LAS ÚLTIMAS IMPRESIONES TAMBIÉN CUENTAN

Cómo evocar una respuesta emocional para dejar recuerdos de marca vívidos

Ornella Godarda y Adam Sheridan | Enero de 2020

IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS

LAS PRIMERAS IMPRESIONES CUENTAN

A menudo se dice que las primeras impresiones cuentan. Estudios de psicología social sugieren que en una primera interacción, de media, juzgamos a la gente en tan solo siete segundos1. Siete breves segundos en los que decidimos si queremos continuar una relación con otra persona.

We judge people in as little as seven seconds.[1]

Si esto le parece poco tiempo, párese a pensar un momento sobre los profesionales del marketing y las agencias creativas que desarrollan campañas de vídeo para promocionar sus marcas y productos. Actualmente, los consumidores estadounidenses pasan más de la mitad del día consumiendo contenidos digitales[2] y las plataformas les proporcionan la capacidad de saltarse o avanzar los anuncios, por lo que tan solo disponen de tres segundos3 para crear una buena primera impresión y ganarse la oportunidad de que su contenido se vea íntegramente y transmita el mensaje deseado.

Con un margen de tiempo tan breve para ganarse la oportunidad de narrar el «relato de marca» o brand story deseado en un anuncio publicitario, es comprensible que los profesionales del marketing utilicen diversas tácticas para captar la atención inicial de los consumidores, tales como el uso de imágenes llamativas o el empleo de imágenes de la marca o del producto al inicio del vídeo. Si bien es cierto que esta práctica puede aportar valor, ¿centrar la atención en los primeros segundos es suficiente para que un anuncio publicitario consiga crear recuerdos de marca que sean fáciles de recuperar y, de ese modo, den ocasión de influir en los consumidores cuando realizan la elección de marca?

¿QUÉ HAY DE LAS ÚLTIMAS IMPRESIONES?

La psicología cognitiva está aportando nuevas pruebas que indican que, de hecho, a menudo tiene más influencia en los recuerdos la forma en la que acaba una experiencia que cómo empieza. En una serie de experimentos, Fredrickson y Kahneman observaron diferencias en la percepción de una experiencia en función del modo en el que se manipulaba al final4. Se pidió a dos grupos que metieran la mano en agua a 14 °C durante 60 segundos. Al segundo grupo se le pidió que mantuviera la mano en el agua durante 30 segundos más, durante los cuales se elevaba la temperatura a 15 °C. Cuando se les preguntó la medida en que estarían dispuestos a repetir la prueba, el segundo grupo se mostró más partidario de hacerlo, a pesar de haber tenido una experiencia desagradable durante más tiempo.

Estos tipos de experimentos llevaron a Fredrickson y Kahneman a definir la «regla del final de punto álgido», por la que los recuerdos de «instantáneas», el punto álgido de respuesta y el punto final determinan el recuerdo de la experiencia en su conjunto; puede que esto tenga sentido de forma intuitiva. Ya en el siglo XVII, uno de los dramaturgos más célebres de la historia, Shakespeare, constató que «Bien está lo que bien acaba» y el gran poeta contemporáneo Jerry Seinfeld se rige por la máxima de que deberías «dejarlos siempre con ganas de más».

Los experimentos de Fredrickson y Kahneman y las palabras de Shakespeare y Seinfeld sugieren que los finales cuentan y, como investigadores publicitarios, nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Las últimas impresiones son importantes para que los anuncios sean fácilmente accesibles en la memoria e influyan en la elección de marca?

LO QUE HICIMOS

En nuestra solución de pruebas de desarrollo creativo ASI:Connect, medimos la eficacia de los anuncios publicitarios en cuanto a su codificación y recuperación de la memoria. Para ello, exponemos a consumidores a anuncios de prueba en un entorno con distracciones multimedia, en el que los anuncios se pueden ver como parte de una experiencia de contenidos más amplia. Posteriormente, les mostramos imágenes de los anuncios en las que se han eliminado las marcas y les preguntamos cuáles creen que son las marcas anunciantes.

Este concepto, que denominamos Reconocimiento de la marca retenido (RBR, por sus siglas en inglés), es el parámetro de Ipsos de Atención de marca y uno de los elementos que empleamos para elaborar nuestro Índice de efectividad publicitaria (CEI, por sus siglas en inglés) homologado de ventas. Con él, medimos si el contenido creativo se ha codificado y está accesible en la memoria para tener la oportunidad de influir en el comportamiento en el momento de realizar la elección de marca.

