da en la etapa del enamoramiento. Se caracteriza por un pensamiento obsesivo de la persona que produce atracción, es voluble y da lugar a una energía incontenible, produce ansia, obsesión, distorsión de la realidad junto con la dependencia emocional y física. Es ese sentimiento "*más allá de la razón*".

"Una de las primeras cosas que ocurre cuando estamos enamorados es que experimentamos un cambio brusco en nuestra conciencia [...] los amantes veneran las cualidades positivas de sus enamorados, ignorando de forma flagrante la realidad."⁸⁰

Por otro lado, en el amor disminuyen estos síntomas y se da una aceptación del otro tal cual es, con defectos, ya no se trata de idealizarlo y

⁷⁸ Yela, Carlos. "El amor desde la psicología social" Ed. Pirámide. España, 2000. Pp. 132.

⁷⁹ *Ibid.* Pp. 98.

⁸⁰ Fischer, Helen. *Op. Cit.* Pp. 24.

nublar la visión. En él se da paso a sentimientos de seguridad, bienestar y compromiso. “El amor es sólo una ilusión. Una historia que uno construye en su mente sobre otra persona. Y uno es consciente de que no es verdad.”⁸¹

Google constantemente va innovando con sus herramientas brindando esa novedad que nos detona la dopamina. Constantemente se renueva manteniendo a sus usuarios en un romance eterno que desborda pasión, y así es, cómo logra tenerlos cautivos. Por ese motivo, los usuarios se mantienen enamorados.

Muchos usuarios no tienen conocimiento de todo lo que esta empresa sabe de nosotros y cómo, a partir de esta base de datos, su principal remuneración es por medio de los espacios publicitarios que vende dirigiendo ésta a quién esté interesado. Seguramente muchos de sus usuarios si fueran conscientes de esto, en lugar de enamorarse tendrían miedo.

La pregunta aquí es ¿Cómo Google logra el enamoramiento? Como Carlos Yela lo menciona, la base del enamoramiento es la atracción. Se podría decir que la empresa crea unas estrategias de *marketing* que podrían ser comparadas como estrategias de seducción para lograr conquistarnos.

De acuerdo con este autor, existen once pautas esenciales de seducción las cuales llevarán al enamoramiento. A partir de estas pautas se puede relacionar lo que Google, por medio de sus herramientas, ha logrado conseguir.

⁸¹ *Ídem.*

Proximidad espacio-temporal

Esta empresa ha logrado estar en el espacio y tiempo correctos, la cercanía que tiene con sus usuarios ya quisieran muchos tenerla. Está en el momento adecuado para ayudar cuando se necesita. “Google se ha entrettejido en la trama de la vida cotidiana y parece haberse hecho indispensable de improviso.”⁸²

Actualmente con su sistema operativo abierto para dispositivos móviles *Android*, se cuenta con *Google* en cualquier lugar en donde esté un *smarthphone*. Gracias a *Google Play* es posible descargar todas las aplicaciones de la empresa y más, conectando toda la información del ordenador del usuario a su teléfono celular.

“Google ha adoptado la política de escuchar a la gente, sacar una idea y permitir que los individuos jueguen con ella y después usar la primera retroalimentación para mejorarla.”⁸³ Este es el caso de sus *Google Glass*, las cuales han hecho un revuelo en el mercado. En este momento han salido del mercado para implementar las mejoras correspondientes.

Buscar contexto de alta activación fisiológica

Esta pauta se refiere a todas aquellas experiencias gratificantes que se obtienen como usuario. El tipo de búsqueda que ofrece *Google* es toda una experiencia de marca desde el momento en que se entra a su buscador principal o a cualquier otro tipo de sus herramientas.

“Los ordenadores, en versiones progresivamente más cercanas al hombre corriente, facultan para organizar y crear la información de manera asequible a las necesidades ordinarias. Por otra, las autopistas de la información permiten también el traslado rápido de grandes

⁸² *Vid. Nota 8.*

⁸³ Rohit, Bhargava. *Loc. Cit.*

volúmenes de información. Finalmente, las técnicas audiovisuales son un elemento imprescindible en la difusión y el tratamiento de la información para hacerla inmediatamente disponible."⁸⁴

Google ha logrado complementar estas tres vertientes convirtiéndose en el buscador más usado en estos tiempos. Su enfoque de "menos es más" ha otorgado al usuario velocidad, cantidad y calidad en forma de búsquedas sencillas.

Satisfacer necesidades, amplitud gratuita, publicidad menos invasiva, acceso a la información, sencillez, facilidad de uso y diversidad de idiomas es lo que caracteriza toda esta experiencia de búsqueda. Una de las principales claves del éxito y la frescura de Google es que diseña continuamente nuevos servicios para mejorar la experiencia de la búsqueda. De ese modo permite a los usuarios acceder y utilizar aún más información de la que está disponible.

Un ejemplo claro de esto es su actualización en *Google Translate*. Ahora reconoce 38 idiomas y los traduce en modo de conversación. También con la cámara del celular puede traducir señalizaciones o carteles de manera instantánea.

Potenciar atractivo propio teniendo en cuenta los gustos del otro.

Si existe una empresa preocupada por saber los gustos de sus usuarios es sin duda *Google*. Por medio de su servicio de *AdSense* obtiene los gustos y preferencias del usuario dirigiendo la publicidad de acuerdo a lo que interesa en la búsqueda. Esta empresa hace un registro de conducta online en la cual guarda todas las historias personales de búsqueda para así ofrecer una personalización al momento en que se hace cualquier uso de sus herramientas.

⁸⁴ Lucas Marín, Antonio. *Op. Cit.* Pp. 45.

“Es el mayor gigante tecnológico y la empresa del mundo que mejor nos conoce, ya que analiza nuestros hábitos y predice nuestros comportamientos. Entre las muchas estrategias que ha llevado a cabo para colocarse en primera línea destaca la de «comprar personas y comprar ideas, siempre que sean buenas».”⁸⁵

Comunicación no verbal y lenguaje lúdico

Los estímulos que ofrece *Google* en su mayoría son visuales. Este tipo de comunicación, como ya se mencionó anteriormente, es la que hace que se fije la atención y percepción de la mente consciente y que así se dé una atracción. Una de las principales propuestas que se encuentra un usuario cuando entra al buscador principal son los llamados “*Doodles*”^{*}.

El primer *doodle* fue creado en 1998, tenía como objetivo anunciar a sus usuarios que los encargados no trabajarían durante el *Festival Burning Man*, celebrado en Nevada. Hoy por hoy, existe un equipo especializado que se encarga de su elaboración, así mismo, se han hecho concursos para llegar a publicar más de 2,000 *doodles* diferentes hasta ahora.

Lo característico de éstos, es que en ocasiones son personalizados de acuerdo al país, idioma, religión o raza, como también existen otros de carácter universal. Te invitan a hacer una búsqueda de acontecimientos importantes de acuerdo a efemérides y en ocasiones suelen ser interactivos con juegos que entretienen al usuario.

Otro aspecto característico es que este buscador hace que sea sencillo buscar algún tema, sin la tensión de tener claras las reglas ortográficas. Si no sabes escribir una palabra, te da la opción *Quizás quiso decir*, la cual quita

^{*}Término para nombrar los diferentes diseños que aparecen en la página principal del buscador en el que el logo de la empresa *Google* aparece con modificaciones.

⁸⁵ Suárez Sánchez, Alejandro. *Op. Cit.* Pp. 16.

cualquier presión de no encontrar lo que se está buscando por un error propio y permite introducir palabras coloquiales.

La página inicial es blanca, lo cual evita que tarde demasiado en cargarse y es muy rápida. Anteriormente, los usuarios cuando estaba en sus inicios este gran buscador, esperaban a que cargara la página completa sin saber que ya lo estaba. Otro aspecto que se debe señalar es que los colores del logotipo son primarios asociando a la sencillez y simplicidad de sus búsquedas.

Mostrarse especial, con características personalmente deseables, para el otro

Al contar con varias herramientas que facilitan las tareas diarias y dar resultados gratificantes, este buscador se ha convertido en alguien especial para sus usuarios. *Google* se ha empeñado en mostrarse como una marca que se preocupa por sus usuarios y no por el beneficio monetario.

Por medio de su algoritmo *PageRank*, muestra que es un buscador especial en el que se logra encontrar una variedad amplia y focalizada de lo que se necesita como también lo más popular de la red. En cada una de sus opciones de búsqueda destaca lo más buscado por otros usuarios en común o de acuerdo a los gustos propios del usuario.

Otra de sus características especiales es que al momento de escribir la búsqueda autocompleta la frase, proporcionando diferentes aspectos que el usuario u otros han buscado anteriormente. *Google* es capaz de analizar y calcular la importancia de una página web de acuerdo a su popularidad, se basa en el número de links que conducen a una página para así entregar los resultados que su usuario necesita.

Similaridad de valores, actitudes, gustos, opiniones e intereses.

Como ya se mencionó anteriormente, una persona se enamorará de quién tenga una personalidad similar. *Google* tiene muy bien definida su personalidad e identidad de marca. Su perfil es universitario juvenil basado en la innovación, honestidad y colaboración.

Desde *Googleplex* (oficinas) hasta la forma en que da su experiencia de marca, comunican lo que ellos llaman “Las diez cosas que sabemos que son ciertas” en dónde dejan ver claramente sus valores. Ofrece variedad con alternativas frescas que muestran su innovación como empresa, soluciona todo tipo de problemas que sus usuarios puedan llegar a tener, simplificando sus hábitos de búsqueda.

Este gran corporativo, muestra similitudes con sus usuarios gracias a que personaliza cada búsqueda de acuerdo a sus gustos e intereses. Ofrece todas las búsquedas a partir de cruzar datos de los usuarios y las relaciones entre ellos para las sugerencias publicitarias, como si supiera lo que el usuario está buscando.

Mostrar características socialmente deseables

Google se muestra como una empresa generosa socialmente responsables sin fines de lucro. Trata de ser solidaria y dar sus servicios gratuitamente. “Nuestros resultados de búsqueda son los mejores que somos capaces de hacer. No cobramos por ellos ni por incluirlos, ni por actualizarlos.”⁸⁶

Su lema nos hace ver claramente esta personalidad, “No seas *malvado*”. Esto habla de su tono relajado, pero al mismo tiempo interesado por el bienestar del usuario. Dentro de su página principal habla de todas

⁸⁶ Vise, David y Malseed, Mark. *Op. Cit.* Pp. 210.

las obras caritativas que lleva a cabo y deja claro que también es una empresa verde preocupada por el medio ambiente. “Cada año, donamos \$100 millones, 80.000 horas y mil millones de dólares en productos.”⁸⁷

Uno de los últimos proyectos en lo que ha invertido esta compañía es en el llamado “Space X”, se trata de ofrecer internet a partir de la colocación de 700 satélites en órbita. Estos permitirán dar acceso a la web a quienes no lo tienen, de forma gratuita y además logrará mejorar la actual velocidad de quienes ya cuentan con acceso a la red.

Deseos y necesidades complementarios

En cuanto a búsquedas se refiere, *Google* sabe todos los movimientos y quehaceres diarios dentro de la web. Logra satisfacer cualquier cantidad de deseos y necesidades que pidan sus usuarios, ya sea si quieres ver un video o hasta geolocalización.

“Google ha descubierto que la máxima eficiencia de la publicidad en Internet se alcanza ofreciéndosela a los usuarios cuando más la necesitan, que es cuando buscan información.”⁸⁸ Con su servicio de *AdWords**, no sólo da la información requerida, sino que también proporciona cómo y dónde conseguir lo que se busca.

En la actualidad, el usuario está inmerso con los *gadgets*, estos ya forman parte de él, *Google* facilita todas sus actividades diarias por medio de ellos. Uno de sus ejemplos más claros es *GoogleMaps*, que con el paso de los años ha ido reinventándose de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

*Autoservicio publicitario en el que los anunciantes eligen las palabras de búsqueda a las que asociar su propio link comercial.

⁸⁷ www.google.org Fecha de consulta: 24/01/2015 a las 3:29 pm.

⁸⁸ Vise, David y Malseed, Mark. *Op. Cit.* Pp. 25.

Hoy en día, se pueden tener imágenes satelitales de las calles, utilizarlo como GPS dando una ruta establecida ya sea en automóvil o transporte público y, por si fuera poco, también muestra zonas afectadas por tránsito o por obras.

