

¿Afectan en verdad los colores nuestro comportamiento?

Claudia Hammond

BBC

6 abril 2015



Las consultas de los médicos están pintadas de blanco para dar sensación de limpieza clínica, mientras que las cadenas de comida rápida son rojas o amarillas y algunas celdas en las prisiones están pintadas de rosa para reducir la agresividad.

Quizás creamos que sabemos qué efectos produce cada color. Pero, ¿de verdad los colores cambian nuestro comportamiento?

Si se analizan las investigaciones científicas disponibles, los resultados divergen e incluso a veces son contradictorios.

El rojo es el color más estudiado, y tiende a ser comparado con el azul o el verde.

Algunos estudios han concluido que las personas realizan mejor las tareas cognitivas cuando están rodeados de rojo, en lugar de azul o verde. Pero otros muestran exactamente lo contrario.

Quizás también te interese



El país asiático que estuvo al borde del desastre y



ahora supera a China en crecimiento económico



"Por qué me casé con mi madre"



Italia adelanta el cierre del carnaval de Venecia al registrar el "mayor brote de coronavirus" de Europa con al menos 6 muertes



Así es Atherton, el pueblo más rico de EE.UU. donde la casa más barata vale US\$2,5 millones

El mecanismo que suele citarse más en los estudios es el condicionamiento.

La idea es que si tienes una determinada experiencia repetidamente, rodeado siempre de un cierto color, empiezas a asociar ese color con la forma en que te sentiste o te comportaste en ese momento.

Se ha sugerido que pasar tu vida escolar viendo los círculos rojos del profesor sobre tus errores hace que vincules para siempre el rojo con el peligro.

Y que esta idea se refuerza con el hecho de que las frutas venenosas son normalmente rojas.

El azul, sin embargo, tiende a asociarse con situaciones más tranquilas, como observar el mar o maravillarse frente al cielo.

Por supuesto siempre va a haber excepciones: el comentario del profesor que dice "bien hecho" también está escrito en rojo y las frambuesas son rojas y se pueden comer.

Detalles

Es cierto que la gente hace distintas asociaciones con distintos colores, pero es algo distinto ver si esto se traduce en un determinado comportamiento o en el éxito a la hora de realizar una tarea.

Investigadores de la Universidad de British Columbia, en Canadá, intentaron en 2009 clarificar la situación de una vez por todas.

Sentaron a los participantes en un experimento frente a pantallas de computador pintadas de azul, de rojo o de un color "neutral" y evaluaron cómo desempeñaban distintas tareas.

Con una pantalla roja, la gente realizaba mejor los test de memoria y de corrección de texto que requerían poner atención en los detalles.



Cuando la pantalla era azul, lo hacían mejor en las tareas creativas, como la de pensar en todos los usos posibles de un ladrillo.

Los autores especularon que el rojo indicaba "evitar" por lo que los participantes eran más cuidadosos, mientras que el azul motivaba un comportamiento de "acercamiento" que hacía que se sintieran más libres a la hora de pensar, lo que resultaba en una mayor creatividad.

Para evaluar esta idea, los investigadores pidieron a los voluntarios que resolvieran anagramas de distintas palabras.

Los sujetos tendían a resolver antes las palabras que sugerían rechazo si se presentaban con un fondo rojo, y las que sugerían acercamiento si se presentaban en un fondo azul, lo que sugiere que en sus mentes asociaban los colores con los comportamientos.

Pero cuando otro equipo intentó replicar esta parte del estudio con un grupo de personas mayor, en 2014, el efecto del color desapareció.

El estudio inicial se hizo con solo 69 personas, mientras que en este otro participaron 263 voluntarios.

Cárceles

Estudiar el efecto del color es mucho más difícil de lo que parece. O a lo mejor es que los colores no tienen el efecto que esperamos.

Pero hay el suficiente convencimiento como para que las celdas de algunas cárceles en Estados Unidos, Suiza, Alemania, Polonia, Austria y Reino Unido estén pintadas en un tono particular de rosa.



En Suiza, el 20% de las cárceles y comisarías tienen al menos una celda rosa. Es un tono que se llama rosa Baker-Miller por los dos oficiales de la Armada de Estados Unidos que fueron los primeros en estudiar los efectos de las paredes rosas sobre los prisioneros.

En 1979 se les enseñó a los prisioneros tarjetas rojas y azules cuando se les pedía que intentasen resistir la presión de una persona que les empujaba los hombros hacia abajo.

Con la carta azul presionaban más fuerte. Pero ¿estaba la tarjeta rosa reduciendo su agresividad? Posiblemente, no.

El investigador que realizaba el experimento sabía qué carta estaba mostrando, así que puede ser que empujase un poco menos cuando mostraba la carta rosa.

Los intentos de replicar los resultados de este estudio en otros mejor diseñados no han mostrado los mismos resultados.

Pero los investigadores siguieron con un experimento en celdas de prisión reales que eran o blancas o rosas, mezclando un poco de pintura roja con pintura blanca para conseguir ese tono.

El orden de los colores fue el mismo para todo el mundo, así que puede ser que fuese el hecho de repintar la celda lo que causó la diferencia, no el color rosa.

¿Efectos negativos?

En 2014, el equipo de Oliver Genschow, de la Universidad de Basilea, en Suiza, entró en una prisión de alta seguridad en Suiza para examinar la hipótesis.

Los presos que estaban castigados por haber incumplido las normas de la prisión fueron puestos en celdas aleatorias pintadas de rosa o con las paredes grises y el techo blanco.

Los oficiales de prisión fueron entrenados para utilizar una escala de agresividad para evaluar el comportamiento de los prisioneros.



THINKSTOCK

Los resultados fueron decepcionantes para los hicieron el esfuerzo de pintar las celdas de rosa.

Tras pasar tres días en cualquiera de las celdas, los prisioneros estaban menos agresivos que la primera vez. El color no marcó ninguna diferencia.

Los autores conceden que un estudio más grande hubiese encontrado quizás diferencias, pero si el color solo afecta a poca gente, las autoridades tienen que evaluar si merece la pena.

Los investigadores incluso sugieren que este tono de rosa puede tener efectos negativos si los prisioneros se sienten emasculados al tener un color tradicionalmente femenino en las paredes.

Así que puede ser que los colores tengan un efecto, pero hasta ahora ha sido difícil demostrar esos efectos de forma consistente y a veces parece que no existen para nada.

Empieza a haber mejores estudios pero quizás pase todavía tiempo hasta que tengamos una idea clara de cómo nos afecta el color, y mucho más para entender los mecanismos por los que esto sucede. De momento, la decoración de interiores debería más que nunca mezclar el gusto personal con el talento artístico.

Lea el artículo original en inglés en [BBC Future](#).

Compartir Acerca de compartir

Volver Arriba

Contenido relacionado

AUTOCONOCIMIENTO ~ INTEGRAL

~ CUERPO, MENTE Y ESPÍRITU ~

Autoconocimiento Integral

Método Feldenkrais®

Ho'oponopono

Blog

Por qué este Blog

La neurociencia demuestra que el elemento esencial en el aprendizaje es la emoción



El investigador en neurociencia Francisco Mora asegura que el elemento esencial en el proceso de aprendizaje es la emoción porque sólo se puede aprender aquello que se ama, aquello que le dice algo nuevo a la persona, que significa algo, que sobresale del entorno en Neuroeducación, el libro que acaba de publicar en Alianza Editorial.

SIN EMOCIÓN NO HAY CURIOSIDAD, NO HAY ATENCIÓN, NO HAY APRENDIZAJE, NO HAY MEMORIA.

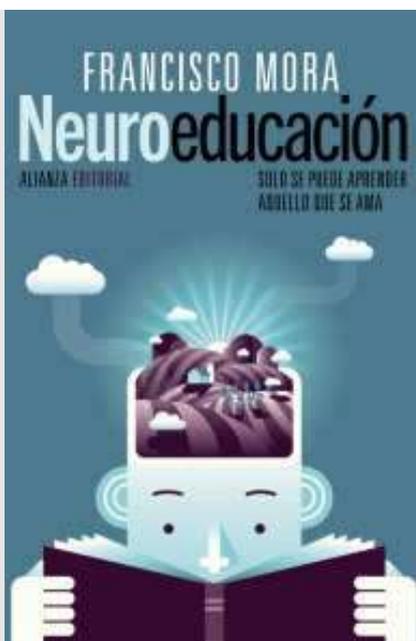
La alegría como base del aprendizaje

El científico señala que “los niños hoy aprenden, desde muy pronto, conceptos abstractos en habitaciones con ventanales sin mucha luz o luz artificial, con el rigor y la seriedad de maestros que se aleja de aquel “juego” primitivo que generaba aprender y memorizar de lo sensorial directo, “con alegría”, base de la atención y el despertar de la curiosidad”.

Entender esto hoy en su raíz y desde la perspectiva de cómo funciona el cerebro y sacar ventaja de ello –afirma– “es un primer principio básico de la enseñanza con el que se puede llegar a aprender y memorizar mejor. estos principios se pueden extender en su aplicación no solo a la enseñanza

básica o durante la adolescencia sino a los más altos estudios universitarios o a estudios aplicados sea la empresa o la investigación científica”.

Asimismo añade que “la neurociencia cognitiva ya nos indica, a través del estudio de la actividad de las diferentes áreas del cerebro y sus funciones que solo puede ser verdaderamente aprendido aquello que te dice algo, aquello que llama la atención y genera emoción. aquello que es diferente y sobresale de la monotonía”.



“La atención, ventana del conocimiento, despierta cuando hay algo nuevo en el entorno. Ese ‘algo nuevo’ apela, como hace millones de años, a la supervivencia como último significado” —añade—. “La atención nace de algo que puede significar recompensa (placer) o castigo (peligro) y que por tanto tiene que ver con nuestra propia vida”. “Pero con el devenir evolutivo y la propia civilización —advierte Mora—, aprender y memorizar son mecanismos que los hemos llevado a unos niveles tan abstractos y de tan alto calado social que escapan y se han venido alejando de las raíces inviolables, genéticas y evolutivas, de aquella alegría que en su origen significó verdaderamente aprender y memorizar”.

Conocer cómo funciona el cerebro revitalizaría la enseñanza

A su juicio, revitalizar hoy la enseñanza y el aprendizaje en este nuevo contexto de una cultura avanzada, “requiere un conocimiento de cómo funciona el cerebro en esos procesos y llevarlo a los maestros y los profesores para que estos finalmente lo apliquen en las aulas”. Asegura que “de esto se han dado cuenta muy recientemente prestigiosos pensadores e instituciones como el recién creado Centro de Neurociencia para la Educación de la Universidad de Cambridge o la International Mind-Brain and Education Society a través de su revista Mind, Brain and Education”. No obstante asegura que “es bien cierto que, hasta ahora, el conocimiento extraído de las neurociencias no ha sido fácil mostrarlo a los maestros y ellos transferirlo como método a la enseñanza de los niños o los estudiantes de instituto”.

Reconoce que “existen problemas en la relación neurocientífico-maestro (y mas allá profesores universitarios) sobre todo en el lenguaje utilizado por los primeros para dirigirse a los segundos en la transferencia de estos

conocimientos. y en los segundos, los maestros, para captar, con certeza y seguridad esos conocimientos a la hora de emplearlos con los alumnos”.

“Desde esta perspectiva como base –subraya– se pretende construir este libro que propongo con el título de Neuroeducación y que tendría un formato similar al libro ¿Se puede retrasar el envejecimiento del cerebro?”

Mora, utilizando un lenguaje sencillo, conciso y asequible pretende “desarrollar las contestaciones a las preguntas básicas y los componentes esenciales del problema que representa el advenimiento de la neurociencia para la educación y enumerar y describir brevemente las soluciones y ventajas de estas nuevas concepciones”.

El diario El Mundo ha publicado una entrevista al científico con motivo de su laudatorio en homenaje a la neuróloga Rita Levi-Montalcini en la embajada italiana.

Fuente: Canal Lector

Más artículos sobre Francisco Mora



Event Intelligence

[I]

ELENA MONSALVE MEROÑO

A pocos meses de publicar el 80º número de eventos magazine, nos hemos puesto a reflexionar sobre las distintas secciones en las que trabajamos para todos vosotros, y queremos destacar aquí una de ellas, pequeña pero especialmente relevante: Event Intelligence es una cápsula de conocimiento que incluimos en todas nuestras revistas, un artículo que combina aprendizajes de neurociencia, psicología, sociología y otras ciencias que exploran la naturaleza humana y que creemos que son esenciales para los profesionales de eventos. Comprender el comportamiento de nuestros asistentes y el funcionamiento de su cerebro puede ser la clave para comunicar, motivar, emocionar, cambiar comportamientos... y al final conseguir eventos más exitosos. Y también para continuar profesionalizando nuestro sector y llevarlo al puesto de reconocimiento que merece. Con este objetivo en mente, hemos recopilado algunos de los aprendizajes que más nos han sorprendido en los últimos años y os los traemos ahora agrupados en forma de guías de consejos, focalizadas en temas concretos y diseñadas para convertirse en un recurso más a la hora de concebir un evento... Aquí tenéis la primera entrega de esta serie de informes especiales, y a continuación volvemos a publicar la versión integral de estos artículos para quien desee profundizar en su aprendizaje. ¿Preparado para aprender algo nuevo?

Eventos que cuidan: del baile a la siesta



Uno de los temas sobre los que más hablamos en nuestros artículos de inteligencia y que está en pleno auge en el sector es el wellness: yoga, naturaleza, descanso, comida sana... ininidad de conceptos y actividades relacionadas con la felicidad y el bienestar que, cada vez más, deben estar presentes en nuestros eventos. En algunos de nuestros últimos números hemos explorado estos conceptos para aprender a jugar con ellos en eventos, ya que no solo mejoran la experiencia personal de cada invitado, sino que nos acercan un poco más al objetivo que perseguimos, generando una audiencia dispuesta a escuchar, colaborar y vivir lo que le proponemos con todos sus sentidos. En esta sección os traemos una recopilación de los aprendizajes que más nos han sorprendido en relación a esta saludable y beneficiosa tendencia.

Querido estrés: te dejo

Una de las razones por las que cuidar el bienestar de nuestros invitados en un evento se ha convertido en un requisito indispensable a la hora de concebir una experiencia: el perjudicial estrés que todos debemos afrontar durante unos días intensos de evento repleto de gente con la que hablar y actividades que realizar. Si bien el estrés es positivo en dosis reducidas para mantenernos activos, en mayores niveles tiene consecuencias perjudiciales: parece ser que cuanto más estresados estamos, más reaccionamos, pero de forma automática, lo que conlleva una falta de consciencia y creatividad en nuestras decisiones. Si lo que queremos es que todos estén presentes tanto física como mentalmente y que se encuentren en plenas facultades para recibir y asimilar los mensajes, está claro que debemos recurrir a algunas de las tendencias que han surgido en el campo del wellness para que nuestros invitados se libren de la pesada carga del estrés.

BRAIN FACT:

Nuestro cerebro está programado para ahorrar energía porque es un gran consumidor; pesando poco más de un kilo, consume el 20% de energía del cuerpo. Por eso, no solo es importante reponer esa energía, sino también prever momentos de relajación que no sean exigentes para el cerebro, con el objetivo de preservar esta energía.

EVENTO TIP:

¡Cuidado! Hay gente que está tan estresada que el hecho de pensar que tienen que relajarse les pone aún más bajo presión, por lo que es importante ser fluido y directo, sin complicaciones.

¿Qué podemos hacer para mejorar el bienestar de nuestros asistentes y reducir sus niveles de estrés?

Programas marcados por nuestros biorritmos



BRAIN FACT:

Es necesario descansar la mente y el cuerpo, porque biológicamente no estamos preparados para aguantar reuniones de dos horas. Se necesitan pequeñas 'desintoxicaciones'; dejar que los asistentes se muevan, hacer ejercicios ligeros que aporten oxígeno a su cerebro.

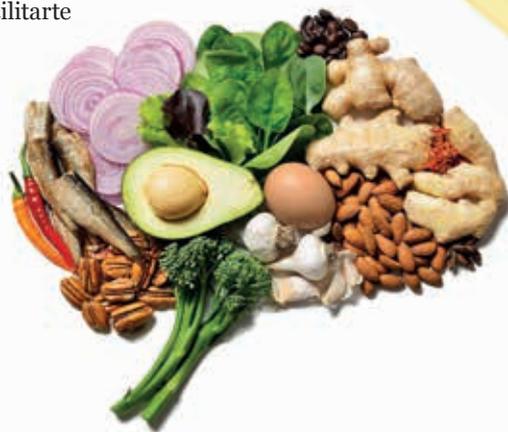
Si queremos conseguir unos asistentes dispuestos a darlo todo en nuestros eventos, la unión entre el "qué" y el "cuándo" en el diseño de los programas debe alejarse de lo aleatorio, y tener en cuenta nuestros biorritmos puede ser la clave para que el cuerpo y la mente de los invitados esté en perfecta sintonía con el evento. Por ejemplo, está demostrado que nuestra memoria a corto plazo es óptima a primera hora de la mañana y decrece a lo largo del día, por lo que incluir las sesiones más exigentes intelectualmente al comienzo del día aumentará las probabilidades de éxito en la transmisión de los mensajes. Por otro lado, sobre las 5 de la tarde nuestra fortaleza muscular está en su pico y nuestro corazón y sistema cardiovascular son más eficientes, por lo que si tu programa incluye una actividad física, esta sería la hora ideal para llevarla a cabo.



Se trata de usar el sentido común: no es sensato poner una reunión importante por la tarde porque es cuando llevas acumulados todos los conflictos del día, los temas no resueltos... Estás cansado no solo físicamente, sino también emocionalmente. Aunque el biorritmo es individual y ligado a muchos factores, habría que intentar ajustar el ritmo de nuestras actividades al más común, el asociado al ciclo solar (circadiano), ya que esto mejoraría nuestra eficacia. Pero en España nos encanta dejarnos llevar por las sobremesas y los aperitivos a media mañana, y el ciclo solar pasa a un segundo plano... Somos capaces de programar una reunión a las 11.30, cuando lo ideal es las 09.30 y vamos a comer a las 15.00, cuando lo bueno sería a las 13.00 o las 12.00. ¿Cuáles son, entonces, las pautas a seguir para conseguir un programa con sentido para nuestro bienestar físico y mental? Te dejamos una checklist para facilitarte esta labor:

Checklist para sincronizar tu programa con el biorritmo de tus asistentes

- ✓ Los contenidos más complejos para la mañana, los sociales y de motivación por la tarde.
- ✓ Si tus asistentes realizan actividades y reuniones por la noche, ¡no programes el desayuno a las 7h de la mañana!
- ✓ Las reuniones de trabajo deben tener lugar en horas de mayor concentración y menor cansancio, como antes de la comida.
- ✓ Si una reunión va a superar los 90 minutos, debemos realizar descansos de al menos 15 minutos.
- ✓ Las actividades físicas que requieren coordinación... ¡por la tarde!



Hasta ahora todo nuestro interés y energía se han centrado en el 'cómo' y en el 'qué' a la hora de diseñar el programa de un evento; ha llegado el momento de considerar el 'cuándo' también como un factor de éxito.



El espacio: aire y luz a medida

¿Sabías que en el aire interior puede haber concentraciones más altas de contaminantes atmosféricos dañinos que en el aire exterior de una calle urbana con tráfico medio? Aunque no sea algo de lo cual seamos muy conscientes, todos hemos sufrido del aire enrarecido en algún evento, producto de estar muchas personas en un espacio cerrado. Purificar el aire, airearlo o perfumarlo con aromas cítricos, por lo tanto, también es imprescindible para garantizar el bienestar de los asistentes. Incluso está demostrado que el bombeo de oxígeno en un espacio ayuda a mantener a las personas alertas y que el impacto del aire que respiramos en nuestro rendimiento intelectual es extraordinariamente importante.

Joe Allen, investigador del Centro para la Salud Global y Medio Ambiente de la Universidad de Harvard, analizó el impacto de la calidad del aire en nuestra productividad y rendimiento intelectual comparando los resultados que los trabajadores de una empresa obtuvieron en un test de capacidad cognitiva en tres días distintos: día normal, día verde (donde los componentes orgánicos volátiles -COV- del aire estaban reducidos) y día verde plus (ventilación mejorada y COV reducidos). ¿Cuál fue el resultado? En comparación a los resultados en el día normal, los sujetos obtuvieron un 60% más de aciertos en el día verde, y un 100% más en el día verde plus, lo que implica la duplicación del rendimiento de los trabajadores! Es como para pensárselo, ¿verdad?



BRAIN FACT:

La mala calidad del aire interior disminuye nuestra capacidad de pensar, razonar y resolver problemas.

Sin ser alarmistas, es un factor a tener en cuenta. Tan solo considerando la emisión de CO₂ producida por la respiración de los propios asistentes, los COV que provienen de elementos de construcción y decoración, los productos de limpieza y el radio (gas radioactivo) que se forma en el suelo, deberíamos empezar a plantearnos qué podemos hacer los diseñadores, gestores de espacios y organizadores para gestionar una serie de elementos que aseguren en lo posible la calidad ambiental en eventos. Os damos unas sugerencias:

- 
- 
- ✓ **Ventilación natural:** Perfecta para espacios pequeños y con baja contaminación ambiental. Si el entorno del espacio es urbano y de alta contaminación ambiental, los sistemas de circulación de aire son la opción más saludable. Para espacios grandes, abrir una ventana no será suficiente, el CO₂ producido por los asistentes solo puede removerse sacándolo de la sala con sistemas de apoyo.
 - ✓ **Materiales de construcción y decoración.** Existen ya infinitas opciones de materiales no solo ecológicos, sino sorprendentes estética y arquitectónicamente... Además, ya existen iniciativas que pueden ser de gran ayuda, como la de Materfad en Barcelona, el centro permanente del FAD (Fomento de las Artes y el Diseño) que desarrolla una labor de investigación y vigilancia tecnológica en el campo de nuevos materiales, y que ofrece consultoría y formación en este campo.
 - ✓ **Cambiar los comportamientos de limpieza.** Es posiblemente lo más simple de abordar. Además de la importancia de organizar los horarios de limpieza teniendo en cuenta su impacto y los usos del espacio, existen ya multitud de productos de limpieza neutros y 'free-cov' que se pueden adquirir fácilmente. ¿Un consejo? Lo que huele a limpio no es saludable.



EVENTO TIP:

Los espacios “verdes” no solo pueden mejorar la salud sino también el rendimiento de las personas. Quizás esto te anime a darle un poco de color a tu espacio, optimizando la calidad del aire interior. ¡Sigue leyendo y descubrirás mucho más sobre el beneficio de las plantas en eventos!



¿Y qué ocurre con la iluminación? La luz es medicinal y está comprobado que desempeña un papel enorme en el estado de ánimo. Jugar con ella en nuestros eventos puede ayudarnos a conseguir la emoción que buscamos en nuestros asistentes. Entre otras cosas, está relacionada con el nivel de energía, de humor y con los ciclos de sueño. Una luz correcta aumenta el cortisol, reduce la melatonina (hormona del sueño, temida en reuniones largas...) y aumenta la agudeza mental. Algo a tener en cuenta para garantizar el bienestar de nuestros asistentes es que cuando la iluminación imita la proporcionada por el sol a través del cielo, se combate la fatiga y los asistentes mantienen mejor su energía.

