



OPINIÓN

La memoria sintónica como recurso de marketing

Elena Alfaro

CEO y fundadora de Fanscinology



12/02/2020

“¿Un tipo de memoria como una oportunidad para innovar en marketing? ¿De dónde has sacado esa idea?” Tengo que reconocer que surgió tras un momento nada singular, tras el visionado de una obra de teatro en Madrid concretamente.

~~Durante mi adolescencia disfrutaba mucho con las películas de vampiros~~ y cuando vi el nombre de Drácula en cartelera no pude resistirme a ir a ver la obra. Lo que no me imaginaba, era que tras ella vendría la inspiración para dar con una de las claves para gestionar marcas con alto impacto, en esta década que asoma tras este 2020 y que está dando tanto que hablar.

El director se había inspirado en relatos distintos como "Entrevista con el vampiro" o el relato de Bram Stoker, etc. De tal forma que en la historia, Drácula estaba en su castillo de Transilvania en 1897, junto a Jonathan Harker; pero también, en la antigua Valaquia, en 1462, enamorado de una princesa tristemente emparedada; pero también, en Londres, en 1898, fascinado por Mina y en lucha con el profesor Van Helsing; y también, en Madrid, en 2020, convertido en estrella de rock. Habían hecho una historia de historias lo cual ya le aportaba singularidad.

Sin embargo, lo más relevante, y lo que condujo a mi reflexión fue que apenas se disponía de tres elementos tipo andamio en el escenario. Apenas tres, acompañados de un par de sillas.

¿Cómo era posible tener un recorrido de casi dos horas por todas esas épocas con apenas elementos decorativos? ¿Cómo pudieron hacer

LO + LEÍDO

- 1 La memoria sintónica como recurso de marketing
- 2 Eramos pocos y surgió el RCS
- 3 El reto de entender al consumidor digital y medir su satisfacción
- 4 El fenómeno 'podcasting': ¿realidad o burbuja?
- 5 Reinventarse o morir

OPINIÓN



Reinventarse o morir

por Miguel Ángel Ivars

revivir los Cárpatos, la nieve, los lobos, el castillo, etc... sin decorado?

La respuesta, además de una impecable actuación por parte de actores y actrices, no era otra que esa historia, la de Drácula, la de "Entrevista con el vampiro", que está muy presente en nuestra memoria. Es decir, **¿cuántas películas de vampiros no hemos visto? ¿Cuántas sobre Drácula en sus distintas versiones con sus escenografías?**

La audiencia había ido recreando en su mente las montañas, la noche, los lobos, el castillo...etc. Todo estaba presente en su memoria. Por tanto, ahí estaba la clave.

Habían conseguido innovar con dos llaves: **la creación de una historia de historias y el uso de la memoria sintónica.**

Memoria colectiva es un concepto que acuñó el filósofo y sociólogo Maurice Halbwachs que hace referencia a los recuerdos y memorias que atesora y destaca la sociedad en su conjunto. La memoria tiene un componente social, ya que emerge en relación con personas, grupos, lugares o palabras. Así entendida es compartida, transmitida y construida por el grupo o la sociedad.

Sin embargo, a la que hago alusión en este artículo es a otro tipo de memoria, a la que le he dado el mismo nombre que al de un fenómeno similar que tiene lugar en el entorno de las emociones.

En mi más reciente publicación hablo de "*emociones sintónicas*" al describir aquellas que son sentidas de forma común por personas que son usuarios de una misma marca. Es decir, Pedro siente una emoción disparada por experiencias similares a las de Rosa, a pesar de no conocerse, por ser cliente de Vodafone o de Movistar. En el caso de la "*memoria sintónica*" es lo que teníamos en común a nivel de recuerdos todos los que visionábamos la obra.

¡Menuda oportunidad como herramienta y como nicho de marketing en estos momentos! Pensé. En una situación donde los recursos son más limitados que nunca, hay uno que tiene un poder exponencial.

Además, imaginemos todo lo que podrían hacer las marcas con este concepto a la hora de desarrollar su "*storytelling*" en los puntos de venta físicos o digitales. Se podrían generar vínculos emocionales como la confianza evocando experiencias pasadas comunes (*series de televisión, educación religiosa, tradiciones, etc*).

La idea es utilizar esa memoria y aprovecharla a la hora de innovar y de fascinar a la audiencia. Tan solo tenemos que centrar el tipo de personas

a las que nos dirigimos (“el famoso target”) y a las percepciones a las que han estado expuestas para capitalizarlo.

¡Os animo a aprovechar una oportunidad de oro gestionando conscientemente lo inconsciente a nivel colectivo!

**Elena Alfaro es doctora cum laude, experta en transformación emocional y autora de varios libros sobre experiencia de clientes. Fundadora de FANScinology y Leonardos Club.*



NOTICIAS RELACIONADAS

Connected TV, una nueva plataforma para hacer publicidad medible y perfilada

2020: el año de construir marca (sin excusas)

MarketingNews

[¿Quiénes somos?](#) [Política de cookies](#) [Política de privacidad](#) [Términos y condiciones](#) [Publicidad y tarifas](#)

OTROS SITIOS WEB DE PUBLICACIONES PROFESIONALES

[Anuncios.com](#) [Mujeresaseguir.com](#) [Publdata.es](#) [Publicacionesprofesionales.es](#)