

Estados de ánimo, opiniones y motivaciones

Medición del impacto de las emociones en los resultados publicitarios



Abril de 2005 www.ipsos.com/ideas

Emociones: el equivalente de las primeras impresiones

Una perspectiva novedosa acerca de la función de las emociones en las investigaciones de marketing y la construcción de una relación de marca duradera.

Artículo en página 3

*¿Diferenciación o dominación? La importancia de la relevancia
Olvide todo lo que sabe sobre la propuesta única de venta:
las marcas de éxito son aquéllas que conectan con los consumidores.*

Artículo en página 6

Publicidad emocional

¿Es la publicidad emocional motivadora o, simplemente, emotiva?

Artículo en página 7

Anuncios de famosos que venden

Antes de comprometer su presupuesto o la reputación de su marca al costoso respaldo de un famoso, asegúrese de que éste no eclipsa o empaña la marca.

Artículo en página 8

Preparados, listos ¡Pare!

Por Jean-Marc Lech

“Nadie es impredecible.” El lema de Ipsos así lo proclama como un conjuro. Y, aún así, los consumidores son cada vez más volubles: el zapping está ampliamente extendido; los hábitos de compra, las actitudes hacia los temas sociales e incluso las opiniones expresadas en casa y en el trabajo cambian muy frecuentemente, no tanto debido a los caprichos de la moda como a sus ansias de evolución. Los expertos en marketing, encargados de lograr la estabilidad, el mayor equilibrio posible, se están volviendo locos con la promiscuidad generalizada que afecta a las marcas. La creación publicitaria refleja este desconcierto de los anunciantes. Dejando atrás la propia marca, se centran en las innovaciones técnicas del producto. Pero ojo con confundir la marca y su packaging. Si la marca es el apellido, el packaging es su nombre de pila. La locura por productos nuevos

y mejorados nunca acaba: todo puede copiarse entre marcas rivales...la ventaja técnica es solo momentánea.

Ante acortamiento del ciclo de vida de los productos o servicios, así como ante el incremento de la oferta, la respuesta consiste en desarrollar marcas en territorios más estables: transgredir con la marca o retrotraerla, por ejemplo. En la competición del marketing, la distancia más corta no tiene por qué ser siempre una línea recta: se corre el riesgo de salir en falso y perder la carrera. Porque al fin y al cabo, los consumidores quedan hastiados de la sobrecarga de anuncios y sus ofertas.

Ha llegado la hora de volver a construir las marcas sobre las bases más universales y estables de la psique humana: ¡la satisfacción del placer!



Ipsos

Sobre Ipsos Ideas

Ipsos Ideas es una publicación del grupo Ipsos, que ostenta el tercer puesto de la clasificación mundial de empresas de estudios por encuestas. Ipsos Ideas se edita cinco veces al año y está disponible también en www.ipsos.com/ideas.

Para recibir Ipsos Ideas por correo electrónico, para hacer alguna sugerencia o solicitar información complementaria, puede enviar un mensaje de correo a charlotte.vigne@ipsos.com o escribirnos a la siguiente dirección:

Ipsos Ideas
Communications Department
35 rue du Val de Marne
75013 Paris cedex 13, France
Tel: +33 1 41 98 90 00
Fax: +33 1 41 98 90 50

Directeur de la publication :

Jean-Marc Lech

Comité editorial:

Jean-Marc Lech
John Hallward
Dave Walker

Comité de redacción:

François Guérin	Carlos Cavestany
Dan Maceluch	Paco Montes
Catherine Roussiès	Laura Ludena
Charlotte Vigne	

Marketing:

Darcy Ulmer

© 2005, Ipsos. Todos los derechos reservados.

Précédentes Publications:

Enero de 2005: Crisis: el nuevo enfoque cualitativo de Ipsos

Noviembre de 2004: Garantice el éxito de sus marcas

Octubre de 2004: Los Rostros de La Seducción Política

Febrero de 2004: La Nueva Era en las Relaciones con los Clientes

Septiembre de 2003: Opiniones sobre la Guerra, y la Guerra de Opiniones

Mayo de 2003: Estamos tirando el dinero



Jean-Marc Lech es copresidente de Ipsos junto con Didier Truchot desde 1982. Especialista en opinión pública, empezó su carrera profesional en 1970 en el seno del IFOP (Institut Français d'Opinion Publique), donde llegó a ocupar el cargo de presidente del Consejo de Administración en 1980. Ha publicado varias obras relativas a la sociedad y a la vida política francesas, como *Sondages privés*.

Contacto: jean-marc.lech@ipsos.com.

Emociones: el equivalente de las primeras impresiones

Por John Hallward

Las emociones, al igual que las primeras impresiones, son muy importantes porque repercuten en las respuestas y el comportamiento que les siguen; de hecho, de ellas puede depender el que les siga algo o no. Puesto que las primeras impresiones de la publicidad a menudo son más emocionales que racionales, debemos explorar más allá de lo racional para llegar a comprender mejor las emociones e impresiones de los consumidores con respecto al producto o el mensaje.