Uno de los proyectos más recientes es el llamado "Ara", el cual es un *smarthphone* armable de acuerdo a las últimas necesidades del siglo XXI. Los usuarios podrán armar por piezas su teléfono celular, cuenta con 20 y 30 componentes distintos divididos en diez categorías: cámaras, bocinas, baterías, pantallas, a modo de refacciones.

Larry Page, cofundador y CEO de Google, describió una vez el "motor de búsqueda perfecto" como algo capaz de "entender exactamente lo que quieres y ofrecerte exactamente lo que necesitas [...] Aún si no sabes exactamente qué estás buscando, encontrar respuestas en la web es nuestro trabajo, no el tuyo."⁸⁹

Lograr enamorarse no es tan sencillo, y menos de una marca, por ello, Google tiene toda una estrategia detrás que conquista día a día haciendo sentir a sus usuarios más cercanos a ella. Cada uno de los actos que realiza un ser humano son basados en un estímulo exterior que nos genera una emoción o sentimiento, sin ellos no lograríamos hacer nada. "El amor es la razón de los seres humanos, inspira todos los actos cotidianos."⁹⁰

⁸⁹ "¿Qué hacemos?" <http://www.google.com/intl/es-419/about/company/products/> Consultado: 25/01/2015 a las 10:52 am.

⁹⁰Jitrick, Noé. "Las palabras dulces. El discurso del amor." UNAM. México, 1993. Pp. 60.

Capítulo 3 El amor en los tiempos de Google

“La comunicación nunca debe encargarse a alguien ajeno a la compañía, si no concebirse en su corazón.”

Luciano Benetton

3.1 Pienso, luego amo

La empresa *Google* tiene toda una estrategia detrás que nos conquista día a día, ya que no sólo se preocupa por ofrecer un servicio de búsqueda a sus usuarios sino de conocer sus necesidades, deseos y motivaciones, esto ha permitido que sus usuarios lleven a cabo un proceso de apropiación de la marca.

Se ha encargado de averiguar no sólo qué servicio buscan sino también qué experiencias, servicios e información realmente valoran y reconoce qué motiva a la gente a visitar su sitio. Internet es una herramienta interactiva de doble dirección, por ello es importante descubrir qué tipo de contenido adicional está anhelando el usuario.

“Estamos agobiados por la cantidad de información que se nos ofrece a través de Internet y por tanto intentamos buscar aquellas empresas que se preocupan por conocernos, por saber qué es lo que valoramos, que editan para nosotros y que nos presentan sólo la información atractiva y significativa, esto es lo que significa personalizar los mensajes.”⁹¹

Para lograr entender mejor lo que piensa el usuario, es necesario adentrarse en su cerebro por medio del *Neuromarketing*, la disciplina que investiga y estudia procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del *marketing*.

Esta disciplina es “la confluencia entre el marketing y el conocimiento y la tecnología del campo de medicina, donde la posibilidad de estudiar el

⁹¹ Rabbinette, Scott. *Op. Cit.* Pp. 162.

cerebro se suma al propósito de comprender aquellas cosas que lo estimulan."⁹²

Se basa en un conjunto de recursos en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

“La búsqueda previa de información por internet constituye una de las innovaciones más importantes de las últimas décadas [...] uno de los temas más estudiados en neuromarketing tiene que ver con las respuestas cerebrales que se van generando mientras un individuo procesa los distintos estímulos que recibe al navegar por un sitio web.”⁹³

Para lograr adentrarse en los pensamientos y sentimientos de los usuarios es necesario definir sus cerebros, el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

El cerebro cuenta con tres tipos de funciones: las sensitivas, las motoras y las integradoras. La primera es donde se albergan los estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, procesa y los integra para formar nuestras percepciones.

En las motoras emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos y en las últimas, las integradoras, se generan actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Todas estas funciones se llevan a cabo en el proceso de entrar a cada una de las herramientas que ofrece Google. Las sensitivas cuando abres el

⁹² *Id.* “Compradición” Pp. 13.

⁹³ Braidot, Néstor. “*Op. Cit.*” Pp. 165.

link, servidor en tu computadora, o la aplicación desde tu teléfono celular, recibes una cantidad de estímulos (visuales en su mayoría) que se procesarán creando nuestras percepciones acerca de la marca.

La función motora se activa en el momento en que el usuario teclea su búsqueda y da un clic, el cerebro dará una señal a los músculos que sabrán moverse a través del teclado para escribir las palabras clave.

Por último, los músculos no sabrían cómo escribir si no tuviéramos la función integradora la cual, a partir del lenguaje, el conocimiento y la memoria, nos permitirá teclear las palabras correctas que se relacionen con la información que se está buscando.

Dentro del *neuromarketing*, el cerebro se divide en tres: *cerebro reptiliano o primitivo*, *cerebro pensante o nuevo* y *cerebro medio o sistema límbico*.

Cerebro Reptiliano o Primitivo

Es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el *hipotálamo*, que regula las conductas instintivas y la temperatura corporal. Basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores pre-programados que determinan comportamientos y reacciones.

El *cerebro primitivo* decide, toma en consideración los resultados de los otros dos cerebros, pero sólo él controla las decisiones, es el órgano más antiguo de los tres y es conocido como el cerebro de la supervivencia.

Cerebro Pensante o Nuevo - Córtex

Denominado también *neocórtex*, procesa la información y comparte sus deducciones con las otras dos partes. Es el resultado más reciente de la

evolución del cerebro. Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas llamado cuerpo calloso.

Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que se percibe a través de los sentidos. Es el *cerebro racional*, mencionado ya en el capítulo anterior.

Cerebro Medio o Sistema Límbico

Se le conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el *hipocampo*, que cumple una función muy importante en el aprendizaje tanto como en la memoria y la *amígdala*, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

Ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente. El cerebro medio siente, procesa las emociones y sentimientos, es el cerebro emocional (mencionado en el capítulo anterior).

Dentro de esta división encontramos el *cerebro racional* y el *emocional*. Como en el capítulo anterior mencionaba, estos están íntimamente ligados, y en el *neuromarketing* podemos ver que es el *cerebro reptiliano* el que unirá los dos tipos de informaciones, la racional y la emocional.

Los tres niveles cerebrales

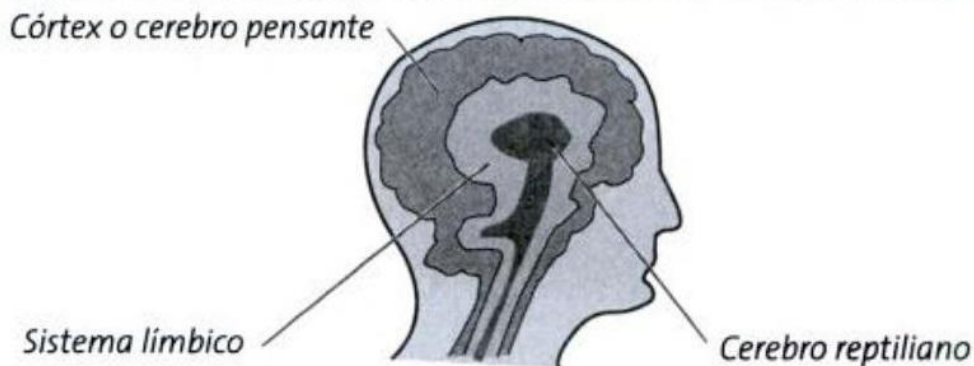


Ilustración extraída del libro "¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?" de Néstor Braidot. Pp. 23.

"El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda."⁹⁴

Los deseos son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente, en este caso nuestro usuario *Google*. Los deseos se transforman en demanda cuando existe una voluntad de compra o poder adquisitivo. La demanda puede conceptualizarse como la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio.

Cabe mencionar que el usuario al gastar recursos no sólo se refiere a la economía, también al tiempo y esfuerzo como en el caso de *Google* que ofrece para el usuario su servicio gratuito, pero no por ello no se está llevando a cabo una voluntad de compra. Podría decirse que en este caso existe una "voluntad de uso".

⁹⁴ *Ibid.* Pp. 25.

“La compra es una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra será una vida mucho más feliz.”⁹⁵ Todas las personas suelen tener una serie de objetivos que persiguen consciente o inconscientemente como consumidores de un producto o servicio, estos objetivos se expresan en una demanda de productos que contribuirán a conseguir un confort en su vida.

Estos objetivos traerán como consecuencia una necesidad convertida en demanda, la cual se basa en una motivación. Las necesidades y motivaciones cambian en cuanto cambia el contexto alrededor.

“La motivación es la función cerebral que permite vincular un determinado objetivo con el alcance de una recompensa [...] hay una estrecha relación entre el sistema cerebral de recompensa, la motivación y el conocimiento previo sobre productos y servicios que tenemos archivado en nuestros almacenes de memoria.”⁹⁶

De acuerdo con la *Pirámide de Maslow* de los diferentes tipos de necesidades, *Google* logra cubrir la parte de autorrealización debido a que nos da una resolución de problemas al entrar en su buscador o sus herramientas. La compañía se preocupa constantemente por los problemas que sus usuarios tienen en su vida cotidiana.

Por otro lado, sus usuarios tendrán una aceptación de hechos al considerar que lo que encuentren en sus búsquedas es lo verdadero y por ende, habrá una falta de prejuicios convirtiendo su uso en algo que no se cuestiona, si no se encuentra a través de *Google* no existe. Esto respaldado por sus bases de datos que integran todas las páginas web dentro del ciberespacio.

⁹⁵ O’Shaughnessy. *Loc. Cit.*

⁹⁶ Braidot, Néstor. *Op. Cit.* Pp. 55.

“Los consumidores [...] luchan por controlar sus vidas, y por tanto, buscan la manera de utilizar su tiempo más eficazmente y ocuparlo en aquello que realmente les interesa.”⁹⁷ Los usuarios no tendrán que preocuparse por cubrir esa necesidad y podrán tomar ese tiempo para otro tipo de necesidades.

De acuerdo con Maslow, para que llegues a cubrir los niveles más altos debes cubrir los primeros. *Google* por medio de sus diferentes herramientas podría decirse que llega a ser un medio para cubrir las anteriores desde las fisiológicas al entrar a investigar por algún producto de alimentación, las de seguridad al ingresar una dirección en *Googlemaps*, sabiendo que se llegará al destino, afiliación al darte un medio para poder comunicarte con amistades por medio de *Gmail* y la necesidad de reconocimiento en *Google+* o *YouTube*.

Las conexiones neuronales en nuestro cerebro se activarán y producirán una respuesta sólo cuando los estímulos, por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones, sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.

En este caso, cada herramienta de *Google* cuenta con diferentes tipos de estímulos, en su mayoría visuales, que saciarán las necesidades, deseos y demandas de sus usuarios.

“Los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia, van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se construye en la base biológica de las

⁹⁷ Robinnette, Scott. *Op. Cit.* Pp. 166.

decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir."⁹⁸

Los usuarios de *Google* reaccionan a los estímulos a un nivel mucho más profundo que el del pensamiento consciente, también logran llegar a nuestra mente inconsciente: en nuestras motivaciones que nos llevan a querer encontrar todo de una manera rápida y sencilla sin pensar en otro tipo de buscador.

De acuerdo con Néstor Braidot, Director del Centro de Investigaciones en Neurociencias y Prospectiva de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina, una estrategia de *neuromarketing* bien diseñada debe incluir la investigación sobre las fantasías, recuerdos, experiencias y fundamentalmente sobre las emociones del cliente que impactan en su percepción sobre el valor de un producto.

“Se ha observado que las reacciones emocionales se desencadenan por estímulos externos [...] y por estímulos internos como los recuerdos positivos relacionados con una marca.”⁹⁹ Todos los estímulos llevan a una sensación que se convertirá en percepción a partir de las asociaciones que se le hagan con las experiencias pasadas. Los recuerdos forman parte de esas asociaciones.

A medida que avanza la tecnología y cambian los formatos físicos de los productos, también cambian los clientes. Esto significa que el efecto de un cambio no es neutro en los mecanismos cerebrales de percepción. A pesar de que cada vez que se utiliza *Google*, los estímulos son los mismos, no se perciben de la misma forma.

⁹⁸ Braidot, Néstor. *Op. Cit.* Pp. 27.

⁹⁹ *Ibíd.* Pp. 149.

