

Working Paper

03

La virtualidad como generadora de valor a través de las emociones: el papel de la pantalla

Wilson A. Ardila Medina
Dulce M. Bautista Luzardo
Fernando E. Martínez Díaz





Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector académico

Óscar Leonardo Herrera Sandoval

Vicerrector administrativo y financiero

Nelson Gnecco Iglesias

**Comité Editorial de la Facultad
de Ciencias Administrativas,
Económicas y Contables**

Erick Behar Villegas

Angélica María Hermosa

Jorge Leonardo González

María Victoria Neira

Julio César Chamorro

Ena Yuritze Barón

Héctor Sanabria Rivera

Working Papers es una serie de la Facultad
de Ciencias Administrativas, Económicas
y Contables

Erick Behar Villegas

Decano

Angélica María Hermosa

Directora del Centro de Investigaciones
Económicas y Sociales - CIES

Septiembre de 2019

© Wilson A. Ardila Medina

© Dulce M. Bautista Luzardo

© Fernando E. Martínez Díaz

© Ediciones Universidad Central

Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso).

Bogotá, D. C., Colombia

PBX: 323 98 68, ext. 1556

editorial@ucentral.edu.co

Coordinación Editorial

Héctor Sanabria R.

Dirección

Nicolás Rojas Sierra

Coordinación

Patricia Salinas Garzón

Diseño y diagramación

Mónica Alexandra Díaz

Corrección de textos

Material publicado de acuerdo con
los términos de la licencia Creative
Commons Attribution-NonCommercial-
NoDerivatives 4.0 International (CC
BY-NC-ND 4.0). Usted es libre de copiar o
redistribuir el material en cualquier medio
o formato, siempre y cuando dé los créditos
apropiadamente, no lo haga con fines
comerciales y no realice obras derivadas.

La virtualidad como generadora de valor a través de las emociones: el papel de la pantalla

Wilson A. Ardila Medina¹
Dulce M. Bautista Luzardo²
Fernando E. Martínez Díaz³

Resumen

Los desarrollos tecnológicos obligan a entender nuevas formas de inteligencia y de interacción del mundo. Así, el internet, como nueva tecnología, puede modificar comportamientos mentales y colectivos, crear culturas de ciber mundo y complejizar las estructuras de lo inconsciente a través de un artefacto mediador como la pantalla. Este texto tiene como fin analizar la fidelización de los consumidores, desde las emociones como actos neuromotores y su interacción con la tecnología. Se explica cómo en el mundo cibernético existe un juego constante en el que se desplaza el yo real al yo virtual, en que las sensaciones de libertad, confianza y felicidad llevan al usuario a evaluar positivamente los impactos de producto y de compra.

Palabras clave: emociones, consumidor, tecnologías, fidelización, motivación de compra, cibermercado.

Las pantallas

Las transacciones en internet son cada día más fáciles, en cuanto a que el consumidor se encuentra cada vez más seducido por las pantallas, por la velocidad de respuesta en las operaciones y transacciones comerciales, y por la variedad de ofertas que llega, incluso, a alcanzar los territorios de lo insólito.

Sin embargo, ¿cómo puede explicarse que en este siglo XXI el consumidor pase tanto tiempo ejercitándose en la navegación, en busca de productos novedosos o de ofertas distintas que lo llevan a trasegar por laberintos de emociones? Harari (2017) expresa que si bien los computadores funcionan de manera diferente a las mentes humanas, en tanto que no pueden expresar emociones ni sensaciones, sí

¹ Ingeniero industrial, magíster en Docencia, Universidad de La Salle. Docente de tiempo completo del Departamento de Mercadología de la Universidad Central. Correo: wardilam@ucentral.edu.co.

² Doctora en Ciencias Sociales y Humanidades, Pontificia Universidad Javeriana. Posdoctora en Educación, Comunicación y Cultura, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Docente de tiempo completo en el Departamento de Mercadología de la Universidad Central. Correo: dbautista1@ucentral.edu.co.

³ Magíster en Administración y magíster en Docencia, Universidad de La Salle. Administrador de empresas, Universidad de La Salle. Docente de tiempo completo del Departamento de Mercadología, Universidad Central. Correo: fmartinezd@ucentral.edu.co.

se corre el riesgo de desconectarse de la conciencia humana, puesto que, si bien “solo los seres conscientes podían efectuar tareas que requerían mucha inteligencia, como jugar ajedrez, conducir automóviles, diagnosticar enfermedades [...], en la actualidad estamos desarrollando nuevos tipos de inteligencia [...] que pueden realizar tales tareas mucho mejor que los humanos” (p. 134).

