



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



SECCIONAL PALMIRA

## DE LA SINESTESIA A LA EXPERIENCIA DE MARCA

### Resumen:

Los profesionales de la publicidad están comprendiendo que la marca tiene una dimensión social y como tal debe estar integrada a la genética corporativa. Es en este proceso donde la creatividad ayuda a construir una experiencia verdaderamente memorable entre la marca y el usuario o consumidor. Nuestra propuesta de investigación se desarrolla en la relación entre sinestesia y lo que se conoce como publicidad experiencial, muy relacionado con el marketing de experiencias. La sinestesia implica la mezcla de sentidos. Pero cuando esa mezcla de sentidos se presenta al servicio de la publicidad, surge la oportunidad de abrir nuevos horizontes para la creatividad individual y grupal. El concepto de experiencia se complementa con una visión holística sensorial.

### Palabras Clave:

Sinestesia, creatividad, diseño de experiencia, estrategia, sentidos.

### Abstract

The advertising professionals are realizing that the brand has a social dimension and as such should be integrated into the corporate genetics. It is in this

process where creativity helps build a truly memorable experience between the brand and the user or consumer. Our proposed research is based on the relationship between synesthesia and what is known as experiential advertising, closely related to the marketing of experiences. Synesthesia involves mixing of senses. But when that mixture of senses presents to advertising, the opportunity arose to open new horizons for individual and group creativity. The concept of experience is complemented by a sensory holistic view.

### Keywords:

Synesthesia, creativity, experience design, strategy, ways.

### Introducción

En la actualidad, más profesionales de la publicidad se están dedicando a pensar en la epistemología de esta profesión. Esto ayuda a consolidar fundamentos teóricos que luego pueden ser llevados al terreno práctico. Uno de estos fundamentos, es el que tiene relación con la forma como el consumidor interactúa con el producto y los vínculos emocionales que se genera de esta relación. "El diseño media en toda relación

### Ph.D. Omar Muñoz Sánchez

Doctor en Comunicaciones Avanzadas; Coordinador del Grupo de Investigación Epilión; Facultad de Publicidad; Universidad Pontificia Bolivariana; Sede central Medellín; Colombia. Correo electrónico: [omar.munoz@upb.edu.co](mailto:omar.munoz@upb.edu.co)

### Mg. Claudia I. Vélez Ochoa

Magister en Estrategia y Creatividad publicitarias; Fundación Universitaria Luis Amigó; Medellín; Colombia. Correo electrónica: [clavelez23@gmail.com](mailto:clavelez23@gmail.com)



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



SECCIONAL PALMIRA

d e l

hombre con su entorno, con sus pares y con los objetos producidos (material o intelectualmente) por él". (Gutman y Logegaray, 2002, p. 53). Esto demuestra que estas áreas de conocimiento se están estructurando como disciplinas que se preocupan por la generación de nuevo conocimiento con el propósito de ofrecer alternativas en el proceso de creación.

### El sentido humano de las marcas

Cada día la competencia es más agresiva, llegan nuevas marcas a los mercados, aumentando la globalización y el consumo; Esto hace que las compañías busquen estrategias más competitivas, efectivas y cercanas a los consumidores. Es así como en la actualidad se ha prestado especial atención a la marca como el caballo de batalla de las empresas. Por ello podemos afirmar que "el siglo XX fue el siglo de las marcas". (Kumar y Steenkamp, 2007, p. 17). Hoy en día las organizaciones consideran importante el direccionamiento permanente de sus objetivos, estrategias y posicionamiento de marca. Las estrategias establecen las diferencias racionales y emocionales a lo largo del tiempo entre las diferentes marcas, así lo explica Muñoz (2010) cuando considera que las estrategias se mueven en una línea de tiempo entre el pasado, el presente y el futuro de la marca y del consumidor. Peters (2002) lo complementa diciendo que: "Según la información y la inteligencia se vayan convirtiendo en cosa de los ordenadores, la sociedad le dará más valor a la única habilidad humana que no puede ser mecanizada: los sentimientos" (p. 39). Este es el punto que nos interesa tomar, porque abre un nuevo panorama sobre cómo deben ser abordadas las marcas, ya que hoy se les trata como si fueran seres vivos que sienten, logrando

