



CONSTRUCCIÓN DE MARCAS CON EMOCIÓN

El psicólogo y economista Daniel Kahneman junto con Vernon Smith, desarrollo la teoría de las percepciones, y demostró que las decisiones de las personas varían por motivos no estrictamente racionales, pero igualmente predecibles. Recibieron el premio nobel en el 2002.

En el 2001 en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, vinculado a la Emory University de Estados Unidos, nace la ciencia de la neuroeconomía (y el neuromarketing) que es la convergencia entre la ciencia y los negocios, Su inventor es Joey Reiman, gurú de la comunicación, docente de Psiquiatría y Economía en Emory, autor de varios best seller sobre estos temas.

El método más usual es una adecuada combinación del estudio del movimiento de los ojos, combinado con sistemas tradicionales de investigación y segmentación de mercados, más la ayuda del tomógrafo (una especie de scanner que vale unos tres millones de euros) que nos permite ver cómo y dónde actúa el cerebro humano ante estímulos publicitarios.

Otra herramienta que parece ser de mucha utilidad es el de la compañía NTTLS (NTT Learning System), filial de la empresa japonesa de telecomunicaciones NTT, ha desarrollado una "solución de análisis emocional" que permite realizar una estimación fiable del interés que sienten los espectadores o consumidores ante determinadas imágenes a partir del análisis de su mirada.

Con una técnica similar a la del eye tracking, una cámara graba los movimientos del ojo del espectador, registrando también los guiños y otros gestos visuales. Estos datos son luego procesados para determinar qué emociones refleja ese comportamiento de los ojos.

El sistema podría ser de gran ayuda para comprender qué aspectos influyen en la eficacia de la publicidad.

La fuerza de la emoción

Los últimos avances demuestran que la mente y el cuerpo están conectados y que ambos participan de los procesos racionales e irracionales: "La fuerza inconsciente de la emoción, que opera mediante marcadores somáticos, dirige los procesos de toma de decisiones de los consumidores", afirma David Penn, director gerente de Conquest Research, empresa británica de investigación.

Los defensores del estudio de la emoción afirman que para entender a las marcas hay que ir más allá de la razón y entrar en el mundo de la emoción y la implicación con la marca.

David Penn explica el proceso de asimilación del mensaje que las marcas envían por parte del consumidor como sigue: "Cada vez que el consumidor recibe un mensaje del exterior, el mundo y su biología colisionan, y de esta colisión surge el significado de la marca. Esta es la esencia de la co-creación: el significado no se introduce en la mente



Comunicación Alterna Del concepto al resultado

del consumidor como si fuese un dato objetivo, sino que es creado por la interacción de la biología con el mensaje.

Los consumidores no “captan” los mensajes del marketing, sino que los filtran (mediante la percepción) y los codifican (mediante la emoción) antes de que lleguen al nivel consciente.

Así, envolverán el mensaje de significado, con base en su experiencia y conocimientos. Este proceso no es consciente pero sus efectos se hacen patentes en forma de actitudes, creencias, sentimientos y juicios de valor. Así los consumidores dan significado a las marcas, y este es muy personal”.

Verdad o un fraude

Algunos estudios se enfocan en la manera como las personas reaccionan a la publicidad. Investigaciones como las de Peter Kenning sugieren, en contra de nuestra intuición, que en publicidad visual las caras muy poco atractivas son tan efectivas como las muy atractivas para despertar el interés del consumidor. Lo que debemos evitar al diseñar un comercial es, aparentemente, las caras ambiguas.

Otro grupo de estudios se concentra en evaluar el poder de las marcas.

Una de las investigaciones que más cobertura recibió en los últimos años fue “Correlatos neuronales de las preferencias de consumo de bebidas gaseosas culturalmente familiares”, de McClure. En dicho estudio, los investigadores repitieron el famoso “reto Pepsi” y comprobaron que en pruebas ciegas la mayoría de las personas prefiere esta bebida.

Sin embargo, cuando la prueba no era ciega y la gente sabía qué estaba tomando, las personas que decían preferir Coca Cola registraban una mayor actividad cerebral no sólo en la zona de satisfacción básica que anteriormente reaccionaba más ante la Pepsi, sino también en zonas del cerebro asociadas con las emociones, memorias y afectos más complejos.

Estos resultados sugieren que las preferencias de consumo dependen en gran medida de factores emocionales y cognitivos asociados a una marca y no sólo al producto en sí, y que el “brand royalty” es algo bastante más concreto de lo que se puede creer.

En una de las investigaciones más sorprendentes de los últimos años, un grupo de personas fueron sometidas a fMRI mientras les proyectaban imágenes de artículos y sus precios con la premisa de que podían gastar un total de U\$20 en comprar algunos de ellos y quedarse con el resto del dinero.

Sorprendentemente, los investigadores pudieron predecir con una precisión mayor al 70% qué artículos compraría cada participante con sólo ver qué áreas de su cerebro se activaban ante cada artículo y precio.



Comunicación Alterna Del concepto al resultado

Las marcas no son Realidades Objetivas.

Esto demuestra que las marcas no son realidades objetivas. la marca en sí misma es un envoltorio de hechos objetivos, es decir, una metáfora, que une el mundo de lo insustancial (emociones/juicios/evaluaciones) con el mundo de lo sustancial (sensorial/experiencial). "Las metáforas funcionan como una estructura imaginativa recurrente que influye en el pensamiento y facilita el juicio", aclara Penn. "La marca es una metáfora porque representa una experiencia sensorial, no una descripción literal de esa experiencia. Los productos son literales, las marcas metafóricas, porque son una imagen mental que representa la experiencia del producto"

Creo con entusiasmo que muchos conceptos y prácticas de marketing se prestan para ser estudiados a través de métodos neurocientíficos, y que los resultados nos sorprenderán cada vez más.

Las posibilidades del Neuromarketing parecen infinitas. Pero debemos ser cautos.