Estos cambios vienen dados no solo por la programación y ejercicio de estas nuevas inteligencias, sino por la alta competencia de las comunicaciones a través de las pantallas y los dispositivos electrónicos que ya rebasan hasta su propio entorno y se proyectan a las realidades aumentadas y también a las holográficas. El pretexto viene siendo la conexión a través de internet, con lo cual se crean nuevas maneras culturales en el ciber mundo (Siegel, 2008), (Lash, 2005), (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

Al respecto, Ferrés i Prats (2014) considera que las pantallas estimulan el inconsciente, el cual es una especie de laberinto “que invita al juego, a perderse, a abandonarse, pero es también, por su complejidad, un reto a la inteligencia, un desafío a la búsqueda de salidas” (p. 61).

Por eso, el mundo de internet que anida en las pantallas es tan fascinante; no es una relación meramente horizontal; es, efectivamente, un espacio sin totalidad, un laberinto lleno de universalidad y posibilidades, un juego muy emocionante, ya que, como lo afirma Ferrés i Prats (2014), “son hoy grandes vías de acceso al conocimiento, oportunidad para crear redes, establecer y manejar relaciones, compartir experiencias, facilitar el intercambio cultural [...], desarrollar un trabajo colaborativo, movilizar colectivos, potenciar el entretenimiento”.

Estos juegos que incluyen la pantalla entran en el inconsciente y tienen como escenario la existencia de elementos motivadores de las emociones; los retos que a través de ellas se lanzan hacen que en el momento la comunicación audiovisual convoque las

emociones humanas, de una manera que logra que los usuarios o consumidores estén literalmente pegados a ellas (Bueno y Santos, 2003).

Entran en juego también los colores, las disposiciones ciberespaciales, las voces, los movimientos y ellas (las pantallas) se vuelven intermediadoras de emociones. Otra ganancia que dan las pantallas al consumidor es cierta forma de anonimato. Es como si, al estar detrás de ellas, se tuviera una protección invisible que contribuye también a *invisibilizar* al usuario. Esta protección es una barrera; es una especie de escudo que otorga el poder para actuar sin el miedo a ser juzgado por otros y esa especie de solipsismo estimula incluso una supuesta libertad que despierta deseos intensos de consumo.

El hecho de no tener la “incomodidad” del “cara a cara” hace que las personas estén más confiadas conversando en las pantallas. Adicionalmente, se puede observar que en las ofertas surgen movimientos y personajes o avatares, a veces inexistentes, que se vuelven motivadores y hasta fidelizadores de marcas o de ofertas que viajan con mayor libertad por la red. Al principio del juego con las pantallas, esos personajes animados, llamados avatares, eran bastante precarios en sus movimientos y estaban limitados en sus colores y en la capacidad de comunicación.

Por ejemplo, los primeros avatares que se tomaron el *market place* de Second Life en 2004 eran demasiado rígidos. Después, hacia el año 2012 se fueron enriqueciendo con mejoras en las animaciones y en las funciones, y se llegó a descubrir que los usuarios podían transformar sus rostros, mudarlos a las pantallas, presentar su mejor fotografía dentro de los códigos de la animación de avatares y se podían *avatarizar*, siendo *ellos mismos* con un maquillaje que les permitiera permanecer más jóvenes, por ejemplo. Con este descubrimiento de los desarrolladores se logró fidelizar mucho más a los clientes en las pantallas, puesto que ¿a quién no le seduce la idea de verse convertido en una animación? y ¿si esa animación

logra seguidores? y ¿si, además, genera dinero?, ¿por qué no?

En el 2018, con los avatares y los robots —que se pueden personalizar a partir de una fotografía, en teléfonos cuyas pantallas son de altísima resolución, como los *smartphones*— se logra una mayor fidelización de los clientes y un mayor uso de su conectividad, ya que “en el ecosistema de los medios de consumo cultural, la irrupción del dispositivo móvil determina una doble línea de colonización de nuevos ritos y espacios de consumo” (Aguado y Martínez, 2008, p. 197).