BRAIN FACT:

Una investigación de Richard Wiseman de la Universidad de Hertfordshire muestra que una iluminación ligeramente verde estimula la producción de dopamina en el cerebro, una hormona estrechamente relacionada con la motivación, la memoria y el placer... ¿Quién no quiere unos asistentes así? ¡Luz verde a los eventos!



El sueño: si no puedes con tu enemigo, únete a él!

Tenemos una clara obsesión por los programas sobrecargados en eventos. Parece que tendemos a pensar que cuantas más actividades y citas tengan los asistentes, más satisfechos estarán, y si es posible que no pasen en la habitación más de cinco horas cada noche, mejor. Pero esto no acaba aquí, a estas pocas horas de sueño que les permitimos a nuestros invitados se les suman los viajes largos, los entornos desconocidos, y la excesiva estimulación sensorial... ¿Cuál es el resultado? Niveles elevados de estrés, ansiedad, cambios de humor, actitudes pesimistas, adormecimiento y falta de atención, por no seguir contando. ¿Quizás es el momento de que nuestro sector, que busca asistentes despiertos, creativos y concentrados, haga un poco de espacio a nuestras queridas almohadas y siestas? Os dejamos aquí algunos de los principales beneficios del sueño, con la esperanza de que dejemos de verlo como un enemigo y le demos un pase VIP a nuestros eventos.

Con estos beneficios en mente, está claro que el sueño debe empezar a formar parte de nuestros eventos, y para ayudarnos a integrarlo, el doctor Eduard Estivil, neurofisiólogo y experto en sueño, nos da algunas claves que las ojerás de tus asistentes seguro agradecerán:

Antes de dormir: Es básico desconectar de toda actividad laboral, tanto física como intelectual, al menos dos horas antes de acostarse. Apagar móviles y desconectarse de las redes sociales es fundamental, ya que la luz que producen estas tecnologías puede retrasar el inicio del sueño porque inhibe la formación de la melatonina, la sustancia que nuestro cerebro precisa para dormirse.

Alimentos prohibidos: Las proteínas son activadoras y por tanto recomendables para el desayuno y la comida, asegurando que tus asistentes tengan la energía que necesitan. La pasta, las verduras y, sobretodo, las ensaladas y derivados lácteos son recomendables para la cena. Recuerda: la fruta siempre entre horas y nunca antes de ir a dormir porque se elimina lentamente, impidiendo el sueño tranquilo!

- ✓ Cuando dormimos, nuestro cerebro no deja de trabajar sino que lleva a cabo funciones reparadoras para nuestro organismo como la recuperación de la energía.
- ✓ Dormir fortalece las conexiones neuronales y ayuda a transformar la memoria a corto plazo en memoria a largo plazo... ¡Una noche sin dormir reduce nuestra capacidad de asimilar conocimientos en casi un 40%!
- ✓ Cuando dormimos nuestro cuerpo produce más melanina y serotonina, hormonas que contrarrestan los efectos de las hormonas del estrés (adrenalina y cortisol). La falta de sueño crea el efecto contrario, de ahí el mal humor y la tristeza...
- ✓ Cuando el cerebro está descansado y la producción de hormonas es equilibrada, nuestra memoria funciona de manera más eficiente y esto se traduce en un aumento de la imaginación.





EVENTO TIP:

Por raro que parezca, ingerir cafeína antes de ir a dormir una siesta hará que te despiertes menos adormilado. Esto se debe a que, pese a ser un estimulante, tarda unos 45 minutos en ser absorbida.

Empezar el día con buen pié: Seguro que conoces a alguien, o quizás tú mismo, que se levanta con 'un humor de perros'. Eso viene provocado por la inercia del sueño, ese momento en el que las destrezas motoras están todavía reducidas y afectan a las capacidades más simples. Lo normal es que dure de 20 a 35 minutos y felizmente hay remedios para acelerar este proceso: la luz natural, una ducha fría, la música y un desayuno con estimulantes como el café. El welcome coffee podría ser tu mejor aliado...

Ommm...: Unos pocos minutos de meditación antes de comenzar una reunión ayudan a mantenernos centrados, potencian la creatividad y las expectativas de éxito. Incluso el convention bureau de Kyoto publicó un estudio explicando que cuando los asistentes meditan unos diez minutos antes de una reunión, mejoran significativamente su enfoque, receptividad y retención de la información. Ya sabes, si no da tiempo a la siesta, ¡a meditar!

BRAIN FACT:

El cerebro humano tiene dos momentos en las 24 horas que necesita dormir. Se ha demostrado que después de unas ocho horas de habernos despertado el cerebro tiene una pequeña necesidad de siesta. Esta debe ser corta y siempre como complemento de las ocho horas de sueño, pero nunca como sustitutivo. Las siestas de 20 minutos son lo más recomendable.



Keep calm & go green



Que los humanos sentimos una irresistible atracción por la naturaleza es un hecho, y aunque parece que lo habíamos olvidado, en los últimos años han surgido numerosas iniciativas que nos ayudan a crear espacios verdes en el interior, como los jardines verticales (que los hoteles Westin ya han añadido en sus espacios para mejorar la calidad del aire interior y crear ambientes más relajantes). Pero la tranquilidad que transmite la naturaleza y el efecto tan positivo que tiene en la calidad del aire no son las únicas razones por las que el wellness en eventos también abarca el diseño de espacios verdes... ¿Sabías que está demostrado que la interacción con la naturaleza refuerza la productividad y el aprendizaje? Veamos cómo ocurre...



Nuestro cerebro gasta mucha energía en tareas que requieren una atención directa, lo que habitualmente acaba originando fatiga mental. Dormir es habitualmente la mejor manera de reponernos, pero como ya sabemos, lo de las siestas en eventos está aún en pañales... Por suerte, existe otra alternativa, y es que se ha descubierto que también podemos regenerar nuestra atención redirigiéndola hacia algo indirecto que no requiera esfuerzo mental. En este sentido, las plantas, y la naturaleza en general, ofrecen este tipo de absorción, de distracción restaurativa. No pretendemos que pongas un árbol delante de cada asistente cuando necesiten recuperar su concentración, pero un poco más de verde no haría daño.

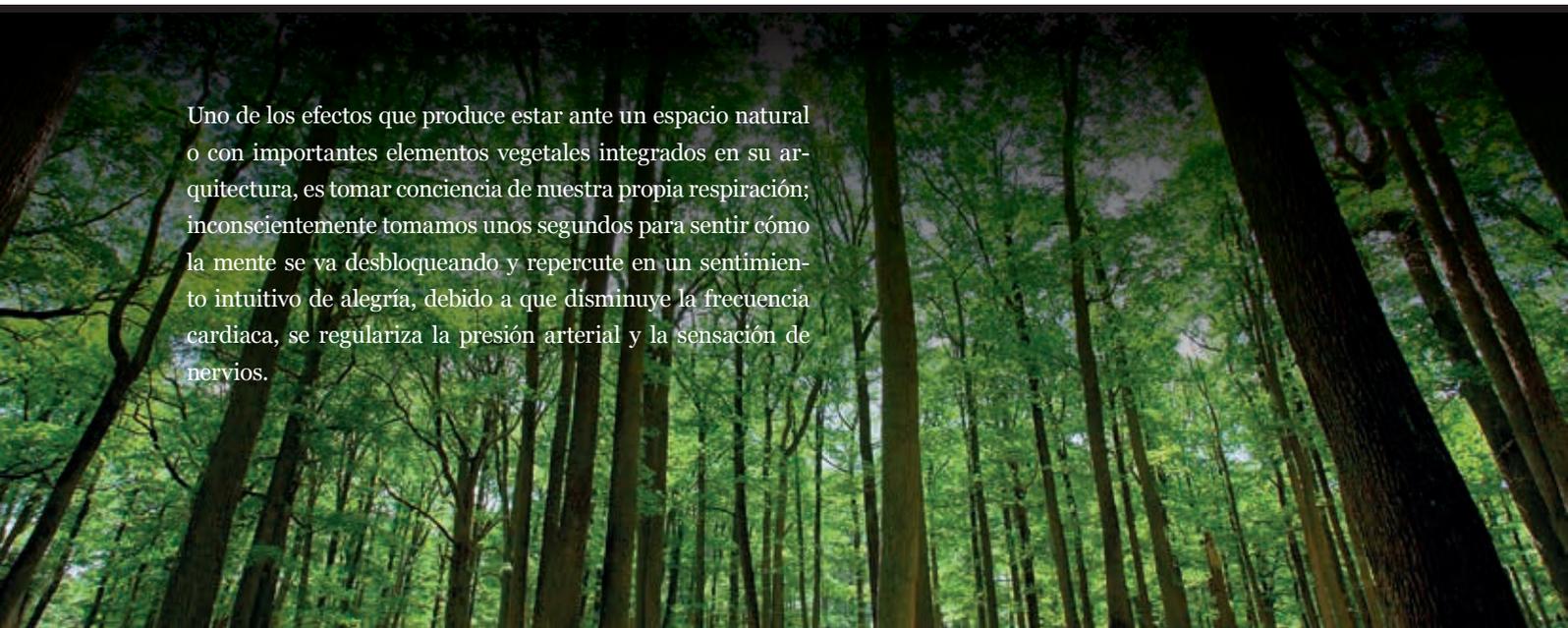
BRAIN FACT:

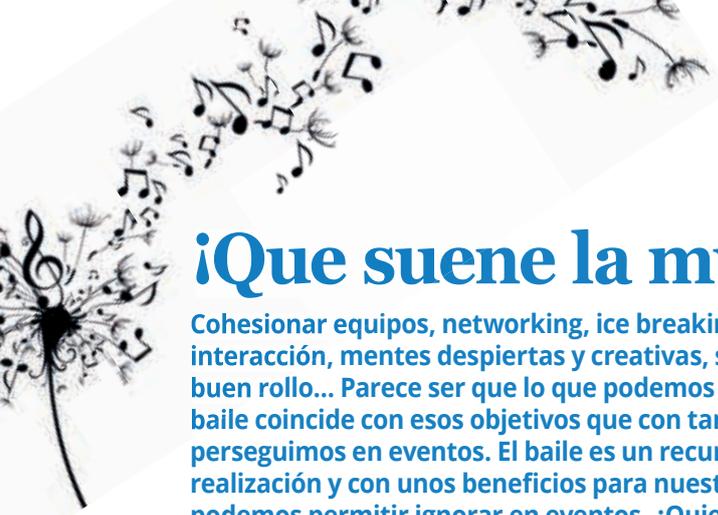
La contemplación de la naturaleza, gracias a su poder restaurador de energía en nuestro cerebro, también mejora nuestra predisposición a pensar en cosas que no nos son cómodas, es decir, a reflexionar, mucho mejor que si nuestras mentes están cansadas.

EVENTO TIP:

Ya existen multitud de iniciativas para integrar la naturaleza en eventos de forma original, como son los jardines y huertos vegetales móviles en la cubierta de vehículos que propone PhytoKinetic. Incluso puedes dar un paso más allá y donar la decoración vegetal de tu evento a colegios o centros sociales, haciendo que tu atrezzo se convierta en una acción de RSC.

Uno de los efectos que produce estar ante un espacio natural o con importantes elementos vegetales integrados en su arquitectura, es tomar conciencia de nuestra propia respiración; inconscientemente tomamos unos segundos para sentir cómo la mente se va desbloqueando y repercute en un sentimiento intuitivo de alegría, debido a que disminuye la frecuencia cardíaca, se regulariza la presión arterial y la sensación de nervios.





¡Que suene la música!

Cohesionar equipos, networking, ice breaking, participación, interacción, mentes despiertas y creativas, socialización, motivación, buen rollo... Parece ser que lo que podemos conseguir a través del baile coincide con esos objetivos que con tanto sudor y lágrimas perseguimos en eventos. El baile es un recurso económico, de fácil realización y con unos beneficios para nuestros asistentes que no nos podemos permitir ignorar en eventos. ¿Quieres más argumentos? Aquí los tienes:

- ✓ Mejora la confianza y el estado de ánimo - El hecho de dominar los movimientos de tu cuerpo genera confianza en ti mismo, por lo que es enormemente eficaz en evitar estados de ánimo depresivos y negativos
- ✓ Ayuda a socializar - El baile es una actividad eminentemente social que crea lazos de simpatía y promueve una actitud positiva y de autoestima, por lo que ayuda a perder el miedo al ridículo y desinhibe.
- ✓ Mejora la calidad de vida - Aquellos que eligen el baile como ejercicio mejoran su salud y su calidad de vida más que los que se limitan a la cinta o la bicicleta en un gimnasio, entre otras razones porque con el baile se disfruta ya que regula los niveles de serotonina y dopamina, hormonas que regulan la felicidad, motivación y el placer.
- ✓ Estimula el aprendizaje y la memoria - Al bailar debes tomar decisiones rápidas en las que no sirve recurrir a un patrón fijo, por lo que nuestro cerebro debe improvisar, lo que supone un importante estímulo mental y aumenta nuestra actividad cognoscitiva, es decir, nuestra capacidad de aprender cosas nuevas.
- ✓ También al aprender determinadas coreografías mejoramos nuestra memoria y la capacidad de realizar varias tareas al mismo tiempo, lo que nos ayuda a tener la mente más ágil.
- ✓ Fomenta la creatividad y el buen humor - Varios expertos del mundo del humor utilizan el baile para promover la diversión, romper el hielo y avivar un clima positivo, un resultado que se ha vinculado también con un aumento de la creatividad.



BRAIN FACT:

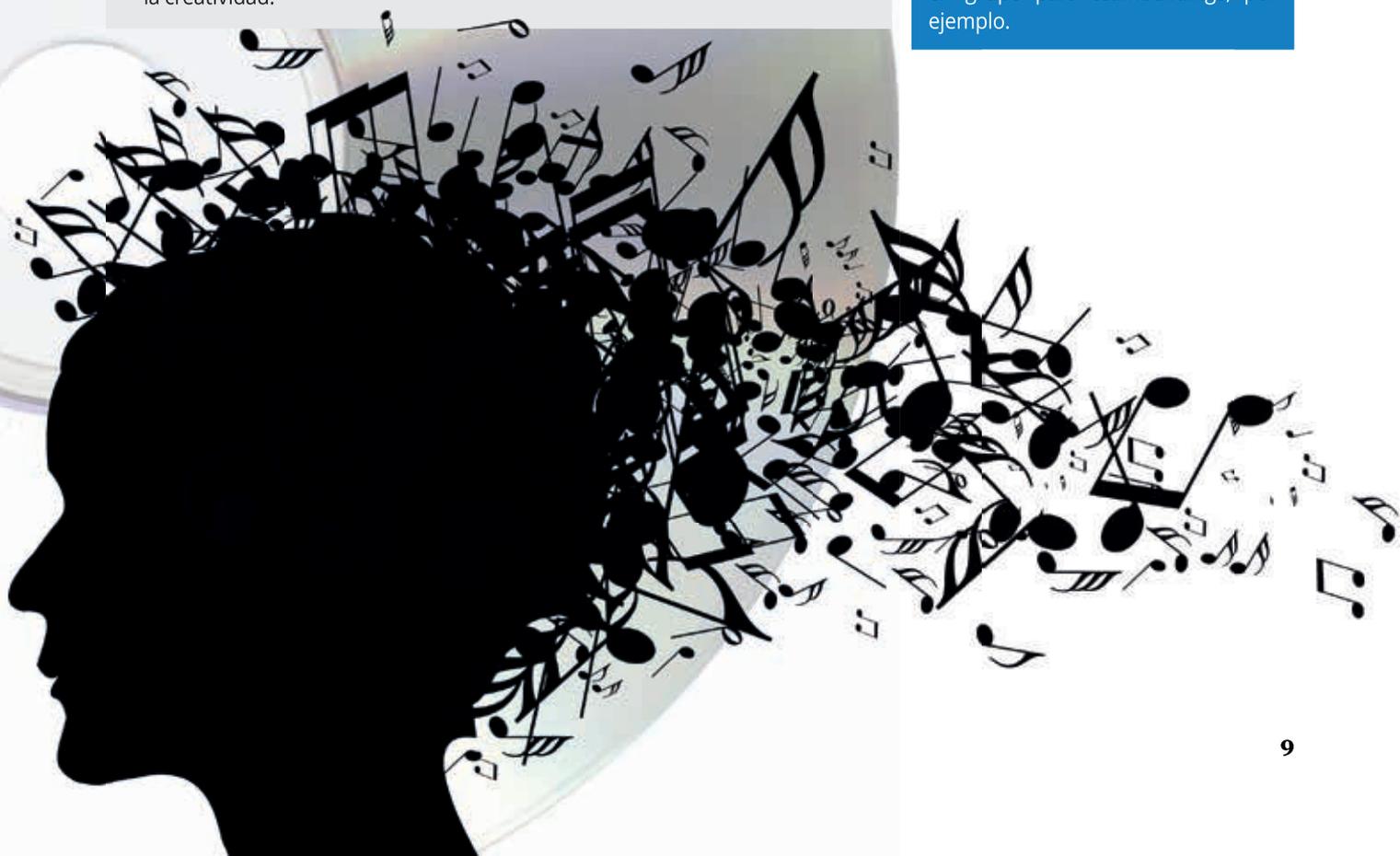
Bailar es el mejor antídoto contra el envejecimiento cerebral: mientras los crucigramas disminuyen solo en un 47% el riesgo de demencia en la tercera edad, bailar consigue reducirlo en un 76% debido a que, cuando aprendemos nuevos movimientos y los sincronizamos, aumenta la complejidad de las sinapsis neuronales y el cableado neuronal se reestructura de forma constante.

Está claro, es la era del wellness y ya es una parte intrínseca del sector de eventos: Los asistentes y su bienestar se han convertido en uno de los objetivos principales de cualquier experiencia. Nos hemos dado cuenta y estamos hambrientos de aprendizaje y herramientas para seguir creciendo... ¿Listo para bailar?



EVENTO TIP:

Recuerda que, a diferencia de otras muchas actividades, bailar no tiene barreras de edad, algo interesante cuando se trata de idear actividades en grupo para teambuildings, por ejemplo.





¿Quieres descubrir más sobre los temas que hemos incluido en estas páginas? A continuación te traemos los artículos originales de eventos Magazine en los que se exploraron los conceptos del sueño, los biorritmos, el aire y mucho más...

Neuroeventos: disparando a la neurona. Emocionalizar para comunicar



Raimond Torrents

CEO de Torrents & Friends, fundador de Event Management Institute

Este es el primer artículo de una serie de seis, Neuroeventos: disparando a la neurona, resultado de la investigación realizada por el Event Management Institute junto con un grupo de nueve psicólogos durante los últimos tres años en Barcelona, que analiza la conducta de las audiencias en eventos de comunicación.

“Una emoción es un estado psicológico complejo que implica tres distintos componentes: una experiencia subjetiva, una respuesta fisiológica y una respuesta conductual o expresiva”. (Hockenbury y Hockenbury, 2007). Estas palabras definen la clave del trabajo del event designer, esto es, el diseño de los estímulos emocionales que el público de nuestro evento va a experimentar de forma individual y colectiva y que, si hemos trabajado bien y esos estímulos han sido interpretados por el público de la manera prevista, generarán una conducta (nuestro principal objetivo) en línea con nuestros objetivos. Habremos triunfado.

Emocionalizar los eventos está de moda. “La Industria de las emociones”, “constructores de emociones”, “emotion designers”... son conceptos que hoy muchos utilizamos y pocos discuten pero que parten de una realidad nada innovadora y que nada tiene que ver con la neurociencia, con la tecnología o con el siglo XXI. Desde tiempos inmemoriales la emoción ha sido la clave de una comunicación persuasiva eficaz. Jesucristo con sus parábolas, los grandes cónsules romanos con su retórica, las ejecuciones públicas en la Revolución Francesa e incluso, hace más de 5.000 años, las grandes ceremonias de coronación de los faraones egipcios, tenían mucho de emoción y, con la emoción, mucho mensaje. Los seres humanos somos seres emocionales. Las emociones guían nuestro comportamiento y son la llave maestra de nuestra memoria. Sin emoción no hay atención y sin atención no hay memoria. Sin memoria no hay nada.

Las emociones aumentan nuestra atención y, en consecuencia, nuestra memoria.

Las emociones positivas nos ayudan a hacer más cosas o aprender más sin un esfuerzo adicional aparente. En los eventos el recurso tiempo es siempre el más escaso y si queremos rentabilizar ese tiempo no nos queda otra que utilizar todos los recursos a nuestro alcance para hacer lo máximo en el mínimo tiempo y las emociones positivas nos ayudan.

¿Qué pasa con las emociones negativas? No todos los eventos son celebraciones de éxitos, fiestas o diversión. Todos hemos asistido a eventos donde el punto de partida se asemejaba más a un funeral que a una fiesta. ¿De qué manera nos ayudan las emociones negativas? Las emociones negativas nos avisan de las amenazas o los desafíos a los que debemos hacer frente. El miedo nos advierte de un peligro y nos conmina a protegernos. La rabia nos dice que nos están ofendiendo y nos induce a defendernos, a actuar.

Las emociones negativas nos ayudan a concentrarnos en un problema para encontrar soluciones. Pueden ser un magnífico punto de partida para aquellos eventos en los que el mensaje no es necesariamente positivo, aquellos en los que hay que remangarse, agarrar bien fuerte el pico y la pala y empezar a trabajar para dar la vuelta a la situación.

Pero no nos pasemos. Una sobredosis de emociones positivas o negativas actuará como cualquier droga y socavará los objetivos del evento. Si nos pasamos con las emociones positivas nuestra audiencia puede ver alterada su percepción de la realidad y, en consecuencia, su capacidad de percibir y asumir riesgos. Por el contrario, un abuso de estímulos emocionales negativos les hará sentir mal, ansiosos y cansados. Y así, hundidos en la miseria, lo único que querrán será que acabe todo y volver a casa. ¿Emociones? Claro que sí, pero con sentido común.

¿DISEÑO DE EVENTOS? ¡DISEÑO DE EMOCIONES!

Cada día más, nuestro trabajo se mide a través de herramientas más o menos objetivas que dan la medida de la eficacia de un evento. Cada día más, se nos exige justificar la necesidad del último de los recursos utilizados. Los eventos son caros y cualquier coste trivial será eliminado. Nos aprieta el presupuesto pero también nos aprieta el tiempo. Los objetivos son ambiciosos y el tiempo para alcanzarlos muy limitado. Manos a la obra.

Organizamos eventos desde que el mundo es mundo y necesitamos comunicarnos con nuestros semejantes. La historia nos regala algunos ejemplos que arrojan mucha luz sobre cómo nuestros antepasados, tirando de intuición y de la observación sobre lo que ocurría (no olvidemos que la observación es la piedra angular del método científico), organizaban grandes eventos con grandes resultados.