crear vínculos afectivos hacia ellas. La marca debe contar con profesionales especializados que comprendan cómo funcionan las dinámicas afectivas entre los seres humanos para luego interpretar porqué se transfieren algunas de esas dinámicas al terreno de lo comercial con las marcas. Lo anterior, nos lleva a reflexionar sobre la relación empresas - marcas - consumidores - empresas. Gobé (2005) lo describe afirmando que: "El branding es de persona a persona, no de empresa a persona. Las marcas deben tener cualidades humanas y valores emocionales" (p.31). Esta es la postura que humaniza las marcas reconociendo que éstas se relacionan con seres humanos que viven, sienten y actúan de acuerdo con sus sueños, aspiraciones y motivaciones.

La sola construcción de marca ya no es suficiente, va más allá, los profesionales y la publicidad están comprendiendo que la marca tiene una dimensión social y como tal debe estar integrada a la genética empresarial. Pero el terreno de lo social no puede ser abordado a la ligera, debe ser asumido con responsabilidad. "La gente quiere tratar con empresas responsables y sensibles a sus necesidades particulares" (Gobé, 2005, p. 326).

Los consumidores sobreentienden que los productos cumplen con unos requisitos mínimos de calidad. Por ello, lo que buscan es que los productos vayan más allá de lo estrictamente funcional, que tomen la iniciativa no sólo de palabra sino con acciones que les conquisten el corazón y la razón. Lo que el consumidor quiere no es que le ofrezcan productos de consumo, sino que se vinculen a su vida dejándole experiencias memorables y, en lo posible, gratamente inolvidables. El concepto tradicional de marketing de experiencia "se diferencia en cuatro aspectos



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



esenciales del marketing tradicional que se centra en las características y las ventajas” (Schmitt, 2000, p. 43) que buscan en conjunto dejar una huella imborrable. Schmitt los divide en: la experiencia del cliente, el consumo como una experiencia holística, los clientes vistos como animales racionales y emocionales y los métodos eclécticos.

Para Schmitt la experiencia del cliente no es otra cosa que las sensaciones, emociones, pensamientos, afectos, relaciones y la integración de no sólo los cinco sentidos tradicionales sino que también deben contemplarse los otros siete sentidos menos convencionales. La interacción de estas variables ayuda a que el consumidor viva una experiencia gratamente memorable.

El consumo como experiencia holística es llevada a cabo cuando el consumidor realiza la compra no sólo motivado por el vendedor, el catálogo o el producto en exhibición, sino porque él mismo lo prueba, es decir, el producto pasa de ser una aspiración a convertirse una realidad. Pero esa realidad debe verificarse, aprobarse, reafirmarse y compartirse. “Estas experiencias vividas durante el consumo son determinantes clave de la satisfacción y lealtad a la marca que se pueden esperar de un cliente” (Schmitt, 2000: 46).

En este proceso de experiencia no se puede olvidar que en el ser humano siempre conviven dos tipos de experiencias y que desde la psicología y la sociología encuentran su fundamento: la experiencia en las acciones individuales acumuladas a través de los años y las experiencias que surgen de la relación con otras personas en un contexto social o grupal. Es en este punto donde se contempla el concepto de experiencia desde un

fundamento teórico más holístico y teniendo como punto de partida lo que se conoce como sinestesia.

### **Relación sinestesia - publicidad**

La creatividad lleva pocas décadas siendo tratada como objeto de estudio y aunque se han realizado muchos avances en este campo, sigue siendo:

Un proceso esencial para el desarrollo de la civilización humana. Sin embargo, su análisis desde la neurociencia, mediante el uso de aproximaciones científicas, no se ha abordado de forma sistemática hasta hace relativamente pocos años. La falta de modelos experimentales y la dificultad para comprobar el proceso creativo en humanos han sido las limitaciones fundamentales. Sin embargo, la comprensión de las bases anatómicas y fisiológicas de los procesos se ha incrementado de forma notable en los últimos años. (Dierssen, 2011, p. 81).