Otro aspecto importante, que proviene de la conquista de las pantallas, es que el usuario puede comunicarse por medio de la voz y que el poder de elección o compra está al alcance de un “clic”, lo cual le da la sensación al consumidor de ser mucho más libre que en una relación cara a cara. Incluso, si sus intenciones no son de compra, se puede ver de qué manera la misma publicidad es más ágil y se alimenta de animaciones y de nuevos modos de informar que son menos pesados y llegan con un mensaje más corto y directo al usuario. Esa es la razón por la cual esta tecnología aporta la idea de espacio para la sociabilidad (Aguado y Martínez, 2008, p. 198).

Las pantallas, por su color, causan una cierta adhesión o gusto, estimulan la fantasía de los usuarios e invitan a cocrear con ella, por lo cual, en los medios digitales, ayudados por las pantallas, la comunicación es más amplia y se permite que esta cocreación lleve al nacimiento de un nuevo tipo de cliente que es prosumidor, es decir, un productor que es consumidor al mismo tiempo.

Esta estimulación podría deberse a que la pantalla produce la seguridad de “Narciso”. Es como si el hecho de verse a sí mismo tan eterno, tan bello, tan insuperable lograra un máximo efecto de autogratificación, cuyo resultado es el consumo y la *prosumisión*. Este fenómeno es una especie de tensión entre el *me-my-myself*, que parece haber logrado romper la idea de que son los otros quienes reconfirman a las personas y, en cambio de ello, sur-

ge un nuevo modo de estar en la pantalla, que confunde lo identitario con lo espectacular. Es decir, es como si se tratara de hacer del *mí mismo* (*myself*) *mi propio espectáculo*.

En este sentido, el uso de las pantallas, según Ferrés i Prats (2014), siguiendo a Jung, puede mostrar cómo “El tono de lo inconsciente se eleva, creándose así un declive desde allí hacia lo inconsciente” (p. 149). Por eso, el efecto del espejo no es necesariamente de re-conocimiento del yo, sino es una especie de hibridación, de desplazamiento del yo real (¿o auténtico?) al yo virtual (¿mí mismo o mí?), según sea la circunstancia en la pantalla.

Asimismo, se debe resaltar la reducción de la incertidumbre que promueven las pantallas a la hora de tomar una decisión de compra. Sabemos bien que la incertidumbre es un aspecto de la toma de decisiones que impide o nubla muchas veces la adquisición de un producto o servicio. Sin embargo, cuando se reduce la incertidumbre se posibilita el enriquecimiento de la oferta y la toma de decisiones; en cuanto a la demanda de productos, garantiza una mejor comercialización (lo que aumenta las ventas). Pareciera como si, a veces, por causa de la motivación que implica la reducción de la incertidumbre, se posibilitara una mejora en las ventas.

Claro está que no puede decirse que solamente por causa de la pantalla se dé la reducción de la incertidumbre; los colores, diseños y paquetes publicitarios, derivados de la concepción del mundo digital, invitan más, atrapan más y, aparentemente, acosan menos al usuario.

Adicionalmente, de ese poder de decisión con menos incertidumbre surge una sensación de poder en el usuario que lo lleva a experimentar emociones positivas y constructivas. Los expertos en neurociencia dirían que una apropiada motivación causa aquellas emociones necesarias para lograr un mejor impacto del producto y, en gran parte, esta ganancia se da gracias a la pantalla.

Las emociones

Una emoción es un afecto intenso y de corta duración, según Santacruz (2015). La palabra emoción viene del latín *Emovere*, que quiere decir lo que mueve, lo que conmueve.

La emoción se caracteriza por un alto compromiso o alteración neurovegetativa. Se identifica por un aumento de la frecuencia cardíaca, achicamiento de la pupila y aumento de la tensión arterial, una salida de glucógeno de los músculos e hígado, elevación de la glicemia, cuando hay cólera, por ejemplo (Santacruz, 2015).

Según el autor, en la risa se observa aumento de la frecuencia cardíaca, vasodilatación de la piel de la cara, enrojecimiento, contracciones espasmódicas del diafragma, que expresa el estado simpático por el momento que se está pasando. El miedo, en cambio, produce aumento del tránsito intestinal, taquicardia, sequedad de la boca, entre otros (Santacruz, 2015).