Este artículo refleja nuestros aprendizajes sobre qué factores motivan a los consumidores a comprar una marca en perjuicio de otra. Quede claro que con este artículo no pretendemos sumarnos a los interesantes debates acerca de las teorías de las emociones humanas, ni discutir qué es una emoción o por qué las experimentamos. En su lugar, buscamos ideas prácticas que podamos usar con nuestras herramientas de investigación para comprender mejor el porqué subyacente a la motivación y, a su vez, ayudar a nuestros clientes a comprender cómo motivar y persuadir.

Primeras impresiones ocultas

Si se pregunta a un consumidor por qué compra una marca concreta en vez de otra, seguramente os conteste en los componentes y beneficios racionales del producto o servicio en cuestión. Los encuestados ofrecerán respuestas conscientes y cognitivas, respuestas cautas, socialmente aceptables y seguras. Asimismo, emplearán a buen seguro un razonamiento cognitivo para ofrecer las respuestas esperadas e intentar ayudar al investigador.

Lo que quizás no logren hacer tan bien los encuestados es describir sus motivaciones personales, sus emociones asociadas con el contexto de la marca y sus pensamientos, valores y aspiraciones inconscientes. A menudo, los encuestados no son conscientes de todas sus emociones y tienen muchas dificultades para describirlas voluntariamente. Además, algunas emociones son muy personales y quizás sea embarazoso admitirlas en voz alta. Por otra parte, cabe la posibilidad de que los encuestados no mencionen todos sus sentimientos puesto que algunas de sus emociones pueden no estar directamente relacionadas con las características de la marca. También hemos observado que muchos

de los encuestados no saben qué responder cuando se les pregunta por qué han optado por una marca y no por otra.

Las emociones importan

Al margen de la definición exacta de “emoción,” o de “sentimiento,” se acepta de forma extendida que las emociones regulan e influyen en nuestro comportamiento e incluso lo organizan. Las emociones subconscientes modifican nuestras actitudes, influyen en nuestro pensamiento cognitivo y generan nuestros deseos. Las emociones transforman nuestras percepciones de los productos y servicios, nuestras experiencias con los mismos y permiten entablar asociaciones con las marcas. En resumidas cuentas, las emociones influyen en nuestra disposición para comprar marcas. Por tanto, las emociones son importantes a la hora de comprender por qué compran los consumidores lo que compran. Para ser francos, las emociones de las personas son tan influyentes que pueden lograr ser más importantes que lo que nos pueda decir el consumidor.

Las emociones son complejas

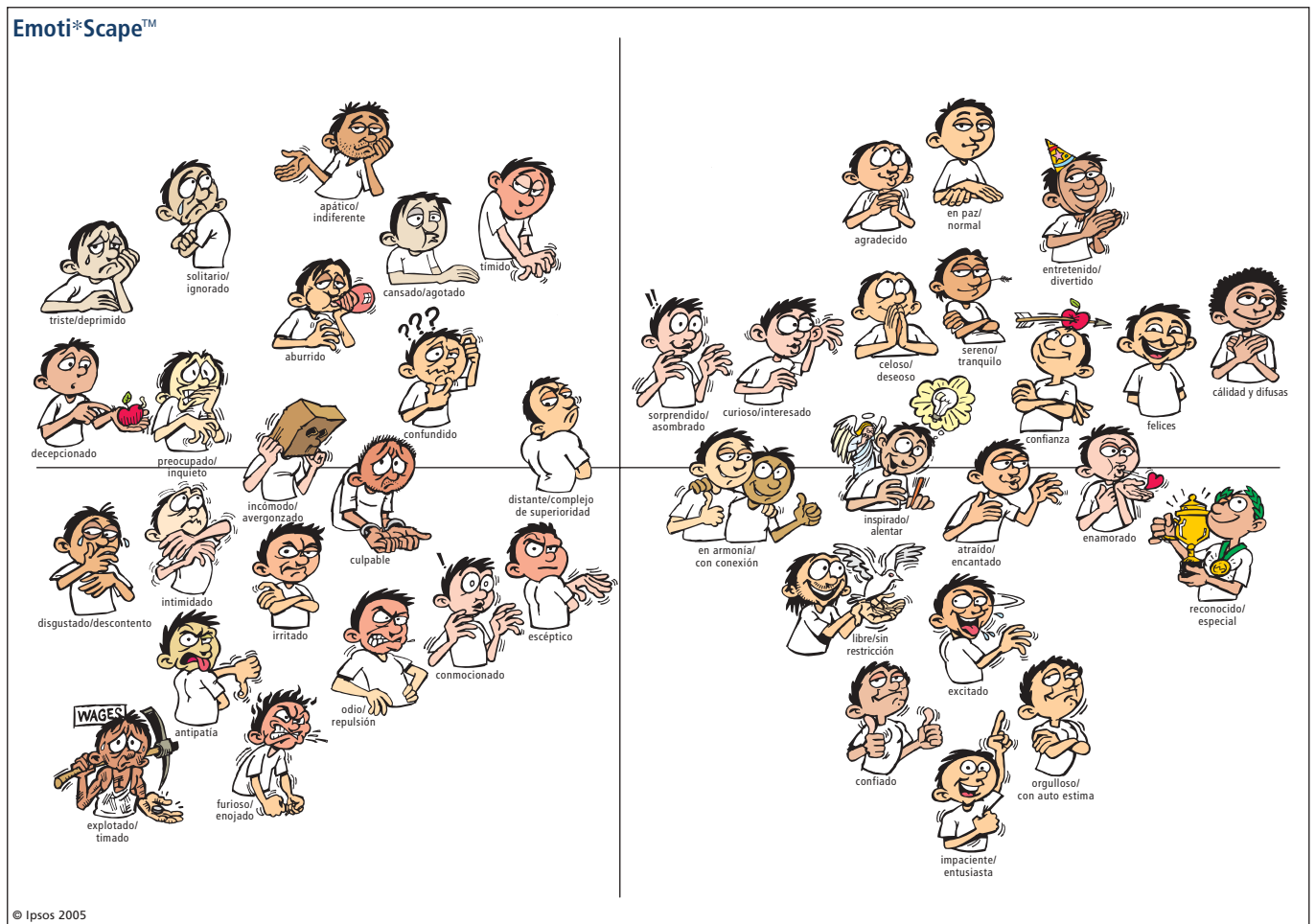
Lo que se puede decir acerca de las emociones y los motores que impulsan la motivación es que la mente funciona de forma misteriosa. Hemos descubierto que las emociones no son fáciles de definir y funcionan de forma interdependiente. Las emociones representan un conjunto complejo de interacciones. Lo que aparentemente se perfila como un sentimiento, puede no serlo necesariamente: que digamos “siento hambre” no quiere decir que el hambre sea un estado emocional, sino que se trata de un estado físico. No obstante, a efectos de la investigación publicitaria, aceptaremos algunos estados que pueden ser más cognitivos que emocionales, como la ‘confusión’ o la ‘duda’. Puesto que la publicidad tiene un fuerte componente