Los avances científicos han permitido comprender aspectos que anteriormente la publicidad no sabía cómo explicar, las emociones y las experiencias son algunos de ellos. Es en este punto donde el concepto de experiencia comienza a tener fundamentos científicos apoyándose en la sinestesia. La sinestesia es la mezcla de los sentidos en procura de una exploración creativa. “consiste en la unión de distintos sentidos, de manera que, a la percepción de un estímulo sensorial, se le une la experiencia subjetiva de otra percepción distinta de manera involuntaria” (Alonso, 2011, p. 31). Esta mezcla de sentidos se da cuando algunas personas al escuchar una palabra sienten un sabor determinado en la boca o al tocar una textura sienten un aroma, otros “ven las letras del alfabeto como colores, de manera que



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



cuando leen se ven bombardeados por un arcoíris de colores o por notas musicales incontrolables” (Carson, 2012 p. 145). Para los Científicos de la Universidad de California la sinestesia se trata de “una activación cruzada de las áreas adyacentes del cerebro que procesan diferentes información sensorial, este cruce podría explicarse por una falta en la conexión de las fibras nerviosas entre distintas áreas cerebrales en el desarrollo embrionario” (Valero, 2012, p. 199). Otro punto de vista ofrece Rodríguez (2005):

Las sinestesias son relaciones, de causas desconocidas, aparentemente gratuitas, entre perceptos de diferentes sentidos, probablemente debidas a concurrencias. El lenguaje es, en cuanto sus contenidos, una gran sinestesia que adjudica a una visión, un tacto, un sabor, a una situación, sentimiento o ser material, una forma sonora con capacidad para la invocación. El significado tiene la misma apariencia de gratitud que en la sinestesia (p.347).

La sinestesia se convierte así en fuente de creatividad para el individuo, más aún cuando él mismo controla voluntariamente e intencionalmente la habilidad de interactuar entre un sentido y otro. “El tipo y la intensidad de la fusión sensorial implicada difiere notablemente entre un individuo y otro y son contadas las personas que no pueden controlar la naturaleza o el grado de la fusión” (Root-Bernstein y Root-Bernstein, 2002, p. 354). Tal es así que puede evocar sonidos cuando ve un color, o cuando saborea una textura, etcétera. Este proceso puede darse de forma individual o colectiva y puede ser aplicado en cualquier actividad profesional, siendo tradicionalmente las artes plásticas las que más han aprovechado esta característica de

combinación sensorial. Como lo explica Arriaga (2006), al referirse a la escritora Laura Esquivel en su obra Como agua para chocolate:

el primer punto de fricción, de rebelión, se opera ya en el lenguaje, que se resemantiza, se carga de matices simbólicos al fraguar una visión nueva del mundo, catártica y estética en que la sinestesia, motor creativo, elabora un abanico de posibilidades insólitas en que concurren todos los sentidos y todas las sensaciones invirtiendo el orden natural y lógico de su esencia; así los sentimientos huelen, se escuchan, se tiñen de color y saben a otra cosa transferidos a moldes concretos que nos presenta la realidad, o bien, los objetos se contagian de ese flujo vital y en un proceso mágico de animización, alternan sus características esenciales... (Arriaga, 2006, p. 438).

La sinestesia puede verse aplicada en la música, el arte, la literatura y la pintura. Lo que no significa que no pueda encontrarse en la medicina, el derecho, la arquitectura o la publicidad y muchas otras áreas de conocimiento. Lo importante es comprender cómo desarrollarla y aprovecharla en forma cotidiana. Para Alder (1995) la sinestesia personal sucede de modo automático, aunque también somos capaces de desarrollar dicha habilidad. Este punto de vista puede complementarse con el que proporcionan Martínez y Angoa (2006): “Actualmente, debemos considerar a la sinestesia más como una virtud asociada a la creatividad que como un defecto o trastorno de la percepción” (p.46). La sinestesia aplicada en la publicidad o el diseño es una herramienta que el director de arte debe considerar parte integral y fundamental de la comunicación visual, establecida desde la estética como participante en diferentes áreas sociales, culturales



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



y de consumo.