Percibir, según el *neuromarketing*, significa integrar los estímulos que se reciben a través de los sentidos para dotar de un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad. La percepción sensorial es el fenómeno que permite, a través de los sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que se vive.

Estos procesos son estrictamente individuales, los significados que se otorgan a los productos y a los hechos están teñidos no solamente por la percepción, sino también por el contexto, la información que está archivada en los sistemas de memoria y los propios filtros perceptuales.

Existen dos formas de representar el mundo a partir de las percepciones:

- Experiencia externa: conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que se percibe.
- Representaciones internas: información archivada en la memoria y de las creencias, que actúan como filtros perceptuales.

Dentro del cerebro de los usuarios de *Google*, lo que pasa es que la *corteza orbitofrontal interna derecha* asocia los estímulos externos e internos y percibe cosas agradables o placenteras. "Una región de la corteza frontal del cerebro denominada la zona de *Brodman* la cual se activa cuando vemos productos que nos parecen 'geniales', se asocia con la percepción que tenemos de nosotros mismos y con las emociones sociales."¹⁰⁰

Las percepciones, además de una naturaleza biológica tienen un componente dado por la pertenencia a un grupo social. Los clientes en general no eligen los productos por lo que estos son o aparentan ser sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos al utilizarlos. Lo que

¹⁰⁰ *Id.* "Compradicción". Pp. 72.

Google realmente vende son percepciones de valor. Esto exige que constantemente esté cerca de los clientes, atentos a sus necesidades y deseos, así como las dificultades que pudieran tener sus usuarios.

“Crear marcas implica crear percepción [...] Crear la percepción perfecta requiere del atractivo sensorial perfecto.”¹⁰¹ La realidad que se les ofrece a los usuarios debe acercarse cuanto sea posible a la percepción que ellos tienen de la empresa. La meta está en que la realidad coincida, o supere la percepción que tienen sus usuarios.

“Porque a fin de cuentas las personas somos personas independientemente de cómo interactuemos con una marca: cara a cara, por teléfono o en el espacio virtual. Y porque a fin de cuentas somos estimulados por los beneficios y el valor, cosas que sólo pueden ser identificadas y ofrecidas a través de una auténtica relación.”¹⁰²

3.2 Sólo se ve bien con el corazón: *Lovemarks*

Muchas marcas no sólo se preocupan por las necesidades de sus clientes, sino también de sus emociones. Cuando éstas tienen atributos emocionales crean una relación sentimental que puede durar toda la vida.

Este es el caso de *Google*, que se preocupa por trabajar conjuntamente la emoción con la razón proporcionando un equilibrio en la decisión de sus usuarios al escoger esa marca como el único buscador en línea. “Las marcas más memorables y perdurables no sólo permanecen en las mentes racionales de la gente, sino que también invaden a sus núcleos emocionales.”¹⁰³

¹⁰¹ *Id.* “Brand Sense”. Pp. 35.

¹⁰² Robbinette, Scott. *Op. Cit.* Pp. 168.

¹⁰³ *Ibid.* Pp. 62.

De acuerdo con la Revista *Strategy & Business*, los consumidores emocionalmente leales se relacionan con las marcas de la misma manera que lo hacen con otros seres humanos, por medio de un sentimiento de afecto, una historia en común, con una sensación de confianza y compromiso de las dos partes involucradas: marca y cliente.

Los vínculos emocionales con los clientes son la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora actualmente. En estos días es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas despertando sensaciones positivas en sus clientes. Si le entregas un valor superior al cliente que incorpore componentes racionales como emocionales, él lo valorará.

“Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales, cosas en las que creer y poder amar. Insistimos en poder tener más opciones. Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones. Y sobre todo, queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas.”¹⁰⁴

Como se ha tratado de explicar durante toda esta investigación, la emoción y la razón están íntimamente entrelazadas. Las emociones desempeñan un papel importante en el procesamiento de la memoria, contribuyendo favorablemente a la formación de recuerdos. “El neurólogo Donald Calne lo expresa de forma brillante: la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones.”¹⁰⁵

¹⁰⁴ Roberts, Kevin. “Lovemarks” Ed. Aguilar. España, 2011. Pp. 36.

¹⁰⁵ *Ibid.* Pp. 42

Las emociones dentro del marketing tienen gran importancia porque pueden ayudar a explicar por qué las personas se comportan como lo hacen y por qué permanecen o no leales a una marca. "La emoción se vincula con la reacción a un estímulo bueno o malo, en este caso con la impresión sensorial descrita por las personas. Esto refleja la respuesta humana básica a todo estímulo, que a su vez el individuo interpreta mediante una reacción emocional basada en el contexto y el modelo."¹⁰⁶

La mayoría de nosotros consumimos con el cerebro y el corazón, tratamos de buscar productos y servicios con una base racional dependiendo de lo que ofrece determinada marca y por qué es la mejor opción. Conjuntamente, decidimos emocionalmente de acuerdo a si nos gusta, o si nos produce una buena sensación.

"No siempre expresamos esos sentimientos ni actuamos conscientemente en concordancia con ellos; hay todo un terreno del pensamiento y el sentimiento que escapa a nuestro alcance y lo mismo debe decirse de todas y cada una de las emociones que experimentamos trátese del amor, la empatía, los celos, la ira, el asco"¹⁰⁷

En ocasiones no se sabe por qué se escoge determinada marca, simplemente se argumenta que gusta, pero aun así se busca justificar el motivo de esa elección con determinados beneficios que ofrece, y en ese momento, se está razonando la decisión. "En el proceso de razonar y decidir la adquisición de un producto o servicio las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria y las emociones."¹⁰⁸

¹⁰⁶ *Id.* "Brandsense" Pp. 156.

¹⁰⁷ *Id.* "Compradicción" pp. 25.

¹⁰⁸ Braidot, Néstor. *Op. Cit.* Pp. 49.

La memoria asocia cada estímulo que un producto genera con algún tipo de emoción y/o recuerdo sensorial que constituye un referente de la marca. Esto explica por qué las mejor posicionadas son aquellas que han logrado llegar al corazón del cliente, al estar asociadas con su mundo afectivo, produciendo mayor lealtad.

Si la marca no ofrece ningún beneficio o no cubre alguna necesidad, ya sea básica o creada, entonces no se encuentran razones para consumirla. Cabe aclarar que el crear una emoción, a partir de un estímulo, también es cubrir una necesidad.

Las emociones son una oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. La mayor parte de las emociones cotidianas son negativas ya que se está alerta de los peligros y esas son las que más recuerda el cerebro humano instintivamente, por lo tanto, que una marca pueda crear emociones positivas genera un vínculo con el cliente muy poderoso.

Dylan Evans, del *Kings College de Londres*, divide las emociones en dos: primarias y secundarias. Las primarias son las que generalmente podemos expresar con gestos, por lo tanto, son fácilmente reconocibles: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco. Las secundarias son las que tienen un carácter social, son una conjunción de cabeza/corazón y se necesita de otra persona para que surjan: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos.

Cuando una marca genera amor, está generando neurotransmisores dentro del cerebro y no sólo eso, también enciende el *núcleo caudado* de la recompensa. Si una marca se mantiene en contacto permanente con sus consumidores, dedicándoles tiempo, generando el sentimiento de amor, entonces conseguirá tener una relación significativa con sus clientes.

“Amor es más que gustar mucho. No hablamos de un plus de afecto. Amar es sentir un apego profundo [...] el Amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado. Es algo que es recíproco.”¹⁰⁹ Si una marca consigue una relación con sus clientes, generará un proceso dinámico, caracterizado por una interacción permanente entre ambas partes.

Kevin Roberts, CEO mundial de *Saatchi & Saatchi*, define a todas estas marcas que consiguen el amor de sus consumidores como *Lovemark*. Éstas son personales y pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un coche o una organización.

“Las *Lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos.”¹¹⁰

El concepto es nuevo, pero han existido *Lovemarks* desde que existen marcas que han generado vínculos afectivos, apego y lealtad. Lo que Kevin Roberts ha hecho es proporcionar un esquema mental para reflexionar sobre el tema del amor y las marcas.

Las *Lovemarks* se construyen desde abajo, relacionándose con una sola persona a la vez, estableciendo relaciones con las personas de una en una, pero las personas no viven aisladas, lo cual nos da una forma de llegar a más consumidores. Estas personas compartirán sus experiencias a la gente que lo rodea, consiguiendo así que otros busquen a la marca.

Cuando alguien está en busca de nuevas experiencias con marcas lo que busca es a alguien que sepa más, que ya haya vivido esas experiencias.

¹⁰⁹ Roberts, Kevin. *Op. Cit.* Pp. 52.

¹¹⁰ *Ibid.* Pp. 60.

No está en búsqueda de la persona que más conocimiento tiene, busca a la persona en la que más confianza tiene.

Roberts menciona que las *lovemarks* saben que las personas que las aman son apasionadas, emocionales y a menudo seres humanos irracionales. Éstas se construyen trabajando con los consumidores y aprendiendo a pensar y sentir como ellos.

Para ser una *lovemark*, no sólo se necesita del amor sino también del respeto que los consumidores tienen hacia la marca.

Kevin Roberts menciona que el respeto se logra con los siguientes puntos:

Respeto:

- Innovación – proceso continuo que la empresa realiza para tener mejoras en sus productos o servicios, buscando el perfeccionamiento en beneficio de los consumidores.
- Compromiso – que tus consumidores sepan que estás ahí para cuando te necesiten.
- Simplificar – la creciente complejidad del mundo de muchos bienes y servicios ha hecho que hoy en día tenga mayor valor una marca que no complica los procesos para la utilización de su producto o servicio. Si es difícil de usar, desaparece.
- Personalidad de marca – la gente te puede respetar si sabe quién eres.
- Ser el #1 – la marca debe ir por delante de toda la demás competencia.
- Verdad – una empresa será verdadera y real si llega a admitir sus errores.
- Integridad – empresa que no cambia de valores.

- Responsabilidad – el cumplimiento de lo que se promete muestra compromiso, lo comprometido que se está con los consumidores, y si a esto le sumas calidad es cuando se superan sus expectativas.
- Buen servicio - es lo que hace que las meras transacciones se conviertan en relaciones. Es donde el respeto se puede convertir en el amor.
- Diseño – se genera atención, estéticamente estimulante y funcionalmente eficaz.
- Percepción – sólo cuando el consumidor percibe que el valor de lo que recibe a cambio de lo que paga, es como mínimo, equivalente, respeta tu oferta.
- Confianza – siendo fiel a las ideas y aspiraciones que compartes.
- Fiabilidad – se deben cumplir expectativas, cumplir lo que prometes en cada interacción con tus públicos objetivos.

Un esquema para reconocer a las *Lovemarks* es por medio de los ejes amor y respeto. Para Kevin Roberts, las marcas que tienen estos dos factores nos ofrecen “un nuevo medio para articular la emoción de manera muy precisa. Si tomamos el cuadrante *Lovemarks* de los Ejes Amor/Respeto, podemos ver distintos tipos de Amor que darán mayor o menor peso al Respeto.”¹¹¹

Este tipo de esquema proporciona el posicionamiento que una marca tiene dentro de la mente del consumidor. “El posicionamiento no depende de lo que la empresa comunique [...] sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor.”¹¹²

¹¹¹ *Ibid.* Pp. 160

¹¹² Braidot, Néstor. *Op. Cit.* Pp. 91.