En el año 80 d.c., el emperador romano Tito inauguró, por todo lo alto, el Anfiteatro Flavio de Roma, el Coliseo. La inauguración, precedida de un pavoroso incendio en la ciudad y de la erupción del Vesubio que sepultó Pompeya, necesitaba ser algo más que la protocolaria apertura de un nuevo espacio lúdico en la capital del imperio. Tito necesitaba, más que nunca, echar mano del famoso “pan y circo” para apaciguar a la descontenta ciudadanía romana. Los actos de inauguración duraron 100 días. La reconstrucción histórica de tal evento tiene ciertas lagunas pero parece indiscutible que fue un algo extraordinario en un espacio también extraordinario. Más allá de la fantástica acústica del *venue*, todo estaba pensado para la celebración de grandes espectáculos. Decorados que simulaban bosques y colinas, catering para los VIP’s (patricios, los llamaban entonces), maestro de ceremonias, escenarios que emergían del subsuelo, un sistema de iluminación con antorchas que permitía proseguir con el espectáculo una vez caía la noche, la posibilidad de recrear auténticas batallas navales en la inundable arena,... constituían un espectacular despliegue de medios alrededor de una programación de extrema crueldad (y de fortísima carga emocional) cuyo objetivo último era satisfacer a la plebe y con ello afianzarse en el poder (muy recomendable la reconstrucción que Santiago Posteguillo hace de este evento en su interesantísimo libro “Los asesinos del emperador”. Ed. Planeta. 2011).

Emociones, emociones y más emociones. Se utilizaron antes y seguimos utilizándolas ahora como eficaz herramienta para captar la atención, movilizar a la audiencia e influir en su comportamiento. Pero ¿qué tienen las emociones? Las emociones son reacciones psicofísicas de nuestro primitivo cerebro ante determinados estímulos que le ayudan a defenderse y adaptarse a los cambios del entorno. Sí, nuestro cerebro es primitivo, en los últimos miles de años apenas ha evolucionado y sus prioridades siguen siendo las mismas hoy que hace 15.000 años: sobrevivir. Lo demás para el cerebro es paisaje, no le importa nada.

Si el cerebro solo busca sobrevivir y las emociones son su principal herramienta para ello, las emociones resultan relevantes para el cerebro. Por tanto, si queremos ser relevantes para el público de nuestro evento la conclusión es evidente: la emocionalización del evento, de sus mensajes, de sus actividades.



Motivar, transmitir sentido de pertenencia, comprometer, empatizar,... son objetivos habituales en nuestros eventos que requieren una gran dosis de emoción. Con emoción llegamos al corazón (que está en la cabeza, claro), con la razón y solo con la razón, nos costará mucho más, seremos menos notorios y, muy probablemente, nuestro mensaje durará en la memoria de nuestro público lo que un chicle a la puerta de un colegio. Nada.

Dicen los neurocientíficos que “sin emoción no hay atención y sin atención no hay memoria”. Sin memoria no hay nada. Afortunadamente la intuición (que es mucho más que una corazonada) funciona y nos ha demostrado que la emocionalización de los eventos hace estos actos de comunicación más eficaces, más persuasivos, en definitiva, mejores. Pero ahora, ¡aleluya!, disponemos de herramientas neurocientíficas que nos permiten medir estas emociones y, con ello, la posibilidad de testar pre, durante y post evento un montón de cosas. La neurociencia ha avanzado mucho pero cualquier neurocientífico dirá que el camino recorrido aunque valioso sigue siendo muy escaso. Y es cierto, pero lo avanzado puede ser, para nosotros, un gran paso adelante. Hoy ya podemos medir la velocidad de reacción de nuestro cerebro ante un estímulo (y con ello su credibilidad), podemos determinar si las emociones experimentadas por nuestra audiencia son positivas o negativas y su nivel de intensidad. Solo con estos tres parámetros podemos testar muchas cosas: el programa de un congreso o el nivel de aceptación de sus *speakers*, el eslogan, el destino propuesto, la web del evento, sus materiales, el nivel de *engagement* que genera una ponencia... La ventaja de las técnicas neurocientíficas (electroencefalograma, *eye tracking*, respuesta galvánica de la piel, reconocimiento facial,...) es que las respuestas de nuestro público no deben recorrer el sesgado camino que transforma una idea en palabras. El cerebro responde automáticamente de forma objetiva (y muy rápida) sin necesidad de emitir una sola sílaba. La gran desventaja, especialmente para testar reacciones durante el evento, es que muchas de estas técnicas aún tienen un carácter demasiado invasivo que puede sesgar los resultados del estudio. No es fácil escuchar una ponencia o disfrutar de una fiesta con la cabeza llena de electrodos.

El futuro de los eventos no son las emociones, eso es pasado, presente y futuro. El futuro de los eventos pasa por aprovechar las nuevas tecnologías de la neurociencia (y de su hermano pequeño el neuromarketing) para medir mejor, para testar nuestras propuestas y para diseñar eventos, cada día más eficaces, con los que realmente seamos capaces de movilizar a nuestro público.

Hoy todos hablamos de la necesidad de medir pero son muy pocos los que realmente lo hacen de forma rigurosa. Afortunadamente hoy, la ciencia nos aporta nuevas herramientas de investigación para ayudarnos a minimizar el riesgo de un mal diseño y afinar en la evaluación de los eventos. Ya no tenemos excusa. Hay que medir y tenemos buenas herramientas para ello. El futuro ya está aquí y del futuro no se escapa nadie. Ni yo.

Raimond Torrents Fernández
Director general de Torrents & Friends



Dime que me quieres. Comunicar a través de las emociones

EVENTOS ([HTTPS://IPMARK.COM/MARKETING/EVENTOS/](https://ipmark.com/marketing/eventos/)), FIRMA INVITADA ([HTTPS://IPMARK.COM/ANALISIS-OPINION/FIRMA-INVITADA/](https://ipmark.com/analisis-opinion/firma-invitada/))

0 NO HAY COMENTARIOS 9/01/2020 12:25



Tormenta, frío, oscuridad y el trabajador de una plataforma petrolífera, allá por el fin del mundo, recoge su petate y se sube a un helicóptero que lo llevará a tierra. En la siguiente escena nuestro protagonista llega a casa y sorprende a su madre preparando la cena de Nochebuena. Besos, abrazos, algunas lagrimillas y el inconfundible jingle de El Almendro que vuelve a casa por Navidad. Y en casa, todos llorando...

Que las emociones son clave para una comunicación notoria y memorable no es algo que nos hayamos inventado últimamente. Hace ya miles de años que los egipcios, en las ceremonias de entronización de sus faraones, o los romanos con sus espectáculos de circo, lanzaban

poderosos mensajes a sus ciudadanos a través de las emociones.

Hoy, **a partir del trabajo de neurocientíficos** como el portugués Antonio Damasio, podemos afirmar que la mayoría de comportamientos humanos (la acción de comprar entre ellos) son el resultado de procesos emocionales que, en su caso, justificamos a posteriori a partir de la razón.

¿De dónde emana ese poder enorme de las emociones? De nuestro cerebro, y aquí vienen las malas noticias: somos primitivos, muy primitivos. **Nuestro cerebro apenas ha evolucionado en los últimos milenios** y sus prioridades siguen siendo las mismas hoy que en el neolítico: sobrevivir. Lo demás es paisaje.

Las emociones son cambios psicofísicos que provoca el cerebro como respuesta a determinados estímulos para ayudar a adaptarnos a los continuos cambios del entorno. **Las emociones** son, por ello, relevantes para nuestro cerebro, para esa misión de supervivencia que ejerce y, por tanto, **un estímulo emocional tiene muchas posibilidades de no pasar desapercibido** y hacer reaccionar a nuestras neuronas.

La consecuencia es clara: **la emocionalización de la comunicación conlleva un incremento de la notoriedad** y, con ello, de la capacidad del mensaje de influir realmente en el comportamiento de las personas.

Es lo que tiene lo efímero...

En el mundo de la comunicación cara a cara, el mundo de los eventos (<https://ipmark.com/espana-aumeta-numero-eventos/>), sabemos que trabajamos con una herramienta muy potente pero también muy efímera. Tras el evento perdemos el contacto con nuestro público y el mensaje ha de luchar a solas en el cerebro de nuestra audiencia para mantenerse vivo, para seguir influyendo en la persona y modificar, de verdad, su conducta. **Un mensaje emocional bien diseñado debe cumplir con ese objetivo porque ese es el trabajo de los event designers**, crear estímulos que impacten en las personas y provoquen la respuesta prevista.

Emocionalizar la comunicación no es una alternativa, **es la obligación de cuantos nos dedicamos a persuadir de las bondades de un comportamiento determinado**. Y en los eventos más. El directo genera un impacto muy fuerte pero muy breve en el tiempo, es lo que tiene lo efímero. Si a través de las emociones conseguimos notoriedad en el caprichoso archivo de la memoria de nuestro público, será más fácil alargar el efecto motivacional de nuestro mensaje. Pero **¡ojo! hablamos de motivar, no de manipular**. La diferencia es clave. La motivación supone el impulso voluntario del individuo para alcanzar un objetivo, para saciar un deseo insatisfecho. La manipulación es diferente, es la intención de dominar la voluntad de las personas anulando, en lo posible, su espíritu crítico. En eventos no manipulamos y no lo hacemos porque tenemos nuestra ética, por supuesto, pero también porque la manipulación no es eficaz, no tiene un efecto duradero. Puedes manipular a un grupo durante un rato pero si este grupo, al acabar el evento, se aleja de esa fuente que intenta dominar su voluntad, la capacidad crítica reaparece, el individuo se da cuenta de la manipulación y reacciona, habitualmente, de forma opuesta a la pretendida por el manipulador: desmotivación y una imagen negativa del emisor del mensaje que puede ser fatal.

La no comunicación no existe, todo comunica. En el mundo del directo este axioma es más cierto que nunca. Es más, la no comunicación no existe y la no emocionalización tampoco. **Cuando diseñamos un evento sabemos que todo lo que sucede durante el tiempo de presencia de nuestro público es susceptible de generar emociones**. Emociones positivas o negativas,



emociones que pueden converger en nuestros objetivos de comunicación pero también otras que pueden estropearlo todo. Por tanto, en un evento todo es susceptible de un tratamiento creativo-emocional. Si no lo hacemos nosotros a priori, dejaremos una puerta abierta a las sorpresas y cuando hablamos de eventos, de comunicación en vivo, las sorpresas son solo para el público, a los organizadores nos dan un miedo atroz.

Autor del texto: Raimond Torrents Fernández, CEO en Event Management Institute.

Raimond Torrents Fernández.



0
Shares

(https://www.instagram.com/ipmark_)

Esta web usa cookies para mejorar la experiencia de usuario Más info
(<https://ipmark.com/politica-de-cookies>)

Sin problema

The Psychology of Events

Pierre Benckendorff

The University of Queensland

Philip L. Pearce

James Cook University

This is an author copy of the following publication:

Benckendorff, P., & Pearce, P. L. (2012). The Psychology of Events. In S. Page & J. Connell (Eds.), *Handbook of Events*. New York: Routledge.

The Psychology of Events

Pierre Benckendorff

The University of Queensland

Philip L. Pearce

James Cook University

Introduction

The discipline of psychology consists of a sprawling array of theories, methods and levels of analysis as its researchers attempt to forge a scientific approach to the analysis of people's behaviour and experience. From its foundation period through to its most contemporary summaries, the discipline has been characterised by highly abstract areas of inquiry as well as substantial fields of applied expertise (Boring, 1950; Furnham, 2008). The present consideration of psychology and its contribution to the study of events draws on select insights from both the theoretical area and the applied fields. The specialised area of social psychology, which can be succinctly defined as how other people influence behaviour, is particularly relevant to the management of events as leisure activities. The initial section of this chapter succinctly documents the main psychological concepts and

applications which will be used to frame the present analysis of people's involvement in events. These considerations include a discussion of motivation and personality, role theory, identity and liminality, experience analysis, and post event attitudes. The emotional, aesthetic and performative labour which describes the world of event participants will also be reviewed. Additionally, the concepts of flow and mindfulness will be noted to help understand elite performance. The key sections which then follow these introductory remarks are the psychology of event spectators and attendees, the psychology of event performers and active participants, and then, briefly, the psychology of elite event participants. An organising diagram illustrating these links and approaches is provided in Figure 1.

	Pre-experience		On-site experience		Post-experience
Spectators & Attendees	Personality, <i>motivation & involvement</i>	+	Role theory, identity, liminality, <i>experience analysis</i>	→	Satisfaction, <i>loyalty</i>
Performers & Participants	Personality, <i>motivation & involvement</i>	+	Role theory, <i>identity</i> , liminality, <i>experience analysis</i>	→	<i>Satisfaction</i> , self-actualisation, personal development, quality of life
Elite Participants	Personality & motivation	+	Flow, mindfulness, <i>emotional & performative labour</i>	→	Superior performance

Figure 1: Applying psychological ideas to event participation

A Framework of Psychology Ideas

What kinds of people seek to involve themselves in events and what motivates them to do so? These are questions which are at the heart of event studies (Getz, 2007, p. 9-12). The research in psychology which can assist in answering these questions derives from a combination of applied expertise in personality assessment and the study of social motivation. Personality assessment is an activity which profiles individuals according to suggested consistencies in

their behaviour across situations. It produces well known profiles along such dimensions as extraversion, neuroticism and psychoticism (Martin et al., 2007). Two further dimensions which make up what is sometimes called the big five in personality profiling are conscientiousness and agreeableness (Soldz and Vaillant, 1999). The profiling of sports players in particular is often used as a part of the selection of players since the ability to handle stress in

contemporary competitive sport may be important in justifying money spent on player recruitment and development (Hoye et al., 2009). Subsequent sections of this chapter consider further the personality profiles of event spectators, participants and performers.

Many applied psychologists and practitioners have expressed concern about the generic power of personality profiling and prefer to understand how participants perceive and approach specific contexts. This perspective, stemming from the original situational or interactionist approach to understanding behaviour developed by Mischel (1968, 1984), stimulates researchers to ask more focussed questions about the specific contexts of interest. In particular, the interactionist perspective directs researchers to the topic of social motivation and values where the needs of individuals are examined and represented as common factors. In this approach the reasons for spectating at a sports event, for example, may be less about being an extravert and much more about need to belong to a group, the desire to develop family relationships and the anticipated pleasure of feeling a sense of achievement. It is important to note that motives may be forward looking or teleological (a desire to experience a future state) as well as restoring diminished or reduced states (Harre et al., 1985). The studies considered in subsequent sections about spectator and participant involvement in events build heavily on social motivation and values assessments. In particular the classification of those who attend or participate in events as specialists or generalists or alternatively as engaging in casual or serious leisure is built precisely on motivational and values approaches (Bryan, 1977; Gursoy and Gavcar, 2003; Stebbins, 2004).

A framework known as **role theory** which is derived from social psychology provides a third organising topic informing the discussion of people and events. The field of social psychology emphasizes the influence of actors on one another and encompasses a diversity of topics including role theory, social motivation and the influence of others on our attitudes. Role theory, in particular, has links to micro-sociology in terms of the desire to seek front or backstage experiences (Goffman, 1959; MacCannell,

1976) as well as to the anthropological terms of **liminality and thresholds** (cf. Turner and Turner, 1978; Ryan, 2002). In common with the interactionist perspective, **role theory suggests that people display varied behaviours as their socially defined position changes** (Pearce, 2005, p.21). Key concepts include **role conflict** (a disquiet over clashes among multiple roles); **role ambiguity** (an uncertainty about how to behave), **role distance** (a desire to reject core elements of a particular role) and **altercasting** (being forced into a role by others and accepting the position with reluctance). These concepts pave the way for the treatment of the different behaviour of attendees at an event compared to the selves they display at home or work; the ideas of role theory can help researchers consider whether or not participants are seeking to occupy front or backstage roles in their event participation and the role based concepts can help analysts understand the enthusiasm with which people embrace experiences.

Additional conceptual schemes to be deployed in the treatment of people and the events in which they engage include the **analysis of people's experience and the use of post experience attitude and evaluation frameworks**. These ideas apply most directly to people's reactions to events as leisure activities. Attitude studies and the analysis of immediate experience have long roots in psychology's history but the recent efforts in the field of positive psychology have added to this rich past with experiential sampling methods and an emphasis on reporting emotional states and subjective wellbeing (Diener and Biswas-Diener, 2008). **The deep involvement of participants in leisure experiences can be understood in terms of a focussed level of concentration referred to as the concept of flow** (Csikszentmihayli, 1990), supported by the notion of **mindfulness which defines the mental state of processing new information with full attention** (Langer, 1989). The final guiding concepts to be applied in this chapter are the self-perceptions accompanying work and its stresses. The terms **emotional, performative and aesthetic labour** arise out of both studies in psychology and human resource management and they offer insights into the lives of the performers wherever and however they entertain event audiences (Bryman, 2004; Pearce, 2008).

Psychology of Event Spectators and Attendees

It is useful to clarify at the outset that a variety of labels are used to describe **passive consumers of events**. Depending on the context and setting, consumers are variously referred to as spectators, audience members, attendees, delegates and patrons. For convenience the term '**attendees**' will be used in this section to refer to passive event consumers. The focus is therefore on the passive consumption of 'performances' that are witnessed by attendees either directly or indirectly and which rely on the abilities of

the actors or players delivering the performance (Deighton, 1992). **Although the passive consumption of events requires few skills, consumers can often be further delineated based on their level of involvement and specialisation**. For example, 'fans' are a specialist group in the case of sport and celebrity events. These initial distinctions provide some boundaries for the present discussion and imply that the psychological elements that underpin the behaviours of attendees vary enormously according to the setting and the level

of involvement or specialisation. The following discussion will examine the role of personality, motives and involvement before considering how identity and roles contribute to an understanding of the on the on-site behaviour of individuals and crowds. The discussion will conclude with a brief review of the literature on attendee satisfaction.

The study of motives has received considerable scientific attention in both the psychology and events management literature (Getz, 2007). The motivation to visit events is a special subset of the wider interest area of human motivation which in its broad sense can be defined as the total network of biological and cultural forces which give value and direction to travel choice, behaviour and experience (Pearce et al., 1998). The key implication for all those considering tourist and event issues in motivation is that it is this force which energises and generates people's behaviour (Mansfeld, 1992; Hsu & Huang, 2008).

In order to tackle this topic a key preliminary perspective is needed. A professional view of motivation requires the analyst to be mindful that other event attendees may not be driven by the same social, cultural and biological needs as the observer. An enduring challenge for students, professionals and academics researching motivation is to allow the possibility that other people may see the world in other ways, their needs may be different and their approach to the destinations, attractions and events they visit may be unconventional. This issue emphasises the importance of taking an emic perspective, which amounts to seeing and researching the world from the insider and participant's point of view (Pike, 1966; Cohen, 1979).

Three classic motivation theories dominate most studies of leisure, sport and tourism: Murray's (1938) Needs Theory of Personality, Maslow's (1943) Hierarchy of Needs, and Berlyne's (1960) concept of optimal level of stimulation. Iso-Ahola (1980, p. 230) describes a motive as "an internal factor that arouses, directs, and integrates a person's behaviour." An understanding of event motives can be useful when designing offerings for event attendees, monitoring satisfaction and trying to understand attendees' decision-making processes (Crompton and McKay, 1997). However, motives also provide insights into on-site behaviours and are a useful lens for understanding outcomes such as repeat visitation and loyalty.

A number of integrative frameworks have been used to understand attendees' motives for attending events in a range of different contexts. Li and Petrick (2006), in their review of festival and event motivation research observe that a majority of motivation studies have adapted theoretical frameworks from tourism and leisure research. A number of studies have been conceptually grounded in Iso-Ahola's (1982) escape-

seeking dichotomy or the push-pull travel motivation models initially developed by Dann (1977, 1981) and Crompton (1979). However, these observations are limited largely to festivals, cultural and special events and there is also a second, substantial body of literature examining the motives of spectators at sports events (Wann, Grieve, Zapalac, and Pease, 2008).

The work that emerges from the travel and leisure area has been extended and adapted to events and a large body of literature has developed in the last decade. While some researchers have sought to develop a unified theory of event motivation, others have recognised that the diversity of event settings and multiplicity of motives make this an ambitious goal. There are however, some consistent patterns that are evident in many studies (Li and Petrick, 2006). It is clear that many attendees seek events as an opportunity for escape from their daily routine. However, other motives are also consistently identified, including a need of excitement, family or group togetherness, affiliation and socialisation. Following a broad review of the literature, Morgan (2009) groups the internal motives associated with events into three categories: (1) the personal benefits of hedonic enjoyment (e.g. novelty, escape) and achievement (e.g. growth through overcoming challenges); (2) social interaction with family, staff, and other visitors; and (3) wider symbolic meanings derived from personal narratives and shared cultural values. A number of studies report that event novelty is a particularly important motive, but this motive is often linked with pull factors or characteristics that relate to the uniqueness of individual events (Nicholson and Pearce, 2001). In the case of business events, it has been reported that networking and learning are major motives but that these motives vary according to the type of meeting (Oppermann and Chon, 1997; Severt, Wang, Chen and Breiter, 2007).

One further tourist motivation approach which has considerable potential to be cast as a source of ideas and research planning for event studies is that of the travel career pattern (TCP) (Pearce and Lee, 2005). It essentially provides a patterned description of motives and then asserts that event participants will have different configurations of needs due to previous event and travel experience as well as difference due to their life stages (Hsu and Huang, 2008). Fourteen core factors are used to describe travel motivation and these factors were identified from a rich array of previous studies and empirically confirmed across large international studies (Pearce, 2005). The defining forces were (in order of importance) novelty, escape/relax, relationship strengthening, autonomy, seeking nature, self development through involvement with hosts or the site, stimulation, self involvement of a personal kind, relationship security (enjoying being with similar others), self actualisation

(getting a new life perspective), isolation, nostalgia, romance and recognition (prestige of travelling). These motive categories reflected many of the forces described in previous studies and together provide one of the more complete motivation inventories undertaken in the tourism and event field. The key feature of the travel career pattern approach was then to use the levels of previous experience and the stages of the individual's life cycle to formulate a three part model which described the relationships among the 14 motives and the key career factors.

The varied importance of the motives suggested that a pattern could be imposed on the data such that for all travellers there was a core layer of motives which were very important. These motives were to escape and relax, to experience novelty and to build relationships. These motives were relatively unaffected by how much travelling the participants had experienced or where they were located in the life cycle. These findings were in close accord with the early studies in the field especially the work of Crompton (1979). There were further motives which were structured into a middle and outer layer of importance. For the most experienced travellers, the middle layer of motives was more important than the outer layer. By way of contrast those with limited travel experience tended to see all motives as quite important. It was noted further that for the middle and outer levels of the pattern the phases or stages of the travellers' life cycle were also linked to the travellers' motive patterns. For western contexts later

stages of the life cycle also tended to be linked to more travel experience and middle layer motives while younger respondents differentiated less among the travel motives and their importance. There is the possibility that the common career patterns we find empirically amongst groups with different levels of participation and varied interests in set activities may reproduce patterns of motivation similar to those described by Cohen, Crompton, Morgan and others in qualitative category schemes. The potential power of this approach is to offer guidelines for event researchers and practitioners concerning how we might predict event motivation to change with continuing participation and according to social circumstances. Its direct use in event studies is likely to modify some detail for the patterns derived from tourism generated context but the core principles of a shifting motivational career tapestry offers structure to the field.

The sports literature provides further insights about event motives by adding several additional extrinsic and intrinsic dimensions. Sloan (1989) proposed that most motives for attending sporting events fall under one of several theories: the salubrious effects theory, stress and stimulation theories, catharsis and aggression theories, entertainment theory, or achievement seeking theories. A variety of frameworks have subsequently been developed and tested to understand the motives of sport spectators and these are summarised in Table 1.