Cuando exponemos a las personas a los anuncios de prueba, también medimos las respuestas inconscientes y emocionales en cada momento por medio de una codificación facial, en la que se miden las expresiones faciales a través de cámaras web. La empresa con la que colaboramos, Realeyes, nos facilita el sistema, que mide los cambios fisiológicos en los músculos faciales durante la visualización del anuncio y los relaciona con clasificadores de las respuestas emocionales de acuerdo con extensos estudios de psicología cognitiva[5]. Se pide a los participantes que den su consentimiento para activar su cámara web y no se les informa de que nuestro interés principal en sus respuestas está relacionado con el anuncio de vídeo de prueba.

Con este método, realizamos un metaanálisis de 734 anuncios de vídeo con una duración de entre 30-32 segundos y 15-16 segundos. Segmentamos los casos del conjunto de datos en quintiles en función de su efectividad en cuanto a su codificación y recuperación de la memoria. A continuación, analizamos las respuestas emocionales medias segundo a segundo observadas en cada quintil para determinar si, de media, los anuncios de vídeo que obtienen buenos resultados en cuanto a la codificación y recuperación de la memoria presentan un patrón diferente en las respuestas emocionales que provocan en comparación con los anuncios con peores resultados. Los casos del conjunto de datos representan pruebas en 23 países y más de 50 marcas.

Us et inctae nis ulloris entin eossus, consecabo. Tem. Bus, sum quamus aut lam nonsedi intur simolore sum fuga. Itaquod itemped mo ium haribus daecepe provid quam am sequasinvel

LO QUE AVERIGUAMOS

Un segundo acto potente es lo que promueve la codificación y recuperación de la memoria.

Al examinar los patrones de respuesta emocional positiva segundo a segundo, representados como Felicidad, observamos que los anuncios de vídeo con una duración de 30-32 segundos generaban una respuesta similar durante los primeros 15 segundos, independientemente de si los resultados obtenidos eran buenos o malos en cuanto a la codificación y facilidad de recuperación de la memoria.

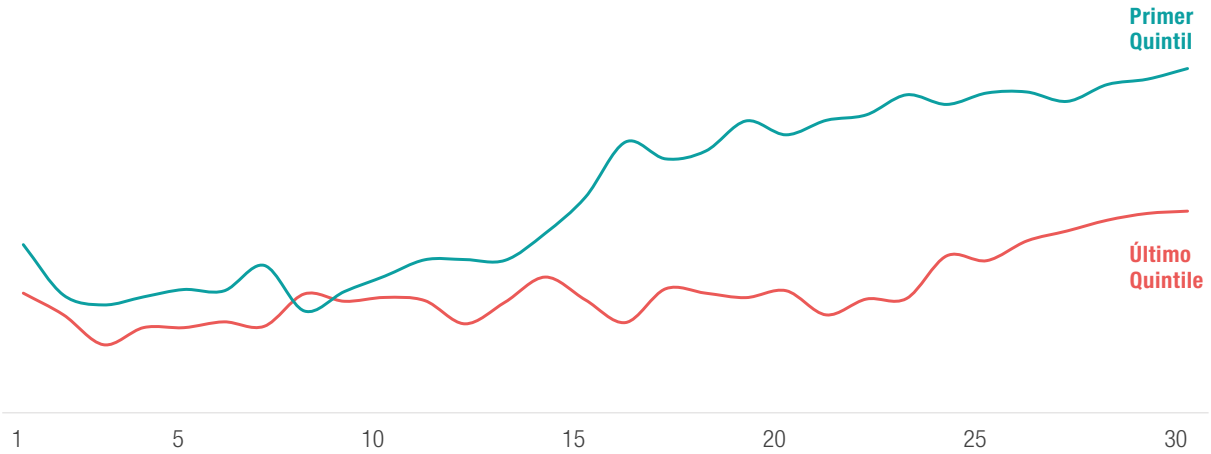
No obstante, tras los primeros 15 segundos, los anuncios con buenos resultados mostraban un patrón distinto de respuesta emocional positiva, con un incremento más pronunciado a lo largo del tiempo hasta su conclusión (véase la Figura 1).

