

Consultorio sexual @paularey

Hazme una pregunta

¿Cómo dar placer?

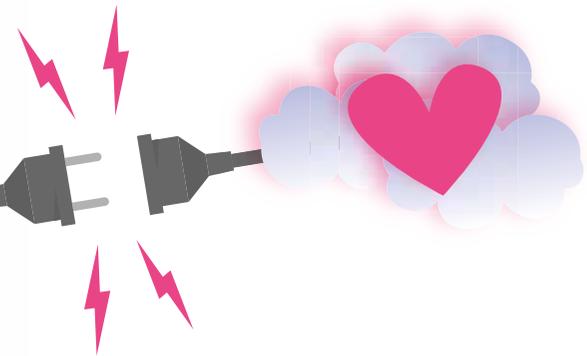
WARNING:

No proponemos (aún) incluir contenido sexual en eventos. Ahora bien, las dating apps baten récords de descargas iTinder hasta un 94,4% más entre los menores de 35 años, según un estudio de Smartme Analytics!

¿Por qué no pensar, entonces, UN POCO en sexo?

“Incluir contenidos sexuales aumenta la atención, el reconocimiento de marca y retención de la información.”

James King, científico de la Universidad de Londres, en su estudio Sex Really Does Well



Se encarga de que realicemos acciones como comer y reproducirnos, básicas para que la especie sobreviva. Lo explica David J. Linden, profesor de Neurociencias de la Escuela Universitaria de Medicina John Hopkins en su libro *La brújula del placer*: “Cuando esas conductas se producen, se generan en el cerebro una serie de neurotransmisores que provocan la sensación de placer, que es apetitiva para el ser humano, por lo que este dirige su conducta para poder conseguirla”.

El cerebro es el órgano que se encuentra detrás del placer y las emociones

El ser humano comparte con el resto de mamíferos los circuitos consagrados al hedonismo; nos lo explica la psicóloga y profesora asociada de la Universitat de Barcelona Elena Sorribes. Sin embargo, son más complejos puesto que se entremezclan con otras regiones cerebrales. Y eso es, justamente, indica el experto estadounidense David Linden en su libro, lo que otorga tanta fuerza al placer humano: el hecho de que, mediante la interconexión de este cableado con otras áreas del cerebro como el hipocampo o la amígdala, se consigue que el placer se asocie con recuerdos, significado social, valores...

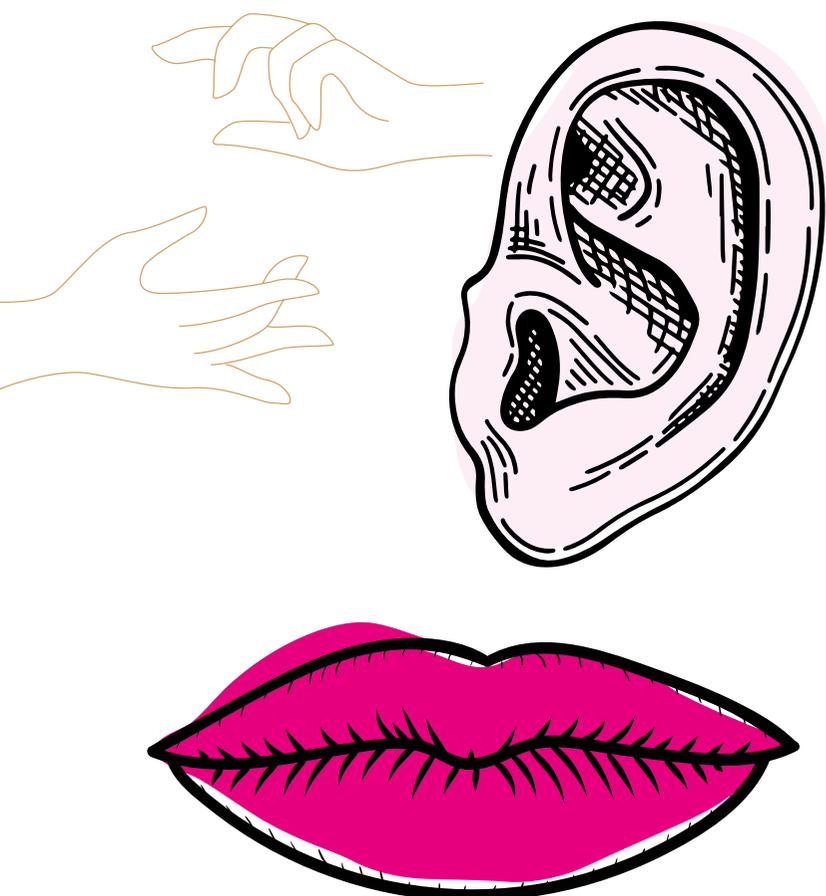
Para Rafael Maldonado, catedrático en Farmacología de la Universitat Pompeu Fabra y experto en adicciones, las tres situaciones naturales que nos activan ese botón del placer son el sexo, la comida y las relaciones sociales. **¡Un evento de por sí es una gran oportunidad para darle placer a tus asistentes!** Toda una oportunidad de transformación, de que una persona se sienta impactada y movilizada por algo que le proponga el evento. Al fin y al cabo, la diferenciación de marca no viene por lo que se ofrece sino por lo que la marca hace sentir, y los eventos son una oportunidad perfecta para generar este vínculo.