Table 1. Motives of Sports Spectators

Authors	Framework	Motives
Wann (1995)	Sports Fan Motivation Scale (SFMS)	eustress, self-esteem, escape, entertainment, economic (gambling), aesthetic, group affiliation, family
Milne and McDonald (1999)	Motivation of Sport Consumers (MSC)	risk-taking, stress reduction, aggression, affiliation, social facilitation, self-esteem, competition, achievement, skill mastery, aesthetics, value development and self-actualisation
Trail and James (2001)	Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)	achievement, acquisition of knowledge, aesthetics, drama, escape, family, physical attraction, physical skills of players, social interaction.
Funk et al (2001, 2002; 2003)	Sport Interest Inventory (SII)	family bonding, friends bonding, drama, entertainment value, escape, excitement, player interest, role model, socialization, team interest, vicarious achievement
James and Ross (2004)	-	entertainment, skill, drama, team effort, achievement, social interaction, family, team affiliation, empathy
Mehus (2005)	Entertainment Sport Motivation Scale	social, excitement
Koo and Hardin (2008)	-	vicarious achievement, team performance, escape, family, eustress, aesthetics, entertainment value, social opportunities

Funk, Ridinger, and Moorman (2004) suggest that the frameworks which have received the most attention in the literature can be classified under **four general categories: (a) stress and stimulation seeking, (b) entertainment, (c) achievement seeking, and (d) social**

interaction. It is clear when examining the various sport motivation models that many of the motives identified for other types of events are present. However these frameworks also extend the core set of motives identified by other authors. Several of the

frameworks include the notion of eustress or drama, which refers to the excitement associated with a close game versus a one-sided game and the element of uncertainty about the outcome of the game (Funk, 2001). This motive appears to be particularly important in competitive team sports. The motive of vicarious achievement, whereby an attendee experiences a heightened sense of personal or collective esteem based on the performance and psychological association with the team is also an interesting extension of a broader need for achievement (Funk, 2001). 'Basking in the reflected glory' of a successful team allows spectators to enhance their own self esteem and satisfy achievement needs (Cialdini, et al., 1976). For some sports the need to appreciate the excellence, beauty, creativity of athletic performance, and style of play (aesthetics) is also an important motive (Wann, 1995). Wann, Schrader, and Wilson (1999) found that intrinsic motives such as aesthetics, excitement and entertainment were more important than extrinsic motives such as self-esteem, escape and family time. There is also some evidence that motives vary enormously based on whether sports are team-based, aggressive or stylistic (Wann, et al., 2008).

A related psychological concept that is frequently discussed as an antecedent of behaviour is the level of involvement or specialisation in events. Rothschild (1984) describes involvement as a state of motivation, arousal, or interest with regard to a product, an activity, or an object. In the consumer behaviour field involvement is regarded as one of the most important influences on behaviour and decision-making.

Kapferer and Laurent's (1985) Consumer Involvement Profile (CIP) framework and Zaichkowsky's (1985) one-dimensional Product Involvement Inventory (PII) have both informed more specific frameworks developed to understand involvement in the context of recreation and leisure. The application of Kapferer and Laurent's CIP framework has tended to result in a three or four dimensional construct in tourism and leisure settings. For example, Gursoy and Gavcar (2003) identified a three dimensional construct consisting of pleasure/interest, risk probability and risk importance, while Brown, Havitz, and Getz (2007) developed a Wine Involvement Scale (WIS) consisting of enjoyment, expertise and symbolic centrality. Kyle and Chick (2002), drawing on the work of McIntyre and Pigram (1992), observe that there is strong support in the leisure literature for three dimensions consisting of:

1. Attraction: the perceived importance or interest in an activity or a product, and the pleasure or hedonic value derived from participation or use;
2. Sign: the unspoken statements that purchase or participation conveys about the person (e.g. identification as a fan of the team); and

3. Centrality to lifestyle: which encompasses interaction with friends and family, and the central role of the activity in the context of an individual's life.

The involvement construct is useful because it has been suggested that more involved attendees, such as fanatics, have a different motivational profile to less involved, casual attendees. As a result, a number of authors have differentiated between event attendees based on their level of involvement. For example, Gross and Brown (2006) examined the importance of food involvement in tourism experiences, while Ritchie, Mosedale, and King (2000) identified three types of fans in their work on sports tourism: the avid spectator/fan, the frequent spectator/fan, and the casual spectator/fan. Other authors distinguish between spectators and fans (cf. Gibson, Willming, and Holdnak, 2002; Robinson and Trail, 2005; Wann, 1995). Fans are identified as a unique group of individuals to study because they are highly involved and have an emotional attachment to sport (Shank and Beasley, 1998). These distinctions are analogous to the constructs of serious vs casual leisure (Stebbins, 1982, 1997) and specialists vs generalists (McIntyre and Pigram, 1992; Pearce, 2005) discussed by other authors in the leisure and tourism literature. These ideas have been developed further by Getz (2007) who, drawing on the work of Pearce (1988), proposes that serious participants follow an event careers trajectory. According to Getz, these event participants specialise by seeking out similar types of events to satisfy the need for stimulation and personal development. Essentially varying degrees of engrossment, passion and commitment are at the core of all of these frameworks. This involvement or commitment to an activity is often underpinned by different motives and results in different participation and behavioural patterns. While psychological involvement is a useful concept for understanding pre-visit behaviour, it is also important for understanding how attendees experience events and subsequent post-event outcomes such as satisfaction and loyalty.

An understanding of identity and role theories further extend the inquiry into the psychology of events. Attendee involvement and motives such as affiliation, vicarious achievement and togetherness can be linked with identity. It has been argued that motives such as the need for vicarious achievement are antecedents to identification, however the relationships between motives, involvement and identity are more complex because identity may in turn intensify associated motives and involvement (Gwinner and Swanson, 2003; Laverie and Arnett; Snelgrove, Taks, Chalip, and Green, 2008). Social psychology offers two dominant theories of identity: social identity theory and identity theory.

Social identity theory is derived from Festinger's (1954) social comparison theory, and focuses on the

ways in which individuals perceive and categorise themselves, based on their social and personal identities. Social identity theory argues that identities are shaped by group membership and that identity is a function of attachment to a particular group (Hogg, Terry, and White, 1995; Tajfel, 1982). An individual's evaluation of who they are is affected by the social groups that they belong to, and how they believe others see them as a group member. Social identity theory is useful for understanding how membership of a particular group influences behaviour. In an events context, social identity theory has been applied to the understanding of crowd behaviour (Reicher, 1984, 1996). Reicher's work suggests that members of a crowd act in terms of shared social identity that determines both the normative limits of action (what people do) and the extent of participation (who joins in). In the case of sports events collective identities define borders between "in groups" (us) and "out groups" (them) thereby creating both opponents and solidarities which reinforce social norms (Snow and Oliver, 1995; Wann, Carlson, and Schrader, 1999).

In group identification at events offers social benefits such as feelings of camaraderie, community and solidarity, as well as enhanced social prestige and self-esteem (Zillmann, Bryant, and Sapolsky, 1979). Interaction with other attendees can foster shared norms and values and instil a transient sense of closeness or 'communitas' (Arnould and Price, 1993; Getz, 2007; Morgan, 2009; Turner, 1974). Attendee identification reinforces a number of positive collective behaviours but may also result in aggression, crowd violence and hooliganism. These concepts are particularly relevant in the context of sports events and riots. Several authors have reported that the degree of fan identification is a major predictor of spectator violence at sports events (Branscombe and Wann, 1992; Simons and Taylor, 1992). Research also indicates that level of team identification is a significant predictor of positive and negative post-attendance reflection (Madrigal, 2003; Wann, Dolan, McGeorge, and Allison, 1994) and that identification can change significantly throughout a season (Wann, 1996). As a result of the importance of identification to sports events, several researchers have attempted to develop valid and reliable measures attendee identification however, the most widely used instrument is the Sport Spectator Identification Scale (SSIS) (Wann and Branscombe, 1993).

Identity theory, on the other hand, is based on McCall and Simmons' (1966) role-identity theory, which suggests that individuals will base their actions on how they like to see themselves and how they like to be seen by others. According to Stryker and Burke (2000) individuals live their lives through roles that support their participation in relatively small and specialised networks of social relationships. These roles are external because they are linked to social

positions, whereas identity is viewed as internal and consisting of internalised meanings and expectations associated with a role. Role-identity therefore has two components: the role itself and the identity associated with that role. Identity theory emphasises role behaviours rather than group processes and inter-group relations. However, the interactions and juxtapositions of the different roles played by attendees in event settings can lead to a better understanding of collective behaviours. According to Edensor (2000) people use roles to convey particular meanings and values in front-stage social settings while dropping their façade when they reach the domestic safety of backstage regions. In the events context, it is useful to consider the extent to which attendees redefine their identity by adopting roles that are specific to the event setting.

Identity theory suggests that event attendees define themselves by attending events that carry symbolic significance. For example, attending cultural events and acquiring unique artifacts enables attendees to express their cultural identity (Wamwara-Mbugua and Cornwell, 2009; Hannam and Halewood, 2006). Ritzer (1999) argues that the rationalisation of society by economic and market forces deprives human activities of their symbolic significance and that extravaganzas and simulations are ways of re-enchanting human life by staging symbolically charged events. Bankston and Henry (2000) demonstrate that commodified ethnic events provide a 'vicarious sense of primordial identity' even for attendees who do not have ethnic ties with the event. This view is certainly supported by the growing role of events as symbolic representations and sources of individual identity and group membership.

Concepts within role theory and the linked notions of liminality also describe the disjunction for individuals between everyday behaviour and intense attendee involvement at sports events. A link can be made here to the colloquial concept of "white line fever" which is applied to players and refers to heightened aggression and personality changes when the event is in play. In an analogous fashion, liminal or crossing the threshold behaviour and the assumption of a new role (from regular citizen to committed fan) allows attendees to engage in behaviours (shouting, chanting, jeering) which would be socially unacceptable outside of the spectator role (Mann and Pearce, 1978).

The application of social psychology to leisure studies provides particularly fertile ground for understanding the dimensions of event experiences. Events are essentially leisure experiences and Holbrook and Hirschman (1982) suggest that in contrast to ordinary consumer behaviour, the consumption of experiences is characterised by emotion, play, pleasure, aesthetic appreciation and symbolism. The consumption of event experiences involves absorbing the symbolic meanings associated with more subjective characteristics (Madrigal, 1995). Madrigal (1995)

draws on a number of the concepts already discussed to develop a set of parsimonious scales that measure the underlying dimensions of sports event consumption. These scales are referred to collectively as the FANDIM model of sport event consumption. In contrast to a motive-based model intended to satisfy specific needs, the FANDIM model considers the dimensions along which sporting events are consumed. Drawing heavily on the work of Csikszentmihalyi (1975, 1990) and Holt (1995), Madrigal proposes that the consumption of event experiences can be analysed in terms of two higher-order factors that are each comprised of three uni-dimensional factors:

- *Autotelism*: focuses on immersion in the performance based on (a) flow, intense absorption, loss of self consciousness, and an altered sense of time; (b) fantasy, a sense of playfulness typified by feelings of escape, pleasure, and relaxation; and (c) evaluation and value judgments about the quality of the performance and the actions and skills of the performers
- *Appreciation*: emphasises the consumption of the artistry and personal characteristics of those involved in delivering the performance based on (a) aesthetics and appreciation for the grace and beauty of the performance itself; (b) a voyeuristic appreciation of the physical attractiveness of performers; and (c) an appreciation of the performers' personalities, especially when focusing attention on specific performers, usually those possessing the greatest prominence or notoriety.

While this framework has been applied specifically to sports events, it is more sophisticated than the conceptualisations that have been developed in the broader events literature and provides a useful model for considering a wide range of performative events. However, it is important when considering event experiences to differentiate between 'skill performances' and 'show performances' (Deighton, 1992). Skill performances (e.g. sporting events) are staged displays of competence occurring in settings that emphasise the event's realism. This differs from show performances (e.g. theatre), which are contrived for the audience's benefit, occur in an artificial setting and involve elements of fantasy. While the outcome of show performances are usually predictable or ritualistic, skill performances are characterised by tension and suspense about the eventual outcome.

From a psychological perspective, event experiences are influenced by motives and levels of involvement and can be described in terms of conative, cognitive and affective responses to the stimulation provided by the event (Getz, 2007; Pettersson and Getz, 2009). The conative dimension of experience describes actual behaviour and activities of attendees. The cognitive

dimension of experience refers to how attendees add meaning to their experiences through awareness, interpretation, learning and understanding. The affective dimension of experience is concerned with the feelings and emotions of attendees. These psychological responses are critical to a better understanding of the design, staging and evaluation of memorable event experiences.

Another perspective concerning the design of event experiences involves the application of environmental psychology to understand how event settings influence attendee behaviour. Specific considerations relevant to events include social interaction, capacity and crowding, personal space, signs, physical features, sound, lighting, colour, temperature and airflow (Getz, 2007). In this interpretation, frameworks such as the Bitner's servicescapes model are very useful for understanding the elements of event settings (Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1994). However, congruent with Pine and Gilmore's (1999) argument of the transition from service economies to experience economies, it would seem more appropriate to examine event settings in terms of 'experiencescapes'. Experiencescapes are co-created through staging and the direct participation of attendees (Mossberg, 2007). O'Dell (2005) describes these experiencescapes as fluid spaces in which diverse groups with competing and overlapping interests and ideologies stage and consume experiences. The design of experiencescapes includes not only the setting but also the sensory, symbolic, temporal and meaningful aspects of experiences (Diller, Shedroff and Rhea, 2006). An understanding of event experiencescapes therefore needs to consider cognitive, conative and affective responses to the setting, theme, programming, personal interactions and provision of services and tangible goods such as food, beverages and merchandise. The design of event experiences and experiencescapes provide ample opportunities for further research using innovative experiential sampling approaches. The psychological dimensions mentioned here and in other chapters by Ferdinand, Berridge and Ryan are a useful starting point for considering the links between experiencescapes and behaviour.

Psychology also provides a useful lens for understanding post-event experiences, however Morgan (2009) observes that the complexity of event experiences is problematic for research into post-event responses. Hover and van Mierlo (2006) argue that there are three levels of experience with varying degrees of influence on post-experience behaviour. The first level is concerned with 'basal' experiences which represent reactions to external stimuli but which are not committed to memory and therefore do not influence post-experience behaviour. At the next level participants may report memorable experiences but this recall does not alter behaviour or attitudes. The third level is concerned with transformative

experiences which have sufficient impact to change the attitudes and behaviour of participants. Surprisingly little research attention has been paid to attitude change, customer satisfaction, loyalty or other post-consumption outcomes of transformative event experiences.

The small number of studies examining event satisfaction have tended to focus on overall satisfaction, attribute performance or expectancy disconfirmation approaches focussed on service quality (cf. Lee and Beeler, 2007; Thrane, 2002). The Expectancy Disconfirmation Paradigm (EDP), also known as the Disconfirmation of Expectations Model (DEM), is based on the premise that attendees have expectations about the quality of an event which are used as a basis for a post-event evaluation of performance. Satisfaction therefore results from expectations being met or exceeded. While this model has been successfully used to explain customer satisfaction with goods and some appeal, many authors in the tourism, leisure and events fields have been highly critical of this approach (Arnould and Price, 1993; Pearce, 2005; Van Leeuwen, Quick, and Daniel, 2002). The diverse, intangible and variable nature of event experiences suggest that attendees may at best have vague expectations of affective outcomes such as enjoyment, absorption and 'having a good time' (Arnould and Price, 1993). It is possible that an attendee may indicate a high level of satisfaction with an event without the experience being memorable (Cole and Chancellor, 2009). Furthermore, these expectations are likely to be altered by the experience itself and traditional approaches to measuring satisfaction during or after the event are therefore problematic. The expectations associated with events may also be multi-faceted. Miller (1977), for example, suggested that customers might hold several different types of expectations including ideal (can be) expectations, expected (will

be) expectations, minimum tolerable (must be) expectations and deserved (should be) expectations.

The expectancy disconfirmation approach also implies that satisfaction is derived from cognitive evaluations rather than affective responses to the overall experience (Buttle, 1996). Models that include both cognitive and affective determinants of satisfaction may provide a more accurate measure of attendee evaluations. Madrigal (1995) developed a model of the determinants of spectator satisfaction with sport events which included three cognitive determinants (disconfirmation of expectations, team identification and quality of opponent) and two affective determinants (enjoyment and 'basking in reflected glory'). Similarly, the Sport Spectator Satisfaction Model (SSSM) developed by Van Leeuwen, et al. (2002) extends the DEM by including identification and win/lose outcomes as influences on the satisfaction of spectators.

Another approach to measuring satisfaction is to conceptualise it as a complex multidimensional construct influenced by both the psychological characteristics of attendees as well as the external tangible and intangible aspects of the event itself. Fournier and Mick (1999, p. 5) suggest a more holistic, context-dependent approach to understanding satisfaction which includes "a multi-model, multi-modal blend of motivations, cognitions, emotions, and meanings, embedded in sociocultural settings, which transforms during progressive and regressive consumer-product interactions." Morgan (2009) adopts this approach to develop a framework for exploring the nature of an extraordinary event experience using netnographic analysis. His 'prism' model brings together the six external and internal elements of the festival experience: design and programming, physical organization, social interaction, personal benefits, symbolic meanings, and cultural communication.

Psychology of Event Performers and Participants

A number of authors have distinguished between active event participants and passive attendees (Pettersson and Getz, 2009; Standevan and De Knop, 1999). This distinction is noteworthy, because active participants are likely to have different motives and higher levels of involvement. Here the concern is not with paid or professional performers and elite participants, but with participants and performers who actively participate in the event to co-create the experience. There are a range of sports, business and cultural events where the opportunity to become actively involved is a key attraction of the event. Examples of performers and participants might include amateur sports athletes such as marathon runners, mountain bikers, surfers and skiers; conference delegates, presenters and exhibitors; trivia buffs; food and wine enthusiasts; collectors; plant /

animal breeders and primary producers; rioters; talent quest entrants and karaoke singers. In some cases the line between passive and active participation can be rather blurred, as is the case when passive sports fans can turn into active and intimidating crowds. The categorisation of attendees and participants is therefore not intended to be discrete but there is a tipping point at which passive behaviour becomes active. Despite the distinction between active and passive participation and the prevalence of active participants in a range of events, very little research has focussed explicitly on this group (McGehee, Yoon, and Cardenas, 2003).

It is important to note that the frameworks and concepts discussed in the previous section provide useful starting points for understanding the behaviour

of active event participants and performers. Although many active participants would personify Stebbins' notion of serious leisure, different levels of involvement can be identified for event participants. McGehee, et al. (2003) found that participants' level of involvement in recreational running events impacted on both travel behaviour and expenditure. The discussion of motives also continues to be relevant but active participants exhibit a different pattern of motives. Motives such as the need for self-development and socialisation are likely to be more influential. When examining participation in extreme sports events such as BASE jumping, Allman, Mittelstaedt, Martin, and Goldenberg (2009), reported that participants were motivated by the opportunity for self-development, self-actualisation and the need for transformative experiences that would contribute to their quality of life.

The concept of edgework is particularly helpful in helping to understand motives for participation in some types of events. While there are some similarities with the concept of flow, Laurendeau (2006, p. 584) describes edgework as "exploring the limits of one's ability and/or the technology one is using while maintaining enough control to successfully negotiate the edge." The concept has been applied particularly to risk-taking activities such as skydiving and BASE jumping (Allman, et al., 2009; Lyng, 1990; Lyng and Snow, 1986) but it is argued here that the concept is equally relevant to amateur sports participants and performers who participate in events as a means of moving beyond their comfort zone and testing their endurance, fitness or skill level. An organised event provides a safety net in which participants can move closer to the edge to negotiate the boundaries of their abilities. Sometimes edgework also occurs in the context of competing with or against other participants but participants are primarily competing against themselves (Kurtzman and Zauhar, 1998). In the case of more intellectual events, such as research conferences, it could be argued that some participants may be motivated to push the boundaries of knowledge. Self-actualisation is seen as a core motive for driving edgework behaviour but motives such as enjoyment, a sense of accomplishment and a sense of belonging have also been reported (Allman, et al., 2009).

The importance of identity has also been discussed in the literature on active event participants. Shipway and Jones (2007, 2008) used the concepts of serious

leisure and social identification to explore the experiences of active participants taking part in a marathon. They reported that there was a clear subculture amongst runners that was reinforced by the unique ethos, language and behaviours of participants. This subculture resulted in homogeneity of dress, behaviour and values amongst the group. Such subcultures can be identified across a range of events that involve the gathering of enthusiasts and specialists, including non-professional sports events, rallies, swap meets and conferences. Shipway and Jones (2008) argue that 'serious leisure', such as competing in a sporting event has significant potential to provide social identity while 'casual leisure' is unlikely to do so.

While identity is a useful lens for understanding event participation, psychology provides a number of other useful conceptual frames for understanding event experiences. Events play a role in creating opportunities for ludic and liminal experiences, a time of pleasure and play and a "time out of time" (Falassi, 1987; Pettersson and Getz, 2009; Turner, 1969). Morgan (2009, p.83) observes that event experiences occur "outside normal productive life in a time and space set aside for a special purpose ... objects (props and sets) and people (actors, audience) are assigned symbolic values and roles, and all attending observe rules and conventions that are different from those of everyday life." The extraordinary nature of event experiences therefore have both ritualistic and performative elements (Arnould and Price, 1993; Morgan, 2009).

Aho (2001) presents a seven stage process model of the tourism experience which consists of orientation, attachment and visiting, and four post-consumption aspects of experience: evaluation, storing, reflection and enrichment. While the post-consumption aspects have not been heavily studied, they represent further opportunities to apply psychology to the understanding of event participants. Most of the research has focussed on evaluative outcomes such as attendee satisfaction, repeat visitation, enjoyment, value for money and willingness to recommend but there are also opportunities to examine Aho's four aspects of post-event consumption experiences in more detail. This would include the use of psychological frameworks to understand the meaning of events, their impact on individual and group identity and the contribution of events to self-development, well being and quality of life.

Psychology of Elite Performers

Many events depend heavily on the impressive, emotion stirring performances of key individuals. The elite performers may be individual sports celebrities, the stars of the music world or well known figures from public life who are capable of drawing crowds to

speeches, rallies or celebrated causes (Moss, 2009). There are two key contributions of applied psychology studies to the roles of these elite personnel; the first influence is on the development and enhancement of their skills and the second

application lies in the management of the well being of the performer.

The application of cognitive psychology in particular to the development of performers' skills has been one of the specialist core contributions of sports psychologists (Milne and Common, 1998). In this approach athletes and others are encouraged to mentally rehearse their performances by developing clear images of when, how and what they should do in the phases of the game or event. This approach has several benefits since the mental rehearsal both simulates diverse situations which could not be replicated through direct training experiences and reduces fatigue and strain on the participants' bodies. It has become common practice for coaches and psychologists to work in tandem to develop these mental training routines for performers. The outcomes are visible for many spectators when watching athletes prior to their participation in such Olympic events as high jump, pole vaulting and the 100 metre sprints. Similar cognitive and affective processes are at work in the case of performing arts events. Classical forms of acting require performers to simulate thoughts and emotions while techniques such as method acting require performers to draw upon their own emotions and memories.