Este patrón de respuesta distinto sugiere que las emociones evocadas en las últimas etapas de los anuncios de mayor duración parecen desempeñar un papel en la efectividad del anuncio en cuanto a la codificación y recuperación de la memoria.

Pensando en anuncios concretos ilustrativos de esta tendencia de un «segundo acto» potente, el reciente anuncio Bud Light Pep Talk que se emitió en el partido de la Super Bowl de 2018 constituye un magnífico ejemplo6.

En este ejemplo, vemos que el anuncio empieza con una respuesta de «Felicidad» relativamente plana, en la que se establece el escenario de un ejército más pequeño preparándose para la batalla y el Caballero que saluda con el mensaje mnemotécnico «Dilly, dilly». Cuando el caballero revela que se les «ha acabado la Bud Light» y que el ejército enemigo tiene, la respuesta emocional positiva aumenta y llega al final con fuerza cuando el Caballero grita «¡Dilly, dilly!» y el ejército se lanza al ataque (véase la Figura 2).

Figura 1 Respuesta emocional media de Felicidad según los resultados de reconocimiento de la marca retenido

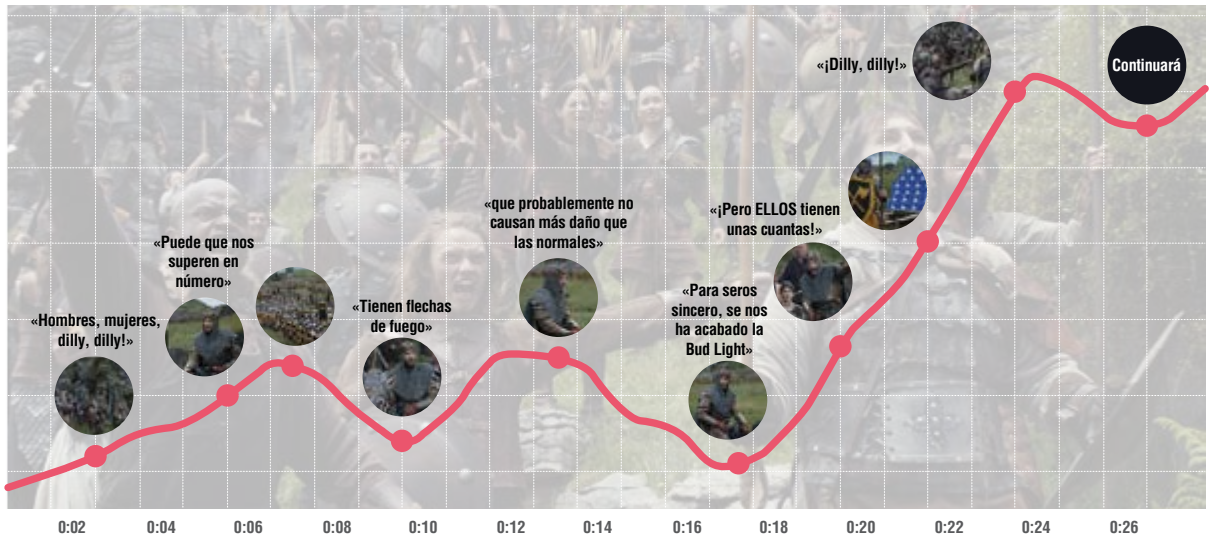


N=102 , por quintil

En este anuncio, el establecimiento del escenario y el uso de mecanismos como los mensajes mnemotécnicos y el humor generan una respuesta emocional positiva, que hemos observado que, de media, está asociada a una codificación y recuperación de la memoria más intensa.