de promesa, conviene incluir la “duda” en nuestra investigación acerca de los sentimientos y las emociones.

Las emociones pueden percibirse como un componente fisiológico (por ejemplo, un incremento del ritmo cardiaco), un componente expresivo (una mueca), un componente experiencial (sentimientos subjetivos que la persona puede reconocer y describir) y, en última instancia, una respuesta conductual (por ejemplo, un golpe en el suelo con el pie debido a la frustración). Debido al componente sensual de las emociones, parece lógico intentar medir las mismas con medidas no textuales, tales como detectores fisiológicos (electrocardiogramas, respuesta dérmica, ritmo cardiaco). Sin embargo, los detectores fisiológicos no describen ni identifican por qué responde el cuerpo de la forma en que lo hace (el ritmo cardiaco puede acelerarse por un sinfín de motivos enfrentados). En la medida en que el cuerpo expresa y responde a las emociones y muestra las mismas, los humanos podemos interpretar este lenguaje corporal. Por tanto, nos ha parecido lógico, en nuestra investigación, usar gráficos para ilustrar las expresiones faciales y de todo el cuerpo.

Se precisan varias expresiones para comprender y describir las emociones. A efectos de una investigación, se necesita un equilibrio de descriptores emocionales, que no deberán ser demasiados pero tampoco insuficientes, pues podrían no ser lo bastante descriptivos. No hemos querido utilizar escalas semánticas diferenciales dado que la falta de una emoción puede no estar ligada a la existencia de una emoción opuesta o diferente: las emociones interactúan y no se pueden resumir de forma simplista en una serie de baremos fijos.

Emociones: el equivalente de las primeras impresiones



Diseño de una herramienta de investigación de emociones

¿Adónde nos lleva todo esto? Como parte de nuestras actividades de investigación y desarrollo en Ipsos-ASI, nos hemos centrado en la creación de una lista manejable de estados emocionales. Asimismo, hemos contratado a dos artistas independientes para intentar ilustrar estas distintas emociones. Para abreviar la exposición de una investigación larga y pormenorizada, llevamos a cabo varias fases de un estudio de consumidores para comprender de qué modo las distintas emociones se relacionan entre sí, comprobar la precisión con que los dibujos de los artistas representan dichas emociones y por último, para llegar a un mapa de emociones basado en las percepciones de los consumidores. Este mapa de emociones lo hemos denominado Emoti*Scape™ y lo usamos para ayudar a los encuestados a reflejar sus sentimientos con respecto a las marcas y la publicidad. Nuestros datos demuestran que esta herramienta es discriminante entre marcas y anuncios. Hemos confirmado además con los encuestados que dichos gráficos de emociones son fáciles de comprender y que les ha gustado usar este enfoque.