The psychology of managing and supporting elite performers can be further understood by considering the concepts of emotional, aesthetic and performative labour (Bryman, 2004; Harris, 2005). These terms refer, in turn, to presenting the right kinds of emotion while participating, of looking the part while performing and finally being effective in the role. These requirements create considerable stress on individuals since at so many events there are literally thousands of people reviewing the performance, thus generating considerable evaluation anxiety. Making mistakes while performing at a key event may reduce future involvement in desirable events and tarnish the image of individuals. Some globally well known examples of athletes and performers failing to respond within the constraints of these emotional, performative and aesthetic demands include the French soccer player Zidane head butting an opposition player in the final of the 2006 World Cup, the tennis star Sarina Williams swearing at a referee in the 2009 U.S. Open and the singer Justin Timberlake exposing Janet Jackson's breast while performing at the U.S Super Bowl. Even for the most experienced event performers, the manufacture of a positive environment to create the emotional stage for their work may be necessary. Harris (pers. comm.) reports that the global music star Elton John required a complete make over of the change rooms of a local sporting stadium as well as the option to choose among 50 pairs of sunglasses to make him psychologically ready for his concert performance in regional Australia.

Amongst elite performers there is the intriguing phenomenon of producing truly superior instances of their work. Such performances can be witnessed not only in the sports arena but also in popular music and comedy concerts as well as in classical music, opera and live theatre. Audiences and spectators often respond enthusiastically to such occasions with standing applause, repeated ovations and even a certain rapturous adulation. The psychological underpinnings of such truly elite performances appear to lie in the timely conjunction of exacting physical and mental preparation which produces a focussed state of task concentration. The post-event interviews with key performers produces such phrases as being "in the zone" or having an altered sense of power and time control or "floating". Csikszentmihayli (1990) has developed an understanding of these kinds of psychological states which include the key notions of:

1. A balance between the challenge of the task and the skill to do it;
2. The merging of action and awareness (deep involvement leads to an awareness of the self as integrated with the actions one is performing, this is also referred to as a loss of self consciousness);
3. Clear goals (there is a strong sense of what is to be done);
4. Unambiguous feedback (clear and immediate feedback that the person is doing the activity well and is succeeding);
5. Total concentration on the task at hand;
6. A sense of exercising control without actively trying to be in control;
7. Time transformation (time disorientation or a loss of time awareness); and
8. Deep enjoyment of the experience, referred to as Autotelic experience, involving intrinsically satisfying performance.

Additionally the superior execution of these high level performances can be linked to the concept of mindfulness where this concept describes the performer's acute awareness of the possibilities in the situation (Langer, 2009). Mindfulness as a concept is having an increasingly widespread application in tourism and event studies because it identifies differences in the way tourists and event participants pay attention to and process the world around them (Moscardo, 2009). The puzzle for psychologists, directors and performance managers in this area of interest is how to assist performers achieve these desirable mindful and flow states.

The application of psychology to assisting performers extends beyond the event stage or the field. Psychological research underpins the work of applied psychologists and counsellors who act as advisers to

elite performers. They frequently provide rational emotive therapy and guidance to help individuals deal with success and failure (Ellis, 1972; Haaga and Davison, 1989). In this approach participants are encouraged to change their opinions and perspectives on how they view the world as the underlying theory argues that human experience is modifiable through conscious control of thought patterns. In this approach a tennis player, for example, who loses a match may be encouraged not to think specifically about the outcome but to focus on the improving percentage of winning shots they have been practising. In this way success is possible even in defeat.

Case Study

The hybrid nature of events: Building a fan base for the North Queensland Fury A-League football club

The commercial world of professional sport witnesses the occasional creation of new teams joining ongoing competitions. Such developments arise from the intentions of sporting associations to spread the appeal and success of their code (Hoye et al., 2009). These kinds of initiatives can also reflect the changing demographics of regions and cities. The globally dominant sport of football with its international profile in terms of the FIFA World Cup and its powerful European and South American competitions has not been a dominant sport in Australia. Three other football codes (Australian Rules, rugby union and rugby league) have stronger support. In Australia, football is quite often referred to locally as soccer to distinguish it from the other forms of football. In 2009 the A-League, the Australian national competition for football, offered a franchise for a team to be developed in the rapidly expanding regional city of Townsville, North Queensland (population 175,000). The North Queensland Fury football team was somewhat hastily put together and became a part of a ten team competition. The national competition actually includes one New Zealand team.

The initiative provided an interesting opportunity to research the hybrid nature of contemporary events. Bryman (2004) amongst others has noted that many twenty first century consumption settings demonstrate the conjunction of activities which were once separate and distinct. Ritzer (1999) notes that several sports stadia now have restaurants and sophisticated bars as well as amusement park attractions and special promotions of a range of business services. In the case study being considered here, while the core purpose for many to attend the football event was undoubtedly to watch the game, a number of associated activities were designed to broaden the appeal of the event and to involve those less devoted to the sporting contest. In particular the North Queensland Fury club was very keen to attract

Additionally psychologists to the 'celebrities' are sometimes involved in further specialist counselling and advice programs dealing with such areas of concern as drug and alcohol use, anger management and sexual indulgence. These applications of psychology have recently been given a new label, that of positive health (Seligman, 2008) and represent efforts by psychology practitioners to develop agendas and support individuals to build character strengths. It is perhaps not an exaggeration to suggest that the industry of events depends in part on the industry of caretaking the psychological well being of its key performers.

families and new attendees to the events. As a consequence facilities were provided in an open space at the rear of one of the grandstands for children's games and activities. These were the kinds of diversionary amusements more commonly associated with a local fair or children's party. Additionally entertainers were employed to add to the appeal of the sporting event. The additions to the event included some nationally recognized music performers and a group of drummers. There were also several competitions involving celebrities or spectators where prizes were offered. Other physical participatory opportunities were also included for children with quite young players (mostly less than 10 years old) being given an opportunity to have very brief matches of football on the ground during the half time interval. There is some innovation in these activities as this kind of public involvement in football matches is very uncommon in the major leagues of world football.

An evaluation of the new sporting event in the city and its associated hybrid activities was conducted by asking spectators at five home games to complete an online survey. Over 900 respondents completed the online questions. In addition to exploring the loyalty to the team an evaluation of the atmosphere of the event and the ancillary activities was conducted. The motivation and interest in attending games was rated on four social sets of factors; entertainment, bonding with friends, bonding with family and socialising with other general crowd members. The entertainment component of the event, taken as a whole, was rated as the most important of the reasons to attend the game. The family facilities and the entertainment provided were both rated very positively by the survey participants. Nearly a quarter of the respondents purchased some Fury merchandise at the game confirming the value of the hybrid shopping element at the games.

From the evaluation of the game day experience which as a whole was seen as very positive, a strong theme emerged in the study that attending this kind of

well managed sporting event with its ancillary activities offered safe, family oriented entertainment. The hybrid consumption model supported the other findings in the study that the team was well received because it reflected local community pride and a different way of presenting competitive sport. Over 97% of spectators said they would come to more games and there was a high level of optimism (6.1 on a 7 point scale) that the team would be more

successful in the next season. Some 60% of the spectators had purchased a Fury shirt with its predominantly bright green colours. The choice of colours arguably boosts the regional identification with a team based in the tropics and playing most of their games in the wet season. In a generic sense this case study suggested that a positive response to the hybrid nature of consumption was supporting the success of the event.

Conclusion

The review of psychology perspectives and concepts in the previous sections effectively transects the phases of people's involvement in events. At the outset, approaches to assessing the motives for participation and attendance were considered. Some event specific motivational typologies were identified and approaches from tourism studies such as the travel career pattern approach were included in the discussion. This review of motivation was supplemented by key ideas drawn from social identity and identity theory and supported by the application of role theory. Actually being at, or participating in an event, was the next phase of the full event landscape to be considered. Here, it was suggested that emerging studies in experiencescapes have much to offer researchers intent on classifying and investigating what happens during on-site phases of the event panorama. Attendees' and participants' post event evaluations were considered as a final set of research efforts and topics. The challenge to the expectancy disconfirmation paradigm approach was noted and richer affect laden multi-faceted evaluations were highlighted. These phases of the event panorama were considered predominantly for event attendees with some additional variations noted for actual event participants and elite performers.

A methods based contribution to event studies from psychology can also be suggested. While surveys of attendees and the use of structured scales are valuable tools for research in this field, both older and more recent techniques from psychology research practice can be considered for adoption. Experimental and quasi-experimental techniques can easily be

overlooked when planning event studies. There are, however, many opportunities to assess attendees' and participants' reactions to planned and systematically manipulated features of settings. The events arenas are large laboratories, and sometimes difficult ones in which to work, but the logic of assessing human reactions to altered conditions, particularly changes in experiencescapes offer a pathway for study. Emerging experiential sampling approaches offer many opportunities for understanding how the various components of events influence visitor behaviour. Comparative studies too should not be ignored, as researchers may be able to provide new insights from naturally occurring variations in event management practice and presentation. In the more recent array of research techniques deriving from developments in positive psychology there are ways of asking questions and conducting interviews which have a ready applicability to event studies. Both by using written response formats as well as employing mobile recording devices and cameras, event attendees and participants can be asked to focus on the ideal as well as the required qualities of event production. Some of the novel components of these techniques involve researchers coding contemporary social communication channels and asking respondents to contribute their observations on events to such web tools. It is also possible to use the positive psychology ideas to develop studies of the character strengths and personal growth of those who participate in richly fulfilling activities. Through its methods and in its conceptual schemes contemporary psychology can potentially enrich event studies and support the evolution of event phenomena.

References

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review* 56(3/4), 33-37.
- Allman, T., Mittelstaedt, R., Martin, B., & Goldenberg, M. (2009). Exploring the Motivations of BASE Jumpers: Extreme Sport Enthusiasts. *Journal of Sport & Tourism*, 14(4), 229-247.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-35.
- Bankston, C., & Henry, J. (2000). Spectacles of ethnicity: Festivals and the commodification of ethnic culture among Louisiana Cajuns. *Sociological Spectrum*, 20(4), 377-407.
- Berlyne, D. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boring, E. G. (1950). *A History of Experimental Psychology*. (2nd edition) New York: Appleton-Century-Crofts.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sport spectator aggression. *Human Relations*, 45, 1013-1033.
- Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2007). Relationship Between Wine Involvement and Wine-Related Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31-46.
- Bryan, H. (1977). Leisure Value Systems and Recreational Specialization: The Case of Trout Fishermen. *Journal of Leisure Research*, 9, 174-187.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*. London: Sage.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Cohen, E. (1979) Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), 18-35.
- Cole, S., & Chancellor, H. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety* San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-involvement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362-372.
- Diener, E. and Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: unlocking the mysteries of psychological wealth*. Oxford. Blackwell.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2006). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Upper Saddle River, NJ: New Riders.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Ellis, A. (1973) Rational-emotive therapy. In R. Corsini (ed.) *Current Psychotherapies*. Itasca, IL: Peacock.
- Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Funk, D. C., Mahony, D.F., Nakazawa, M., Hirakawa, S. (2001). Development of the Sports Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 291-316.
- Funk, D. C., Mahony, D.F., Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33-43.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31.

- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Furnham, A. (2008). *50 psychology ideas you really need to know*. London: Quercus.
- Getz, D. (2007) *Event Studies Theory, research and policy for planned events*. Amsterdam: Elsevier.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). "We're Gators...Not Just Gator Fans": Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-426.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gross, M., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275-294.
- Haaga, D.A., & Davison, G. C. (1989) Cognitive Change Methods. In A.P. Goldstein and F.H. Kanfer (eds) *Helping People Change* (3rd edn) New York: Pergamon press.
- Hannam, K., & Halewood, C. (2006). European Viking themed festivals: an expression of identity. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 17-31
- Harre, R., Clarke, D., & De Carlo, N. (1985) *Motives and Mechanisms*. London: Methuen.
- Harris, D. (2005). *Key concepts in leisure studies*. London: Sage
- Harris, T. (pers. comm.). Lecture on sports stadium management. Townsville, James Cook University. April 10, 2010.
- Hogg, M., Terry, D., & White, K. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-269.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hover, M., & van Mierlo, J. (2006). *Imagine your event: Imagineering for the event industry*. Unpublished manuscript. Breda University of Applied Sciences and NHTV Expertise, Netherlands: Event Management Centre.
- Hoye, R., Smith, A., Nicholson, M., Stewart, B. and Westerbeek, H. (2009). *Sport Management*. Amsterdam: Elsevier.
- Hsu, C. H. C. and Huang, S. (2008) Travel motivation: A critical review of the concept's development. In A. Woodside and D. Martin (eds.) *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy* (pp.14-27). Wallingford, Oxon: CABI
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque: William C Brown Pub.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Koo, G., & Hardin, R. (2008). Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 30.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1998). Sport tourism: A business inherency or an innate compulsion? *Visions in Leisure and Business*, 17(2), 21-30.
- Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 426-449.
- Langer, E. (2009). *Counterclockwise: Mindful health and the power of possibility*. New York: Ballantine Books.
- Langer, E. J. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Laurendeau, J. (2006). He didn't go in doing a skydive: sustaining the illusion of control in an edgework activity. *Sociological Perspectives*, 49(4), 583-605.
- Laverie, D., & Arnett, D. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.

- Lee, J., & Beeler, C. (2007). The relationships among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting. *Event Management*, 10(4), 197-208.
- Li, X., & Petrick, J. (2006). A Review of Festival and Event Motivation Studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Lyng, S. (1990). Edgework: a social psychological analysis of voluntary risk taking. *The American Journal of Sociology*, 95(4), 851-886.
- Lyng, S., & Snow, D. A. (1986). Vocabularies of motive and high-risk behavior: the case of skydiving. *Advances in Group Processes*, 3, 157-179.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3).
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, 35, 23-48.
- Mansfeld, Y. (1992) From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research* 19, 399-419.
- Martin, G. N., Carlson, N. R. and Buskit, W. (2007). *Psychology* (third edition) Harlow, England: Pearson.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1966). *Identities and Interactions*. New York: Free Press.
- McGehee, N., Yoon, Y., & Cardenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305-324.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Research*, 14, 3-15.
- Mehus, I. (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: spectators of soccer and ski-jumping. *Journal of Sport Behavior (JSB)*, 28(4), 333-350.
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Conference conducted by Marketing Science Institute with support of National Science Foundation* (pp. 72-91). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Milne, D. and Common, A. (1998). Delivering and evaluating psychological skills training for athletes and coaches. In H. Steinberg, I. Cockerill and A. Dewey (eds) *What do Sports Psychologists Do?* Leicester: British Psychological Society.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones & Bartlett.
- Mischel, W. (1968). *Personality and Assessment*. New York: Wiley.
- Mischel, W. (1984). Convergences and challenges in the search for consistency. *American Psychologist*, 34, 740-754.
- Mann, L., & Pearce, P.L. (1978). The social psychology of the sports spectator. In D. Glencross (Ed.), *Sport in Australia*, pp.173-201. Sydney: Macmillan.
- Morgan, M. (2009). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81-93.
- Moscardo, G. (2009). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. Paper presented to the 6th CPTHL Symposium, Vienna, Austria: MODUL University Vienna, June 1-3.
- Moss, S. (2009) *The Entertainment Industry. An Introduction*. Wallingford, Oxon: CABI.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Murray, H. (1938). *Exploration and Personality*. New York, NY: Oxford University Press.
- Nicholson, R., & Pearce, D. (2001). Why do people attend events: A Comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes -Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Oppermann, M., & Chon, K. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 178-191.
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P.L., Morrison, A., & Rutledge, J. (1998) *Tourism: Bridges across Continents*. Sydney, Australia: McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Benckendorff, P., & Pearce, P. L. (2012). The Psychology of Events. In S. Page & J. Connell (Eds.), *Handbook of Events*. New York: Routledge.

- Pearce, P.L. (2008). Studying tourism entertainment through micro-cases. *Tourism Recreation Research*, 33(2), 151-163.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2), 308-326.
- Pike, K.L. (1966) Language in Relation to a unified Theory of the Structure of Human Behaviour. *The Hague: Mouton*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reicher, S. D. (1984). The St Paul's 'riot': An explanation of the limits of crowd action in terms of the social identity model. *European Journal of Social Psychology*, 14, 1-21.
- Reicher, S. D. (1996). The Battle of Westminster': Developing the social identity model of crowd conflict. *European Journal of Social Psychology*, 26, 115-134.
- Ritchie, B., Mosedale, L., & King, J. (2000). Profiling sport tourists: The case of Super 12 Rugby Union in Canberra. In B. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sports generated tourism: Exploring the nexus. Proceedings of the first Australian Sports Tourism Symposium, 5-7 October, 2000, Canberra, Australia*. (pp. 57-67).
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Ryan, C. (Ed.) (2002). *The tourist experience*. (2nd edition) London: Continuum.
- Seligman, M. (2008). Positive health. *Applied Psychology*, 57.3-18.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4).
- Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running away from home: understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 373-383.
- Shipway, R., & Jones, I. (2008). The Great Suburban Everest: An 'Insiders' Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 61-77.
- Simons, Y., & Taylor, J. (1992). A psychosocial model of fan violence. *International Journal of Sport Psychology*, 23, 207-226.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports games and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2008). How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 165-180.
- Snow, D., & Oliver, P. (1995). Social Movements and Collective behavior: Social Psychological Dimensions and Considerations. In K. Cook, G. Fine & J. House (Eds.), *Social Psychology: Sociological Perspectives* (pp. 571-600). Boston, MA: Allyn and Bacon
- Soldz, S. and Vaillant, G.E. (1999). The Big Five personality traits and the life course: A 45-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 33, 208-232.
- Standevan, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Stebbins, R. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Stebbins, R. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17-25.
- Stebbins, R. (2004). Fun, enjoyable, satisfying, fulfilling: Describing positive leisure experience. *LSA Newsletter*, 69, 8-11.
- Stryker, S., & Burke, P. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 284-297.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*: Cambridge University Press.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1).
- Turner, U., & Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.
- Benckendorff, P., & Pearce, P. L. (2012). The Psychology of Events. In S. Page & J. Connell (Eds.), *Handbook of Events*. New York: Routledge.

- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. New York: Aldine de Gruyter.
- Turner, V. (1974). *Social drama and ritual metaphors*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wamwara-Mbugua, L. W., & Cornwell, T. B. (2009). Visitor Motivation to Attending International Festivals. *Event Management*, 13(4), 277-286.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary motivation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19, 377-396.
- Wann, D. L. (1996). Seasonal Changes in Spectators' Identification and Involvement with and Evaluations of College Basketball and Football Teams. *The Psychological Record*, 46(1).
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L., Carlson, J. D., & Schrader, M. P. (1999). The impact of team identification on the hostile and instrumental verbal aggression of sport spectators. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14, 279-286.
- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Allison, J. A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16(4), 347-364.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6.
- Wann, L., Schrader, P., & Wilson, M. (1999). Sport fan motivation - questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behaviour*, 22, 114-139.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1979). The enjoyment of watching sports contests. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp. 297-335). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

TEORÍAS DE LOS EFECTOS EN LAS AUDIENCIAS

Teorías de los efectos en las audiencias - Teorías de la omnipotencia de los medios - La teoría de la bala mágica - Teorías de los efectos limitados - Teoría de las diferencias individuales - Teoría de las categorías sociales y de los 'dos pasos' - Corriente de los 'usos y gratificaciones' - Agenda Setting o La teoría de la construcción de agenda - La espiral del silencio: mayoría intimidatoria



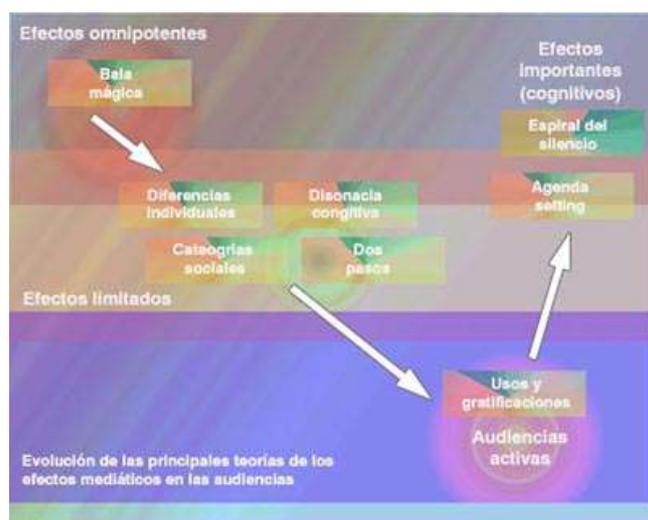
Teorías de los efectos en las audiencias

Mass Communication Research Como señala **Rodrigo Alsina** (1989), la historia de la **Mass Communication Research** está dominada por la consigna positivista *Saber para preveer, preveer para poder*, de esta forma, desde el comienzo, el area de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

Pero la historia de la investigación de la comunicación, pone en evidencia, que tanto desde una perspectiva teórica como empíricas, las predicciones desarrolladas no siempre fueron acertadas, en efecto, los diferentes modelos que fueron desarrollándose con el objeto de explicar el comportamiento de las audiencias, han oscilado entre la omnipotencia hasta la irrelevancia de la capacidad de los medios para influir en el público hacia el cual dirigen sus mensajes.

Las primeras corrientes de la escuela norteamericana, estuvieron notablemente influenciadas por el **conductismo**, escuela psicológica que considera la conducta humana como una respuesta frente a estímulos externos. Está influencia teórica será evidente particularmente en la **teoría hipodérmica** cuya concepción de la audiencia se condice claramente con la concepción mecanicista de la conducta que subyace a la escuela conductista.

La Mass Communication Research, surge en los EEUU, impulsada por universidades a pedido de instituciones públicas o privadas tales como empresarios mediáticos, organismos de defensa gubernamentales y partidos políticos. Efectivamente, muchos de estas investigaciones buscaban el desarrollo de instrumentos que permitieran actuar sobre la población de manera eficaz, esto es, afectar la conducta de los individuos, en este sentido, esta línea de investigación se diferenciará de la **Escuela de Frankfurt** que habría de abordar el fenómeno mediático desde la problemática que implicaría para la sociedad en su conjunto (y no en función de comportamientos individuales).





Teorías de la omnipotencia de los medios

La guerra de los mundos En la noche del 30 de octubre de 1938, millares de estadounidenses fueron aterrizados por una emisión de radio de la CBS que describía la invasión de los marcianos. Su artífice era **Orson Welles**, que escenificaba *La guerra de los mundos*, la novela fantástica de **H.G. Wells**. El sociólogo **Hadley Cantril**, a quien se debe un análisis sobre el impacto de este programa resume así el estado de shock de los oyentes:

... mucho antes de terminar el programa, en todo EEUU, había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a mano de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonaron para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y coches de patrulla de policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión y como mínimo un millón de ellas se asustaron o se inquietaron.

El acontecimiento creado por Welles permitía por primera vez hacer un test de tamaño natural sobre las condiciones de sugestibilidad, del recíproco contagio sobre el pánico (**Psicosis colectiva**). (...)