¿Cómo dejar la mayor huella posible en su memoria?

Si el placer es una cuestión cerebral, pasa sí o sí por activar los cinco sentidos. Para la psicóloga Lydia Parrilla, cuanto más estimulemos vista, oído, gusto, olfato y tacto, más predisposición al placer generamos. Tanto es así que uno de sus talleres de aprendizaje sexual se llama "erotiza tus sentidos" y en él se trabajan diferentes dinámicas para aumentar las sensaciones placenteras a través de los sentidos.

Las experiencias sensoriales, además, son una buena estrategia neurológica de impacto. Seguro que has ido a un evento hace años y todavía lo recuerdas por sus colores, olores, música o catering. Pues se quedaron grabados en tu hipocampo, el encargado de la memoria emocional que, junto con el hipotálamo, filtra cada acontecimiento vivido y nos lleva a recordar las experiencias por asociarlas con sensaciones.



Bacus
events

Bacus Events where events happen

Flexibilidad, adaptación,
experiencia y proximidad
para estar más cerca de ti

¿Sabías que?

El Sense of Smell Institute de EEUU estudia los efectos temporales de fragancias en el sistema límbico desde 1989.



Audioporno ¿también en eventos?

Asociar olores a recuerdos resulta habitual, pero el audio puede ser mucho más excitante. Arola Poch, psicóloga y sexóloga, nos habla del audioporno como un mercado incipiente en España: historias dirigidas al oído que fomentan la fantasía, al tiempo que convierten a la voz en el órgano erógeno por excelencia. Muchas marcas ya se están sumando a lo que se conoce como “branded audio”, incluso YouTube permitirá la opción de publicidad solo en audio. Según el estudio de tendencias digitales 2021 del IAB, las marcas ya no solo trabajan su imagen visual sino también su imagen de voz que “permite construir una relación más fuerte, real y duradera”. El contenido de audio está ganando popularidad para combatir la “zoom fatigue” y tiene papeletas para instalarse con fuerza en nuestro sector, sobre todo en eventos virtuales donde la vista se cansa.



¿Un orgasmo con sonidos?

No todo el mundo lo siente de la misma manera, pero hay quien asegura que el ASMR les produce una especie de hormigueo en la zona de la nuca y la columna vertebral. No se trata de un vibrador sonoro sino, en castellano, de la Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma. Es un fenómeno biológico que provoca placer tras escuchar algo que satisface al cerebro: alguien que se cepilla el pelo, corta láminas de una pastilla de jabón o rasca la rejilla de un micrófono. ¡Arrasa en YouTube o Instagram!



“Podemos obtener placer no solo inmediato, sino también a un nivel cognitivo, imaginando” @SorribesElena



¡OJO!