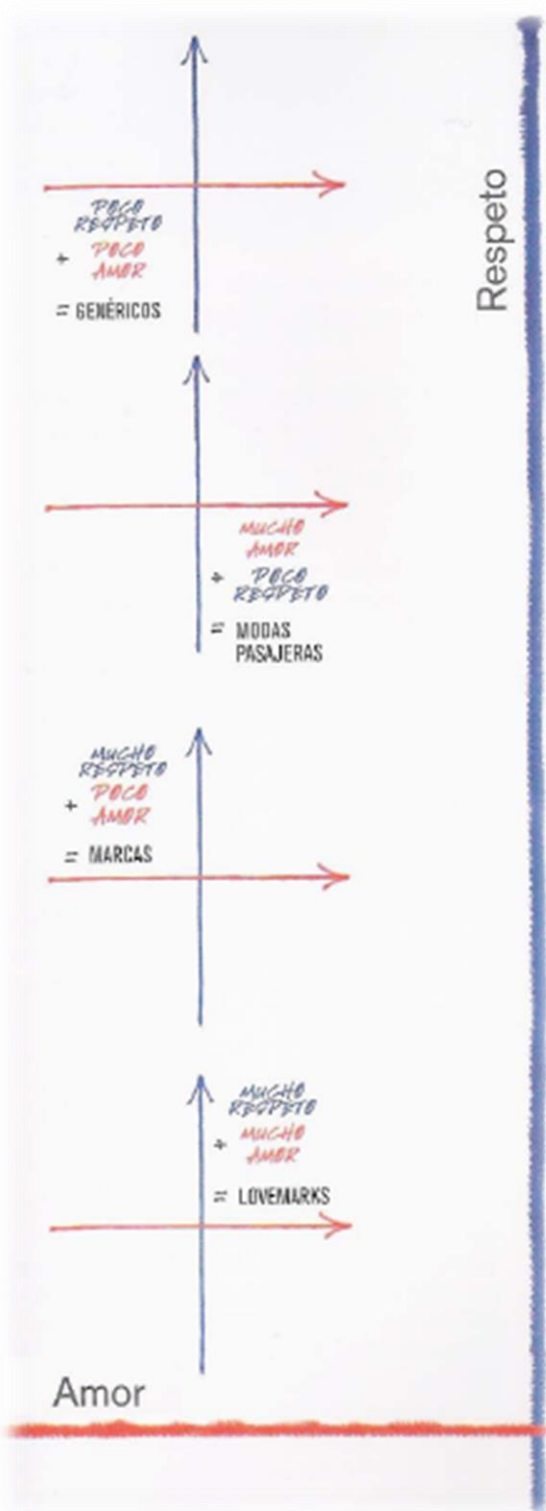


Ilustración extraída del libro "Lovemarks, el futuro más allá de las marcas" de Kevin Roberts. Pp. 149.

La zona inferior izquierda representa poco Respeto y poco Amor – productos genéricos, productos que cubren necesidades básicas.

La zona inferior derecha corresponde a los caprichos momentáneos, las modas pasajeras, los amores de verano. Marcas amadas durante quince minutos y desechadas después para hacer sitio a la siguiente. Se alimentan de nuestros deseos, no del entendimiento.

El cuadrante superior izquierdo es donde se encuentran la mayoría de las marcas. Respeto ganado, pero está falto de emoción.

Cuadrante superior derecho representa las Lovemarks - mucho Amor y mucho Respeto.

Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser difíciles de distinguir. Son también una forma garantizada de que las empresas conserven y rentabilicen sus innovaciones. Para Kevin Roberts estas son llamadas

trademarks. “Desde un punto de vista empresarial, las *trademarks* son una gran herramienta defensiva. Proporcionan protección legal para las cualidades únicas de productos y servicios y comunican tus intereses. Las *trademarks* delimitan tu territorio como empresa.”¹¹³

Lo que a un consumidor le interesa sobre las *trademarks* es que esta marca le ofrecerá una garantía de que tendrá la calidad por lo que va a pagar. Las *trademarks* dejaron de ser nombres o símbolos para convertirse en sellos de confianza y fiabilidad. Ahora la tendencia es crear *trademarks* a partir de formas, olores y sonidos, incluso colores.

“En los noventa estaba claro que vivíamos en plena Economía de la Atención. Teníamos miles de canales de televisión, películas, emisoras, periódicos y revistas. Millones de sitios en Internet. Miles de millones de llamadas telefónicas, cartas, faxes y correos electrónicos [...] ¡Demasiada información! La gente está sobrepasada ante la cantidad de elecciones que tiene que hacer. Adiós a la Economía de la Información. La atención humana se ha convertido en nuestra principal moneda de cambio.”¹¹⁴

En la actualidad, el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención, como ya se mencionó anteriormente, la atención es lo que permite que se llegue a tener una percepción de los estímulos que se reciben del exterior.

Una vez que como marca se haya captado la atención, entonces se tiene que demostrar que la merece, para que ésta dé una buena percepción de su marca y genere emociones positivas como el amor.

“En un día corriente, ten por seguro que tomas contacto con unos mil quinientos productos con ‘*trademarks*’. Si durante ese día vas al

¹¹³ Roberts, Kevin. *Op. Cit.* Pp. 25.

¹¹⁴ *Ibid.* Pp. 33

supermercado, aumenta la cifra hasta los treinta y cinco mil contactos.”¹¹⁵ Por este motivo, no es suficiente ser una marca, debes tratar de ser una *Lovemark* para lograr llegar a estar en un posicionamiento preferencial en tus clientes.

Los atributos que debe tener una marca, según Kevin Roberts, para tener una resonancia emocional y lograr ser una *Lovemark* son:

Misterio – grandes historias: pasado, presente y futuro.

Una *lovemark* despierta sueños, mitos e íconos, da inspiración. Una característica principal que tiene el misterio es que libera emociones, enriquece relaciones y experiencias, va más allá de lo racional.

En un acto de magia existe misterio, no se puede explicar cómo se hace el truco, esta emoción es la que debe generar una *Lovemark*. Con Google pasa exactamente lo mismo, nadie se explica cómo es que puede generar tantos resultados como sean posibles cuando se ingresa una búsqueda y responde exactamente con lo que se está buscando.

Una de las formas de generar misterio es por medio de historias, éstas refuerzan a las *Lovemarks*. Mediante ellas las personas se explican el mundo y le dan valor a las cosas que aman. ¿Cuándo se ha escuchado una historia de amor sin una gran historia?

No se puede contar una historia sin personajes, ni emociones, ni detalles sensoriales, y ésta es la forma en la que una marca se puede acercar a sus consumidores. Las *Lovemarks* usan historias para resaltar el valor de la información que quiere que sus clientes conozcan acerca de ellas.

“Cuando te cuento una historia que te conmueve, me concedes el regalo de la atención humana. Esa atención que me vincula a ti, me llega

¹¹⁵ *Ibid.* Pp. 27

al corazón y hace que me sienta más viva."¹¹⁶ Google está lleno de historias desde su surgimiento con dos chicos universitarios que se unieron para crear el mejor buscador, hasta su primer *doodle* que comenzó como un aviso a sus usuarios de que estarían en el *Festival Burning Man*.

El *doodle* de *Google* ahora es todo un ícono, cada día millones de usuarios entran a su página principal para encontrar el nuevo diseño preparado para ellos de acuerdo a las diferentes efemérides que se celebran día a día.

Sensualidad - cinco sentidos.

En este mundo mediático, es muy difícil lograr estímulos que cambien mentalidades o comportamientos, y más aún, conseguir la atención humana. La mayor parte de los conocimientos que se adquieren del mundo es por medio de los sentidos, ya que ellos constituyen un vínculo con el mundo exterior, y se almacenan en la memoria. Son una forma en la que se puede llegar de forma directa a las emociones.

Los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas, éstos hablan a la mente en el lenguaje de las emociones, no de las palabras. Las emociones alertan al cerebro sobre lo que se descubre por medio de los sentidos.

Las *Lovemarks*, se crean a partir de los vínculos emocionales que generan los consumidores, sobrepasando los argumentos racionales como los beneficios del producto. Los sentidos interpretan y establecen prioridades, son de suma importancia en las decisiones humanas. Son ellos los que llevan a la acción, ya sea por recibir un estímulo conocido y seguro o uno de alerta.

¹¹⁶ *Ibid.* Pp.89.

“Una de las formas más convincentes de asegurar una ventaja competitiva son los sentidos. Estos nos ofrecen más de un medio para satisfacer las necesidades básicas; nos ofrecen una oportunidad para confirmar y realzar la promesa de la marca y crear un fuerte vínculo emocional con los consumidores.”¹¹⁷

La gestión de marcas siempre ha consistido en establecer vínculos emocionales entre la marca y el consumidor. Como en cualquier relación, las emociones se basan en información recabada por los sentidos. Un estímulo de marca no sólo motiva un comportamiento impulsivo, sino que vincula en forma directa las emociones con la marca.

En la actualidad, el exceso de estímulos visuales es mucho mayor. En realidad, los estudios han demostrado que cuanto más grande es el estímulo, más difícil es de atraer nuestra atención y si a eso le agregamos que tenemos una saturación de imágenes, puede que no se logre llamar la atención de alguien con sólo un estímulo visual. El atractivo sensorial debe tener dos ingredientes esenciales: ser exclusivo de la marca y volverse habitual.

En la plataforma de *Google*, sus principales estímulos son los visuales y a pesar de ello, no ha sobresaturado en su diseño. Desde el comienzo fue algo que lo diferenció de sus competencias como *Yahoo!*. Las demás páginas de buscadores contenían diversos banners llenos de publicidad que el usuario no quería, anuncios llamativos por todos lados.

Lo que caracteriza la página de *Google* es su simplicidad. Toda la página principal en blanco, sólo contiene el logotipo y la caja de búsqueda. Un dato curioso es que cuando empezaba el servidor de búsquedas, pusieron a personas para que lo probaran y cuando abrieron el link, la

¹¹⁷ *Id.* “*Brandsense*” Pp. 164.

mayoría esperaba a que terminara de cargar cuando la página ya estaba lista para ser usada.

La vista es el sentido al que más se le hace caso, constantemente se cree más en este sentido que en los demás, incluso se dice “*ver para creer*”. Los humanos invalidan los demás sentidos, debido a que tienen el poder de persuadir en contra de toda lógica.

De acuerdo con Geoff Crook, jefe del laboratorio de investigación en diseño sensorial del *Central Saint Martins College of Art and Design* de Londres, 83% de la información que las personas retienen la reciben por los ojos. El estudio que realizó Martin Lindstrom en *BrandSense*, confirma que el 37% de las personas que se sometieron a éste, enumeró la vista como el sentido de mayor importancia para evaluar el entorno.

Los ojos absorben una cantidad grande de información y lo hacen rápidamente. Las personas piensan en imágenes, no en palabras. El proceso que realiza el cerebro, para toda la información visual que percibe ocupa alrededor de dos tercios del córtex cerebral, a pesar de sólo tener cuatro genes para la visión.

“Los resultados confirmaron que para lograr el máximo efecto sobre la lealtad, el sentido debe venir enseguida a la mente, además de ser auténtico y distintivo [...] la experiencia sensorial debe crear cierta forma de diferenciación que contribuya a percepciones relacionadas con la claridad o el liderazgo, para crear una verdadera lealtad a la marca.”¹¹⁸

Intimidad – compromiso, empatía y pasión.

Los seres humanos no pueden vivir sin intimidad. Son entes sociales y por ende quieren crear lazos que los acerquen a los demás. La intimidad es fundamental para nutrir las relaciones emocionales, se basa en una

¹¹⁸ *Ibid.* Pp. 145.

comprensión de lo que le importa a la gente y para ello es necesario saber escuchar, pero también de hablar.

Se trata de un proceso de doble sentido: escuchar y hablar, se debe de estar dispuesto a revelar quién es y confesar los propios sentimientos. “La intimidad plantea cuestiones como: ¿cuánto me puedo acercar a ti sin que te incomodes? ¿Cuánto quiero que me conozcas? ¿Cuánto quiero conocerte?”¹¹⁹

Hablar y escuchar son dos de los medios más poderosos para crear conexiones emocionales con cualquiera, incluso con una marca. La intimidad afecta muy directamente a las aspiraciones e inspiraciones, ésta llevará al tipo de relación que se quiere tener.

“Si conectas con las emociones de la gente, te revelarán casi todo, a pesar de que les preocupe proteger su vida privada. Según un estudio de investigación realizado por Júpiter, el ochenta y dos por ciento de los encuestados estaban dispuestos a proporcionar información de carácter personal a una nueva tienda en Internet a cambio de participar en un sorteo de cien dólares.”¹²⁰

La Intimidad tiene tres facetas:

Empatía – para comprender y responder a las emociones de los demás. Escuchando se ofrece al que habla (el usuario) un espacio emocional en el que se puede sentir cómodo.

La Intimidad consiste en ser consciente de lo que se está compartiendo en un momento dado con la otra persona. Hay muchas formas de amor, pero una de las más sólidas es el amor duradero basado en una comprensión íntima y ésta se da por medio de la empatía.

¹¹⁹ Roberts, Kevin. *Op. Cit.* Pp. 129.

¹²⁰ *Ibid.* Pp. 132.