En el plano de las representaciones sociales, estas escenas de emoción inauditas, que se traducían en actos irreflexivos e incitaciones gregarias, no fueron las últimas en fundamentar **la teoría de la omnipotencia** de la nueva técnica de comunicación a través de las ondas"

Fuente: **Mattelart (1996)** La comunicación-mundo, México, Siglo XXI



La teoría de la bala mágica

El primer conjunto de creencia sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como **la teoría de la bala mágica**. Posteriormente ha recibido otros nombres más pintorescos como *teoría hipodérmica* o *teoría de la reacción en cadena*. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos. **DeFleur, Melvin Ball-Rockeach** (1986)

Hacia finales del siglo XIX, la concepción orgánica de la sociedad prevista por **Comte** y **Spencer** hasta el análisis de **Durkheim** respecto a la división del trabajo, se fue configurando una nueva imagen de la sociedad, que desdibuja sus rasgos tradicionales para convertirse en una **sociedad de masas**. Las masas, se convierten así, en un objeto de estudio y de hecho, durante los años 20, el temor a la manipulación mediática aparece como una característica que describe la poderosa capacidad de influencia que tuvieron los primeros medios de comunicación.

En coherencia con esta percepción, la audiencia era concebida notablemente **indefensa** ante los medios, puesto que:

1. Los individuos se hallaban **aislados** psicológicamente
2. La impersonalidad predominaba en las interacciones sociales.
3. Los individuos no se veían afectados por los vínculos sociales

Diferentes factores confluyen posibilitando la consolidación de la psicología como ciencia hacia principios del siglo pasado, las demandas del ejército, de la industria y más tarde de los partidos políticos, favorecerían además, a aplicación práctica a diferentes técnicas de comunicación persuasiva.

Durante la Primera Guerra Mundial, los psicólogos del ejército norteamericano desarrollaron una serie de pruebas con el objeto de medir la inteligencia haciéndose por primera vez, mediciones de tests a gran escala. Comprendiéndose así en el ejército la utilidad de la psicología para la clasificación de los individuos. De esta forma, los psicólogos pasan a formar parte de los equipos de instrucción militares.

Al mismo tiempo, la industria comienza a percibir que posee intereses similares a los militares en el sentido que también requiere seleccionar recursos humanos eficientes para cubrir determinados puestos de trabajo, de esta forma comienza a consolidarse también la psicología industrial. Pero fundamentalmente es la aparición de los medios de comunicación masiva, se advierte el enorme potencial de aplicar conceptos de psicología a las técnicas persuasivas de la publicidad (/publicidad/).

Finalmente, el terreno de la política, interesado cada vez más en el devenir de la opinión pública demandará también los aportes de la psicología como ciencia socialmente útil para el poder.

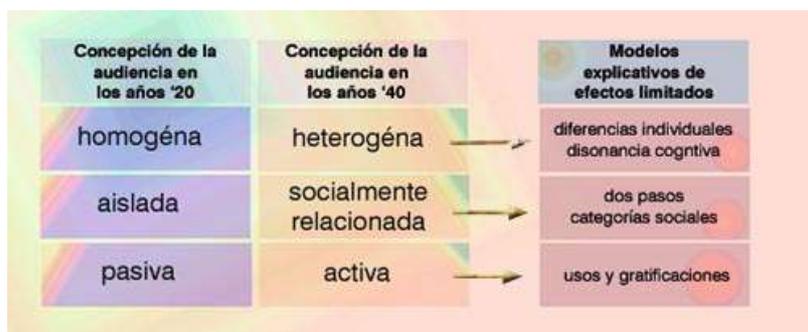
De esta forma, las primeras teorías se enfocaban desde una perspectiva conductista: la conducta se halla regida por mecanismos biológicos de origen genético que intervenían de forma predecible a partir de un determinado estímulo. Por otra parte, al considerar la sociedad de masas un conjunto homogéneo, aislado y pasivo, resulta consistente sostener la hipótesis de vulnerabilidad ante la manipulación mediática. Este argumento se consolida en la idea de la **omnipotencia de los medios** que generaba la idea básica respecto a que los mensajes podían incidir sobre el individuo de manera directa y uniforme, provocando una reacción similar en cada uno de ellos. La propaganda nazifascista, por otra parte, parecía ser una experiencia en tiempo real que convalidaba tan ambiciosa hipótesis: las masas, parecían rendirse ante el poder ilimitado de los mensajes mediáticos por irracionales que estos fueran.

Para este cuerpo de teorías, el emisor es la preocupación central puesto que el objetivo era determinar las estrategias que este utilizaría para consumir la manipulación de la audiencia. Y no es un dato menor, observar que el análisis de acuerdo a este marco teórico, ignora el contexto social en el cual se daba en fenómeno mediático, aislando el vínculo entre emisor y receptor del entorno sociocultural en el que se contextualizaban.

Teorías de los efectos limitados

El **conductismo** deja de ser considerado, alrededor de los años '40, un marco teórico válido para abordar la problemática de la influencia mediática, los estudios de la psicología experimental, así como aportes provenientes del campo de la sociología, fueron modificando el enfoque de estos estudios.

Por otra parte, se transforma sustancialmente, el concepto de audiencia, en el sentido que se cuestionan las características que parecían describirla de acuerdo al paradigma de la "bala mágica", cada una de estas características, dará lugar a un nuevo modelo explicativo de los efectos de los medios en el público:



Teoría de las diferencias individuales

Los estudios sobre el aprendizaje de la conducta, generaron una nueva perspectiva: las diferencias dadas por la individualidad. La audiencia deja de ser una masa homogénea puesto que cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro, por lo tanto, su conducta podrá ser diferente, dependiendo de su personalidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial, **Carl Hovland**, psicólogo norteamericano, realizó una investigación con el objeto de encontrar el modo más adecuado de persuadir a los soldados respecto a que la guerra podía prolongarse en el frente del Pacífico aún cuando Alemania ya estaba a punto de ser derrotada. Bajo tal propósito, se elaboraron dos programas radiales, el primero advertía que la guerra iba a prolongarse aún superando los cálculos más optimistas y el segundo, reconociendo la superioridad norteamericana frente a Japón, sostenía que la guerra sería, sin embargo, larga y dura.

Como resultado de la experiencia, se observó que los soldados que tenían un nivel de instrucción más alto fueron más fácilmente persuadidos por el segundo mensaje puesto que presentaba una argumentación más detallada e incluía las dos posiciones respecto al tópico en cuestión. Pero el mismo mensaje, ocasionaba un efecto negativo en los soldados cuyo nivel de instrucción era inferior.



Principio de la Atención Selectiva

De acuerdo este tipo de investigaciones, se formuló el **principio de la atención selectiva**. De acuerdo a este postulado, los individuos tenderían a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. Se descarta así la teoría del supuesto impacto directo de los mensajes mediáticos, puesto que los individuos parecieran recordar con mayor precisión solo aquellos mensajes cuyo contenido les resulta favorable.

De acuerdo a este esquema, podrían categorizarse cuatro factores que los receptores involucran en el momento de la comunicación:

El interés: la motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.

La exposición selectiva

El interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.

Disonancia Cognitiva

En esta línea, **Festinger** aportó en 1957 un desarrollo teórico que llamó **disonancia cognitiva** de acuerdo al cual, el individuo tendría cierto grado de coherencia interna que se ve alterado por la interrupción del mensaje mediático creando una disonancia cognitiva. Lo que el individuo prefiere es pues, conservar dicho equilibrio para la cual rechazará la información que lo "contradice" o elegirá interpretarla de acuerdo al sentido que se integra mejor a sus convicciones personales.

Percepción selectiva

La interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.

Memoria selectiva

El destinatario suele recordar mejor aquello que favorece sus propias opiniones.

De esta forma, el poder de los medios es relativizado el poder de los medios, aunque se confiaba en la posibilidad de manipular los efectos si se conocían adecuadamente las características psicológicas de la audiencia y se elaboraban mensajes a la medida un efecto en particular para un público determinado.

Teoría de las categorías sociales y de los dos pasos

Una nueva perspectiva surge como consecuencia de las experiencias realizadas en el terreno de la comunicación. Las diferencias de actitudes dentro de los miembros de la audiencia puede ser clasificada en conforme a grupos sociales de características compartidas que manifestarán una conducta similar ante los mensajes mediáticos.

Este postulado, descubre el concepto de **target group**, tan útil a las técnicas modernas de publicidad (/publicidad/) y comunicación mediática en general. El público posee características no solo personales sino también sociales, y parte de su conducta se ve influida por dicha dimensión.

En efecto, **Paul Lazarsfeld** observará que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenece, lo que significa que el modo en que se produce la valoración de un mensaje se haya incidida por la influencia que otros significativos ejercen sobre el individuo.

Una investigación realizada en 1940 en el estado de Ohio, durante una campaña electoral en la que Franklin Roosevelt resultó electo, Lazarsfeld detectó que la decisión de voto dependía prioritariamente del grupo social de pertenencia del ciudadano, relativizando la influencia que sobre éste ejercieran los mensajes mediáticos de la radio y la prensa. La exposición a la propaganda no modificaba la tendencia: mientras que los que pertenecían a sectores rurales, o niveles socioeconómicos medio-alto o, de religión protestante, optaban por el partido republicano. El partido demócrata se nutría, por el contrario de los ciudadanos católicos y obreros urbanos.

La masa, ya no será percibida como un conjunto de seres aislados sino efectivamente relacionados con otros, en un vínculo social que, consecuentemente, influye en la conducta.

De la mano de estos hallazgos, se construye el marco teórico en el cual se describe la influencia de los líderes de opinión en la interpretación de los mensajes mediáticos. El líder de opinión conformaría un "segundo paso" entre el mensaje y la audiencia, ejerciendo una influencia significativa.

Usos y Gratificaciones

La corriente de los *usos y gratificaciones*, surge a partir del cuestionamiento de la pasividad de la audiencia. **Denis McQuail** (1983) apunta que esta pregunta aparecerá en diferentes contextos y que podrá en juego diversos conceptos de actividad, aunque en términos generales se refiere a determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular.

El estudio de las audiencias dentro de la tradición denominada "usos y gratificaciones" se opone a la idea de pasividad y gratificación y se basa en una serie de supuestos, dentro de los cuales cada individuo de la audiencia realiza una selección consciente motivada por circunstancias personales. Hay diferentes versiones de esta perspectiva, algunas más **culturalistas** en las que prevalece un enfoque descriptivo, y otras más **funcionalistas**.

Otro esquema, adaptado del que toma McQuail (1972) con el objeto de ordenar los hallazgos al respecto, pretende describir el tipo de usos que la audiencia realiza en relación a los medios de comunicación.

Se produce así un cambio de paradigma respecto a los enfoques de investigación. La pregunta tradicional disparadora de hipótesis *¿qué efectos producen los medios en las audiencias?* Se reemplaza por su inversa: *¿y qué es lo que la gente hace con los medios?*

En definitiva, esta línea teórica, indaga sobre la capacidad consciente de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, limitado considerablemente la posibilidad de manipulación concedida a los medios de comunicación.

Al respecto es interesante agregar la fórmula de la **audiencia obstinada**, (Bauer, 1964) De acuerdo a los resultados obtenidos en distintas investigaciones, la audiencia parecería resistirse activamente a los intentos de ser influenciada, manteniendo una relación "transaccional" y recíproca con las fuentes de los medios de comunicación.

Agenda Setting o La teoría de la construcción de agenda



Las teorías sobre los efectos de los medios en las audiencias, vuelven a girar significativamente hacia la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias. Sin embargo, estos efectos, serían predominantemente de tipo cognitivos y se describen en lo que se ha dado en llamar "teoría de la construcción de agenda" (**agenda setting**).

Los medios de comunicación social, realizan una cobertura de los acontecimientos de la actualidad, realizando una jerarquización. De acuerdo a la teoría de *agenda setting* este temario configurado por los medios, tendrá, necesariamente, un impacto en la audiencia. Esta línea, que ha generado el movimiento más significativo dentro de la **mass communication research**, fue introducida en 1972 por **Mc Combs y Shaw**, en su artículo *The agenda Setting Function of the Mass Media*.

De esta forma, han proliferado numerosas investigaciones acerca de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por los medios y los temas que se instalan como significativos para la opinión pública. Se considera, dentro de este marco teórico, que existiría una relación directa y **causal** entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante de entre todos los acontecimientos sociales. En otras palabras, se considera que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar (puesto que influir en la opinión es mucho más complejo, ya que esta se encuentra afectada por múltiples variables, entre ellas, las socioculturales) pero sí, es factible que impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta.

Wolf (1985) puntualiza que el modelo de *agenda setting* al describir la influencia de los medios en el modo en que el destinatario organiza su propio conocimiento y la imagen de la realidad social, está muy próximo a la **semiótica**, de hecho, existirían una serie de cuestiones comunes como el estudio de las estrategias textuales, la tipología de los discursos o los procesos de comprensión y recordación textual.

En este sentido, los modelos de investigación actuales, tienden a dar cuenta de la construcción de la realidad social. Efectivamente, los medios, configuran la imagen de la sociedad que los miembros de las audiencias construyen dentro de sus mentes, puesto que en una sociedad compleja como la que vivimos, el conocimiento de los hechos sociales depende en buena medida de los mensajes mediados (y de la interpretación de la realidad que los medios realizan).

La espiral del silencio: mayoría intimidatoria

"El temor al asilamiento (no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio) forma parte integrante (...) de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales, pueden castigarlo por no haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo" **Noelle Neumann**, 1974

Mientras que la teoría de *agenda setting* limita en parte el poder de los medios como formadores de opinión a la jerarquización del temario, el enfoque de Noelle Neumann parte del supuesto que la mayor parte de las personas, temen naturalmente al aislamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al "consenso general". Los medios de comunicación, operan como formadores del consenso, los periodistas tendrían la autoridad necesaria para diagnosticar el "clima de opinión".

La lógica de este modelo, conforma una **espiral silenciosa** dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian, las individuales voces minoritarias en disidencia, con lo cual, se acelera el efecto de las opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente: *Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una "espiral" de silencio, definimos opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones (...) según este mecanismo psicológico que hemos denominado "espiral del silencio", conviene ver a los mensajes como creadores de opinión pública. Constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión y el silencio"* Noelle Neumann, 1974

G.C.

Bibliografía: **De Fleur-Ball Rokeach**, (1982) *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona **McQuail** (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona **Rodrigo Alsina** (1996) *La construcción de la noticia* Paidós, Barcelona

▲ **comunicación (../)**

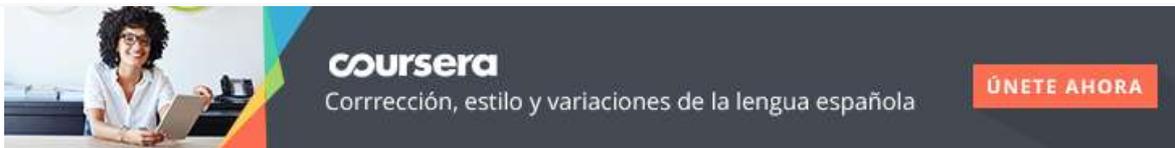
- ◀ **Teoría de la comunicación** (../teoria_de_la_comunicacion/)
- ◀ **Historia de la comunicación** (../historia_de_la_comunicacion/)
- ◀ **Periodismo (../periodismo/)**
- ◀ **Comunicación visual** (../comunicacion_visual/)
- ◀ **Buscador Ciencias de la Comunicación** (../buscador_comunicacion/)
- ◀ **Noam Chomsky (../335041/)**
- ◀ **De lo lineal a lo hipertextual** (../364287/)
- ◀ **Umberto Eco (../336369/)**
 - ◀ **Retórica de la Imagen** (../337739/)
 - ◀ **Ferdinand de Saussure (1857-1913) (../334377/)**
- ◀ **Semiología (../semiologia/)**
- ◀ **Autores emblemáticos** (../autores_emblematicos/)
- ◀ **Publicidad (../publicidad/)**
- ◀ **Lingüística (../linguistica/)**
- ◀ **Charles Sanders Peirce (1839-1914) (../335515/)**
- ◀ **Operaciones retóricas y lenguaje icónico (../339176/)**
- ◀ **Roland Barthes (1913-1980) (../334756/)**
- ◀ **Teorías críticas de los Medios de Comunicación** (../338244/)
- ◀ **Umberto Eco (../336369/)**
- ◀ **Retórica de la Imagen** (../337739/)
- ◀ **Ferdinand de Saussure (1857-1913) (../334377/)**
- ◀ **Los géneros periodísticos** (../352599/)
- ◀ **Marshal McLuhan (1911-1980) (../335169/)**

 (<https://facebook.com/sharer.php?u=http://comunicacion.idoneos.com/337570/>)

 (https://twitter.com/intent/tweet?url=http://comunicacion.idoneos.com/337570/&text=Teorías de los efectos en las audiencias&via=Idoneos_com)

 (<https://plus.google.com/share?url=http://comunicacion.idoneos.com/337570/>)

 (<https://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=http://comunicacion.idoneos.com/337570/&text=Teorías de los efectos en las audiencias&source=Idoneos.com>)



coursera
Corrección, estilo y variaciones de la lengua española [ÚNETE AHORA](#)

Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características

Marcelo Barrios*

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el concepto de marketing de la experiencia y sus principales características. Para ello, en primer lugar se plantea el origen y definición del concepto, a través de una revisión de la literatura. Luego se desarrollan los principales componentes de una experiencia, haciendo foco en el marketing sensorial, para luego agregar las acciones, las relaciones y los pensamientos como componentes complementarios para lograr aplicar el concepto de marketing de la experiencia en forma integral. Finalmente se presentan los principios clave para lograr una buena estrategia de marketing de la experiencia.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the concept of marketing experience and its main features. To do this it first raises the origin and definition of the concept, through a literature review. Then develop the main components of an experience, focusing on the sensory marketing, then add actions, relationships and thoughts as complementary components to achieve applying the concept of marketing experience in a comprehensive manner. Finally, I present the key principles for good marketing strategy experience.

JEL: M30, M31, M39

Keywords: marketing, experience, sensory marketing, services.

Introducción

El objetivo de esta investigación es profundizar el conocimiento del marketing de la experiencia haciendo foco en la definición del concepto, una revisión de la literatura y análisis de sus principales componentes para finalmente determinar cuales son las claves para el éxito de una estrategia de marketing de la experiencia.

El *paper* se desarrolla de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza un análisis del origen y definición del concepto de marketing de la experiencia a través de una revisión de la literatura existente. A continuación se estudian los principales componentes, realizando un foco en los principios del marketing sensorial. Luego se incorporan en el análisis los componentes complementarios para lograr una estrategia de marketing de la experiencia integral. Finalmente se analizan los principios clave para lograr el éxito en una estrategia de marketing de la experiencia.

A modo de introducción es importante destacar la idea de que crear al cliente únicas y valiosas experiencias se ha convertido en un foco estratégico fundamental entre los profesionales del marketing y han sido aceptados como una construcción teórica única en la literatura académica. Por lo tanto, conceptos tales como el marketing experiencial y marketing de la experiencia (Schmitt, 1999; Tynan y McKechnie 2009), experiencia de gestión de clientes (Schmitt, 2003; Verhoef y otros 2009), y el diseño de la experiencia (Pullman y Gross 2004) han surgido en la literatura de marketing.

En los últimos veinticinco años el marketing de la experiencia ha sido un tema de actualidad (Tynan y McKechnie, 2009). Desde que Holbrook y Hirschman presentaron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982) y postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente.

Mientras que los académicos han desarrollado esta contribución inicial (Grewal, Levy y Kumar 2009; Verhoef y otros 2009; Healy y otros 2007; Frow y Payne 2007; Arnold y Reynolds 2003; Caru y la Cova de 2003; Winsted, 2000, y Thompson y Haytko 1997), los profesionales de marketing y los gurús de consultoría tienen interés similar en la experiencia del cliente y en la experiencia en marketing a través de las contribuciones clave de Carbone y Haeckel (1994), Pine y Gilmore (1999, 1998), Gilmore y Pine (1997) y la del gurú del marketing experiencial Schmitt (2003, 1999).

El aumento y el interés continuo en el marketing de la experiencia se debe también en parte a los desafíos actuales a los que se enfrentan los profesionales de marketing. Estos retos incluyen las dificultades de diferenciación de productos y servicios (Carbone y

Haeckel 1994), el reconocimiento de la importancia de las experiencias de los clientes en el desarrollo de clientes “defensores” (Allen, Reichheld y Hamilton 2005) y la necesidad de lograr una ventaja competitiva (Gentile, Spiller y Noci 2007).

También es importante destacar que existe una necesidad de entretener, estimular y emocionar a los consumidores (Holbrook y Hirschman, 1982).

Revisión de la Literatura

Esta parte del trabajo tiene por objetivo realizar un análisis del origen y la definición del concepto de marketing de la experiencia.

Definición de la Experiencia

Poulsson y Kale (2004) observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede definir el término «experiencia».

Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no. Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable». La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009).

Estos términos se utilizan a menudo indistintamente, y muy pocos ofrecen una minuciosa discusión de sus diferencias conceptuales.

Brakus y otros (2009) argumentan que la experiencia de marca se extiende a través de todos los diferentes contextos en los que ha sido investigado el concepto de experiencia.

En consecuencia, la experiencia de la marca se considera el término genérico, ya que los términos restantes se refieren a ofertas específicas (por ejemplo, la experiencia

de servicio/ producto) o fases específicas en el ciclo de vida de los consumidores (por ejemplo, la experiencia de la compra).

La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio (Biedenbach y Marell 2010). El papel de los empleados en la creación de la experiencia es, de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos.

En algunas de las definiciones formales la experiencia es conceptualizada como puramente emocional (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010). El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores.

Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones: (1) Las experiencias son subjetivas; (2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), (4) una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y (5) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009).

Principales Componentes del Marketing de la Experiencia

El objetivo de esta parte del trabajo es realizar un análisis de los principales componentes de una estrategia de marketing de la experiencia. Para ello se utilizará como marco conceptual, los conceptos de desarrollados por el marketing sensorial.

El trabajo de Holbrook y Hirschman (1982) desarrolla una serie de importantes temas en relación a la experiencia. En primer lugar se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo, un tema que ha atraído un importante interés (Winsted, 2000; Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999; Richins, 1997).

Holbrook y Hirschman (1982) también observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Por último, los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado (Holbrook y Hirschman, 1982), y que además por otro lado la imaginación también tiene un papel que desempeñar en cualquier experiencia de consumo.

Holbrook y Schindler (2003) en su investigación sobre el papel de la nostalgia en la experiencia de consumo, añaden el comportamiento social de recordar viejos tiempos como parte de la experiencia.

Es evidente que la esencia del marketing de la experiencia tiene una larga historia en el campo específico del marketing de servicios (Pine y Gilmore 2004, 1998, Gilmore y Pine, 2002; Kozinets y otros 2002; Puccinelli y otros, 2009; Verhoef y otros, 2009), turismo (Leighton, 2007), entretenimiento y las artes (Holbrook y otros, 1984; Pine y Gilmore, 1998; Petkus 2004), y la hospitalidad (Gilmore y Pine, 2002; Muñoz, Wood y Salomón 2006).

El Marketing Sensorial

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.

Por ejemplo se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan.

Por ejemplo la cadena de hoteles Westin usa como aromas de sus esencias te blanco, con geranio y fresa.

En las últimas dos décadas, se han publicado numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor incorporando elementos de la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto. Algunos de estas investigaciones están focalizadas en los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial, por ejemplo los efectos de los avisos verbales y visuales sobre el proceso de publicidad (Houston, Childers, Heckler, 1987), o el efecto de los avisos hablados versus lo escritos sobre el recuerdo de una publicidad (Unava, Agarwal, y Haugtvedt, 1996).

