



# La emoción en la publicidad: presente en todos lados, pero mal interpretada

Los publicistas hablan mucho de la importancia de generar una respuesta emocional en la gente. Sin embargo, rara vez especifican qué caracteriza exactamente a dicha respuesta o por qué creen que es importante.



**Nigel Hollis**  
Chief Global Analyst  
Millward Brown  
[nigel.hollis@millwardbrown.com](mailto:nigel.hollis@millwardbrown.com)  
[www.mb-blog.com](http://www.mb-blog.com)

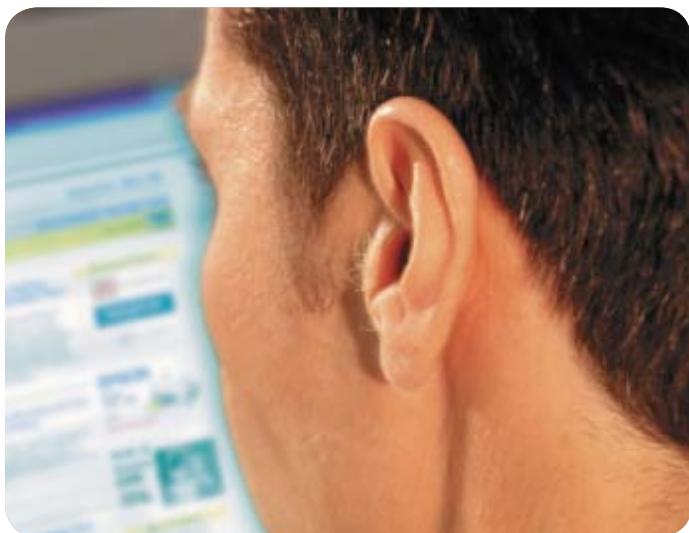
Es verdad que esta definición no es una tarea simple, y la falta de claridad que rodea a los términos «emocional», «racional», «subconsciente», etc. complica aun más las cosas. Sin embargo, un estudio de los aprendizajes actuales sobre la manera en que la emoción guía nuestra manera de pensar revela que la emoción es más y también menos importante de lo que cree la mayoría de los publicistas. Además, los intentos de clasificar las respuestas como emocionales y como racionales son con frecuencia inútiles, ya que esta dicotomía es falsa y engañosa.

## Respondemos emocionalmente a todo

El tema de la emoción en la publicidad tiende a recordarnos ciertos tipos de comerciales: aquellos que presentan escenas conmovedoras o emotivas, bebés arrullados, o cachorros juguetones. Muy a menudo se piensa que la respuesta emocional en publicidad es la que provoca lágrimas o sonrisas. Pero, en realidad, todo comercial genera una respuesta emocional ya que todo lo que encontramos en la vida genera una respuesta emocional instintiva. Todo. Y de esta manera, la emoción es más importante de lo que cree la mayoría de los publicistas. Como lo explica Erik du Plessis en su excelente libro *The Advertised Mind*, las respuestas emocionales están profundamente arraigadas en nuestro cerebro y son esenciales para nuestra supervivencia.

**Todo comercial genera una respuesta emocional, porque todo lo que encontramos en la vida genera una respuesta emocional instintiva. Todo.**

Nuestras respuestas emocionales son producto de nuestra experiencia pasada. Incluso cuando lee este Point of View, su experiencia pasada sobre ideas e impresiones acumuladas con relación al tema y el autor está determinando su reacción. Lo mismo sucede con todos los otros acontecimientos de nuestra vida. Los acontecimientos que son familiares y no amenazantes generan poca atención. Aquellos que son familiares y agradables generan más atención y nos atraen, mientras que los acontecimientos que son dolorosos o amenazantes nos producen rechazo. Cuando nos encontramos con algo completamente nuevo, la primera respuesta de nuestro cerebro es relacionarlo con algo familiar. Si eso no determina automáticamente la forma en que deberíamos responder, la mente consciente intervendrá para resolver las cosas.



Esta respuesta «emocional» inicial e instintiva determina tres cosas: el nivel de atención que le prestaremos al acontecimiento que la activó, nuestra respuesta consciente y cuánto se afianzarán los recuerdos del acontecimiento. La respuesta puede ser positiva o negativa, intensa o débil. La mayoría de los acontecimientos, incluso los relacionados con las marcas y la publicidad, no evoca una respuesta intensa. Sin embargo, aunque nuestra respuesta pueda no ser intensamente positiva o intensamente negativa, sigue siendo «emocional».

#### Atención fugaz no es lo mismo que memoria perdurable

La emoción dirige la atención. Las respuestas emocionales instintivas pueden hacer que la gente note las marcas y la publicidad. Pero la respuesta emocional sola no es suficiente porque la atención fugaz no es lo mismo que la memoria perdurable. Y el papel del marketing es crear, formar y reforzar recuerdos que motivarán a los consumidores a comportarse de determinada manera (por ejemplo: probar una marca, estar dispuesto a pagar un monto extra por ésta, o seguir siendo leal a ella a lo largo del tiempo).