Google es un motor de búsqueda que ha encontrado su propio camino hacia la empatía y se ha visto recompensado por ello. Realiza más de ciento cincuenta millones de búsquedas en Internet al día escuchando lo que su usuario quiere y necesita.

Mientras que motores de búsqueda como *Yahoo!* se convirtieron en portal de portales, *Google* ha llegado a un nivel muy alto de simplicidad. “¿Quieres empatía? ¿Qué tal que tus consumidores te quieran tanto que inventen una nueva expresión basada en tu nombre de marca, ‘*Googlear*’?”¹²¹

Compromiso – prueba de que se está en una relación a largo plazo. Existe diferencia entre estar comprometido y estar implicado. El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con una *Lovemark*.

El compromiso puede hacer que la lealtad pase de ser una aceptación mecánica, a un estado impregnado de emociones. La combinación de lealtad y compromiso es la etapa crucial en la que los consumidores han superado la fase de búsqueda de información y de las comparaciones y ya han tomado su decisión.

Se debe tener cuidado porque “como señalaban Hofmeyr y Rice, (profesores de *Cape Town* y autores del libro *Commitment – Led Marketing*) la lealtad puede deberse a que los consumidores actúen con el piloto automático, repitiendo la compra de una marca por no querer tomarse la molestia de elegir otra.”¹²²

Pasión – tiene el poder de otorgar a la relación intensidad para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos.

¹²¹ *Ibid.* Pp.137.

¹²² *Ibid.* Pp. 138.

Maurice Levy, presidente de *Publicis Groupe*, menciona que la idea de dejar de ser una marca y convertirse en una *Lovemark* supone cambiar la relación entre el consumidor y la marca. El cliente pasa de hacer una compra racional a una decisión apasionada e irracional.

La pasión es lo que logrará fortalecer la lealtad que se le tiene a una marca, a pesar de que ésta tenga fallos, los clientes la perdonarán. En el enamoramiento no encuentras ningún detalle negativo en la otra persona.

A todos resulta bastante difícil expresar con palabras cualquier experiencia basada en emociones, se trate de describir por qué se ama a alguien o por qué se vincula alguien con una marca. *Google* da una experiencia de búsqueda que permite analizar cómo es que los usuarios están enamorados de ésta.

“El hecho es que las *Lovemarks* las crean y son propiedad de la gente que las ama. Allí donde hay un cliente enamorado, hay una *Lovemark*.”¹²³

3.3 El corazón tiene razones: *Experiential Marketing*

En las décadas anteriores ha habido una evolución dentro del sector tecnológico, desde la creación de las computadoras portátiles en la década de los noventa y hasta el *smarthphone* actualmente. Poco a poco el mundo mecánico se ha ido transformando por el digital. La web ha permitido no sólo conseguir información sino también permite una interacción de individuos.

“La informática en red permitía una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación boca a boca de la información compartida. La información se convirtió en algo omnipresente. Ya no era un bien escaso.

¹²³ *Ibid.* Pp. 71.

Los consumidores, al empezar a estar bien conectados, pasaron a estar también bien informados.”¹²⁴

El progreso tecnológico permite que las personas y las empresas se conecten y compartan un universo experiencial entre ellas en cualquier momento. Gracias a los avances de la tecnología de la información, se puede disponer instantánea y mundialmente de la información que se desee, en todas las diferentes formas y medios.

Google se ha convertido en el medio y la marca. Gracias al buscador, los consumidores pueden tener una comunicación más directa con sus marcas, pero al mismo tiempo, la empresa se ha acercado como marca a sus usuarios permitiendo que funja en los dos papeles.

Las empresas desean aprovechar las oportunidades que les brinda la revolución de la información, desean potenciar sus marcas y crear una comunicación bidireccional mundialmente integrada con sus clientes. Esto lo hace posible *Google*, y al igual, mantiene una comunicación directa con sus usuarios llevándose los aplausos y fanfarrias de ser el facilitador brindando una *experiencia de búsqueda* traducida en una experiencia de marca.

“Los consumidores quieren algo más que mensajes mediáticos dirigidos a pares de ojos. Quieren respeto, reconocimiento y una comunicación relevante, y han demostrado que la mejor manera de dárselo es por medio de experiencias que sean adecuadas a cada persona, fácilmente recordadas, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado. Los consumidores han cambiado radicalmente y el mundo de las marcas debe saber identificar las influencias que dan forma a un mercado en evolución para poder adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores si no quiere perderlos.”¹²⁵

¹²⁴ Kotler, Philip. “Marketing 3.0” Ed. LID. España, 2012. pp. 43.

¹²⁵ Lenderman, Max. “Marketing experiencial”. Ed. ESIC. España, 2008. Pp. 33.

Los usuarios de *Google* esperan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar, por las que se puedan sentir estimulados. Esto lo logran a partir del momento en que entran al servidor *Google Chrome*, cuando quieren ver un video en *YouTube* o desde su *smarthphone* al entrar en *Google Maps* buscando una dirección a dónde ir.

En ocasiones, las marcas se olvidan que sus consumidores son seres humanos que viven y tienen necesidades experienciales. Las personas desean ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados. Buscan marcas que les brinden experiencias y que de esta manera formen parte de su vida. “Lo que desean los consumidores son productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente [...] con los que puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida [...] que generen una experiencia.”¹²⁶

No se debe confundir la búsqueda de experiencias por la búsqueda de placer. Si bien es cierto, los seres humanos tienen diferentes motivos para actuar como lo hacen, existe una variedad enorme de condiciones que hacen que se utilice o no alguna herramienta de *Google*. Por un lado, cuestiones cognoscitivas y otras que tienen que ver más con lo social y la búsqueda de variedad.

Si un usuario se siente bien al utilizar alguna de las herramientas de *Google*, la seguirá utilizando y esto llevara a crear emociones, que si continúan, esa experiencia se transformará en un sentimiento traducido en amor y lealtad a la marca.

“Lo que demandan (los consumidores) son productos, comunicaciones y campañas de marketing << que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus

¹²⁶ Schmitt, Bernd. “Experiential Marketing”. Ed. Deusto. España, 2006. Pp. 40.

corazones y estimulen sus mentes>> [...] que supongan una experiencia. Las empresas capaces de ofrecer la experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito en el actual mercado global".¹²⁷

Para comenzar, se debe explicar lo que es el *marketing* para lograr entender cómo se lleva a cabo el *experiential marketing*. Consiste en definir claramente la identidad de la empresa y fortalecerla con una única integridad para construir una imagen de marca fuerte.

De acuerdo con la definición del *marketing* creada en 2008 por la Asociación Estadounidense de Marketing (*American Marketing Association*) "el *marketing* comprende la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos de creación, comunicación, implantación y ofertas de intercambio que representan un valor para los consumidores, clientes y colaboradores, y para la sociedad en general."¹²⁸

Según Philip Kotler, el *marketing* ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (Marketing 2.0). Las empresas han ampliado su objetivo pasando del producto al consumidor y de ahí, a aspectos de interés para la humanidad, de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad (Marketing 3.0).

"las empresas ampliaron el concepto de marketing pasando a centrarlo en las emociones humanas. Se introdujeron nuevos conceptos como marketing emocional, marketing de experiencias y valor de marca. Para generar demanda ya no era suficiente dirigirse a la mente del consumidor con el clásico modelo de posicionamiento. Era necesario apuntar también al corazón del consumidor."¹²⁹

¹²⁷ Lenderman, Max. *Loc. Cit.*

¹²⁸ Citado en Kotler, Philip. "Marketing 3.0" Pp. 34.

¹²⁹ Kotler, Philip. *Loc. Cit.*

El *marketing experiencial* es una estrategia que intenta cumplir las promesas que hace la marca a los consumidores, por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.

Esta categoría del *marketing*, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca. “El *marketing experiencial* se esfuerza en alcanzar la fibra sensible y/o intelectual del consumidor individual.”¹³⁰

Bernd Schmitt, de la Universidad de Columbia, director general del Ex Group y miembro del consejo fundador de la IXMA, denomina “gestión de experiencia de consumidor” al *marketing experiencial*. Ésta es más una estrategia a gran escala que una táctica individual.

Según Schmitt, las empresas que llevan a cabo el *experiential marketing* han comprendido las experiencias que quiere recibir el consumidor y las utilizan para proporcionar servicios, productos y comunicaciones que se adaptan a las necesidades del estilo de vida del consumidor y le aportan una experiencia consistente de lo que está buscando. Lo importante es situar el *marketing* cerca de un lugar en el que sea más probable que surjan esas necesidades.

Las marcas generan atractivo sobre los cinco sentidos, el corazón y mente por medio de las experiencias. Para lograr esto, necesitan relacionar sus marcas con algo por lo que el consumidor se interese, incorporándolo a su vida cotidiana. “Hoy en día los estilos de vida están a punto de salir a la luz [...] <<estilo de vida>> se refiere al modo de vivir de la persona en el

¹³⁰ Lenderman, Max. *Op. Cit.* Pp. 36.

mundo, tal como se expresa por las actividades, intereses y opiniones de la persona."¹³¹

Para comprender mejor se explicará lo que es una experiencia. “Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. (p. Ej. Como las que generan las acciones de marketing antes y después de la compra). Las experiencias afectan al ser vivo por completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales.”¹³²

Éstas se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también las empresas y la marca con la forma de vida del cliente.

Cabe aclarar que no hay dos experiencias exactamente iguales, como no hay dos personas que sientan el mismo amor. Por lo tanto, los profesionales del marketing se esfuerzan estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos y pensamientos para lograr llegar individualmente a cada uno de los consumidores.

Esta estrategia de *marketing* es conocida como “*uno a uno*”. Es aquella en la que una empresa ofrece una proposición de valor única para todos y cada uno de sus clientes y alimenta las relaciones individuales con todos ellos.

¹³¹ Schmitt, Bernd. *Op. Cit.* Pp. 189.

¹³² *Ibid.* Pp.79.

La experiencia de marca “es el conjunto de puntos en lo que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción.”¹³³ Por lo tanto, encontraremos diferentes tipos de experiencias:

- Experiencias que estimulan los sentidos - divierten, efectos desaparecen en cuanto llega uno nuevo.
- Experiencia que impactan en la mente - informan y satisfacen, pero su impacto disminuye conforme los pensamientos se desvían hacia otra cosa.
- Experiencias afectivas emocionalmente - puede que se detengan en el nivel sensorial y racional, pero al final acabarán tocando al corazón y permaneciendo ahí, creando lealtad hacia la marca. Las experiencias afectivas son experiencias de grado; esto es, los sentimientos varían en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas.

“En otras palabras, estos tres sistemas – sensación, cognición y afecto – tienen sus propias estructuras y principios aunque interactúan para producir percepción, sentimientos y pensamiento sensoriales coherentes [...] además de sensación, cognición y afecto, los psicólogos y sociólogos suelen añadir dos componentes experienciales más: primero las acciones individuales prolongados y segundo, una experiencia de relaciones, experiencia que tiene el individuo de pertenecer a un grupo, sociedad o cultura.”¹³⁴

Estas experiencias dirigidas hacia un producto o servicio, dentro del *marketing*, son la acumulación de experiencias individuales de consumidores, generando más valor para el producto. Cuando cada consumidor vive su experiencia individual del producto, la personaliza según sus propias necesidades y deseos que son únicos.

¹³³ Robinnette, Scott. *Op. Cit.* Pp. 70.

¹³⁴ Schmitt, Bernd. *Op. Cit.* Pp. 82.

De acuerdo con Maricruz Arrubarena, directora comercial de Kidzania, las tendencias de mercadotecnia en el año 2015 serán:

- Crear experiencias útiles e involucrar al público en las mismas.
- Entregar información útil, actual y entretenida para lograr embajadores de marca.
- Entender exactamente que necesitan saber los clientes y entregárselo de forma pertinente y conveniente.
- Generar conversación alrededor del contenido, usarlo para atraer la atención, compromiso y participación.

Google sabe las experiencias que esperan recibir sus usuarios. Desde su origen investigó sus intereses y gustos. Una plataforma sencilla sin publicidad visible, facilidad de encontrar información con calidad versus cantidad y que vaya de acuerdo a lo que quieren decir a pesar de escribirlo mal dentro del cuadro de búsqueda.

Se trata de personalizar las búsquedas, ofrecer lo que es únicamente importante para el usuario, información útil, atraer usuarios individualmente por medio de interacciones especialmente adaptadas a cada uno de ellos.