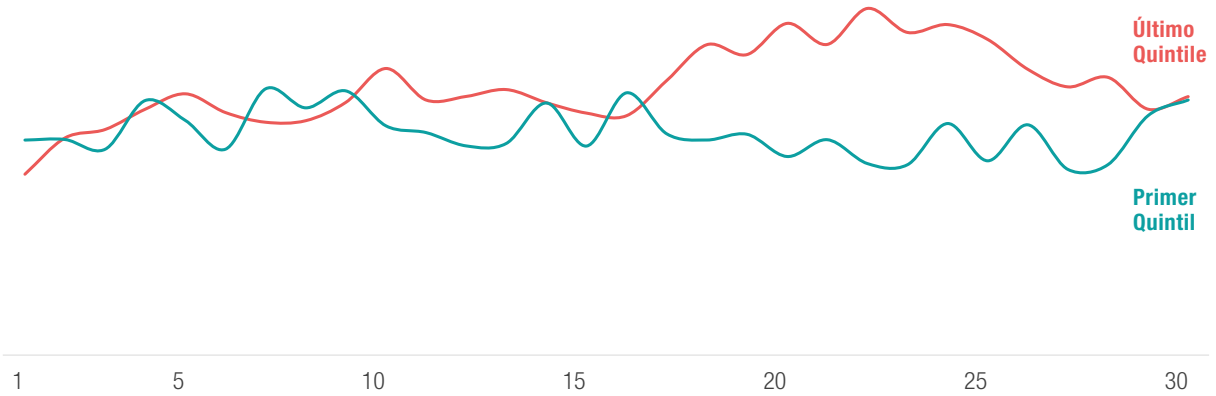
También examinamos en el mismo quintil las respuestas segundo a segundo a reacciones menos positivas, como la Confusión. Por el contrario, observamos que los anuncios de vídeo de 30-32 segundos que obtienen malos resultados en cuanto a la codificación y recuperación de la memoria generan niveles de confusión ligeramente mayores en la segunda mitad del anuncio (véase la Figura 3).

Figura 2 Respuesta emocional media de Felicidad según los resultados de reconocimiento de la marca retenido



N=102 , por quintil

Figura 3 Respuesta emocional media de Felicidad según los resultados de reconocimiento de la marca retenido



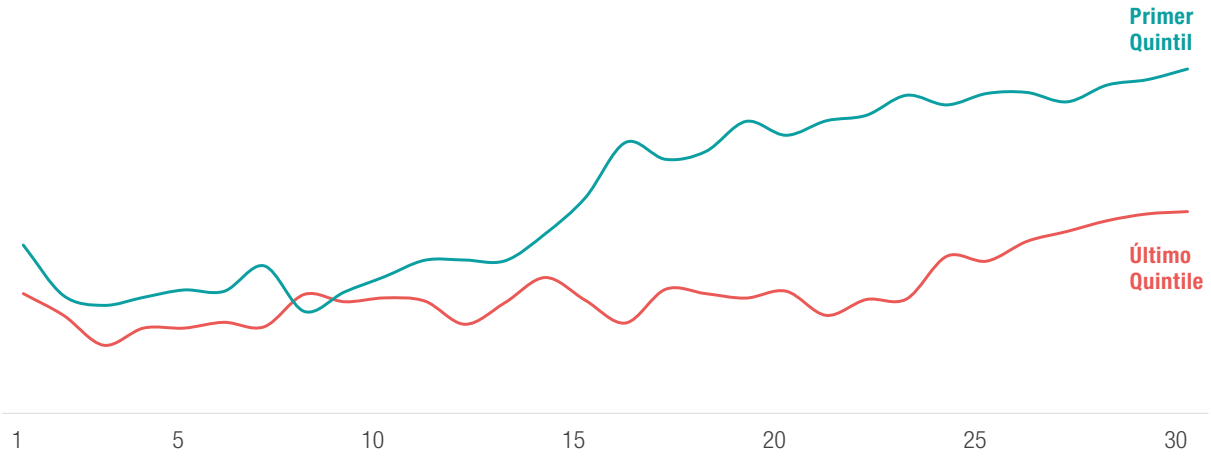
N=102 , por quintil

¿Y QUÉ PASA CON LOS ANUNCIOS MÁS CORTOS?

Al examinar el mismo quintil de resultados de recuerdo de la marca en anuncios de 15-16 segundos, se observa un patrón similar, aunque menos marcado, de respuesta emocional en la segunda mitad del contenido (véase la Figura 4).