Damasio (2011) considera que:

Las emociones son programas complejos de acciones, en amplia medida automáticos, confeccionados por la evolución. Las acciones se complementan con un programa cognitivo que incluye ciertas ideas y modos de cognición, pero el mundo de las emociones es, en amplia medida, un mundo de acciones que se llevan a cabo en nuestros cuerpos, desde las expresiones faciales y las posturas, hasta los cambios en las vísceras y el medio interno. (p. 74)

Este es uno de los aspectos que pueden resaltarse al relacionar el tema de lo gestual con los consumidores, ya que el consumo y la interacción comunicativa relativa a la adquisición de lo que se desea están intensamente relacionados.

Este autor explica también la diferencia entre sentimientos y emociones, pues:

Mientras las emociones son percepciones que se acompañan de ideas y modos de pensamien-

to, los sentimientos, en cambio, son principalmente percepciones de lo que nuestro cuerpo hace mientras se manifiesta la emoción, junto con percepciones del estado de nuestra mente durante ese mismo período de tiempo. (Gabriel, 2010, p. 176)

Si volvemos al punto en el que se evidenciaba que las pantallas contienen las imágenes de internet y que estas, posiblemente, son estimulantes de las emociones, entonces estamos de acuerdo con Hill (2014) cuando afirma que “Los seres humanos somos demasiado visuales: pensamos en imágenes, no en palabras. Lo que los consumidores y empleados no puedan ver en la realidad o [...] hacerse una imagen mental [...] quizá será algo que pasarán por alto” (p. 25).

Illouz (2007), en cambio, considera que “Las emociones son significados culturales y relaciones sociales que están muy fusionados, y que es esta estrecha fusión la que les confiere su carácter enérgico y, por lo tanto, [...] a menudo semiconsciente”. Al introyectar el tema de lo cultural en el consumo se puede mostrar cómo la emoción supera el plano fisiológico y se inserta en el terreno de lo social y la cibercultura.

En este sentido, es posible explicar por qué la pertenencia a ciertos grupos sociales o a ciertas prácticas culturales permite a los seres humanos experimentar las emociones y sentirse realizados, aceptados e incluidos; otro aspecto es la consideración de los aportes verbales, el análisis gestual y los aspectos que involucran emociones y que, según Hill (2014), contribuyen a consolidar los negocios. Pero las pantallas no son solamente las que se encuentran en el computador; según Sainz de Abajo (2013): “Si el consumidor está contento con un producto determinado puede realizar su pedido vía *online* a través del servidor *m-commerce*” (p. 27), que puede estar instalado en una aplicación de teléfono móvil.

Es necesario llamar la atención en un aspecto que para Hill (2014) es de suma importancia:

Los estilos de toma de decisiones varían de acuerdo con la emoción. Los sentimientos proporcionan información. También influyen en cómo se procesa la información. Si nos sentimos felices, enojados o desmotivados nos lanzamos con rapidez, porque no estamos preocupados (felices), estamos impacientes (enojados) o nos sentimos desalentados (desmotivados) [...] estos hallazgos indican por qué el mundo de los negocios necesita tomar en serio las emociones. No debe ignorarse por qué influyen y, en ocasiones, incluso dictan los resultados [...] dos emociones negativas, como el enojo y la tristeza, por ejemplo, pueden conducir a resultados muy diferentes. (p. 94)

Cuentan también, en esta relación, las emociones del usuario con las pantallas y fuera de ellas, la existencia de animaciones o personajes que estimulan las funciones de las neuronas espejo y la realidad aumentada, que supera un poco el efecto de las pantallas y es altamente estimulante; como lo muestran los estudios de Jeremy Bailenson, en la Universidad de Stanford, quien: “ha demostrado que cambiando la altura del avatar de una persona en un entorno inmersivo se transforma la autoestima y la percepción social que se tiene de él” (Ferrés i Prats, 2014, p. 154).

Es de resaltar que las emociones pueden ser provocadas por creencias e imaginarios, S/A (2009). Esta consideración contribuye a que se centre la atención de ciertos comportamientos en el reconocimiento de los imaginarios y las prácticas de consumo. Estos imaginarios requieren, también, estrategias de *marketing online*, que propendan por la personalización, por ejemplo: las *cookies*, el *advertising* o CRM (*customer relationship management*) (S/A, 2009, p. 51).