De acuerdo con Rieunier (2002), el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que ser diferenciarse de otra manera.

En el mercado de la gastronomía, este punto es muy cierto. ¿Qué puede hacer diferenciar dos pizzerías? El buen sabor del producto no es suficiente: lo rodea, la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor para determinar una verdadera ventaja competitiva.

El ejemplo más claro de esta experiencia sensorial, se puede vivir en restaurantes temáticos como Benihana, Starbucks o Rain Forests Café.

Kotler (1973) ya había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos

Factores olfativos:

- Los olores naturales
- Los olores artificiales

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

Marketing Visual

Chandon y Wansink (2007), observaron que cuando los restaurantes de comida rápida dicen ser saludables frente a otros que no lo son, las personas son más propensas a subestimar las calorías contenidas en los platos principales y, por tanto elegir platos con mayor contenido calórico.

En otra serie de investigaciones (Wansink y Chandon, 2006), sostienen que declaraciones de propiedades nutricionales como “bajo en grasa” pueden influir en el consumo de alimentos mediante el aumento de la percepción de la porción de tamaño adecuado, y reducir el consumo de la culpa. También ponen de manifiesto la conexión entre la prominencia visual de los alimentos y su consumo (Chandon y Wansink, 2002).

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.

Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Tan solo a modo de ejemplo el rojo de Coca Cola.

En la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores es obvia y claramente definido.

A continuación se resumen las características de cada color y su impacto en comportamiento del consumidor.

Rojo

La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.

Sin embargo, debido a sus emocionantes propiedades, el rojo es también muy utilizado en las barras de los bares.

Naranja

El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes.

Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal.

Rosa

Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces.

Amarillo

Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.

Verde

Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor.

El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras.

Azul

Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad.

Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.

Color blanco

Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás.

En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.).

Negro

En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad.

Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

La luz es también un componente principal del medio ambiente. De acuerdo con Rieunier (2002), las diferencias provienen de la fuente de luz y su intensidad: la luz natural o artificial, aumentará la sensación de bienestar y el tiempo empleado en un punto de venta.

Marketing Auditivo

Meyers-Levy, Bublitz, y Peracchio (2010) exponen sobre los efectos del simbolismo del sonido (el sonido de la palabra afecta a la percepción del objeto que representa (Yorkston y Menon, 2004), el lenguaje utilizado (primera o segunda lengua de los bilingües (Krishna y Ahluwalia, 2008), y las diferencias de procesamiento auditivo entre los individuos sobre la base de comparación pictórica de las secuencias de comandos fonéticos (Schmitt, Bread, y Tavassoli, 1994), las asociaciones lingüísticas que una marca pueda tener (Meyers-Levy, 1989), la música en los anuncios (Anand y Sternthal, 1990; MacInnis y Park, 1991; Zhu y Meyers-Levy, 2005) y la música en el medio ambiente (Yalch y Spangenberg, 2000).

Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo en un punto de venta.

La eficacia de un ambiente de ventas depende de su capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial (Célier, 2004). La música está en casi todos los puntos de venta, y es un parte integrante de la “atmósfera”, por lo cualquiera que sea su lugar (altavoces o video-clips en una TV de pantalla plana grande) tiene un papel que jugar en las percepciones de los clientes.

El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales (Gumperz, 1977; DeNora 1986).

La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se venden: reproducción de música de rock en una tienda de guitarras, y que la persona se imagine a sí mismo jugando con lo que podría ser su futura compra. La música puede a continuación, estar conectada al producto, y por lo tanto ser una forma de actuar sobre el comportamiento de compra del cliente.

También se ha demostrado que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes (North y Hargreaves, 1999).

Se han realizado estudios para encontrar qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares: por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos (Areni Y Kim, 1993) o una casa de té (North y Hargreaves, 1999).

Pero la música también puede actuar sobre el «control de multitudes», al influir en el tiempo que el cliente está dentro de un comercio. Por ejemplo, según dos estudios de Roballey y Ali (1985) y Milliman (1982), una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio. En el otro lado, una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.

Estas investigaciones también revelaron que los clientes van a comer más rápido y consumen menos con un volumen alto y la música de tiempos rápidos. Otra investigación de Smith y Curnow (1966) reveló que en un punto de ventas, el cliente adopta su velocidad de caminata según el tiempo de la música.

La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la “atmósfera” para crear un entorno de ventas coherente.

Marketing olfativo

Las investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma, y Eimas, 1973) o meses o años después de la exposición (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003).

Morrin y Ratneshwar (2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas.

Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto.

Paradójicamente, hay pocos estudios en este campo, en comparación con las investigaciones sobre imágenes o estímulos sonoros.

Las investigaciones sobre los olores comenzaron en las últimas dos o tres décadas, sobre todo en el Reino Unido y Estados Unidos, y aún muchas preguntas siguen sin respuesta.

Sin embargo, el impacto de los olores en el comportamiento de los clientes ha sido definitivamente comprobado.

En primer lugar, los consumidores muestran el impacto positivo de un olor en la evaluación de un producto (Laird, 1932; Cox, 1969). Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), la intención del recorrido, de la compra, como en el tiempo pasado en el interior (real y percibido). Pero las características olfativas precisas que podrían estar en el origen de estas influencias no se ha determinado aún.

La percepción de los olores es diferente de una persona a otra, y hay variantes individuales que muchas empresas tienen que tener en cuenta.

La primera es el sexo de la persona. Hirsch y Gay (1991) han notado que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres. Sin embargo, cada sexo no tiene la misma reacción frente al mismo olor: por ejemplo, los hombres más que las mujeres permanecen más tiempo en un estante perfumado con olor picante, cuando las mujeres son más sensibles al olor de champú que los hombres.

La edad de los clientes modifica su percepción, ya que, según (Doty, 1985), el sentido del olfato decae cuando la persona envejece.

Marketing Gustativo

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores puros, es decir, existen básicamente cinco diferentes interacciones celulares y bioquímicas en nuestro cuerpo relacionados con el gusto, que son dulce, salado, agrio, amargo y umami. El umami, fue descubierto por investigadores japoneses (Ikeda, 2002) y tiene un significado aproximado de «delicias» o «sabroso», refiriéndose al sabor de glutamato monosódico (MSG) o el sabor de proteína pura. Todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida), visión (como se ve la comida incluyendo el color), y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde).

Hoch y Ha (1986) muestran que la ambigüedad general de la experiencia con el producto lleva a una mayor susceptibilidad hacia las influencias del exterior. De acuerdo con este razonamiento, hay muchos factores que han demostrado que afectan la percepción del gusto. El gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el embalaje del producto y la publicidad.

En términos de atributos físicos, DuBose, Cardello, y Maller (1980) mostraron que los colores de bebidas en base a frutas determinan los sabores percibidos y, más recientemente, Hoegg y Alba (2007) demuestran que el color domina el sabor de jugo.

Los científicos ahora saben que en base a 4 sensaciones gustativas, dulce, agrio, amargo y salado, respectivamente, están unidos por los consumidores a los colores rojo, verde, azul y amarillo (Célier, 2004). Esto podría ser por ejemplo importante en el proceso de diseño del envase de un producto.

Marketing del Tacto

En un restaurante, el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen de la atmósfera ya que, según Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

Componentes complementarios de la experiencia

En esta parte del trabajo se procede a desarrollar en forma breve cuales son los elementos o componentes complementarios de una experiencia, partiendo del enfoque del marketing sensorial.

Para ello se desarrollan los conceptos de las relaciones, las actuaciones y los sentimientos.

La utilización de los elementos anteriormente mencionados junto al marketing sensorial determina el concepto de marketing de la experiencia completo.

A continuación se desarrollan en forma breve los elementos complementarios del marketing sensorial en base a Schmitt (1999).

Las Relaciones

En relación a la primera variable, las Relaciones, es fundamental considerar que entran en juego, relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo, e identidad social.

Los principales componentes son los siguientes:

- Relaciones familiares
- Valores culturales
- Pertenencia a un grupo
- Comunidades de marca
- Identidad social
- Clasificación social
- Influencia social
- Papeles sociales

Las actuaciones

Por otro lado la segunda variable, la correspondiente a las actuaciones, puede considerar acciones motoras o físicas, influencias ambientales, comportamiento no verbal, y acciones razonadas entre otras.

Los principales componentes son:

- Cuerpo físico
- Acciones motoras
- Influencias Ambientales

- Estilo de vida
- Interacciones
- Comportamiento no verbal
- Acción razonada
- Modificación Conductual

Los sentimientos

Por último, la variable sentimientos, nos permite trabajar sobre el romanticismo, el amor, la alegría y la satisfacción.

Los componentes a incluir son:

- Enfado
- Miedo
- Romántico
- Optimismo
- Descontento
- Vergüenza
- Amor
- Alegría
- Preocupación
- Envidia
- Tranquilidad
- Entusiasmo
- Tristeza
- Soledad
- Satisfacción

Claves para el desarrollo de una buena estrategia de marketing de la experiencia

Esta parte del trabajo tiene por objetivo desarrollar las claves para lograr una buena estrategia de marketing de la experiencia.

El concepto multidimensional del marketing de la experiencia sugiere que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias. Sin embargo, no es evidente a partir de la revisión de la literatura qué es lo que caracteriza a una buena o una mala experiencia. Según Pine y Gilmore (1998), el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (p.12).

También proponen que una buena experiencia se caracteriza por tener un “punto clave” o elementos de la participación activa y pasiva por parte del cliente y una conexión de inmersión y de absorción en el contexto. Arnould y Price (2004) describen a las experiencias extraordinarias como las que se caracterizan por un elevado nivel de intensidad emocional y la perduración a través del tiempo. De acuerdo con Gilmore (2002), el diseño de la experiencia debe orquestar que las experiencias sean funcionales, que tengan un propósito, un atractivo, sean convincentes y memorables.

En sus reflexiones de “la experiencia del cliente perfecto”, Frow y Payne(2007) promueven la idea de que una experiencia perfecta es la que crea clientes “defensores” de la empresa.

Schouten y otros (2007) identifican dos categorías de la experiencia extraordinaria: el flujo y la cumbre o pico. Una experiencia de flujo se caracteriza como “absorción total en una actividad” y “el rendimiento y la experiencia envueltos juntos en una manera positiva, a menudo divertida, y de alto cumplimiento “(p. 357). Una experiencia cumbre es reconocida como “un efímera pero potente, personalmente significativa y, potencialmente transformadora sensación vivida por un consumidor”. Schouten y otros (2007)afirman que el flujo de la experiencia y el pico son fenómenos relacionados que comparten el disfrute extremo y un carácter trascendente o místico.

La visión dominante parece ser que una fuerte experiencia es equivalente a una buena experiencia. Sin embargo, los últimos dos puntos de vista sugieren que las experiencias no deben ser de alta intensidad ni emocional ni cognitivamente de significación. A continuación se explicará en detalle esta afirmación.

En todo tipo de servicio, desde la atención en una línea aérea como en un trabajo de largo plazo de consultoría, se puede afirmar que percepción es realidad. Y la ciencia del comportamiento puede ayudar a comprender mejor esa percepción. En particular, ayuda a entender como las personas reaccionan a la secuencia y duración de los eventos relacionados con el servicio y como ellos racionalizan la experiencia luego de que ella ocurra.

De acuerdo a Chase (2001), cuando las personas recuerdan una experiencia, no recuerdan un momento particular de la misma, salvo que la experiencia haya sido breve y traumática, sino que recuerdan fotos y no la película de la misma, por lo tanto lo importante son los efectos de la secuencia de una experiencia. Las personas prefieren una secuencia de experiencias que mejoren en el tiempo.

Por otro lado es importante destacar que un segundo elemento clave en una experiencia está dado por la duración de los eventos. En este sentido, las personas sobrestiman la duración del tiempo pasado en la experiencia. Además la duración está directamente correlacionada con la cantidad de segmentos de la experiencia. Varios segmentos llevan a la percepción de una experiencia más larga que la misma en un solo segmento.

Principios para una buena estrategia de marketing de la experiencia

Los siguientes principios desarrollados a continuación están realizados en base al trabajo de DeVine y Gilson (2010).

Principio 1

Final fuerte

El primer principio que se debe considerar tiene que ver con la importancia de un final fuerte, que tenga un alto impacto. Esto lleva a comenzar con eliminar el preconceito de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas, prefiere un gran final, ya que eso es lo que permite generar el concepto de que la experiencia sea memorable en el tiempo, y es lo último que se lleva el cliente. Esto no implica de ninguna manera que no se tiene que lograr un nivel de satisfacción importante al principio de la experiencia. La clave nuevamente es el gran final.

Principio 2

Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible

En un servicio donde existe la posibilidad de tener tanto buenas como malas experiencias, las personas prefieren tener las malas al principio, y recibir las buenas al final de una secuencia, para quedarse con ellas de una forma memorable.

Principio 3

Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad

Las personas tienen una reacción asimétrica a las pérdidas y ganancias. Por ejemplo Disney busca la mejor forma de distracción en la cola de espera de cada juego que hace de alguna manera disminuir la disconformidad de la espera. Esto las transforma en pequeñas etapas o esperas, que logran transformarse a través de la segmentación y la secuencia en un gran día en el parque temático.

Principio 4

Construir compromiso a través de la elección

Las personas son más felices y se sienten mejor si creen que tienen algún tipo de control sobre un proceso, particularmente si no es cómodo.

Por ejemplo en algunas clases de ciertas líneas aéreas permiten elegir a qué hora recibir la comida en un vuelo largo.

Otro ejemplo está dado en los hoteles, donde dan a elegir si se prefiere un reloj despertador o bien un llamado para despertarse.

Principio 5

Dar y mantener rituales a los clientes

Esto también los hace sentir cómodos. Por ejemplo los restaurantes que ofrecen un postre gratis al solicitar la factura o cuenta.

Ejemplo de cruceros

Final Fuerte	Finaliza cada día con una alta nota, con rifas, concursos, shows
	Finaliza el crucero con la cena del capitán
	Reparten recuerdos o botellas de vino al llegar al puerto de origen
Segmentar el placer	Armar pequeños paquetes de eventos en unas cortas vacaciones
Crear rituales	La cena del capitán y los buffets de medianoche

Conclusiones

Desde el punto de vista del management, al reconocer que las experiencias no son simplemente etapas para el cliente, el profesional de marketing debe ser flexible y responder a las necesidades de los clientes, de alguna manera reconociendo que el cliente es el árbitro final. El gerente debe desarrollar fuentes de valor que sus clientes puedan valorar de forma muy amplia, y hacer una propuesta de valor basada en ofrecer una combinación de valor sensorial, emocional, funcional o utilitaria, relacional, social, informativa y utópica, si bien es consciente de que la variedad es también una fuente de valor.

Para conseguir esto se requiere un profundo conocimiento de los consumidores, sus valores de consumo y la capacidad de participar en el proceso de co-creación por parte de los clientes.

Para que la experiencia sea un éxito los gerentes de marketing tendrán que demostrar evidencia de ser dignos de confianza, ofreciendo garantías significativas, siendo confiables, honestos y abiertos en sus negocios y demostrar sus compromisos en todo el proceso de consumo especialmente en cada etapa de la experiencia.

Este trabajo si bien es exploratorio, deja planteadas con seguridad, las líneas de trabajo futuro. En primer lugar, y en concordancia con las limitaciones de esta investigación es necesario ahondar en profundidad, en relación a la definición y utilización práctica de este concepto dentro del ámbito de la práctica del marketing en Latinoamérica. Por otro lado, y como segunda línea de investigación futura, se encuentra la necesidad de realizar un estudio práctico sobre como se ha realizado una estrategia de marketing de la experiencia por ejemplo a través de una investigación con un caso de estudio en profundidad.

Para concluir es importante considerar que si bien desarrollar una buena experiencia nos permite reducir su imitación, es clave considerar su dinámica en el tiempo en un contexto hipercompetitivo y globalizado. Por lo tanto es importante considerar que la experiencia se debe dar antes, durante y después de la ocurrencia del servicio, pero que el mismo debe tener características dinámicas, ya que el contexto, el consumidor y la competencia también cambian.

A continuación se presenta un cuadro a modo de resumen de los principales elementos a considerar al elaborar una experiencia.

Claves de una Experiencia

- Servicio Memorable = EXPERIENCIA.
- La Experiencia trabaja sobre Pensamientos, Relaciones, Actuaciones, Sensaciones y Sentimientos.
- Cuanto más integral es el modelo mejor funciona.

Si bien es importante tener en cuenta las claves para una experiencia, es fundamental, considerar cuales son los pasos a seguir para la elaboración de una experiencia que sea integradora. El cuadro siguiente muestra cuales son los pasos a seguir.

Pasos a seguir

1. Analizar el Modelo de Negocio.
2. Determinar el Tema de la Experiencia.
3. Analizar cada variable de la Experiencia (Pro/Contras).
4. Determinar las variables a profundizar.
5. Analizar la sostenibilidad y dinámica del modelo.

Bibliografía

- Allen, James, Reichheld, Frederick and Hamilton, Barney (2005), “Tuning into the Voice of your Consumer”, Harvard Management Update, Vol.10, No. 10, pp. 3-5.
- Anand, P.; Sternthal, B.(1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345–353.
- Areni, C.; Kim, D.(1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*. Provo, Utah pag.336-340.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol.79, No. 2, pp. 77.
- Arnould, Eric Price, Linda and Zinkhan, George (2004), *Consumers*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999), “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 2, pp. 184-206.
- Biedenbach, G. and A. Marell (2010), «The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting», *Journal of Brand Management*, 17 (6), 446-58.
- Brakus, J. Josko., Schmitt, B. H. and L. Zarantonello (2009), «Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?», *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (1994),“Engineering Customer Experiences” *Marketing Management*, Vol.3, No. No. 3, pp. 8-19.
- Carù A. and Cova, B. (2003), “Revisiting Consumption Experience”, *Marketing Theory*, Vol.3, No. 2, pp. 267-286.
- Celier, P (2004). *Le Marketing Sensoriel*. April 2nd, 2004 – Mohammedia ENSET School.
- Chandon, P., Wansink, B.(2002). When are stockpiled products consumed faster?. A convenience–salience framework of postpurchase consumption incidence and quantity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(3), 321–335.
- Chandon, P., Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *The Journal of Consumer Research*, 34(3), 301–314.
- Chase, R. Dasu, S. (2001).Want to perfect your company’s service? Use behavioral science. *Harvard Business Review*.
- Cox, D.F. (1969).The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior – Boston, MA, Graduate School of Business Administration. Harvard University, p. 324-369.
- De Vine, J. Gilson, K. (2010). Using behavioral science to improve the customer experience. *McKinsey Quarterly*. February 2010.
- DeNora, T.(1986). How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for “work”. *Sociological Theory* n° 4 – p. 84-94.
- Doty,R.L.; Newhoue, M. G.; Azzalina, J.D. (1985).Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test. *Chem Senses* 10: 297-300.
- DuBose, C. N.; Cardello, A. V.; Maller, O. (1980).Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, 45(5), 1393–1399.
- Engen, T., Ross, B. M. (1973).Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*, 100(2), 221–227.
- Engen, T., Kuisma, J. E., Eimas, P.D. (1973). Short-term memory of odors. *Journal of Experimental Psychology*, 99(2), 222–225.
- Frow, Penny and Payne, Adrian (2007), “Towards the Perfect customer experience”, *Brand Management*, Vol.15, No. 2, pp. 89-101.
- Gentile, C., Spiller, N.and G. Noci (2007), «How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer», *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Gilmore, James H., Pine, Joseph B. (2002), “Differentiating Hospitality operations via Experiences: Why selling services is not enough”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No. 3, pp. 87-97.
- Grewal, D., Levy, M. and V. Kumar (2009), «Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework», *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.
- Gumperz, J. (1977). Sociocultural knowledge in conversational inference, in Cole P. & J.L. Morgan, *Linguistics and Anthropology*.Georgetown University Press.
- Healy, Michael J., Beverland, Michael B., Oppenwal, H. and Sands, S. (2007), “Understanding Retail Experiences – The Case for Ethnography”, *International Journal of Market Research*, Vol.49, No. 6, pp. 751-778.
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing* , Vol.46,Summer, pp. 92-101.

Hirsh, A. (1992). *The Sweet Smell of Success*. Working paper. Smell and Taste Treatment and Research Foundation.

Hoch, S. J. (2002), «Product Experience Is Seductive», *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-54.

Hoch, S. J., Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *The Journal of Consumer Research*, 13, 221–233.

Hoegg, J., Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *The Journal of Consumer Research*, 33, 490–498.

Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.

Holbrook, Morris B, Chestnut, Robert W., Oliva, Terrence A. and Greenleaf, Eric A. (1984), “Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 728-739.

Holbrook, Morris B. and Schindler, R. M. (2003), “Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, No. 2, pp 107-127.

Houston, M. J., Childers, T. L., Heckler, S. E. (1987). Picture–word consistency and elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24, 359–369.

Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-84.

Ikeda, K. (2002). New seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), 847–849.

Kerin, R. A., Jain, A. and D. J. Howard (1992), «Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions», *Journal of Retailing*, 68 (4), 376.

Kotler, P (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 4, p. 48-64.

Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd European Edition. McGraw-Hill.

Kozinets, Robert, Sherry, John, DeBerry-Spence, Benet, Dunhachel, Adam, Nuttavuthisit, Krittinee and Storm, Diana (2002), “Themed Flagship Brand Stores in the new millennium: Theory, Practice, Prospects”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp 17-29.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

Krishna, A., Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *The Journal of Consumer Research*, 35(4), 692–705.

Laird, D. A. (1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 16, 241–246.

Laird, D.A. (1935). What Can You Do With Your Nose?. *Scientific Monthly* – 41 – p. 126-130.

Lee, S.-S. (2010), «Walk-through Audit for Enhancing Total Customer Experience: The Case of a Full Service Restaurant», *International Journal of Business Research*, 10 (5), 141-46.

Leighton, Debra (2007a), “Step back in time and live the legend: experience marketing and the heritage sector”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp 117-125.

MacInnis, D. J., Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers’ processing of ads. *The Journal of Consumer Research*, 18, 161–173.

Meyers-Levy, J. (1989). The influence of a brand name’s association set size and word frequency on brand memory. *The Journal of Consumer Research*, 16, 197–207.

Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., Peracchio, L. A. (2010). The sounds of the marketplace: The role of audition in marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 137–156). New York: Routledge.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). There’s something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25.

Munoz, Caroline L., Wood, Natalie L. and Solomon, Michael R. (2006), “Real or blarney? Across-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, pp. 222-234.

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of instore music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, 271–276.

Petkus, Ed. Junior (2004), "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.9, No. 1, pp. 49-56.

Pine, Joseph and Gilmore, James (1998) "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, pp 97-105.

Pine, Joseph and Gilmore, James (1999), *The Experience Economy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Poulsson, Susanne and Kale, Sudhir (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", *The Marketing Review*, Vol. 4 , No. 3, pp 267-77.

Pullman, M. E. and M. A. Gross (2004), «Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors», *Decision Sciences*, 35 (3), 551-78.

Richins, M. L., (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, September, pp 127-146.

Rieunier, S. (2000).L'influence de la musique sur le comportement du consommateur.