Cuando se imparte desde la estética, la sinestesia va creando vínculos importantes con otras disciplinas, en la medida que el individuo interpone sus experiencias vividas ante cada obra que observa. Según Sánchez (2003): “el hombre ha proyectado en el arte su mundo interno para crear algo nuevo”. (p.115). Un receptor que observa, desde una obra de arte o un diseño hasta un mensaje publicitario, establece una coherencia a través de las imágenes que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa y difícilmente repetible. Esto es lo seductor de la estética. Es en ese contacto íntimo emocional cuando el individuo comienza a conectar el mensaje consigo mismo, cumpliendo una función de andamiaje, pues toma en cuenta las posibilidades comprensivas del receptor y ofrece un amplio espectro en los inicios de la comprensión del lenguaje visual. Es en ese primer contacto cuando se configuran las bases conceptuales para sensibilizarnos. Se inicia entonces una comunicación repleta de experiencias que detonan sonidos, colores, aromas y más.

La sinestesia ofrece, por ejemplo, a la dirección de arte, el poder situarse en una posición en la que no solo somos receptores sino protagonistas e intérpretes. Esta posición permite la posibilidad de observar, interpretar, valorar, comprender y encontrar los espacios para una nueva comunicación publicitaria. Entender que cada individuo interpreta y asume la sinestesia a su manera. Esto, posibilita tomar elementos que le confieran significado a su personalidad, a su razonamiento y al juicio que se imparte. Los receptores o consumidores, cuando participan en un acto de sinestesia, reaccionan y comentan acerca de lo que experimentó en cuanto entró en

contacto con una propuesta de diseño. En este proceso es vital la participación del director de arte y su amplio conocimiento en los diferentes espacios sensoriales “basados en el sistema analógico de procesamiento de la información” (Rodríguez, 2005, p. 347-348).

La dirección de arte publicitaria imparte espacios contemporáneos donde la estética sigue invadiendo y suministrando sensaciones aún más sujetas a los placeres, vivencias diferentes y exploratorias, entre otras cosas. Hoy observamos de forma diferente, hacemos pausas, dejamos espacios para que el receptor complete la estructura, hablamos entonces de una sinestesia pensada en la interactividad del receptor con el diseño.

### **Sinestesia, arte y literatura.**

En muchos campos la sinestesia pasa de ser una condición neuronal excepcional de algunas personas, a convertirse en una metaforización de sentidos. Es así como en el arte se entiende que la sinestesia se presenta cuando las percepciones provenientes del arte se procesan en distintos módulos cerebrales, aunque la sensación pueda percibirse como unificada. En unas pocas personas, más mujeres que hombres, las interconexiones entre los distintos módulos pueden llegar a ser dramáticas: mezclan y confunden las sensaciones que provienen de los sentidos, el tacto, el gusto, el oído, la vista y el olfato (Vélez, 2005, p. 161).

En la literatura se refiere a una figura retórica denominada sinestesia que permite integrar de manera textual los sentidos o las emociones y “la utilizaron mucho los poetas románticos y simbolistas” (Martín, 2000, p. 267). Cuando se