La felicidad en la mente del consumidor

Se ha observado que la felicidad es un tipo de emoción positiva que, junto con otras, libera encefalinas B y produce un tono alegre en

las personas, y que las personas con tendencia a ser optimistas viven más y mejor (Santacruz, 2015).

Evidentemente, hay un cambio emocional que produce placer y transforma la existencia en sentimientos positivos de felicidad.

Morgado (2007) les da a las emociones el mismo valor que a los sentimientos, pero introduce el concepto de sentimientos como unidades medibles, a partir de unas condiciones específicas y de unos mecanismos de la persona que permiten percibir y reconocer aquellas cosas que están fuera de ella, pero que las puede interiorizar como positivas.

Esta respuesta se representa en las áreas del cerebro que son estimuladas por las emociones que, siguiendo a estos autores, terminan por convertirse en sentimientos; por tanto, en la medida en que las emociones se tornan en apego se van volviendo sentimientos, de los cuales se pueden hallar las evidencias, tanto en la producción de sustancias químicas como en las reacciones de gusto y placer, felicidad o agresividad y rechazo. Vistos estos elementos, pasaremos ahora a observar de qué manera se produce la motivación en el cerebro del consumidor (Bautista, 2012).

La neurociencia se ocupa, precisamente, de los alcances de la felicidad y la expresión de las emociones en internet, al mostrar qué tipo de sentimientos, emociones y motivaciones pueden estar presentes en las transacciones del mundo digital y en sus diversas interacciones, Davies (2015). También se ocupa de analizar si la felicidad (en sus acepciones más contemporáneas) es el sentimiento máximo que buscan los seres humanos que consumen.

Existen diversos puntos de vista desde donde se pueden analizar los sentimientos, especialmente el de la felicidad, las emociones y las motivaciones.

Davies (2015, p.16) refiere la existencia de una forma de medición de las sonrisas humanas para codificar en un programa, llamado Qalia, el grado de felicidad de una sociedad, experimento que se desarrolló en la ciudad australiana de Port Phillip. Con esta, entre

otras reflexiones, el autor pretende llamar la atención acerca de que la *felicidad* puede ser un proyecto mundial para estimular el consumo. Por lo tanto, es una puesta en escena de las condiciones más estimulantes para seducir la mente del consumidor.

Además, este tipo de condiciones estimulantes tienen un componente muy importante que es la fantasía, cuyo valor psíquico crea tensiones, como se viene diciendo, entre el *me-my-myself*, en el caso de la participación del yo avatar y las relaciones con las neuronas espejo, por ejemplo.

Pero también es porque los avatares representan, según Ramírez (2014), “El deseo y la fantasía (*porque*) adquieren una función estructurante de la realidad psíquica” (p. 5, cursivas de la autora). De ahí que se pueda colegir que “Entonces, si la fantasía tiene el mismo valor psíquico de una experiencia vivida, puede plantearse que se constituye en una verdad particular que se aleja de ser objetiva, pero a la cual hay que darle toda su importancia”.

Así, se puede explicar someramente por qué —si las pantallas, los avatares y los cibermundos son no-objetivos (sino más bien objetivos)— sentimos tanta fascinación y hasta emoción con ellos. Es más, gracias a ellos se ha logrado la incursión de las realidades aumentadas.

Con ello, se explicaría que en la creación de los perfiles personales en internet:

Por un lado, [...] algunos usuarios van en busca de una verdad, en ocasiones porque la verdad que tienen del otro no es suficiente, y entonces ingresan a los perfiles de sus parejas en internet para verificar aquello que se les escapa, para constatar aquel signo de lo que no anda bien; por el otro, que la realidad creada en sus perfiles puede llegar a ser su verdad y así la barrera entre lo que es y lo que no es se torna cada vez más permeable. (Ramírez, 2014, p. 5)

Entonces, lo que es satisfactorio, reduce incertidumbre y aumenta la felicidad y, por tanto, es lo bueno, así no sea tan objetivo, ni

tan “real”; en cambio, lo que induce a la duda, simplemente se restringe, se desecha o se ignora y con ello desaparece tanto de las emociones del usuario como, en general, del consumo, (Ramírez, 2014, p. 5). Se dice consumo porque los productos y servicios cumplen este mismo papel de exponerse a la mirada de los usuarios y están siempre en riesgo de ser borrados de la lista de *likes*. Es lo mismo que pasa con las relaciones humanas, porque los objetos, por causa de la nueva manera de verlos en la cultura, de alguna forma, se han humanizado o ¿virtualizado?