¿Qué emociones se deben medir?

Ahora que contamos con un paisaje de emociones, Emoti*Scape™ debemos plantearnos qué preguntas deseamos hacer. Por lo que respecta a la publicidad, convenimos dos preguntas muy definidas, a las que añadimos una tercera en relación con las marcas:

1. ¿Qué sentimientos le despierta este anuncio?
2. ¿Qué sentimientos está intentando usar y reflejar el anunciante?
3. ¿Qué emoción o emociones piensa usted que sentiría el/la usuario de esta marca?

Pedimos a los encuestados que indicaran qué punto del Emoti*Scape refleja mejor sus sentimientos para cada de estas tres preguntas. Asimismo, estudiamos por separado muchos de los mismos anuncios sin usar Emoti*Scape, sino planteando las mismas preguntas a los encuestados y dejándoles que respondieran libremente. Como cabe imaginarse, las respuestas libres y voluntarias fueron menos sólidas, menos específicas y no tan aclaradoras como las obtenidas mediante el uso de Emoti*Scape.

Más allá de las emociones

Al igual que todo el marketing, la publicidad puede establecer asociaciones emocionales con respecto a una marca. Pero la esencia del marketing, y especialmente de la publicidad, consiste en motivar y persuadir, no sólo provocar emociones. A la hora de valorar la publicidad y por qué funciona un anuncio o no, es importante entender de qué forma influyen las emociones en las ventas y motivación hacia una marca. Es decir, no basta con medir las emociones para comprender el porqué de un comportamiento de marca (ventas). Las emociones son sólo un peldaño más del largo proceso de comprensión de la motivación y el comportamiento.

Sólo porque un consumidor sienta curiosidad o se sienta querido no explica totalmente su comportamiento: ¿al sentir curiosidad el consumidor va a suponer que desee probar el producto (porque es divertido probar cosas nuevas) o más bien siente la misma curiosidad pero es poco probable que adquiera el producto hasta que no escuche lo que opinan otros acerca de la marca (porque prefiere no correr riesgos)? Parece que las emociones

pasan por el tamiz personal de los valores, necesidades, deseos, recuerdos, aspiraciones, etc., del propio consumidor.

Las emociones parecen llevar a los consumidores a un conjunto de posibles respuestas o resultados (las emociones positivas tienden a llevarles a distintos resultados de las negativas), pero el resultado específico dentro del conjunto se explica yendo más allá de las emociones, mediante la inclusión de los valores y motivaciones personales. De forma general, estos valores y motivaciones surgen de nuestras necesidades físicas básicas, como comer, dormir o mantener relaciones sexuales, entre otras, y nos conducen hacia necesidades y deseos más emocionales y menos tangibles como la autoestima o la autorealización.

Valores personales que guían nuestras motivaciones

Por lo que respecta a los valores personales, hemos realizado un estudio exhaustivo de los rasgos de la personalidad, especialmente de aquellos que explican el comportamiento. Fruto de la investigación realizada, han aparecido once grupos distintos de personalidad. Dichos grupos explican la intención de compra de una marca y distinguen entre las elecciones entre marcas y las respuestas a la publicidad:

- Sociable, abierto, extrovertido
- Emotivo, sentimental, sensible, afectivo
- Reservado, callado, introvertido
- Espontáneo, creativo, impulsivo
- Entregado, conciliador, armonioso
- Autoritario, controlador, decidido
- Independiente, individualista
- Desinteresado, generoso
- Racional, práctico, organizado
- Conservador, tradicional
- Progresista, innovador

De acuerdo con nuestros datos, sabemos que cuanto más asocian los consumidores estos valores personales a una marca, mayor es su motivación para adquirir la misma. Lo mismo sucede entre los consumidores de las marcas. Les pedimos que identificaran dichos rasgos personales en sí mismos y descubrimos que cuanto más similar es la marca a la imagen que tiene una persona de sí misma más desea adquirirla. Es decir, los consumidores tienden a estar motivados por aquellas marcas

que coinciden más con la imagen que tienen de sí mismos y no tanto por lo que aspiran a ser (investigación realizada por separado sin éxito). Por tanto, dichos valores personales tienden a explicar el interés de compra de una marca y son más útiles que el análisis por sí solo de las emociones.

Motores emocionales basados en el interés personal

Las personas no siempre reaccionan de forma previsible. Por ejemplo, las personas introvertidas no siempre compran productos introvertidos o hacen cosas introvertidas. De vez en cuando, pueden actuar de forma extrovertida. Cada uno tenemos niveles distintos de deseo (lo que queremos), y nuestros deseos van y vienen en función de lo que hacemos cada día. Cuanto más desea una persona lograr una compensación emocional, más probabilidades tiene de responder o actuar para conseguirla. Estos deseos, una vez activados, son los motores de la motivación.