Larry Page y Sergey Brin al crear *Google* desde 1998, han estado reinventando el motor de búsqueda (la palabra *google* ya aparece en los diccionarios de inglés como verbo que significa “buscar en Internet”) redefinieron la publicidad online ofreciendo una plataforma de publicidad basada en motores de búsqueda.

El ejemplo más claro es la publicidad, ésta es la forma en la que *Google* obtiene un beneficio económico dentro de su plataforma al implementar las *Google adwords*, colocando el link de alguna empresa a partir de alguna palabra asociada a su producto o servicio. Todas estas marcas traen

a la mente imágenes, asociaciones y experiencias claramente definidas por la misma empresa y sus clientes.

“Un producto (o servicio) no es simplemente un objeto tangible, sino un constructo mental que se va formando en los diferentes sistemas de memoria de las personas a partir de los estímulos sensoriales que desencadenan tanto los satisfactores incorporados en el producto en sí como la estrategia de comunicación definida para éste y por supuesto, el aprendizaje y la propia experiencia del cliente.”¹³⁵

El poder de una marca radica en que evoca un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan conceptos, valores y emociones. La primera función de la marca es la identificación, esta identificación remite a un conjunto de significados que van mucho más allá de un nombre y tiene un impacto único en el cerebro. “Desde la perspectiva de las personas, una marca es un conjunto de percepciones y de significados duraderos y compartidos de manera colectiva. Es una forma de construcción social de la realidad, una vivencia como resultado de la interacción física o simbólica entre las personas y la marca corporativa.”¹³⁶

La publicidad que *Google* ofrece aparecerá cuando el usuario está buscando obtenerla. Los anuncios sensacionales suelen engañar o manipular a la gente para que entren en ellos. Los usuarios, que tiempo atrás respondían a los anuncios y los veían como algo novedoso, han empezado a aburrirse de ellos. La gente ahora los considera intrusión y los ignora virtualmente.

Las empresas tienen que identificar las inquietudes y deseos de los consumidores para ser capaces de llegar a su mente y su corazón. Una

¹³⁵ Braidot, Néstor, *Op. Cit.* Pp. 71.

¹³⁶ Kotler. Philip. *Op. Cit.* Pp. 64.

marca debe construirse en el cerebro del cliente como un conjunto de beneficios.

Esto exige estudiar en profundidad el tipo de estímulos sensoriales que están presentes y cómo estos pueden influir tanto en el posicionamiento de la marca como en la experiencia de compra. “Los clientes esperan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar y por las que se puedan sentir estimulados”¹³⁷.

Como ya se mencionó anteriormente, una experiencia parte de los estímulos que reciben nuestros cinco sentidos. Las herramientas de Google utilizan lo visual para generar dicha experiencia de marca. “En un estudio para la identificación de las prácticas óptimas de los líderes de marca, la empresa de investigación Manning Selvage & Lee descubrió que los líderes de marca no sólo tienen un nombre fácil de recordar y una gran imagen, sino que también generan experiencias.”¹³⁸

Aproximadamente dos tercios de los estímulos que percibimos, llegan al cerebro del sistema visual y uno sólo puede desencadenar un conjunto de pensamientos relacionados con dicho estímulo. “De acuerdo con Genie LaBorde, una autoridad de las comunicaciones [...] estadísticamente hablando, el 40% de las personas son primariamente visuales, 20% auditivos y 40% con dominante kinestésica a la hora del aprendizaje.”¹³⁹

Los estímulos visuales siguen dos caminos simultáneamente en el cerebro antes de alcanzar el “córtex visual”, un área localizada en la parte posterior del Cerebro Nuevo. Uno de los caminos llamado el “camino bajo” atraviesa el cerebro primitivo y llega hasta el “córtex visual”, mientras que el

¹³⁷ Schmitt, Bernd. *Op. Cit.* Pp. 39.

¹³⁸ *Idem*

¹³⁹ Renvoisé, Patrick. *Op. Cit.* Pp. 158.

otro camino “el camino alto” se queda en el Cerebro Nuevo. La diferencia entre estos dos caminos es la velocidad en la que llegan al consciente.

“Hay un sistema perceptivo o sensorial localizado en el tálamo. Este sistema procesa la entrada sensorial en forma de ondas de luz, ondas de sonido, información táctil y textil que llega a la retina, el oído y otros órganos sensores. Luego hay un sistema afectivo, que se aloja en dos ubicaciones diferentes: primero, en el sistema límbico y una región próxima llamada la amígdala cerebelosa, y también el neocórtex. Los sistemas inferiores del sistema límbico y la amígdala cerebelosa producen una rápida respuesta afectiva “visceral” sin demasiado pensamiento ni análisis, mientras que el neocórtex puede producir emociones más complejas. Finalmente hay otras partes del neocórtex que son la sede de la cognición y el pensamiento elaborados y de la creatividad.”¹⁴⁰

Estamos acostumbrados a tantos estímulos visuales que ya no prestamos atención a ellos, pero si encontramos alguna diferenciación dentro de ellos, esto hará que logremos percibirlos.

“Dr. Joseph LeDoux, director de Neurociencia de la Universidad de Nueva York, ha demostrado que, de todos nuestros sentidos, la vista es el que accede al Cerebro Primitivo con mayor rapidez. El nervio visual transmite información 25 veces más rápidamente que el nervio auditivo. Los neurocientíficos han demostrado que el Cerebro Primitivo registra imágenes mucho antes que el cerebro nuevo las reconozca y analice”¹⁴¹

Google utiliza el “menos es más” y da una sensación de tranquilidad y paz con su sencillez. Es bastante interesante que el color de fondo de los sitios web, llamado “papel pintado” pueda afectar a la búsqueda de información y a la eficacia del comercio electrónico.

El diseño es la ventaja, en un mundo cargado de cosas iguales unas a otras y con el mismo rendimiento, el diseño es la manera de diferenciarse de

¹⁴⁰ Schmitt, Bernd. *Op. Cit.* Pp. 81.

¹⁴¹ Renvoisé, Patrick y Morin, Christophe. *Op. Cit.* Pp. 95.

los demás. El conjunto de identidad visual es el campo principal llamado identidad corporativa: nombres, logotipos y símbolos, presencia del producto, diseño envasado, personajes.

El logo de *Google* es característico por sus colores, utiliza los tres colores primarios (azul, rojo, amarillo) y uno sólo secundario (verde). Estos colores nos remiten automáticamente a la marca, aunque no veamos su logo. La percepción de los colores se procesa antes que la percepción de las formas, una presentación estudiada en materia de colores garantiza que un producto no sea ignorado.

“Un estudio realizado por la Exposición Internacional del Color de Seúl reveló que el color puede llegar incluso a incrementar el reconocimiento de la marca en un 80% cuando a los encuestados se les pidió que tasaran la importancia del color a la hora de comprar, el 84.7% del total respondió que el color representaba más de la mitad del criterio que consideraban al elegir una maca. Otros estudios han demostrado que cuando las personas juzgan subconscientemente a una persona, un entorno o un producto en noventa segundos, de un 62 a un 90% de esa evaluación se basa solo en el color.”¹⁴²

Al igual que sus colores, *Google* se caracteriza por el diseño de *Doodles* los cuales se componen por su logotipo, pero con una característica de diferenciación, día con día se diseña con alguna efeméride. En ellos existe plena libertad para crear diferentes formas y diseño para el logotipo respetando su tipografía por medio de la Gestalt, dejando a sus usuarios completar la imagen de su logotipo.

Estos pueden ser desde una imagen hasta un juego interactivo donde podrás hacer música. La creatividad en la política de diseño de logotipos refleja la conexión de la compañía con los jóvenes y su energía imaginativa.

¹⁴² *Id.* “Compradición”. Pp. 172.

Actualmente, la personalización del buscador ha llegado al usuario con esta creación de *Doodles*, cada que es el cumpleaños de alguno de ellos, *Google* actualiza su logotipo poniendo esta fecha como algo importante. También encontraremos una tropicalización puesto que no es el mismo *Doodle* que vemos en México que en cualquier otro país, ya que algunas fechas conmemorativas no son mundialmente las mismas.

Aquí se cumple el misterio y la sorpresa, según la teoría de Kevin Roberts, puesto que cada día es uno diferente y el usuario en ocasiones entrará a la página principal sólo por saber qué *Doodle* le mostrarán el día de hoy.

“La sorpresa es esencial para llamar al cliente a comprometerse en el pensamiento creativo [...] tiene que ser positiva. Esto es, los clientes obtienen más de lo que piden, cosas más agradables de lo que suponían, o algo completamente diferente de lo que esperaban.”¹⁴³

Una página web es muy versátil, debe contener enlaces a otras páginas con texto de más detalle, fotografías, gráficos, sonido, etc. para cualquier usuario que lo desee. Cada herramienta de *Google* nos ofrece alguna o varias de éstas dependiendo de lo que estemos buscando. Gracias a esto, no sólo contamos con estímulos visuales sino auditivos y tacto al tener interactividad.

El compromiso de la empresa de ofrecer información y satisfacer las pasiones de sus clientes es un factor diferenciador que coloca a la empresa por encima de sus competidores. Un usuario podría abandonarle si la interfaz para navegar fuera demasiado confusa.

Cuando los eventos sensoriales son positivos o se repiten, aumenta la capacidad de almacenamiento de la memoria por un efecto conocido

¹⁴³ Schmitt, Bernd. *Op. Cit.* Pp.172.

como potenciación a largo plazo, de manera tal que es probable que una experiencia satisfactoria sea recordada con mayor facilidad en el futuro y eso lleve a que vuelvan a consumir el mismo servicio.

La repetición genera familiaridad y la familiaridad genera agrado. Los humanos parecen estar integrados a través de su historia evolutiva para responder de este modo. Apremiar lo que es familiar y desconfiar de lo desconocido, es una cuestión adaptativa, aunque no hace referencia a dar las mismas experiencias una y otra vez pues el usuario se aburrirá, sino a tener las características básicas del buscador.

“El hipocampo prefiere la información relativa a lo que los clientes ya conocen. En otras palabras, usa las redes tejidas por la experiencia pasada para captar nueva información [...] y puesto que nuestras experiencias varían, nos quedamos con aspectos ligeramente diferentes de las nuevas sensaciones.”¹⁴⁴

Si las expectativas de los usuarios se cumplen una y otra vez, los consumidores acabarán teniendo una opinión buena de la empresa. Las relaciones empresariales se convertirán en relaciones personales. El *Marketing 3.0* cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos.

La predisposición para resolver cualquier tipo de problema y el cumplimiento en tiempo y forma del servicio constituyen un conjunto de estrategias de comunicación, sumadas a la experiencia, que van creando en las redes neuronales del usuario: una emoción.

Cuando una marca ofrece esa emoción, los consumidores aceptan inconscientemente a la marca como parte de su vida diaria. En lugar de

¹⁴⁴ *Ibid.* Pp.133.

tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia y corazón.

Las marcas se convierten en compañeros en una relación muy estrecha que los consumidores anhelan, admiran o aman. “Las marcas se antropomorfizan, esto es, asumen cualidades humanas de emotividad, volición y pensamiento.”¹⁴⁵

Cuando los estímulos se convierten en emociones, el cerebro crea un camino más corto para que los datos lleguen rápidamente a la amígdala. Por esa razón, las marcas que logran construir un vínculo afectivo con sus clientes crean dosis de felicidad que se puede atribuir a la dopamina, la sustancia que confiere al cerebro la sensación de gratificación, placer y bienestar.

Si las expectativas de los clientes son cubiertas, las reacciones emocionales lograrán una fuerte atracción hacia la marca. Esto Google lo logra con su experiencia de búsqueda al hacer que sea fácil, sencilla y rápida la búsqueda de cualquier información dentro de la red. No les interesa que pases horas dentro de su página principal, sino que regreses pronto a ellos.

Las empresas que demuestran interesarse por el tiempo de sus consumidores, mejoran la relación que tienen con ellos. Esto es porque elevan la emoción a un nivel estratégico, puede concebirse como que les dan la oportunidad de gastar ese tiempo en lo que para ellos es importante reforzando la relación con sus clientes.

En la actualidad, se dice que “el tiempo vale oro”, es lo único que se puede dar y no se quiere perder por cualquier cosa. Todo el ajetreo actual

¹⁴⁵ *Ibid.* Pp. 210.

obliga a que todo lo se quiera conseguir inmediatamente. Las empresas como *Google* que demuestran que respetan el tiempo del usuario, que conocen sus necesidades únicas y que se preocupan por satisfacerlas, generan emociones.