En su libro *La sensación de lo que ocurre* (The Feeling of What Happens), el eminente científico cognitivo Antonio Damasio escribe: «La conciencia debe estar presente si los sentimientos han de influir en el sujeto que los alberga más allá de lo inmediato, aquí y ahora». En otras palabras, solo porque prestamos atención a algo una vez no quiere decir que luego tendremos un recuerdo de ello. Sin embargo, la memoria perdurable dependerá de la carga emocional de los hechos,

las ideas y las impresiones. Cuanto más fuerte sea la carga emocional, mayor es la probabilidad de que reflexionemos conscientemente sobre la experiencia en el momento que ocurre, y más memorable será el acontecimiento. Incluso cuando la impresión que deja el comercial está cargada emocionalmente, puede ser necesario repetir la experiencia para fijar esa impresión en la memoria a largo plazo. Cuanto menos emocional sea la carga, más repetición se necesitará.

#### Focalizar la atención en atraer la atención es un error

Si bien la atención de la audiencia es esencial, la atención por sí misma no es suficiente. Demasiados comerciales atraen mucha atención que no se enfoca ni en la marca ni en la impresión que se desea transmitir. Dichos comerciales derivan de la injustificable creencia de que es muy difícil atraer la atención de la gente. De hecho, no se necesita mucho para lograr que la gente preste atención a la publicidad. Cualquier cosa que la gente encuentre agradable, interesante o notable será una señal a la que responderán y a la que le prestarán atención. Podría ser una imagen interesante, una historia, la música o la marca misma. El verdadero desafío es focalizar la atención de la gente. Si la intención del comercial es evocar una respuesta de más de unos segundos, deberá crear un sentimiento memorable. Debe crear una lupa virtual que resalte algo específico relacionado con la marca (algún hecho, idea o impresión) y otorgarle suficiente carga emocional para que permanezca en la memoria.

#### Emoción contra Racionalidad: una falsa dicotomía

Con frecuencia, los publicistas hacen una distinción entre la publicidad emocional y la racional. Pero, en realidad, esta distinción entre lo emocional y lo racional existe únicamente en la mente de los expertos en marketing, no en la del consumidor.

Los publicistas seleccionan una estrategia según sus objetivos publicitarios específicos, ya que finalmente lo que desean es generar ventas. Con este fin, se puede seleccionar un claim funcional o relacionado al precio con la expectativa de que la gente reconozca y aprecie, inmediata y conscientemente, la relevancia del mensaje. Esta respuesta «racional» se conoce, con frecuencia, como «persuasión». Por lo general, una persuasión fuerte es la respuesta a la publicidad que



transmite algo nuevo, relevante, creíble y único. Por supuesto, la intención del experto en marketing y la respuesta del consumidor pueden ser muy diferentes. Lo que para algunos constituye novedad, para otros puede ser información vieja.

### Atención fugaz no es lo mismo que memoria duradera.

¿Demuestran “indiferencia emocional” las personas cuando responden de manera positiva a un mensaje nuevo, relevante, creíble y original? La investigación llevada a cabo por Millward Brown demuestra que los altos valores de persuasión se correlacionan con una respuesta emocional positiva. Esto sugiere que el reconocimiento de un mensaje relevante y de gran interés puede dar lugar a una sensación de valorización, satisfacción y hasta de euforia en el caso de una profunda o anhelada necesidad.

Muchas veces los publicistas evitan presentar afirmaciones de hechos y desarrollan avisos con la esperanza de evocar una respuesta “emocional”. Pretenden lograr así una determinada conexión con el público objetivo; que se identifiquen con la situación del aviso y que se sientan movilizados, gratificados, satisfechos u orgullosos, para nombrar solo algunas de las posibles respuestas. Sentimientos como éstos, que pueden ser prolongados y objeto de una reflexión consciente, pueden tener un importante efecto sobre nuestra toma de decisiones. El análisis de la base de datos de pretesteo de Link de Millward Brown indica que la respuesta emocional positiva hacia un aviso se correlaciona más fuertemente con incrementos



reales de atracción marcaría.

Estos tipos de atracciones emocionales pueden ser muy poderosas. Debido a que los avisos que se plantean desde este enfoque carecerían de mensajes fácticos explícitos, parecen aportar pruebas de que dicho enfoque “emocional” es más motivador y de que genera mayor recordación en los consumidores. Pero esto podría no ser así.

Tomemos como ejemplo la campaña de Unilever “Dirt is good”. Los avisos de esta exitosa y reconocida campaña no comunicaban explícitamente que Persil (Omo) dejaría completamente limpia la ropa de sus hijos sin importar con qué se ensuciaran. Tampoco daban a conocer el poder de lavado de la marca mediante una demostración. En cambio, presentaba una fuerte comunicación implícita, la cual refería a que usted podía dejar que sus niños se ensuciaran porque podía confiar en que Persil haría su trabajo. Pero cabe destacar que hoy la marca puede comunicar sus mensajes funcionales de manera implícita gracias a los años dedicados a establecer sus credenciales funcionales con afirmaciones tales como “Persil deja la ropa más blanca”.