Por ejemplo, cada uno de nosotros tenemos un equilibrio único y específico del nivel de emoción que deseamos en nuestras vidas. Si hemos tenido una semana larga, con mucho trabajo y poca emoción, este equilibrio se puede perturbar (el nivel de emoción comienza a disminuir). Por este motivo, intentamos subsanar la situación buscando algo divertido y emocionante, o responderemos de forma más favorable a una opción o estímulo que prometa aportarnos dicha diversión o emoción. Probablemente cada uno alimentará su sed de emoción de forma distinta. Por el contrario, tras un fin de semana divertido y emocionante, es posible que hayamos perdido el equilibrio y deseemos evitar vivir un acontecimiento emocionante tan pronto. En su lugar, quizás deseemos recargar nuestro nivel de armonía e integración con los demás o buscar tiempo para estar con la familia.

Por tanto, parece que podemos mejorar nuestra comprensión de la motivación de marca mediante el análisis de los factores de motivación personal, tal como el sentimiento de excitación, armonía o la posesión de cosas prestigiosas, entre otros. Tras una lectura exhaustiva, búsquedas en Internet y más investigaciones con consumidores, establecimos once factores de motivación personal. Parecen universales y representan aspiraciones emocionales personales que todos tenemos (en mayor o menor medida).

- Contar con prestigio entre la gente por poseer algo especial. “Mira lo que tengo!”
- Ser autosuficiente, independiente, autónomo.
- Controlar mejor nuestras vidas.
- Apreciación o protección del prójimo (o de la naturaleza).
- Tener éxito personal (amor propio).
- Respeto y aceptación de nuestra cultura y comunidad (valores tradicionales).
- Para tener una sensación placentera.
- Para integrarse con los demás. Para estar en armonía. Para encajar. Consenso.
- Para lograr más eficiencia y una vida más fácil. Por sentido práctico.
- Para aumentar nuestra seguridad o hacer nuestra vida menos arriesgada (para evitar problemas).
- Por diversión, emoción o para experimentar algo distinto (una novedad).

Como sucede con los valores personales, hemos descubierto que estos factores de motivación personal son discriminantes entre las asociaciones de marca y los distintos anuncios. Descubrimos que se explica mejor el interés de compra de las marcas mediante el análisis de los valores personales y los factores de motivación personal que por medio de una única escala. Por tanto, estos factores de motivación son importantes a la hora de entender la intención de compra de una marca. Nuestros resultados demuestran que existe una correlación directa y estadísticamente significativa entre un anuncio que mejora la relación de una marca con estos factores de motivación personal y el incremento del interés de compra de la misma.

Por último, nuestro Emoti*Scape, las medidas de valores personales y los factores de motivación personal pueden parecer un poco simplistas considerando la complejidad de nuestras mentes, pero estas nuevas técnicas están demostrando ser selectivas, aclaradoras y útiles. Estas nuevas medidas muestran una parte distinta de la comprensión de la motivación, algo que no hacen las preguntas normales respondidas libremente. Nos sentimos animados por nuestras conclusiones y seguimos adelante para sacar nuestro trabajo al mercado. Asimismo, seguiremos con las fases naturales de este programa de investigación. Agradecemos cualquier aportación.

John Hallward cofundó Tandemar Research en Canadá en 1986, después de trabajar para Procter & Gamble y Johnson & Johnson. En el año 2000, Tandemar entró a formar parte del grupo Ipsos, donde se integró en Ipsos-ASI para especializarse en la investigación publicitaria. En la actualidad John se encarga del desarrollo de productos en Ipsos-ASI para todo el mundo, centrándose en el control de la eficacia publicitaria, Equity*Builder para la salud de las marcas, seguimiento en el mercado y, ahora, medición de emociones y motivaciones. Dirección de contacto: john.hallward@ipsos-asi.com.



¿Diferenciación o dominación? La importancia de la relevancia.

Por John Hallward

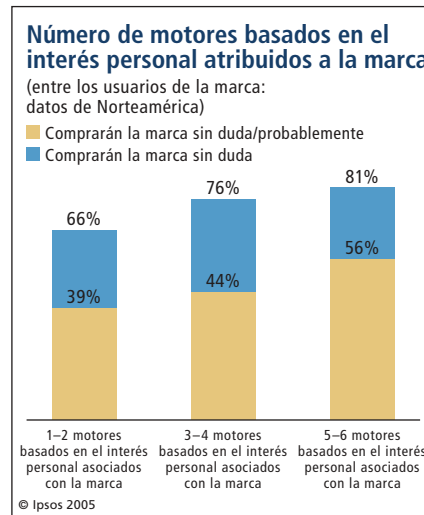
A menudo escuchamos que la función del marketing es ofrecer una marca con una propuesta única de venta (USP, por sus siglas del inglés *unique selling proposition*) y apuntan a las características o rasgos del producto como el “motivo para creer.” Pero ésta no es sino la perspectiva del fabricante de una marca, enfrentado con otras marcas rivales. ¿Qué hay del enfoque centrado en el consumidor? Para el consumidor, la decisión de compra de una marca en perjuicio de otra se basa en “lo que me aporta” a nivel personal y emocional, atendiendo muy poco a las características (similares con otras marcas) de la marca.