Se puede Imaginar un panorama en el que se va tarde a una reunión, se está en medio del tráfico, en una ciudad caótica como México y se está perdido. La herramienta *Google Maps*, será “la luz en el camino” que ayudará a llegar al destino.

El usuario en ese momento está vulnerable y cualquier cosa puede generarle una experiencia que se convierta en una emoción negativa, pero si se le ofrece lo que está buscando, en ese momento toda la emoción se convertirá en positiva y nunca la olvidará.

“Las emociones son reacciones de atracción positiva o negativa, y de que cualquier reacción de este tipo siempre es una reacción a una de estas perspectivas del mundo.”¹⁴⁶ Una emoción nos deja una experiencia, y una experiencia se vuelve comunicación con la empresa.

Estas emociones son amplificadores motivacionales que le confieren significado a cada uno de los eventos de una vida. Las emociones básicas se encuentran en el mundo entero y sus expresiones faciales son sorprendentemente similares en las diferentes culturas: alegría, tristeza, miedo e ira. Son los componentes básicos de nuestra vida afectiva.

Por otro lado, las emociones complejas son mezclas y combinaciones de las emociones básicas. Pensemos en el enfado, la envidia, los celos, e incluso el amor, son emociones que siempre están causadas por algo o alguien más (personas, sucesos, empresas).

¹⁴⁶ *Ibid.* Pp. 147.

A diferencia de los estados de ánimo, las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Atraen la atención sobre sí mismas y afectan a otras actividades. La decisión de si prestar atención o no y almacenar la información sensorial la toma el hipocampo, es selectivo en cuanto a la información a la que presta atención y almacena. El hipocampo está más interesado en lo vivido y destacado que en lo corriente.

“Existe una alta relación entre memoria y emociones, lo que determina su importancia en la historia del individuo, ya que éstas lo impactan dejando una profunda huella en su interior.”¹⁴⁷

Willy Azarcoya, director de “The Market Connection Group”, menciona que hay una gran diferencia entre los sentimientos y las emociones. Los sentimientos son de larga duración, mientras que las emociones son de corta duración. Hay tres sentimientos que se expresan a través de muchas emociones: Amor, Odio e Indiferencia.

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo. El contacto y la interacción generan unos fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales.

En realidad, los sentimientos surgen del contacto durante el consumo a lo largo de periodos de tiempo prolongados. *Google* lo hace de una forma creativa dando un tema el cual investigar en la efeméride del día del *Doodle*, dirigiendo la búsqueda.

“El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que

¹⁴⁷ Willy Azarcoya. “Herramientas indispensables para el diseño de la experiencia del usuario.” Conferencia “Emotional & Experiential marketing 2015 celebrado el 18 y 19 de marzo)

vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a la marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.”¹⁴⁸

Después de generar emociones y sentimientos a los consumidores, la pregunta del millón sería ¿cómo logras mantenerlos? De acuerdo con Robbinette Scott, existen cuatro requisitos para lograr tener una relación a largo plazo con los consumidores.

*Requisitos de una relación a largo plazo (EKG Emocional)

- Beneficio mutuo: Trabajar para el bien común de los dos (empresa/consumidor).
- Compromiso: Tratar de hacer que funcione la relación, dando lo que se promete al consumidor.
- Autenticidad: Ser sincero y franco hacia el consumidor para que exista confianza y lealtad hacia la marca.
- Comunicación: Escuchar y comprender a los consumidores.

Es necesario usar los elementos de identidad de forma coherente para crear una identidad visual de una organización si no los clientes estarán confundidos. Por ello, se debe llevar a cabo una estrategia de comunicación que nos permita crear identidad a la marca.

*Estrategia de comunicación:

- Relevancia: el mensaje que damos a los consumidores debe ser adecuado así el receptor se sentirá comprendido y valorado.

¹⁴⁸Schmitt, Bernd. *Op. Cit.* Pp. 85.

- Oportunidad: se debe encontrar el momento adecuado de transmisión del mensaje.
- Relación remitente-receptor: la comunicación debe ser de una forma personal y significativa. Se debe contar una historia para humanizar a la marca.
- Valor percibido: el valor que perciben los clientes es un valor emocional, esto dará la sensación de que están siendo apreciados como individuos y no sólo como clientes.
- Consistencia: la identidad de marca debe ser coherente, que lo que dicen que hacen sea verdaderamente lo que hacen, si no el cliente se decepcionará y no regresará jamás.

Toda esta estrategia de comunicación, *Google* la lleva a cabo, hace que el usuario se sienta especial por medio de la experiencia de búsqueda dirigida hacia sus gustos. Aparece en el momento adecuado y no hay ninguna incoherencia dentro de la identidad de marca.

En cambio, la empresa hace sentir parte de ella a sus usuarios y ellos mismos comparten rituales, símbolos, tradiciones y hasta experiencias personales con la marca una y otra vez.

Existen tres procesos claves de co-creación, según Kotler, para que la marca logre tener una relación íntima con el usuario:

- Crear lo que denominamos una plataforma, que es un producto genérico que puede personalizarse después.

- Dejar que los consumidores individuales dentro de una red adapten la plataforma según su identidad única.
- Pedir la opinión de los consumidores tras la experiencia de producto y enriquecer la plataforma incorporando todos esos esfuerzos de personalización realizados por los consumidores.

Un ejemplo de ello es el “Proyecto 101000” de *Google*. Para celebrar su décimo aniversario en septiembre de 2008, pidió ideas a los usuarios sobre cómo ayudar a los demás en ocho categorías: comunidad, oportunidad, energía, medio ambiente, salud, educación, vivienda y otros.

Google eligió 100 finalistas y le pidió al público que votara por las 20 mejores ideas. Las cinco mejores ideas seleccionados por un jurado consiguieron un total de 10 millones de dólares para su ejecución. *Google* aprovecha así el poder de la red además de dar poder a sus consumidores.

“Mi punto es que bien sea que estemos enamorados [...] lo más probable es que sintamos que pertenecemos al grupo de los demás usuarios de la marca en cuestión. Este sentido de pertenencia influye profundamente sobre nuestro comportamiento.”¹⁴⁹

Los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Esto es, aunque los clientes pueden proceder frecuentemente a una elección racional, con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones porque las experiencias de consumo frecuentemente se orientan hacia emociones y sentimientos.

¹⁴⁹ *Id.* “Compradición”. Pp. 124.

Lo importante es llegar por las dos formas. Para lograr atrapar sentimentalmente a un consumidor, primero se debe llenar su parte racional para que pueda justificar posteriormente porqué siente lo que siente.

“Lo que hace que se ame una marca es la fuerte conexión emocional que se tiene con ella. Los consumidores basan sus decisiones en la experiencia que la marca ofrece antes de la compra, durante la compra y después de la compra.”¹⁵⁰

¹⁵⁰ Willy Azarcoya. *Op. Cit.*

Conclusiones

El ser humano es un ser pensante que no por ello significa que no tiene emociones. Tratar de definir lo qué es el amor y el enamoramiento, la razón y la emoción, ha sido una tarea ardua a lo largo de toda esta investigación.

Constantemente se busca analizar todo lo que rodea al ser humano, pero también hacia su interior. Una de las áreas más complejas es lograr encontrar el porqué de las cosas y acciones que realiza y para ello se ha tenido que ver desde su cerebro para lograr entender cómo es que funciona.

Esta tesis no pretendió encontrar el hilo negro del amor, ni porqué se ama o se enamora de alguien o algo. Lo que se buscó fue explicar el cómo, el proceso que tiene el cuerpo humano al sentir lo que siente y tomar las decisiones que toma, llevándolo a una acción.

Para conseguir el amor es necesario tener un proceso que involucra algunos aspectos como los estímulos, las percepciones, la memoria, las emociones y sensaciones. Todas estas conjugadas lograrán crear los neurotransmisores correctos para hacer sentir una atención y atracción hacia algo, y si continúa, que se logre el enamoramiento e incluso el amor.

Google por medio de su experiencia de búsqueda da a partir de estímulos las suficientes sensaciones para crear fidelidad a la marca, conquista a sus usuarios por medio de la seducción generando una atracción. Cabe aclarar que, así como en una relación entre individuos, el día que deje de dar una experiencia de búsqueda positiva a sus usuarios, ellos se cambiarán a un buscador que les ofrezca lo que necesitan.

La memoria recuerda los buenos momentos que ha pasado dentro de su experiencia de búsqueda y por ello, seguirá escogiendo este buscador

sobre los demás. Gracias a la seducción que hace *Google* a sus usuarios ellos se sienten identificados con la marca. Los servicios que ofrece son dirigidos hacia sus usuarios (personalizados) crean identidad y entendimiento, por medio de la identidad y personalidad de marca.

Esta experiencia de búsqueda crea atracción como forma de seducción, esto atrae a los usuarios por similitud de gustos y preferencias por medio de la personalización de la búsqueda. La atracción comienza por la seducción esto puede o no terminar en enamoramiento, cuando es recíproco lo hará.

La seducción tiene que ver con la emoción que se genera en alguien a partir de estímulos exteriores: *Google* por medio de los estímulos visuales, seduce al usuario atrayéndolo de una manera sutil en que no se da cuenta, pero no por ello no es racional el proceso de atracción y seducción.

1. No existe un amor y respeto más allá de la razón (irracional), de acuerdo con la neurociencia (Kevin Roberts – *lovemarks*)

El cerebro humano cuenta con una parte emocional y otra racional, éstas siempre van conectadas en todo momento. Kevin Roberts en su teoría de *Lovemarks* tiene una premisa: “*Amor y respeto más allá de la razón*” En esta tesis se ha observado que es falsa.

Roberts menciona esto haciendo alusión a que el amor a las marcas puede llegar a ser irracional y no existe un amor más allá de la razón. Cada una de nuestras acciones conlleva una parte racional y otra emocional. Si utilizamos *Google* es, por un lado, porque nos ofrece estímulos que se convierten en factores emocionales, pero también en factores racionales que nos son útiles y funcionales; ofrece lo que el usuario necesita en el momento adecuado.

A menos que Kevin Roberts haya querido referirse a un amor más allá de la razón porque involucra las dos partes: emoción y razón. Entonces la premisa sería verdadera.

El cerebro emocional y el cerebro racional están juntos en la toma de decisiones, los estímulos son parte de lo emocional, pero se cruzan con lo racional al momento de tener recuerdos somáticos, la representación mental que da referente a lo que ya hemos gozado anteriormente.

Podría decirse que el respeto sería la parte racional que consigue una marca como *lovemark*. De acuerdo con los puntos que menciona Kevin Roberts que se necesitan para conseguirlo. No es que el usuario de *Google* no piense en otro buscador porque no racionalice, al contrario, toda su decisión tiene que ver con la razón, por los beneficios que le otorga la marca.

Ser el único ser vivo racional genera confusión porque se podrá decidir algo por instinto, pero el individuo termina racionalizando su decisión y justificando porqué toma sus decisiones.

2. Google está en una etapa de enamoramiento en el proceso del amor: Seducción - atracción - enamoramiento - amor

Comprobando la teoría de Kevin Roberts *lovemarks* con la teoría del amor de Helen Fischer, se entiende que el amor es un sentimiento, el cuerpo humano es sensorial. Todos los estímulos que recibimos se podrán o no traducir en amor, pero para ello hay un proceso. No por sentir un día un estímulo, al otro día se amará.

El proceso para llegar al amor, tiene que ver desde los estímulos externos que se reciben, que sería la parte de la seducción del otro. Google debe buscar la forma de llamar la atención de sus usuarios, un ejemplo claro

son sus *doodles*. Ya que ha llamado la atención de los usuarios, comienza a seducirlos por medio de su experiencia de búsqueda creando una atracción. Los usuarios al conseguir una experiencia placentera continúan en el buscador.

Posteriormente, si se consiguió la atracción entonces habrá un proceso de enamoramiento en donde el usuario querrá experimentar esos estímulos otra vez, no habrá nada negativo hacia la marca.

En el enamoramiento, el usuario en todo momento se siente identificado con la marca, no tendrá alguna queja al respecto. Sus motivaciones y conductas irán orientadas a un objetivo, estar con la marca.