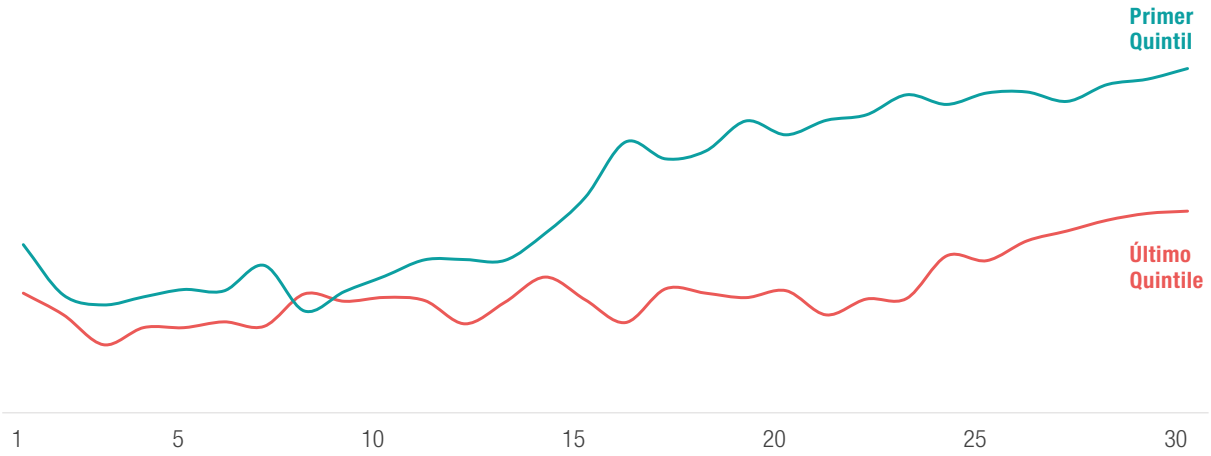
Sin embargo, al analizar la confusión, no se aprecian diferencias claras, ni en los primeros momentos del contenido, ni en los últimos (véase la Figura 5). Si bien cabe señalar que los niveles globales de confusión son bajos, esto sugiere que mientras que en anuncios con un formato más largo, además de generar una respuesta emocional positiva, los anunciantes deben tener en cuenta la claridad del mensaje, esto resulta menos prioritario en el formato más corto, en el que los anuncios suelen ser una versión acortada que retiene las ideas clave del contenido con un formato más largo.

Figura 4 Respuesta emocional media de Confusión según el reconocimiento en términos de reconocimiento de la marca retenid



N=45 , por quintil

Figura 5 Respuesta emocional media de Felicidad según los resultados de reconocimiento de la marca retenido



N=45 , por quintil

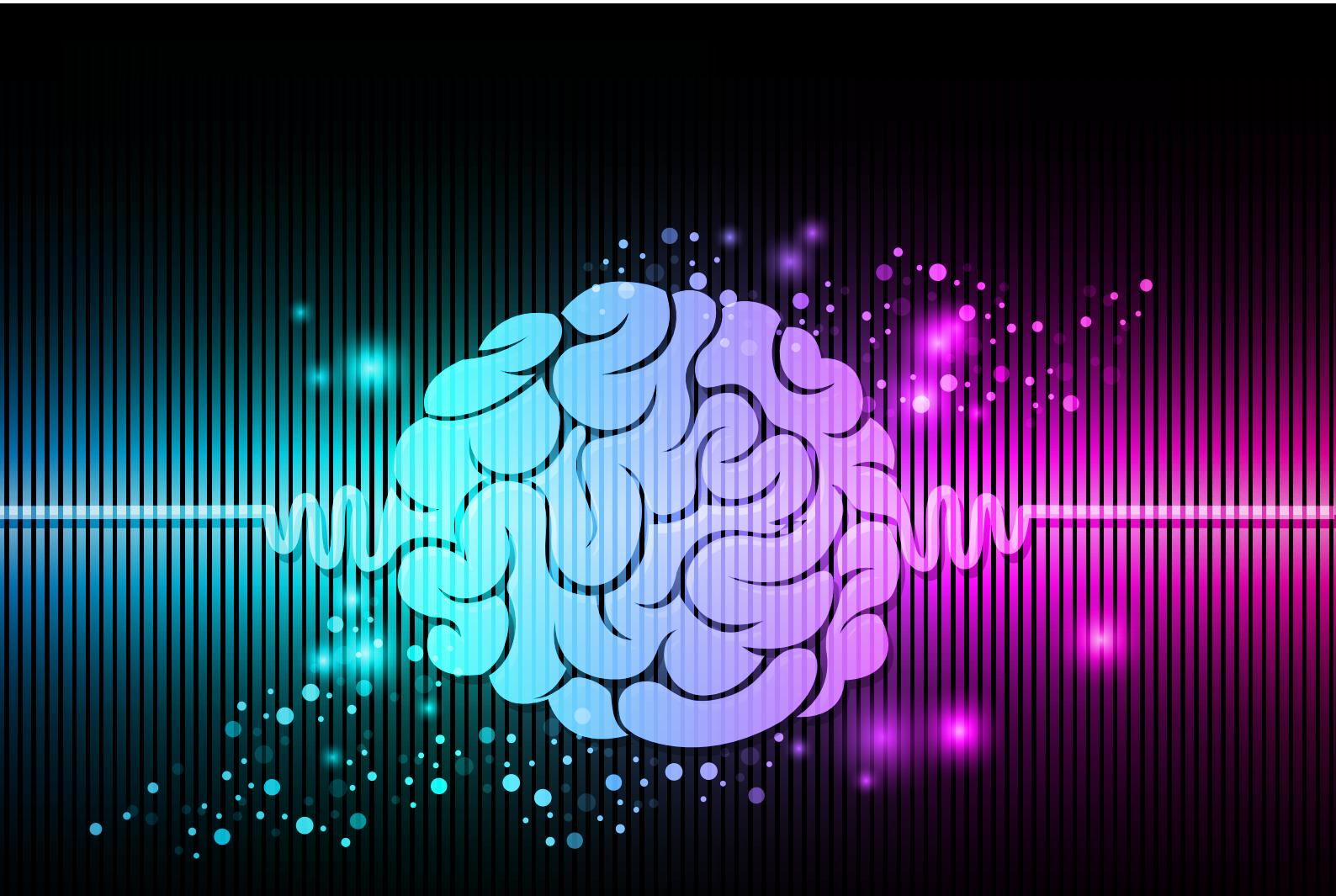
Y ESTO, ¿QUÉ SIGNIFICA?