Si las emociones, los valores personales y los factores de motivación personal son la base de nuestras motivaciones, que un consumidor opte por una marca puede deberse o no a las características del producto o a su diferenciación. Muchos consumidores optan por determinadas marcas por su deseo de encajar y hacer como los demás. Gracias a nuestra base de datos del valor de las marcas y Equity*Builder™ observamos que (1) la popularidad es un ingrediente fundamental en el éxito de muchas marcas; y (2) la relevancia es más importante que el mero hecho de ser único.

¿Qué sucede cuando la mayoría de las marcas más destacadas tienen características, rasgos y precios similares? ¿Acaso no es ése el reto con tantas categorías maduras como existen en la actualidad? Las segundas marcas y los productos de marca blanca suelen ser suficientemente buenos para los consumidores, desafiando a las principales marcas. Muchas marcas de una misma categoría son bastante similares por lo que respecta a la funcionalidad y características del producto. ¿Existen muchas diferencias entre las principales marcas de pastillas de jabón, detergentes, pilas, queso o empresas de alquiler de coches? El concepto de la diferenciación ha dejado de tener el atractivo que pudo haber tenido hace algún tiempo.

La solución pasa por centrarse en el consumidor y en sus emociones, valores personales y factores de motivación personal, y preocuparse menos por las características de la marca y la USP. El objetivo es de añadir relaciones emocionales y elementos auto gratificantes por el hecho de usar una marca. El buen rendimiento de un producto puede provocar el primer acercamiento, pero la

empatía de marca se logra cuando ésta satisface deseos emocionales personales. En el siguiente gráfico, observamos que sólo mediante el análisis de los valores personales y los factores de motivación personal podemos explicar del 10 al 35% de la intención de compra futura de una marca, a pesar de las consideraciones de precio, rendimiento del producto, packaging, distribución y planes de marketing. Esto no hace sino respaldar nuestra opinión de que las asociaciones emocionales pueden influir positivamente en nuestro interés de compra de una marca.

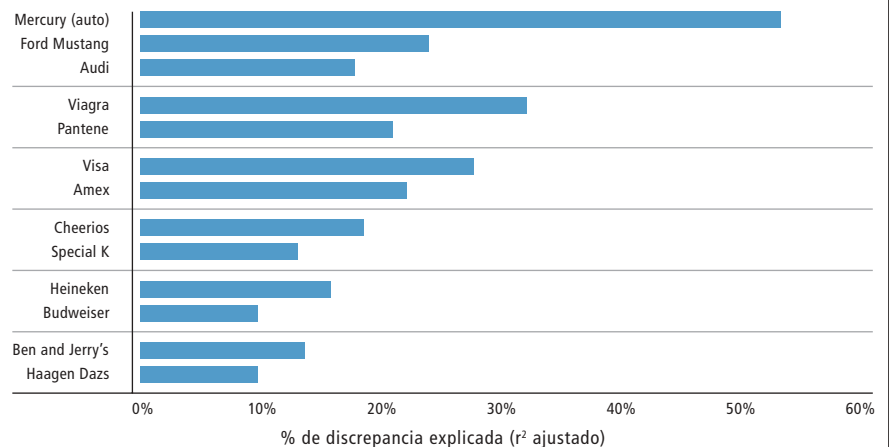


Las marcas de mayor éxito (aquellas con mayor empatía de marca) parecen poder ofrecer más motivaciones y asociaciones emocionales. No se trata de poseer un único conjunto

de asociaciones emocionales, sino de ofrecer muchos. Según nuestros datos, cuantos más factores de motivación personal puedan asociarse a una marca (es decir, los más efectivos de una marca), mayor será el interés de compra de la misma.

Algunas marcas con gran valor pueden ofrecer muchas gratificaciones emocionales de forma que incluso pueden parecer opuestas. Los consumidores pueden encontrarse ante una marca que ofrezca asociaciones de extroversión, individualismo y ostentación y al mismo tiempo asociaciones de introversión, armonía y sociabilidad. Otras marcas pueden carecer de dichas asociaciones emocionales (marcas vacías, débiles en gratificaciones emocionales). Mediante el suministro de muchas asociaciones y gratificaciones emocionales, una marca puede resultar más atractiva y relevante. Cuantos más tipos de gratificaciones emocionales pueda ofrecer o saciar una marca, más oportunidades tendrá de ser relevante para cada consumidor, sea cual sea su estado de ánimo o deseo. La mejor forma que tiene una marca de crecer y lograr un gran atractivo es creando y ofreciendo gratificaciones emocionales: ser lo “todo para todo el mundo” a nivel emocional personal. Esto no tiene por qué ser sorprendente ni contradictorio. Pensemos en las personas a las que más queremos: ¿nos ofrecen uno o dos beneficios personales o emocionales importantes o nos ofrecen muchas asociaciones personales o emocionales distintas?