Otro aspecto de análisis, derivado de lo que se viene diciendo, se refiere a las elecciones no-rationales propuestas por el premio Nobel de economía Daniel Kahneman. La economía emocional y las teorías del bienestar desarrollan diversos puntos de vista para estudiar la forma como las emociones tienen su final en el acto de consumir.

Según Cisneros (2014):

La economía emocional integra las industrias que promueven cambios emocionales en el consumo de bienes y servicios. Explica por qué las sociedades y organizaciones buscan constantemente recompensas que van más allá del beneficio monetario, y del ingreso individual, rescata los ¿por qué? (sic) del ser humano. (p. 33)

Entonces, se trata de una concepción de las emociones en dos vías: de las teorías al consumidor y viceversa. Así funciona su dinámica, figura 1:

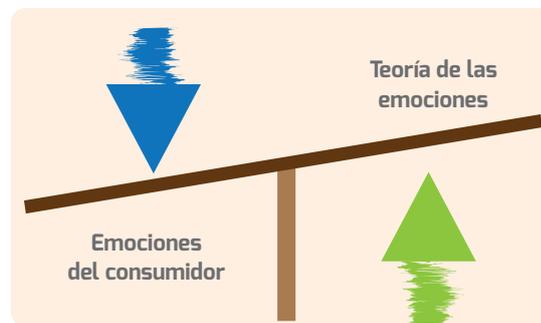


Figura 1. Tensiones entre teorías y consumidores. Fuente: elaboración propia.

También está el punto de vista cultural, el punto de vista social y, finalmente, el que corresponde a las teorías de la información y la comunicación, desde las redes sociales hasta las cibertransacciones (Bautista, 2012).

Sin embargo, lo que se observa en la actualidad es que no pueden sesgarse disciplinariamente los estudios de estos objetos de investigación, ya que todos los puntos de vista se encuentran estrechamente relacionados.

Comencemos por analizar el tema de los sentimientos, en el cual se encuentra la felicidad, para obtener una panorámica de los elementos coadyuvantes en los procesos de ciberconsumo.

Según Santacruz (2014), los sentimientos, las emociones y los afectos se encuentran estrechamente relacionados en el ser humano desde un punto de vista biológico y, particularmente, responden al hecho evolutivo.

La tristeza, el miedo, la amistad, el amor, el odio son *afectos* —en concepto de Santacruz— y constituyen motores de la vida psíquica. La expresión de sentimientos y emociones y la satisfacción o insatisfacción de las pulsiones básicas humanas son las responsables de la afectividad (Bautista, 2012).

En términos generales, hay muchos nombres para estas vivencias, pero es importante clasificarlas para diferenciarlas. La más sencilla clasificación incluye los términos emociones y sentimientos en la teoría científica contemporánea.

Para Quiñonez (2014) existe una relación simbólica y emocional en el cerebro del consumidor que la autora denomina *consumer insights* y define de la siguiente manera:

[...] este concepto de *insight* se usa para develar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y, a menudo, significativos de los consumidores, los mismos que dan origen a estrategias de *marketing* consumo-céntricos. *Insight* viene del vocablo “in” (adentro) y “sight” (visión). Por tanto, *insight* significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para mirar su mente y su corazón. (p.41)

La motivación

Se ha visto la manera como las emociones y los sentimientos actúan en el cerebro humano y cómo pueden portarse como detonadores de los usos de la educación y la cultura, y se ha llegado a observar que, posiblemente en todo este proceso, se necesita una fuerte motivación. Vamos ahora a definir la motivación en el cerebro del consumidor.

La palabra motivación viene del latín *motivus*, que significa causa del movimiento. Los estímulos del cerebro, los cuales externamente se representan en las motivaciones, están incitados por las catecolaminas, que son sustancias que administran el deseo de obtener un tipo de felicidad, la cual se representa en los satisfactores (Santacruz, 2014).

El deseo también se mitifica en el imaginario humano; el deseo de poder, la ambición, la búsqueda de autoafirmación y, derivados, se pueden representar bajo la figura de las motivaciones (Bautista, 2012).