Esto nos lleva a otro punto importante, que por lo general se pasa por alto en charlas sobre la emoción en la publicidad: la satisfacción de producto es el mayor motivador de respuesta emocional. Si la gente no hubiera creído en la efectividad de lavado de Persil, los avisos no habrían despertado sentimientos paternos y de orgullo, sino de resentimiento y enojo. No todas las marcas tienen el “derecho” a comunicar mensajes de manera implícita a través de contenido emotivo; se trata de un privilegio que se gana con el transcurso del tiempo. Persil y Coca-Cola lo han logrado. Esta última puede atreverse a realizar avisos fantásticos y extravagantes para la campaña “La Fábrica de la Felicidad” porque ha invertido décadas en la construcción de un vínculo entre ella, el optimismo y la alegría de vivir. Pero las marcas más nuevas todavía necesitan enfocarse en establecer sus credenciales funcionales aun cuando su propósito final sea llegar a un beneficio emocional.

Algunas de las mejores publicidades del mundo deben su éxito a que logran enfocar nuestra atención sobre lo más importante: la experiencia positiva de un producto que cumple su promesa. La respuesta emocional necesita anclar en algo que la marca sea o haga. Por lo tanto, sugeriría que ni las marcas similares a Persil y Coca-Cola pueden darse el



lujo de ignorar sus beneficios funcionales, aun si no necesitan declararlos de manera explícita.

### La atracción emocional y la atracción fáctica trabajan de manera conjunta

No se puede dividir tan fácilmente a los agrados en emocionales y fácticos. Un agrado no sólo generará cierta respuesta emocional, sino que también se necesitará una afirmación fáctica para poder activar la respuesta emocional en todo su potencial, ya que ayuda a que las personas justifiquen sus elecciones de marca.



Mi colega Graham Page sugiere que los seres humanos no somos tan racionales como “racionalizadores”. Queremos creer que nuestras elecciones encuentran su justificación no solo en los sentimientos, sino también en la razón. Si bien la decisión “correcta” se siente bien, necesitamos ayudar a los consumidores a que se cuenten una historia de elección racional. Quizás debamos darles pruebas que puedan usar en la justificación de su elección, excepto si se tratara de marcas y categorías extremadamente reconocidas.

En última instancia, los resultados de nuestra investigación – tanto de equity marcario como de pretesteo – han demostrado que el marketing más efectivo presenta motivos tanto racionales como emocionales para el uso de una marca. Desafortunadamente, muchos expertos tornan el tema confuso al comparar el pensamiento consciente con una respuesta “racional”. Sin embargo, somos conscientes tanto de nuestros pensamientos como de nuestros sentimientos.

La respuesta de los consumidores a diferentes tipos de comunicación siempre comenzará con un sentimiento instintivo sobre ellas. Por lo tanto, si toda publicidad genera una cierta respuesta emocional, en realidad deberíamos preguntarnos si un aviso puede ser capaz de evocar algún

Si toda publicidad genera una cierta respuesta emocional, en realidad deberíamos preguntarnos si un aviso puede ser capaz de evocar algún pensamiento consciente.

pensamiento consciente más allá de cierto reconocimiento sobre los sentimientos que le ha generado.

### Conclusion

La emoción funciona durante todo el proceso de reacción ante un aviso: desde nuestra respuesta inicial hasta nuestros sentimientos sobre la marca, la confianza que tenemos en sus afirmaciones y atractivos. Los publicistas harían bien en dejar en claro la importancia de la emoción en sus avisos. ¿Buscamos utilizar la emoción para ganar o retener atención o con el fin de crear una respuesta más duradera relacionada a la marca? ¿Qué impresión duradera será más beneficiosa? ¿Bastará un sentimiento positivo, aun siendo este difícil de articular o justificar, o se necesitará un fundamento definido? ¿Serán la experiencia o el fundamento lo suficientemente convincente y distintivo para lograr que las personas quieran comentárselo a los demás?

Independientemente de la respuesta publicitaria deseada, el primer paso es la creación de un vínculo entre los recuerdos que dejaron el aviso y la marca en las mentes de los consumidores. Para lograrlo, la publicidad deberá focalizar su atención en la marca y en la huella que desea imprimir al momento de verla. Si esto sucede, se podrá acceder fácilmente a los recuerdos que dejó el comercial para la introspección cuando las personas piensen sobre la marca, y así, el aviso contará con el potencial de influir en la conducta luego de semanas, meses, y hasta años. De no lograr dicho vínculo, la inversión realizada en el desarrollo del contenido y en medios habrá sido en vano.

Para más información sobre emoción y publicidad, visite nuestro blog: [www.mb-blog.com](http://www.mb-blog.com).

Si le gustó “La emoción en la publicidad: Presente en todos lados, pero mal interpretada,” quizás también le interese:

The Advertised Mind

Neuroscience: A New Perspective

Engaging Consumers' Brains: The Latest Learning

Comparta este POV [f](#) [t](#) [digg](#)