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



mezclan dos sentidos se conoce como sinestesia de primer grado y cuando se mezcla un sentido y una emoción se conoce como sinestesia de segundo grado. Por ejemplo, cuando utilizamos la expresión: ese es un color amarillo chillón, amarillo (estímulo visual) y chillón (estímulo auditivo) es una sinestesia de primer grado. Pero si escribimos en un poema la expresión: amarga melancolía, amarga (estímulo gustativo) y melancolía (estímulo emocional) estamos utilizando una sinestesia en segundo grado. La sinestesia es una fuente de construcción gramatical y visual donde la “fusión de los sentidos en el proceso mental en que todos los sentidos están despiertos y actúan de forma simultánea, creando este efecto de continuo sensorial que es tan central para la poética autoral” (Benson, 2004, p. 266). Se trata entonces de asumir la sinestesia como una fuente de asociación que favorece la exploración creativa por medio de la mezcla intencionada de los sentidos. Esta exploración creativa la podemos entender como la suma de experiencias obtenidas por el individuo a lo largo de su vida, a este respecto Muñoz (2014) considera que “la estrategia y la creatividad surgen de manera proporcional dependiendo del entorno y las experiencias vividas por el individuo” (Muñoz, 2014, p. 1). La mezcla intencionada puede aplicarse en cualquier campo de conocimiento de manera que incremente nuestra capacidad asociativa no solo de ideas sino de percepciones.

### Conclusión

Conocer la sinestesia en sus diferentes expresiones permitirá a profesionales como el diseñador, el director de arte, el creativo publicitario, etcétera, desarrollar estrategias de comunicación sorprendentes e inesperadas. La sinestesia entendida como una comprensión holística de los

sentidos, que puede ser desarrollada de forma voluntaria e intencionada, puede convertirse en una fuente de inicio para estructurar, construir y desarrollar verdaderas experiencias sensoriales en relación con la marca y los consumidores o usuarios. Algunas marcas ya están contemplando dentro de sus estrategias de comunicación la vinculación no solo de los cinco sentidos tradicionales (vista, oído, tacto, gusto y olfato) sino también otros sentidos como el sentido del movimiento, sentido del equilibrio, sentido vital, sentido de la temperatura térmica, etcétera. Estos nuevos sentidos fueron propuestos por Steiner (2011) y son lo que abren un importante panorama creativo y estratégico para la publicidad de experiencias.

### Referencias

- Alder, H. (1995): Pensar para la excelencia. Madrid: EDAF.
- Alonso, A. (2011): El color de los sonidos. Madrid: Visión libros.
- Arriaga, M. (2006): Mujeres, espacio y poder. Sevilla: Arcibel Editores.
- Benson, K. (2004): Fenomenología del enigma. Juan Benet y el pensamiento literario postestructuralista. New York: Rodopi.
- Carson, S. (2012): Tu cerebro creativo. 7 pasos para maximizar la innovación en la vida y en el trabajo. Barcelona: Profit.
- Dierssen, M. (2011): Neuroestética de la neurobiología de la discapacidad intelectual. En: Cirlot, L y Manonelles, L. (coords.). Procesos



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



creativos y trastornos psíquicos. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Gobé, M. (2005): Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine egg,

Gutman, A. y Logegaray, J. (2002): Diseño y función. En: Marís, S. (coord.), Diseño, teoría y reflexión. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Kumar, N.; Stennkamp, J. (2007): La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de distribución. Barcelona: Deusto.

Martín G. (2000): Curso de Redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo. Madrid: Thomson.

Martínez, A. Y Angoa, M. (2006): El sol eclipsado. Una mirada al lado oscuro del cerebro. México D. F.: Lectorum.

Muñoz, O. (2014): El pensamiento estratégico. Una perspectiva interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitario. Saarbrücken: Publicia.

Muñoz, O. (2010): La estrategia: génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana

Peters, T. (2002): El meollo del branding. La clave del marketing mix. Madrid: Nowtilus.

Root-Bernstein R. Y Root-Bernstein M. (2002): El secreto de la creatividad. Barcelona: Kairós.

Rodríguez, G. (2005): El arco creativo:

aproximación a una teoría unificada de la creatividad. Santander: Universidad de Cantabria.

Sánchez, G. (2003): Creación, arte y psiquis. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.

Schmitt, B. (2000): Experiential marketing. Barcelona: Deusto.

Steiner. R. (2011): Los doce sentidos del ser humano. Valladolid: Pau de Damasc.

Valero, A. (2012): Principios de color y holopintura. Alicante: Club Universitario

Vélez, A. C. (2005): Homo artísticos. Una perspectiva biológico-evolutiva. Medellín: Universidad de Antioquia.