Según el DRAE (2013), en su tercera acepción, motivación es “un ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia”.

Los motivos personales son relativamente independientes de los grupos sociales y de la dimensión social, con lo cual se vuelven fuertes cuando en el medio externo hay mucha fuerza en la oferta hacia las personas.

Escobar (2002) enfatiza un motivo muy especial, la esperanza, a la cual define como “el placer anticipatorio”.

Para desarrollar sentimientos o emociones se requieren condiciones en las cuales exista motivación, palabra que, para Escobar (2002), se define de la siguiente manera:

La palabra motivación se deriva del latín *motivus*, que significa causa del movimiento, lo cual sugiere propiedades de acción motora para generar la conducta [...]. Las conductas motivadas y orientadas hacia una meta son iniciadas por estímulos internos y externos, e involucran conductas de desplazamiento hacia la meta, aumento del nivel de alerta-

miento (arousal) y orientación del organismo en direcciones que lo acercan o lo alejan de metas específicas, ya que, a pesar de lo que por lo común se cree, existen varios sistemas motivacionales de naturaleza aversiva. El dolor, el hambre, la angustia y el castigo son fuentes poderosas y comunes de motivación. Las conductas motivadas suelen ser anticipatorias y, como tales, incluyen aspectos cognitivos asociados con aprendizaje y planeación [...]. Las motivaciones primarias son aquellas que se considera que surgen a partir de insatisfacciones o privaciones corporales y que su satisfacción es esencial para la supervivencia de un individuo o de la especie [...]. Las conductas motivadas secundarias son aquellas que se observan principalmente en el ser humano y que involucran actividades aprendidas, intelectuales o sociales como [...] obtener dinero u objetos [...]. (p. 2)

Pero la motivación, a diferencia de las emociones y los sentimientos, es una fuerza interna que actúa en los seres humanos y no es cuantificable, ni visible, por lo menos no se detecta en una RMF (resonancia magnética funcional); la forma de advertirla depende de la expresión conductual y se manifiesta por medio de una gran variedad de conductas según Escobar (2002, p. 99).

Los que sí pueden ser altamente observables son los componentes porque:

Los estados internos generadores de motivación promueven una fase de procuración que produce cambios en los estados de alerta y atención. Bajo estas condiciones, la atención se dirige selectivamente hacia ciertos estímulos ambientales, los que poseen propiedades satisfactorias o de reforzamiento para el individuo, lo cual atina también a la capacidad sensorial o perceptiva. Sobre esta base, desde fines del siglo XIX se observó que junto con este estado de atención selectiva se presentan cambios viscerales, como aumento del ritmo cardíaco, aumento del ritmo respiratorio, dilatación de la pupila, etc. [...] William James y Carl Lange proponían que cuando los individuos experimentan una

vivencia sufren cambios viscerales que son interpretados por el cerebro como emociones, y de ahí surge una motivación. (Escobar, 2002)

Si tomáramos en cuenta esta definición se podría explicar el cambio de comportamiento de las personas que, al participar de actividades de compra diferentes a las que conocen y que implican algún tipo de reto, se sienten motivadas a continuar en ellas.

Al papel de las emociones y los sentimientos que influyen en las decisiones de compra en internet será bueno reconocerle el papel de la dopamina como “la molécula del querer y del actuar” (Ferrés i Prats, 2014, p. 184), pues no se puede desconocer el maravilloso papel del cerebro en estas decisiones y, obviamente, en la reducción de la sensación de incertidumbre. Kahneman, citado por Ferrés, afirma que:

Estimulando el pensamiento con cosas agradables para potenciar el buen humor de los sujetos antes de realizar un test sobre el índice de intuición, las puntuaciones se incrementaron más del doble, mientras que las personas que se sentían desgraciadas no dieron unas respuestas intuitivas mejores que las que hubieran dado al azar. (Ferrés i Prats, 2014, p. 185)

Las sensaciones que se transmiten a través de las pantallas y que se convierten en emociones positivas y por ende, estimulaciones de la dopamina, parecen contribuir a la fidelización, porque este tipo de nuevas relaciones con nuestro cerebro, mediado por las pantallas, parecen proyectar las decisiones de consumo en el siglo XXI. Faltaría incrementar las observaciones y estudios al respecto y analizar críticamente si estas nuevas maneras de *ficcionalizar* la realidad tenderán a cambiar las estructuras y funciones de nuestro cerebro a largo plazo (Bautista, 2012).

