

Las últimas impresiones también cuentan. ¿Cómo lograr una respuesta emocional para dejar una fuerte impresión de marca?

Milagros Salgado

Directora de Creative Excellence -Ipsos Perú

Mail: Milagros.Salgado@ipsos.com

Existe un dicho popular que dice “la primera impresión es la que cuenta”. Aunque haya muchas frases hechas que invitan a no quedarse con las apariencias y las primeras ideas (cuántas veces hemos juzgado un libro por su cubierta, o durante una cita juzgar a la persona por su apariencia física), la realidad es mucho menos permisiva. Las primeras impresiones marcan muchas de las decisiones que tomamos cada día, especialmente cuando tenemos que tomarlas de forma muy rápida.

Estudios de psicología social sugieren que, en promedio, juzgamos a las personas en tan solo siete segundos. Siete breves segundos en los que elegimos si queremos continuar una relación con otra persona o no. Con un margen de tiempo tan breve para narrar el «relato de marca» en una campaña publicitaria, es comprensible que los equipos de marketing y agencias de publicidad utilicen diversas tácticas para captar la atención inicial de los consumidores.

Pero ¿centrar la atención solo en los primeros segundos será suficiente? ¿Qué hay de las últimas impresiones?

La psicología cognitiva está aportando nuevos datos que sugieren que nuestros recuerdos, muchas veces, se rigen más por cómo termina una experiencia a por cómo empieza. Este tipo de pruebas llevaron a definir la “regla del pico-final”, por la cual los recuerdos espontáneos, el pico de respuesta y el final, rigen el recuerdo de toda la experiencia.

En creatividad, las últimas impresiones son importantes para que las publicidades sean fácilmente accesibles en la memoria e influyan en la elección de marca.

Los niveles de atención a la publicidad, medidos como la capacidad de recordar campañas, ha caído en promedio un 15% en los últimos años (10 años), y ésta caída se ha acelerado en los últimos 2 o 3. En Ipsos hicimos un ejercicio de comprar los resultados de decenas de comerciales evaluados en los últimos años, en donde medimos las respuestas inconscientes y emocionales en cada momento por una codificación facial, en la que se miden las expresiones faciales.

Al examinar patrones de respuesta emocional positiva segundo a segundo, representados por la Felicidad, observamos que las publicidades entre 30-35 segundos generaban una respuesta similar durante los primeros 15 segundos, independientemente de si los resultados eran buenos o malos. No obstante, tras los primeros 15 segundos, las campañas con buenos resultados mostraban un patrón distinto de respuesta emocional, con un incremento más pronunciado llegando al final. Este patrón de respuesta distinto nos confirma, que las emociones evocadas en las últimas etapas de las publicidades parecen desempeñar un papel en la efectividad en términos de recordación, siendo uno de los drivers principales en el destaque de una campaña.

Figure one

**Average Happy Emotional Response by
Retained Branded Recognition Performance**

N=102, per quintile

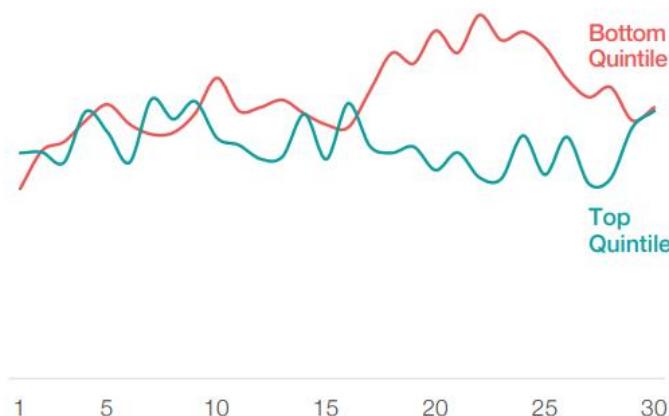


Si observamos las respuestas segundo a segundo a reacciones emocionales menos positivas, como Confusión; descubrimos que las campañas que son menos recordadas en la memoria presentan niveles ligeramente más altos de confusión en la segunda mitad de la publicidad (consulte la Figura tres).

Figure three

Average Confused Emotional Response by Retained Branded Recognition Performance

N=102, per quintile



¿Qué significa esto?

Las tendencias promedio de respuesta emocional, sugieren que se debe considerar el “segundo acto/ segunda mitad” de una publicidad a fin de maximizar la oportunidad de ser memorables. Ofrecer una respuesta emocional positiva hacia el final, como el punto culminante o la conclusión de una historia impactante, parece ser especialmente beneficioso, y refuerza la recordación espontánea de una campaña.

Evitar la ambigüedad en la claridad del mensaje y la historia también parecen fomentar la creación de fuertes recuerdos de marca, que, a mediano plazo, construyen en cercanía y vínculo con los consumidores.

Esto no significa que las primeras impresiones no importen. Está claro que, en los contenidos que uno puede saltar, es clave que las publicidades generen cierta intriga y atraigan la atención en los primeros segundos para captar la atención inicial. Sin embargo, parece que el "segundo acto" no debe ignorarse y una vez que se captura la atención inicial, juega un papel importante en la memorabilidad de una campaña.

Esto no significa que las primeras impresiones no importen. Está claro que en la visualización de contenido saltarable y desplazable, los anuncios de video deben intrigar y atraer la atención en los primeros segundos para captar la atención inicial.

Debemos plantearnos desde el principio, cómo podemos dejar una impresión final que “les deje con ganas de más” cuando tengan que tomar la decisión sobre la elección de una marca.

Las expectativas del consumidor están más sofisticadas que nunca, trascienden los beneficios funcionales e incluso emocionales. La salud de las marcas no se puede medir en el vacío, la preferencia hacia la marca no dice nada sin mirar el contexto cambiante en el que se compra/consume. La empatía hace toda la diferencia a la hora de comunicar, potenciando ideas y experiencias creativas. Es clave que los beneficios de la marca o producto sean el impulsor de la creatividad, y que la idea refleje la comprensión de una tensión del consumidor.

Historias que conecten con personas de forma que generen una respuesta emocional positiva, causando una buena primera y última impresión, parece ser un factor que contribuye en la calidad creativa. Pero por sobre todo, debemos dedicar tiempo a entender mejor a las personas, para conocer primero qué historias valdrán la pena contar. En Ipsos reconocemos la importancia de comenzar en fases tempranas para asegurar de que la comunicación se base en conexiones relevantes y significativas con los consumidores.

Fuentes:

1. Investigación de comunicaciones de la Escuela de Negocios de Harvard, noviembre de 2012: <https://www.wired.com/2012/11/amy-cuddy-first-impressions/>
2. Paper Last Impressions also count – Adam Sheridan & Ornella Godard
3. <https://www.ipsos.com/en/last-impressions-also-count>
4. Paper Can Award Winning Ads be Effective - Rachel Rodgers & Shelley Yan
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-09/Ipsos_Award_Winning_Ad.pdf