Intención de compra por valores personales e impulsores basados en el interés personal



Publicidad emocional

Por John Hallward



Si aceptamos que las emociones influyen en nuestros deseos, motivaciones y comportamiento, entonces tiene sentido estudiar la función de las emociones en publicidad. A fin de cuentas, la razón de ser de la publicidad y el marketing no es otra que persuadir, motivar y vender. De modo que la creación de las emociones adecuadas en publicidad puede tener un efecto positivo sobre la persuasión. Pero ¿significa esto que la publicidad emocional es persuasiva? Y ¿de qué forma es o deja de ser persuasiva?

Todos los anuncios provocan una respuesta emocional. Se trata de algo básico, instintivo y normal. Incluso los anuncios más asépticos y comunicativos pueden provocar algo de interés, curiosidad o deseo. El reto de los anunciantes reside en distinguir entre el contenido emocional de una creatividad y la respuesta emocional del espectador a dicha creatividad. Lo último es mucho más importante. De nada sirve tener un anuncio cálido y emotivo si no produce una asociación emotiva favorable con la marca. Todos identificamos los escollos de la publicidad que es entretenida pero que no logra vender la marca (directa o indirectamente). Esto puede suceder cuando el anuncio se centra en las emociones dentro del propio anuncio en lugar de en las emociones asociadas con la marca.

La buena noticia es que los anuncios que logran provocar respuestas emocionales favorables tienen más potencial para ser recordados

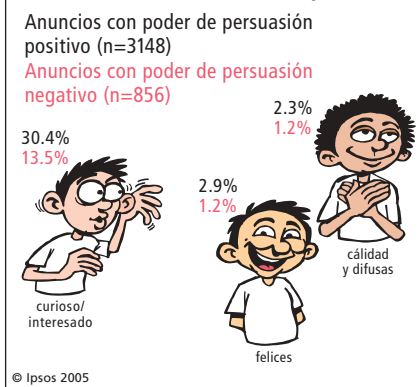
y también mayor poder de persuasión. (Por potencial para ser recordados y poder de persuasión nos referimos a las medidas de los pre-tests de Ipsos-ASI Next*TV; por respuestas emocionales nos referimos a nuestro nuevo Emoti*Scape, usado en nuestras pruebas preliminares de anuncios.) Concretamente, observamos que aquellos anuncios que incrementan sus asociaciones de marca con aspectos “emotivos, conmovedores, sensibles y emocionantes” ejercen mayor poder de persuasión (frente a los anuncios que muestran una marca más racional, práctica y organizada). Esto concuerda con los muchos enfoques publicados acerca de cómo las grandes marcas crean experiencias y cómo las grandes marcas llegan

emocionalmente a las personas. Los anuncios que mejoran las percepciones de marca de “placer, sensualidad, vida más fácil y apreciación o protección del prójimo (o de la naturaleza)” tienden a ser más persuasivos. En nuestras investigaciones sobre el valor de las marcas, hemos observado bastantes paralelismos. Las marcas que han sabido crear asociaciones emocionales y personales fuertes tienden a provocar un mayor interés de compra.

Captar al cliente y lograr una respuesta emocional favorable es sólo el comienzo del proceso de motivación. Los anuncios que sólo crean emociones “buenas, felices, cálidas y difusas” y no logran despertar el interés o la curiosidad de los consumidores tienen bastantes posibilidades de lograr un escaso poder de persuasión. Cuando un anuncio logra despertar sentimientos de curiosidad o interés, tiene más bazas para triunfar. Algunos anuncios pueden provocar intensas emociones “felices, cálidas y difusas” pero no convencer ni motivar un cambio de comportamiento. Por el contrario, hay otros que despiertan la curiosidad y son bastante persuasivos sin ser cálidos ni difusos.

En resumen, el desarrollo de asociaciones emocionales con las marcas es una herramienta potente que puede aumentar la motivación con respecto a la misma, pero la publicidad debe atraer también al consumidor despertando su curiosidad e interés.

Emociones ante los anuncios: persuasión



Anuncios de famosos que venden

Por Dave Walker



En todo el mundo, los anunciantes de televisión recurren a los famosos o estrellas en su pugna por captar la atención e interés de los consumidores y provocar actitudes favorables hacia sus marcas. Así, han recurrido a deportistas, actores y músicos famosos, e incluso a personalidades del mundo de la política.

Pero ¿funciona realmente? A veces sí: las campañas de éxito que han recurrido a celebridades son famosas. Pero otras no: Hace unos cuantos años, David Ogilvy comentó que, de acuerdo con su experiencia, “la capacidad de cambiar la preferencia de marca a través de los testimonios de famosos... se encuentra por debajo de la media. Los espectadores intuyen que se ha aleccionado al famoso, y no se equivocan. Además, recuerdan con facilidad al personaje, pero olvidan el producto.”