Google consigue tener esa atracción manteniendo la atención del usuario en todo el momento en que están juntos, crea estímulos novedosos, va innovando día a día sus servicios lo cual da al usuario una nueva experiencia que seguirá almacenando dentro de su memoria como placentera.

El usuario busca el cortejo de la marca constantemente, Google logra dar a cada uno de los usuarios lo que quiere, haciendo que estos vuelvan al día siguiente para utilizar nuevamente sus servicios. Lo que el usuario no contempla es que él mismo es quién da toda su información sobre sus gustos, preferencias y hasta ubicación.

Cabe diferenciar exactamente las características que existen en el enamoramiento y las que hay en el amor para poder desglosar porqué Google es una *lovemark* que se encuentra en una etapa de enamoramiento.

El enamoramiento es una fase antes, se basa en la atracción, no se encuentran defectos, existe una atención, conducta y motivaciones orientadas a un objetivo, la marca. En el cerebro los niveles de dopamina y

norepinefrina son altos. Existe una veneración a las cualidades positivas de sus enamorados, ignorando la realidad. La pasión es lo que lo caracteriza principalmente. Este término se refiere al pensamiento obsesivo de la persona que produce atracción, es voluble y da lugar a una energía incontenible, produce ansia, obsesión, distorsión de la realidad junto con la dependencia emocional y física.

Por otro lado, el amor es un sentimiento afectivo que mueve a buscar lo que se considera bueno para poseerlo o gozarlo, se disminuye los síntomas del enamoramiento y se da una aceptación del otro tal cual es, con defectos, ya no se trata de idealizarlo. Se caracteriza por sentimientos de seguridad, bienestar y compromiso.

Si existiera amor en la marca, el usuario podría ver algunas de las competencias y decir completamente porque acepta Google como el mejor buscador. Pero un usuario de Google seguramente no podrá nombrar a más de cinco buscadores a parte de éste. No tiene ojos para nadie más, su atención está centrada sólo en ésta marca.

No es amor porque el usuario no idealizaría todas las acciones que Google hace respecto de sus servicios. Cualquier innovación que hace la marca, es una gran noticia y no se espera que fracase como el proyecto de *Googleglass*.

No se necesita otra prueba más grande para comprobar que sus usuarios están tan enamorados que hasta han inventado una palabra con la marca, han puesto su nombre en el diccionario y ya no se refieren a buscar en internet, ahora sus usuarios "*googlean*".

3. Receta para conseguir el amor

De acuerdo a lo analizado en esta investigación, el amor se trata de aceptar errores. Aceptarse como humano y lograr amar a otra persona tal cual es y no en la imagen idealizada que tenemos de ella. *Google* al humanizarse, se convierte en un compañero de vida que estará ahí para cuando se necesita, pero este compañero también comete errores.

Los *googleglass* no resultaron ser lo que sus usuarios idealizaron, en su fase de prueba tuvo varios problemas y se ha decidido no sacarlos al mercado hasta resolverlos. Podría decirse que es una gran decepción para sus seguidores el no poder conseguir este producto que tanto revuelo ha hecho dentro de los últimos meses.

Otro ejemplo claro que molestó a sus usuarios fue cuando se lanzó el correo electrónico de Gmail. Hubo mucho revuelo en su lanzamiento al ser en primera el día de los inocentes, sintiéndose engañados los usuarios creyendo que era una broma lo que le ofrecían. Segundo, era sólo por medio de invitación que podías conseguirlo y tercero, toda la información que estaba dentro de los correos, la empresa podía ver su contenido.

Los usuarios lo tomaron a mal debido a que se sintieron desprotegidos y espiados por la marca, *Google* cruzó la pequeña línea que existe entre intimidad e intrusión. Los usuarios no comprendieron que lo que *Google* hacía era exactamente lo mismo que en su buscador, pero con la diferencia de que ellos querían tener un poco de privacidad en sus correos. No todo fue color de rosa en esos momentos para la relación amorosa entre *Google* y sus usuarios.

Debido a esto, *Google* ha mantenido la relación con sus usuarios en una etapa de enamoramiento para que no se cuestionen sus acciones. Conseguir el amor no es fácil y eso lo sabe muy bien la empresa. Un

consumidor es demasiado exigente al momento de escoger a qué marca amaré.

Lo que el usuario busca es satisfacer sus necesidades, pero para conseguir el amor debe saber cómo quiere satisfacer las necesidades. Por un lado, la marca al humanizarse también debe aceptar el papel que representa y aceptar que comete errores, que no puede ser omnipresente y dar todo lo que el cliente pida.

Existen varios aspectos que una marca debe de cubrir. En la pirámide de marca encontramos cada una de las características que se deben lograr cubrir para tener un usuario satisfecho y que así, logre amar a una marca por lo que es y no sólo que esté enamorado. La marca que logre cubrir todos los peldaños de la pirámide conseguirá la fidelidad del consumidor.

En la base se encuentran las características básicas y los atributos que tiene el producto o servicio. Estos deben tener beneficios funcionales y emocionales para el consumidor. Google ofrece el mejor servicio dentro de su rubro, por ello cubre este apartado de la pirámide. Por un lado los aspectos físicos que serían los aspectos racionales y, por otro lado, los emocionales, el enamoramiento.

El peldaño siguiente de la pirámide serán los factores proyectivos. Cabe aclarar que es muy diferente como percibe un usuario a la marca a cómo la percibirá una persona que es externa, el otro. Esto no significa que no sea también un consumidor de la misma marca.

El último peldaño de la pirámide será un beneficio clave, el cual se refiere a toda la visión simbólica que tiene la marca, ¿Qué es lo que me remite determinada marca? Aquí es dónde se conjuga cada uno de los peldaños anteriores y las propias experiencias que ha tenido el usuario para

generar recuerdos somáticos. *Google* remite a varias palabras, pero seguro amor no es una de ellas.

Si la empresa se encarga de llenar cada uno de los eslabones de la pirámide de marca, entonces logrará tener una identidad, pero también debe buscar tener una personalidad. Las personas se enamoran principalmente gracias a ésta.

Algo que nos caracteriza como humanos es que cada persona es única y auténtica, así de la misma forma la marca *Google* al humanizarse debe adquirir también estas características. La labor que debe tener la marca es saber cómo comunicarlas.

Al igual que en una relación sentimental entre personas, al usuario le afectará lo que los demás piensen o no de su marca amada, por tanto, *Google* debe tener cuidado en lo que quiere comunicar, cómo lo comunica y lo que realmente comunica, debe tener coherencia.

Google hoy en día ha terminado siendo un monopolio que busca incursionar en varios ámbitos tecnológicos sin especializarse en uno sólo, esto podría, a la larga, molestar a sus consumidores al no sentirse especiales o tomados en cuenta.

También podrían sentirse engañados en algún momento por no obtener lo que promete, como en el caso de los *googleglass*, la marca pierde credibilidad y va surgiendo un desenamoramiento.

El amor se consigue con perseverancia y comunicación. Toda relación exitosa, ya sea amorosa o no, es con base en una buena comunicación en dónde no se trate de engañar al usuario, sino que se le digan las cosas como son y que éste las acepte o no.

Cuando las empresas no tengan miedo a ser rechazados por los consumidores, será el día en que realmente consigan consumidores fieles y no solamente leales. El consumidor sabrá los motivos del porqué le gusta determinada marca y no sólo contestará porque sí, habrá una relación racional y emocional.

La empresa no se preocupará por estar conquistando día con día a sus usuarios y temiendo que en el momento que deje de hacerlo se irán con el mejor postor. Al contrario, la empresa sabrá que sus usuarios estarán ahí pase lo que pase debido a que consiguió un fuerte compromiso y la marca tendrá que ser recíproca dando el mismo amor a sus usuarios como el que ellos le dan a la marca.

Fuentes de consulta

Bibliográfica

- De Toro, Juan Manuel. "La marca y sus circunstancias." Ed. Deusto. España, 2009. págs. 288.
- Dominique, Wolton. "Informar no es comunicar" Ed. Gedisa. España, 2010. págs. 144.
- Eco, Umberto. "Cómo se hace una tesis." Ed. Gedisa. España, 2009. págs. 240.
- Enríquez, Paloma. "Neurociencia Cognitiva: una introducción" Ed. Sanz y Torres. España, 2007. Págs. 229.
- Fischer Helen. "¿Por qué amamos?" Ed. Santillana. España, 2004. págs. 384.
- García Palomo, Juan Pedro. "Neuromarketing: el otro lado del marketing". Ediciones de la U. Colombia, 2013. págs. 291.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, Mar "Metodología de la investigación", 2010. págs. 656.
- Ippolita, "El lado oscuro de Google: Historia y futuro de la industria de los metadatos". Virus editorial. Barcelona, 2010. págs. 205.
- Jarvis, Jeff. "Y Google ¿cómo lo haría?" Editorial Gestión. España, 2010. págs. 200.
- Jitrick, Noé. "Las palabras dulces. El discurso del amor." UNAM. México, 1993. págs. 372.
- Kottler, Phillip, Kartajana y Setiawan. "Marketing 3.0" Ed. LID. Madrid, 2012. págs. 224.
- Lehrer, Jonah. "Cómo decidimos y cómo tomar mejores decisiones." Ed. Paidós. México, 2011. págs. 288.
- Lenderman, Max. "Marketing experiencial" Ed. ESIC. España, 2008. págs. 277.
- Lindstrom, Martín. "Así se manipula a un consumidor." Ed. Gestión 2000. España, 2011. págs. 344.
- Lindstrom, Martín. "Brand sense" Ed. Patria. España, 2005. págs. 256.
- Lindstrom, Martín. "Comradicción" Ed. Norma. España, 2009. Págs. 248.
- Lucas Marín, Antonio. "La nueva comunicación" Ed. Trotta. Barcelona, 2008. págs. 448.
- Martínez Priego, Consuelo. "Neurociencia y afectividad: la psicología de Juan Rof Carballo." Ed. Erasmus. España, 2013. págs. 216.
- Néstor, Braidot. "Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?" Ed. Gestión 2000. España, 2007. págs. 229.
- O' Shaughnessy, John. "¿Por qué compra la gente?" Ed. Díaz de Santos. España, 1989. págs. 201.
- Renvoise, Patrick. "Neuromarketing: el nervio de la venta." Ed. UOC. España, 2006. págs. 206.
- Roberts, Kevin. "Lovemarks, el futuro más allá de las marcas." Ed. Aguilar. España, 2005. 224 págs.

- Robinette Claire Bran, Scott y Lenz, Vicky. "Marketing emocional." Ed. Gestión 2000. España, 2001. 237 págs.
- Rohit, Bhargava. "Personalidad de marca". Ed. McGraw Hill. España, 2009. págs. 315.
- Schmitt, Bernd. "Experiential Marketing" Ed. Deusto. España, 2006. págs. 277.
- Soriano, Carles. "Fundamentos de neurociencia" Ed. UOC. España, 2007. págs. 478.
- Suárez Sánchez, Ocaña. "Desnudando a Google." Grupo Planeta. España, 2012. 280 págs.
- Vise, David. "La historia de Google". Esfera de los libros. Madrid, 2006. págs. 388.
- Yela, Carlos. "El amor desde la psicología social: ni tan libres ni tan racionales." Pirámide. Madrid, 2000. 288 págs.

Hemerográfica

- Jiménez Anguiano, Roberto. "Google en pos de un México digital" Publicado en Mundo Ejecutivo.
- Suárez, Paulina. "La tienda de aplicaciones de Google Glass abrirá en 2014" Publicado en Merca 2.0. Septiembre, 2013.

Cibergráfica

- "En lo que creemos"
<http://www.google.com.mx/intl/es/about/company/philosophy/>
Consultado: 15.mayo.2014, 11:33 pm.
- "Nuestra cultura"
<http://www.google.com.mx/intl/es/about/company/facts/culture/>
Consultado: 25.mayo.2014, 8:49 am.
- "¿Qué hacemos?" <http://www.google.com/intl/es-419/about/company/products/> Consultado: 25. enero.2015, 10:52 am.
- www.google.org Consultado: 24.enero.2015, 3:29 pm.
- www.lovemark.com Consultado el 22.abril.2014, 2:35 pm.

Conferencias

- "Emotional & Experiential marketing 2015." Willy Azarcoya, Herramientas indispensables para el diseño de la experiencia del usuario. Marzo, 2015. (México).