Las tendencias medias de respuesta emocional que observamos en los casos de alto y bajo rendimiento de nuestra base de datos sugieren que es conveniente crear un buen «segundo acto» del anuncio de vídeo para intentar maximizar la oportunidad de que se codifique y sea fácilmente accesible en la memoria. Provocar una respuesta emocional positiva hacia el final, como el punto álgido o el desenlace de una historia o resolución impactante, parece ser especialmente beneficioso, y es probable que promueva la codificación en la memoria.

Evitar la ambigüedad y presentar un mensaje y una historia claros también parece fomentar la creación de recuerdos de marca cimentados en anuncios con un formato de 30-35 segundos, aunque creemos que para poder elaborar directrices más específicas para las agencias creativas, es necesario explorar esta cuestión en mayor profundidad en función de la categoría y el objetivo creativo.

Esto no significa que las primeras impresiones no son importantes. Está claro que en un entorno de reproducción de contenido que se puede saltar o avanzar, es necesario que los anuncios de vídeo intriguen y despierten el interés durante los primeros segundos para captar la atención inicial. No obstante, parece que no se debería dejar de lado el «segundo acto», que, una vez captada la atención inicial, desempeña un papel importante a la hora de afectar a la codificación y recuperación de la memoria.

De acuerdo con estas observaciones, los profesionales del marketing y las agencias creativas deben plantearse en una fase inicial del desarrollo de los guiones de texto y guiones gráficos cómo dejar una impresión final que «los deje con ganas de más» cuando vayan a tomar una decisión sobre qué marca quieren elegir.



REFERENCIAS

1. Harvard Business School Communications Research, noviembre de 2012: https://www.wired.com/2012/11/amy-cuddy-first-impressions/

2. eMarketer, US Time Spent with Media, octubre de 2017: https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-US-Time-Spent-with-Media-Figures/1016587

3. Facebook IQ, Stop thumbs in their tracks: https://www.facebook.com/business/news/mobile-moves-people-stop-thumbs-in-their-tracks

4. Kahneman, Daniel; Fredrickson, Barbara L.; Schreiber, Charles A.; Redelmeier, Donald A. (1993). "When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End". Psychological Science. 4 (6): 401–405. doi:10.1111/j.1467-9280.1993.tb00589.x.

5. Ekman, P., & Rosenberg, E. L. (Eds.). (1997). What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS). Oxford University Press, USA

6. Realeyes 2018 SuperBowl Rankings: https://blog.realeyesit.com/superbowl-2018-rankings

LAS ÚLTIMAS IMPRESIONES TAMBIÉN CUENTAN

Ornella Godard Directora de Medición Neurocientífica, Creative Excellence

Adam Sheridan Director Mundial de Oferta de Servicios, Creative Excellence

The **Ipsos Views** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre.**

www.ipsos.com
@Ipsos

GAME CHANGERS