En general, nuestra experiencia confirma las opiniones de Ogilvy. Los anuncios con personajes famosos no tienen más posibilidades de éxito que los que recurren a otras estrategias creativas, y corren el peligro de fracasar por los problemas que él cita. No obstante, nuestra investigación también esclarece los factores que diferencian el éxito del fracaso y que pueden guiar a los anunciantes para usar a los famosos de forma más eficaz.

Cómo aprovechar al máximo el reconocimiento del nombre

Los resultados de los pre-tests obtenidos en Norteamérica, Latinoamérica y Europa revelan que, por término medio, los anuncios de famosos puntúan por debajo de la media en cuanto a las medidas clave de persuasión y comunicación de marca (recuerdo asociado). Aunque los personajes famosos pueden

provocar niveles de atención superiores entre los espectadores, la impresión no siempre está fuertemente ligada a la marca anunciada.

El riesgo, como bien apuntó Ogilvy, es que la estrella eclipse el producto y el mensaje. La solución evidente consiste en asegurarse de que el anuncio y el famoso se centran en la marca o el producto. Menos evidente es la conclusión de que los anuncios de éxito realizados con famosos identifican claramente tanto a la estrella como a la marca. Si el personaje famoso no queda identificado en el propio anuncio, los espectadores pueden verse distraídos por sus propios interrogantes (“¿Quién es? ¿De verdad que es _____?”). Incluso cuando la estrella es muy conocida, los anuncios que la identifican tanto por medio del audio como en pantalla, demuestran una capacidad de persuasión y recuerdo de marca mayores que los que confían en el reconocimiento de la estrella por sí sola. Ya que ha pagado por el nombre, aconsejamos fervientemente al anunciante que lo incluya en el mensaje.

Credibilidad y relevancia: aspectos críticos

Otra conclusión de nuestra investigación es que los anuncios que recurren al uso de famosos no sólo suelen lograr niveles inferiores de credibilidad, como ya sugirió Ogilvy, sino también de relevancia y diferenciación. La relevancia y la credibilidad dependen de la forma en que el producto y el mensaje encajen con la imagen de la estrella y de cómo se relacionen dichos elementos en el anuncio. En su forma más sencilla, el anuncio puede asociar la marca con la imagen de una estrella (en su vertiente pública o en la familiar) como un respaldo directo o implícito. Entre los ejemplos clásicos se encuentran el de la modelo o actriz glamorosa que anuncia productos de belleza o el del apuesto actor que anuncia un whisky. El mensaje adquiere más fuerza cuando el respaldo del famoso se basa en una opinión “experta” o relevancia de la marca, como es el caso de un atleta que anuncia equipos o calzado deportivo, un famoso chef que anuncia un determinado producto alimenticio o un piloto de carreras que anuncia unos neumáticos o aceite para el motor.

Efectividad media de los anuncios con famosos



Elección y uso efectivo de famosos

Aunque las conclusiones aquí descritas proceden del estudio de anuncios de televisión, estos principios son aplicables a los famosos en cualquier medio. Además, son principios que también parecen funcionar en los distintos países, sin embargo una campaña determinada con un famoso puede funcionar de igual modo en todos los países. De modo que las campañas internacionales presentan desafíos adicionales. Son pocas las estrellas que trascienden las barreras culturales: se dice que Pepsi aumentó su cuota global de mercado con las campañas de televisión en las que primero apareció Michael Jackson y, más tarde, las Spice Girls. Ambos contribuyeron a transmitir una imagen de vitalidad juvenil y popularidad universal de la marca. Pero un personaje famoso mundialmente puede tener una reputación o imagen diferente de país a país. De modo que los anunciantes deben evaluar la familiaridad, popularidad, imagen y adecuación de la estrella en cada mercado.

Por definición, los personajes famosos son personas conocidas entre el gran público, pero los anunciantes deberían estudiar su grado de popularidad, si se les considera de manera favorable y qué imagen proyectan entre el público objetivo. ¿Qué imagen o asociaciones transmitirá el famoso a la marca? ¿Se reforzará el mensaje del anuncio o incluso será creíble gracias a dichas asociaciones? Los estudios permiten responder a cada una de estas preguntas antes de que el anunciante comprometa su presupuesto o la reputación de su marca al respaldo de una estrella.

Dave Walker es Subdirector General senior y Director de Investigación del departamento de pruebas publicitarias (Ad Testing) de Ipsos-ASI Norteamérica. Durante los últimos 25 años, Dave ha encabezado el desarrollo de las medidas, métodos innovadores y modelos analíticos de Ipsos-ASI para la eficacia publicitaria y los estudios de asuntos publicitarios como la contribución de las variables creativas a la eficacia de la comunicación, la función del estado de ánimo, emoción y aceptación en la efectividad de los anuncios, y la validación de las pruebas preliminares en las medidas de mercado y resultados de venta. Contacto: dave.walker@ipsos-asi.com.