No conviene generar expectativas tan altas que luego no se cumplan... Se puede generar una contra-respuesta negativa.

Estimulación, ¿sí o no?

Las dating apps nos recuerdan la importancia de una buena campaña de activación previa para calentar el ambiente; son puros teasers ¡y esto funciona! Jugando con la mente y las emociones, dando pistas, creando expectación, guardando lo más interesante... Y explotando también los posibles “ganchos”: al parecer las fotos con perros funcionan para conseguir más likes, según un estudio de la empresa de investigación de mercado YouGov. Calentar a los asistentes con una buena campaña omnicanal, engancharlos antes de que el evento empiece (con o sin perros), supone tener parte del éxito asegurado.



+deseo=+placer @arolapoch

Recordatorio:

Tienes que conocer a tu target para saber qué le da placer

Aceptar

Aceptar

La cultura y comunicación de masas han conducido a que apreciemos y recordemos solo aquello que sentimos que "encaja con nosotros", lo que sentimos "personalizado". La personalización de la experiencia era una de las tendencias más pujantes en eventos: convertir al asistente en el centro de la atención y ofrecerle una experiencia adaptada. Si queremos ser relevantes para nuestros asistentes y responder a lo que desean, debemos tener los máximos datos posibles sobre ellos. Como en el sexo, saber qué le gusta al otro, qué le enciende o qué tiene ganas de probar facilita dar en el punto G.



"Si sienten que los conocemos y que nos interesamos por ellos, mayor garantía de que tengan una experiencia placentera" @SorribesElena

El evento debe ir mucho más allá del día D porque el asistente demanda la omnicanalidad y desea más puntos de contacto mantenidos en el tiempo. Piensa en una campaña de activación por redes sociales, a posteriori desgranando y adaptando los contenidos según el canal o red social... Incluso el evento puede nutrirse también de las redes sociales en directo, llevando a escena la omnicanalidad.



"El aftercare (muestras de atención de después de...) es clave para afianzar la confianza y consolidar cualquier relación" @platanomelon (sex shop líder en España)

La confianza es esencial para el éxito de las organizaciones. El neuroeconomista Paul Zak ha investigado la importancia de la confianza y construido un modelo matemático mostrado la relación entre confianza y retorno económico. También, en 2016 un global CEO survey de PwC demostró que el 55% de los CEO consideraban la falta de confianza como la mayor amenaza en el crecimiento de las organizaciones.



¿Preferimos el placer impredecible?

En el año 2001, el neurocientífico Greg Berns llevó a cabo un estudio en el cual solicitaba a los participantes que se introdujeran un tubito en la boca y se tumbaran en el interior de un escáner de imagen por resonancia magnética funcional. Escaneaba así sus cerebros en busca de evidencias de placer mientras se les suministraba agua y zumo. En un momento dado se introdujo el elemento sorpresa y ¡los circuitos cerebrales del placer se activaron más! "Cuanto más predecible era el deseo satisfecho, menos placer producía, pero si era impredecible y no sabían si iba a ser zumo o agua, disfrutaban mucho más y ese placer no disminuía con el tiempo. Cada nueva recompensa venía a resolver su propio microsuspense, y la emoción de la espera hacía la experiencia más placentera durante un período de tiempo más largo".



"La novedad y el salir de la rutina nos excita y generamos más adrenalina" @platanomelon (sex shop líder en España)



¿Poner un espejo funciona?

Lo que funciona son las neuronas espejo, también llamadas neuronas empáticas, descubiertas en 1996 por neurocientíficos de la Universidad de Parma. Se activan en el cerebro tras ver una acción en curso que realizan los demás, llevándonos a sentir y experimentar las mismas sensaciones. Se consideran esenciales para el aprendizaje por imitación y son toda una herramienta a explotar en eventos: escogiendo bien los ponentes, las imágenes y/o vídeos puedes lograr que el asistente se sienta como la persona a la cual está viendo o que piense... "¡qué ganas tengo de hacerlo!".

Si te han entrado ganas de hacerlo suscríbete a eventos Magazine o MD a pr@eventoplus.com