Conclusión

Las pantallas en el cibermercado contribuyen a formar imaginarios, producir emociones

y motivaciones en los consumidores que utilizan internet. Estas emociones y motivaciones se inscriben en la búsqueda continua de felicidad y en el nacimiento de los prosumidores, en la fidelización o, simplemente, en el gusto por trasegar en el cibermercado. Cada vez son más las personas que se inscriben en el cibermercado o que recurren al *market place* para adquirir sus productos.

Los retos que plantea esta nueva manera de consumo son la pérdida del gusto por la compra en supermercados, el tiempo excesivo de permanencia o uso de dispositivos y pantallas, la creación de imaginarios que le den demasiado poder al comercio electrónico o a las compras por internet que, si bien reducen el tiempo de desplazamiento y aumentan la rapidez en las adquisiciones, por el otro lado, pueden facilitar que estas adquisiciones no sean las esperadas con las garantías de un producto.

En todo caso, esta es una nueva dinámica que les permite a los internautas plantearse nuevos modos de compra y desarrollar diferentes tipos de motivaciones y emociones nacidas del ciber mundo. Queda por analizar, con mayor sentido crítico, si el cerebro y el campo de lo emocional harán cambiar notoriamente las estructuras y funciones del cerebro humano.

Referencias

- Aguado, J. y Martínez, I. (2008). *Sociedad móvil, tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Bautista Luzardo, D. M. (2012). *Second Life: cibermercado, factores humanos y nuevas formas de vivir en las redes sociales*. Bogotá: Repositorio Pontificia Universidad Javeriana.
- Bueno, C. y Santos, M. (2003). *Nuevas tecnologías y cultura*. Barcelona: Anthropos.
- Cisneros, E. A. (2014). *Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoediciones.
- Damasio, A. (2011). *Y el cerebro creó al hombre. ¿Cómo pudo el cerebro general emociones, sentimientos, ideas y el yo?* Barcelona: Círculo de Lectores.
- Davies, W. (2015). *La industria de la felicidad*. Barcelona: Malpaso ediciones.
- Real Academia Española. (2013). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España.
- Escobar, C. (2002). *Motivación y Conducta. Sus bases biológicas*. México D.F.: El Manual Moderno.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Gabriel i Eroles, J.L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Revertè S.A.
- Harari, Yuval N. (2017) *Homo Deus*. Debate, 3ª. Reimpresión Random House Mondadori, Bogotá.
- Hill, D. (2014). *Emotionomics. El poder de las emociones para el éxito en los negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid.
- Lash, S. (2005). *Critica de la información*. Buenos Aires: Color Efe.
- Morgado, I. (2007). *Emociones e inteligencia social las claves para una alianza entre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Ariel.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. San Isidro Lima (Perú): Paidós.
- Ramírez, J. D. (2014). *Lógica de las redes sociales virtuales. Real, Simbólico, Virtual*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- S/A. (2009). *Comercio electrónico. Todo lo que hay que saber*. Córdoba (Sevilla) Almuzara.
- Sainz de Abajo, B. (2013). *M-commerce. Comprar a través del móvil*. México D.F.: Alfaomega.

Santacruz, O. H. (2015). *Conferencia sobre comportamiento humano*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. S/E.

Siegel, L. (2008). *El mundo a través de una pantalla*. Barcelona: Ediciones Urano.



La preparación editorial del Working Paper n.º 3
estuvo a cargo de Ediciones Universidad Central.

En la composición del texto se utilizaron fuentes Exo,
Goudy Oldstyle Std y Helvetica Neue LT Std.

Se publicó en septiembre de 2019,
en la ciudad de Bogotá.

**01 | La virtualidad como generadora
de valor para las organizaciones**

Wilson A. Ardila Medina
Dulce M. Bautista Luzardo
Fernando E. Martínez Díaz

**02 | Virtualidad, cibermercados, valor
percibido y marketing**

Wilson A. Ardila Medina
Dulce M. Bautista Luzardo
Fernando E. Martínez Díaz

Working Paper



UNIVERSIDAD
CENTRAL