Rieunier, S. (2002.) Le marketing sensoriel du point de vente.

Roballey, T.C.(1985). The effect of music on eating behavior.*Bulletin of the Psychonomic Society* – n°23 – p. 221-222.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.

Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Hoboken, N.J.: Wiley.

Schmitt, B. H. and D. L. Rogers (2008), *Handbook on Brand and Experience Management*, Cheltenham: Edward Elgar.

Schmitt, B. H., Pan, Y., Tavassoli, N. T. (1994). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English. *The Journal of Consumer Research*, 21(3), 419-431.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H. y H. F. Koenig (2007), «Transcendent Customer Experience and Brand Community», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (3), 357-68.

Smith, C.P. & Curnow, R. (1966) – Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour –*Journal of Applied Psychology* – 50 – 3 – p.255-256.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Thompson, C. J. and Haytko, D. L. (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, June, pp. 15-42.

Tsai, S.P. (2005), «Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience», *Business Horizons*, 48 (5), 431-41.

Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «Experience Marketing: A Review and Reassessment», *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17.

Unnava, H. R., Agarwal, S., Haugtvedt, C. P. (1996). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. *The Journal of Consumer Research*, 23(1), 81-88.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y L. Schlesinger (2009), «Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies», *Journal of Retailing*, 85 (1), 31.

Wansink, B., Chandon, P. (2006). Can a low-fat nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.

Winsted, K. F. (2000), "Service behaviours that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing* , Vol.34, No. 3/4, pp. 399-417.

Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000).The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49 (2), 139-147.

Yorkston, E., Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51.

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005).Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345.

Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. *European Psychologist*, 8(2), 77-86.

VIDA SALUDABLE

Las 10 canciones que mejor nos hacen sentir (según la ciencia)

Un ranking de canciones con las que nos sentimos en una nube.

por Juan Armando Corbin

[Comparte f](#)[Comentarios !\[\]\(ab6e7a6cccebf32cd6f2bf70fb298679_img.jpg\)](#)

Existen cientos de estudios que afirman que **la música tiene un efecto positivo sobre la conducta** y es capaz de hacernos sentir fantásticamente bien. Son muchas las personas que la utilizan para motivarse, por ejemplo en el gimnasio.



ESCUELA EUROPEA DE COACHING
www.escuelacoaching.com

Recientemente, el periódico británico **Daily Mail** publicó un curioso estudio que recogía las **10 canciones pop de los últimos 50 años que tenían un efecto positivo en nuestro estado de ánimo** casi instantáneamente.

El neurocientífico responsable de la investigación asegura haber dado con una ecuación a través de la cual podremos determinar qué temas musicales influyen en mayor o menor medida sobre nuestro estado de ánimo.

La música cambia la conducta

La música influye en nuestro estado de ánimo de distintas maneras: puede producir relajación, hacernos sentir melancólicos y puede hacernos sentir alegres y enérgicos. Pero no sólo eso, sino que la música influye en la manera en que nos comportamos. Por ejemplo, **provocando que compremos más**. Es por eso que incluso se utiliza como **forma de terapia**: lo que se conoce como **musicoterapia**.

La **musicoterapia** tiene un efecto en el cerebro en el sentido emocional, cognitivo y físico. Y muchos estudios han demostrado que es útil tanto en rehabilitación, educación y en programas para la mejora del bienestar.

mismos

Otras investigaciones también han encontrado relación entre la **música y la inteligencia** y la **música y la personalidad**. Además, recientemente la ciencia ha demostrado que:

- La música frenética optimiza el rendimiento
- La música predispone al amor
- La música atenúa el dolor

Una fórmula para conocer las canciones más efectivas para subir el ánimo

Como el Daily Mail informa, el **Dr. Jacob Jolij** de la Universidad de Groningen (Holanda) reveló el top 10 de las canciones que mejor nos hacen sentir.

Para llevar a cabo el estudio, Jolij diseñó esta fórmula matemática:



PANTALÓN TREK 700 H WHG
FORCLAZ

Decathlon ES

Comprar

$$FGI = \frac{\sum L_{positive}}{(BPM - 150)^2 + \left(K - \left[\frac{1}{3} + \varepsilon, \frac{1}{3}, \frac{1}{3} - \varepsilon \right] \right) + 1}$$

Esta fórmula matemática **evalúa la canción que nos hace sentir bien (FGI) según su letra (L), su**

El autor del estudio la puso en práctica con 126 canciones y comparó los datos que obtuvo con las opiniones de los sujetos participantes en una encuesta que se llevó a cabo en el Reino Unido.

Características de las canciones que nos hacen sentir mejor

Tras los resultados, Jacob Jolij explica: “Aquellas canciones con una letra positiva, un tempo igual o superior a 150 pulsaciones y en tercera clave musical mayor son las que harán que nos sintamos más animados y con más energía. Esto da una idea a los compositores de lo que tienen que hacer para crear canciones motivadoras”, y añade: “La música es algo íntimo, relacionado con los recuerdos y las emociones, asociaciones que determinan qué canciones nos ponen de mejor humor. Hay, sin embargo, algunas claves que también influirán en nuestro estado de ánimo”.

El “Top 10” de canciones que nos hacen sentir mejor

Con los resultados del estudio se elaboró la lista de las 10 canciones que nos hacen sentir mejor y que tienen un efecto positivo sobre nuestra conducta:

1. **Don't Stop Me Now** (Queen)
2. **Dancing Queen** (Abba)
3. **Good Vibrations** (The Beach Boys)
4. **Uptown Girl** (Billy Joel)
5. **Eye of the Tiger** (Survivor)
6. **I'm a Believer** (The Monkeys)
7. **Girls Just Wanna Have Fun** (Cyndi Lauper)

10. Walking on Sunshine (Katrina & The Waves)

Las canciones que nos hacen sentir mejor según la década

Además del “top 10” de canciones que nos hacen sentir mejor, también se elaboró una lista con las canciones que nos hacen sentir mejor según la década. ¿Qué os parece?

Década del 2010: Happy (Pharrell Williams)

Década del 2000: Dancing in the Moonlight (Toploader)





Década de los 80: Uptown Girl (Billy Joel)

Década de los 70: Don't Stop Me Now (Queen)

TÓPICOS **MÚSICA** OCIO EMOCIÓN BIENESTAR



Juan Armando Corbin 

Psicólogo de las organizaciones

Licenciado en Psicología por la Universidad de Buenos Aires. Máster en Recursos humanos y experto en comunicación empresarial y coaching. Posgrado en Nutrición y Alimentación Sanitaria y Social por la UOC. Especialmente interesado en el bienestar y el deporte.



¿ERES PSICÓLOGO/A?

**Date de alta
en nuestro
directorio de
profesionales**

Solicita acceso

PUBLICIDAD

Disfruta de los mejores contenidos en tu e-mail.

Recibe los mejores artículos de la semana y contenidos exclusivos.

Subscríbete ahora

Conoce solteras cerca de Sabadell

Meetic

La reacción de una madre tras conocer por qué su perro se comportó agresivamente con su bebé

Noteabley

por **Taboola** 

Trending



1. **Cómo empezar una conversación sin tener tema: 6 consejos**
hace 1 semana
2. **¿Cómo estudiar para la universidad? 7 consejos psicológicos**
hace 1 semana
3. **Cómo expresar el dolor emocional de un modo adecuado: 8 consejos**
hace 1 semana
4. **¿Cómo actúan las personas psicológicamente maduras? 10 claves**
hace 4 días
5. **¿Por qué se termina el amor en una relación de pareja?**
hace 4 días

PUBLICIDAD

**PSICOLOGÍA**

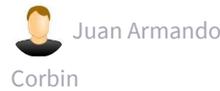
¿Existe la receta de la felicidad? Eduard Punset y Rojas Marcos responden

**MEDITACIÓN Y MINDFULNESS**

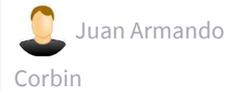
Cómo afrontar las emociones perturbadoras con Mindfulness

Elisabet Rodríguez
Camón**PSICOLOGÍA CLÍNICA**

10 consejos para aliviar la tristeza

Juan Armando
Corbin**PSICOLOGÍA**

11 hábitos para alcanzar la madurez emocional

Juan Armando
Corbin**Te puede gustar**Enlaces Patrocinados por Taboola 
Psicología y Mente
973 910 Me gusta
Conoce solteras cerca de Sabadell

Meetic

La reacción de una madre tras conocer por qué su perro se comportó agresivamente con su bebé

Noteabley

Este juego de granja está arrasando en España

Big Farm: Juega Gratis

Próstata : evite este error cometido por millones de hombres

Laboratorios Cell'innov

PANTALÓN TREK 700 H WHG

29,99 € - decathlon.es

Me gusta esta página

Sé el primero de tus amigos en indicarla.

Cambia de vida a los 55 gracias a su nuevo trabajo online

lanoticiaperfecta.com

Enormes recompensas para los españoles nacidos entre 1941 y 1981

Survey Compare

Las mejores páginas de citas para buscar solteros en Sabadell

Top Paginas de Buscar Pareja

Comentarios

Necesitas estar registrado para poder comentar

Accede

Psicología y Mente

Psicología para profesionales, estudiantes y curiosos. Artículos diarios sobre salud mental, neurociencias, frases célebres y relaciones de pareja.

Síguenos

 Facebook

 Twitter  Google+

 LinkedIn  Youtube

 Newsletter

Regístrate ahora

Somos la web líder en el mundo en el ámbito de la psicología y la salud mental.

Regístrate

Accede

PSICOLOGÍA

La risa: ¿para qué sirve y cuántos tipos de risa hay?

La Psicología explica por qué los seres humanos nos reímos, y su función.

por Oscar Castellero Mimenza

Comparte 



Comentarios 



Existen pocas cosas que dejen una sensación mejor que reírse de verdad. Tradicionalmente asociada al bienestar y al confort, la risa es un elemento que ha formado siempre parte de nuestra forma de actuar y que es una expresión emocional que compartimos con otras especies como los chimpancés.



ESCUELA EUROPEA DE COACHING
www.escuelacoaching.com

Pero aunque por lo general nos reímos cuando nos sentimos alegres y plenos, también podemos reírnos por nerviosismo, e incluso de manera cínica y falsa por algo que nos duele, nos indigna o nos repugna. En realidad, podemos reír por muchas cosas y de maneras muy diferentes. Y aunque es algo que vemos y experimentamos muy a menudo, cabe preguntarse **¿Qué es la risa? ¿para qué sirve? ¿cuántos tipos hay?** En este artículo vamos a realizar una breve exploración del tema.

- Artículo recomendado: "**Risoterapia: los beneficios psicológicos de la risa**"

La risa: ¿qué es?

Lo que entendemos por risa es la unión de un conjunto de movimientos bucales y faciales que realizamos a la vez que emitimos. **Reírse supone una alteración de diferentes sistemas como el respiratorio** (la entrada de aire pasa a ser irregular mientras dura la risa) y cardíaco, que se ven estimulados por esta acción, a la vez que se contraen y dilatan un total de alrededor de una quincena de músculos faciales.

La sangre fluye a la cara, enrojeciéndola en mayor o menor medida, y si la risa es sincera y fuerte es posible llegar a lagrimear o incluso a experimentar alteraciones gastrointestinales. En

tonalidad que se repite cada 210 milisegundos.

La risa es una respuesta fisiológica que se da como reacción a la estimulación externa o interna. Se trata de una reacción a la estimulación que nos ayuda a descargar la energía que causan determinados aspectos generalmente emocionales. Qué es lo que causa la risa exactamente es algo analizado y discutido, existiendo diferencias en función del tipo de reacción emocional que la provoque.

Reírse no es algo único y específico de los humanos, sino que también se ha visto reflejado en otros primates, perros e incluso en ratas. Generalmente surge en momentos en que el sujeto siente bienestar y disfruta de la situación en la que se encuentra en este momento, el contenido de la interacción o aspectos inferidos de la conducta propia o ajena.

Alteraciones cerebrales durante la risa

Las vías neurológicas que se activan durante la risa pueden ser múltiples según el tipo de risa que se esté emitiendo, las emociones que despierten o la sinceridad con la que se emita.

Si la risa se genera debido a un estímulo externo, como una conversación, en primer lugar es detectada por el área de Wernicke del parietal izquierdo para posteriormente conectarse con **hipocampo, ganglios basales y sistema límbico** (en el que se evalúa la significación emocional del hecho que generará la risa).

El **sistema de recompensa cerebral** sintetiza y libera un torrente de **dopamina** si la información es valorada como positiva y original.

plenitud propias de la risa sincera.

De este modo, por lo general podemos decir que a la hora de reírse tiene una gran importancia el sistema límbico y su conexión con la corteza prefrontal (que regula los estímulos sociales y la inhibición de emociones y contribuye al procesamiento de la información), así como con los ganglios basales (especialmente el **núcleo accumbens**) y en general el circuito de recompensa cerebral. También se ven vinculadas la corteza motora primaria y la premotora, si bien en este caso la risa suele ser voluntaria y forzada. Por último, **el sistema nervioso autónomo las respuestas que producen el enrojecimiento y el lagrimeo.**

Funciones y beneficios de la risa

Hemos hablado de qué es la risa y estructuras cerebrales que se ven involucradas en ellas pero, **¿nos resulta beneficioso? ¿qué función tiene reírse?**

La respuesta a la primera pregunta es sí, debido a las diferentes funciones y ventajas que provoca el hecho de reírse.

1. Permite la liberación de energía provocada por las emociones

Podemos imaginar la risa como una reacción explosiva, que surge de manera más o menos súbita. Los movimientos realizados permiten exteriorizar las emociones y reducir el nivel de tensión interna que éstas generan sobre el organismo. Esto es así tanto con las emociones positivas como con las negativas.

Aunque el punto anterior se refiere a que permite liberar energía, lo cierto es que **otra de las funciones de la risa es la de provocar un aumento de la propia actividad**. Reírnos tiende a despejarnos la mente y recargar nuestras reservas energéticas, mejorando nuestro estado de ánimo e impulsándonos a actuar.

3. Disminuye el estrés y el dolor

Se ha demostrado que reírse aumenta los niveles de dopamina y oxitocina, así como también que esta acción genera una importante disminución en el nivel de **cortisol** en sangre. De este modo, la risa permite disminuir el nivel de estrés y de ansiedad. Asimismo, disminuye el nivel de dolor percibido.

4. Mejora nuestra salud

Uno de los múltiples beneficios de la risa es el hecho de que mejora nuestro estado de salud al **mejorar el funcionamiento del sistema inmune y la capacidad de oxigenación**, estimular nuestra frecuencia cardíaca y disminuir la tensión arterial.

5. Función de adaptación al medio social

Reírse es un acto de comunicación que el ser humano y la mayor parte de especies que manifiestan la capacidad de hacerlo emplean como mecanismo de vinculación. **Se trata de una acción que facilita la interacción social y la conexión con los otros**, aspecto potenciado porque al ser contagiosa facilita en otros el mismo estado emocional. Además, se liberan



Nuevo SEAT León

Con Tecnología Full Link y cargador inalámbrico.
Incluye detector de fatiga y más!

SEAT ES

Configúralo

Dentro de las funciones sociales de la risa encontramos el hecho de que nos permite acercarnos y fomentar la pertenencia a un grupo, así como reducir las tensiones entre los miembros de este. Permite asimismo una gestión del conflicto en el que se pueden negociar, compartir y contrastar las perspectivas existentes en el grupo sobre determinadas realidades.

6. Genera atracción sexual

Diversos estudios señalan que el sentido del humor y la capacidad de reírse influyen en gran medida en que una persona se sienta atraída por otra. Generalmente, **los varones heterosexuales sienten atracción por mujeres que tiendan a reírse de forma genuina**, mientras que las féminas lo hacen hacia varones que, aunque no tengan porque reírse a menudo, manifiestan sentido del humor y saben provocarles la risa.

7. Tiene funciones defensivas

La risa tiene además una función psíquica vinculada a la autodefensa. A través de la risa el ser humano es capaz de reducir el nivel de miedo y ansiedad que generan distintos estímulos

capacidad de resiliencia o de superar la adversidad.

También es un elemento que suele surgir cuando nos damos cuenta de una disonancia cognitiva, como mecanismo para reducir el nivel de tensión que esta nos produce.

8. Pero también ofensivas

Si bien en general la risa se vincula con sensaciones positivas, **no podemos obviar que en muchas ocasiones también se emplea de una manera agresiva para atacar o controlar a nuestros semejantes**. Es lo que ocurre cuando se utiliza la risa para burlarse o reírse de otras personas. Mediante la risa puede establecerse un intento del atacante de sentir superioridad con respecto al atacado y o bien dominar la situación concreto o bien disminuir el propio estado de insatisfacción. Ello puede darse a nivel consciente o inconsciente.

Diferentes tipos de risa

Existen múltiples clasificaciones en lo que se refiere a tipos de risa, pudiendo realizarse tipologías en función del nivel de intensidad, la función que tienen o si la risa en cuestión es genuina o voluntaria.

Técnicamente podrían describirse cientos de ellas. A continuación se destacan unas pocas.

1. Risa genuina

Se trata del tipo de risa natural e involuntaria, provocada por la estimulación o las emociones sin que exista un objetivo para su emisión. Se trata del tipo de risa que genera importantes

2. Risa simulada

Se trata de un risa que se produce de manera **intencional y voluntaria**. Dentro de este grupo puede incluirse la risa social. Generalmente se lleva a cabo cuando quien la emite tiene un objetivo concreto, sea pertenecer al grupo, generar lazos, manifestar desagrado o ironía o atacar a alguien.

3. Risa social

Esta risa suele ser un subtipo de las simuladas, aunque también puede darse de forma genuina.

Se trata del uso de la risa como elemento comunicativo con nuestros semejantes, dirigida a manifestar aprobación o aprecio o generar lazos.

4. Risa inducida por sustancias

Algunas sustancias, medicamentos y drogas pueden inducir en los sujetos estados de felicidad, bienestar y humor expansivo que puede terminar provocando que se generen risas. **Es posible también que provoquen risa sin despertar emociones positivas.**

5. Risa patológica

Determinadas patologías neurológicas y/o psiquiátricas pueden cursar con risas súbitas, fuera de lugar o sin que existe un motivo para tal risa. Puede tratarse de risas vacías de contenido, y a menos que se acompañen de la reacción emocional pertinente, no generan beneficios en la salud.

Las cosquillas, la estimulación placentera de determinadas regiones sensibles de nuestro cuerpo como axilas, pies, cuello o incluso manos, puede generar en una gran cantidad de personas una reacción en forma de risa. **Este tipo de risa es especial, ya que los estímulos que lo provocan son físicos.** Sin embargo, hay que remarcar que también se producen en un contexto en el que estamos en contacto con otras personas, generalmente en un ambiente lúdico (a pesar de que existen torturas vinculadas).

7. Risa denigrante

Este tipo de risa cumple con la función de ridiculizar a otra persona. Se trata de una risa provocada con un propósito determinado, siendo generalmente simulada.

8. Risa nerviosa

Este tipo de risa suele ser genuina, aunque no debida a sentimientos placenteros sino a **la necesidad de rebajar el nivel de tensión interna que la persona padece a causa del nerviosismo o el estrés.** Básicamente el sujeto ríe porque no sabe cómo reaccionar a una situación o qué hacer a continuación.

Referencias bibliográficas:

- Díez, S. (2005). Reírse, el mejor antiestrés. Revista Mente Sana, 5; 134-136.
- Wildgruber, D.; Szameitat, D.P.; Ethofer, T.; Brück, C.; Alter, K.; Grodd, W. & Kreifelts, B. (2013). **Different Types of Laughter Modulate Connectivity within Distinct Parts of the Laughter Perception Network.** PLoS ONE 8 (5).

TÓPICOS

CEREBRO NEUROCIENCIA CIENCIA E INVESTIGACIONES

**Oscar Castellero Mimenza**

f

Psicólogo en Barcelona |
Redactor especializado en
Psicología Clínica

Graduado en Psicología con mención
en Psicología Clínica por la
Universidad de Barcelona.
Actualmente finalizando el Máster de
Psicopedagogía por la misma, así
como preparando el examen de
acceso a las oposiciones P.I.R.



¿ERES PSICÓLOGO/A?

**Date de alta
en nuestro
directorio de
profesionales**

Solicita acceso

PUBLICIDAD

**Disfruta de los mejores
contenidos en tu e-**

semana y contenidos exclusivos.

Subscríbete ahora

⚡ Trending



1. Cómo empezar una conversación sin tener tema: 6 consejos

hace 1 semana


Psicología y Mente

hace 1 semana

3. Cómo expresar el dolor emocional de un modo adecuado: 8 consejos

hace 1 semana

4. ¿Cómo actúan las personas psicológicamente maduras? 10 claves

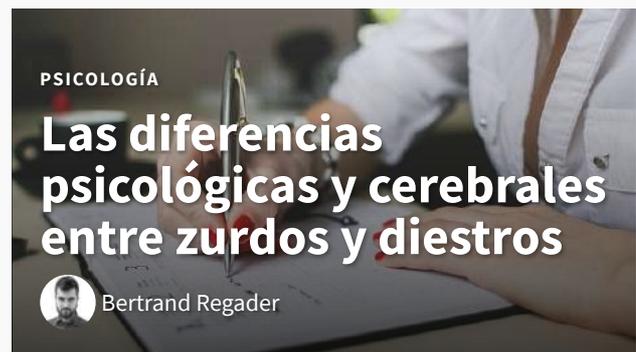
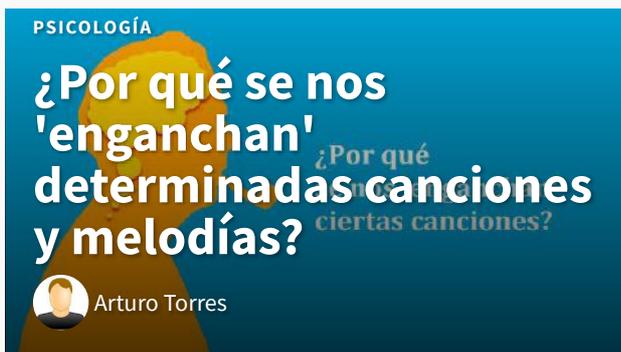
hace 5 días

5. ¿Por qué se termina el amor en una relación de pareja?

hace 4 días

PUBLICIDAD

Artículos relacionados



NEUROCIENCIAS

Los lóbulos del cerebro y sus distintas funciones



Adrián Triglia



NEUROCIENCIAS

El cerebro femenino está más activo que el del hombre, según un estudio



Arturo Torres



NEUROCIENCIAS

El botón que conecta y desconecta la conciencia



Bertrand Regader



PSICOLOGÍA CLÍNICA

La enfermedad del Alzheimer podrá ser detectada a través de la voz



Joaquín Macedo


Me gusta esta página

Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta.

Comentarios

Necesitas estar registrado para poder comentar

[Accede](#)

Psicología y Mente

Psicología para profesionales, estudiantes y curiosos. Artículos diarios sobre salud mental, neurociencias, frases célebres y relaciones de pareja.

Síguenos



 Facebook


 Twitter
 
 Google+


 LinkedIn
 
 Youtube



 Newsletter

Regístrate ahora

Somos la web líder en el mundo en el ámbito de la psicología y la salud mental.

[Regístrate](#)
[Accede](#)

