

# La publicidad efectiva: psicología y neurociencia



Por: **Flavia Maggi** /  
Gerente de Ipsos APOYO Opinión y Mercado

**C**omencemos por definir lo que se entiende por publicidad efectiva (PE). Efectividad, es la capacidad que debe tener un comercial para generar ventas en el corto plazo

y de construir *brand equity* en el largo plazo.

Hay dos condiciones que debe tener el comercial:

- 1.- El comercial debe ser visto por la audiencia, es decir, debe romper el ruido publicitario, salir de la tanda; y
- 2.- La marca debe tener crédito. La audiencia debe recordar que ese comercial que vio es de una marca determinada.

De cumplirse estas dos condiciones, podemos esperar como respuesta del consumidor la compra del producto, y más apego emocional hacia la marca. Eso es publicidad efectiva.

¿Como medimos si el comercial tuvo impacto, si rompió la tanda? la mejor manera de medir el impacto es con el *day after recall*. La razón es simple: el ser humano tiene memoria de corto y largo plazo. En ese sentido, recordaremos lo que

más nos llamó la atención o nos gustó en el largo plazo, es decir, entre 18 y 28 horas después que vimos el estímulo; y olvidaremos lo que menos nos llamó la atención en corto tiempo. Así medimos en Ipsos APOYO el impacto publicitario.

En el presente artículo trataremos la efectividad de la publicidad en el futuro. ¿Será más efectiva la publicidad en el futuro? Es probable que sí, pero ello dependerá de cómo los publicistas utilicemos los aportes de las ciencias del comportamiento humano a la publicidad.

## Cómo funcionamos los seres humanos

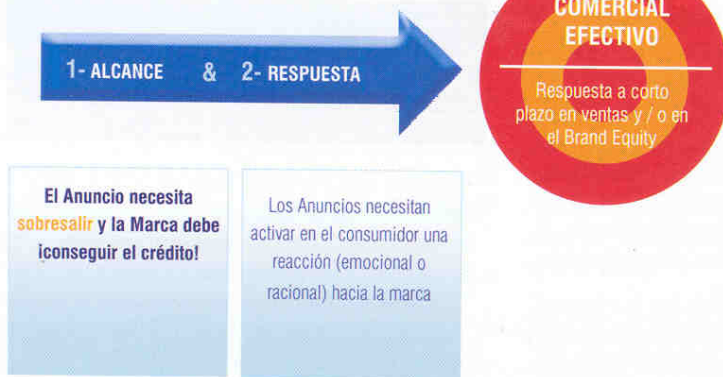
La psicología y las neurociencias son quizá las dos ramas científicas que más han aportado la comprensión de la conducta humana. Desde la psicología se han podido identificar y describir cuestiones importantes con respecto a nuestra motivación, como son las necesidades afiliativas, de logro, las emociones, etc. El entender cómo funciona el comportamiento humano nos ayudará a ser mejores publicistas porque al entendernos, podremos irrumpir en determinados patrones. Nosotros, los seres humanos, seguimos rutinas. Piensa en ti, en la mañana cuando te despiertas. ¿Qué haces? Lo probable es que ya tengas una rutina prevista. Te despiertas, entras a la

ducha, vas al closet, sacas la ropa, te lavas los dientes, etc., etc... todo en automático.

Igual cuando vas a comprar al supermercado, lo probable es que tengas ya un circuito previsto por donde vas a ir para comprar lo que necesitas y ya sepas, a priori, qué marca de mantequilla, de pan y de leche vas a comprar. ¿Por qué? Porque al actuar seguimos esquemas mentales que nos hacen predecibles.

Una de las leyes más importantes sobre el funcionamiento

### ■ ¿Cómo funciona la publicidad?





cognitivo es la de la economía; nuestro cerebro hará todo lo posible por ahorrar la mayor cantidad de energía psíquica, así mantiene patrones, rutinas, y se resiste a los cambios. ¡A nuestro cerebro no le gusta pensar, ni mucho menos tomar decisiones! Si nos damos cuenta, nosotros no pensamos dos veces la marca de mantequilla que queremos comprar... Es allí donde entra el marketing y la publicidad, es allí donde la marca que queremos vender debe hacer "click" con el consumidor y lograr que re-piense su compra, debe ser lo suficientemente poderosa para que nuestro cerebro reaccione de manera diferente a la habitual.

## Cómo funciona nuestro cerebro:

Este factor es y será clave. Hay una gran tendencia en el mundo para entender cómo funciona nuestro cerebro y cada día se hacen más estudios para entender su funcionamiento. Quizás lo más interesante de esto sea la rapidez con la que nuestro cerebro funciona y la cantidad de operaciones que tiene que realizar para lograr una simple conducta. Una de las zonas que están más activas durante el día es la zona visual que está localizada en el lóbulo occipital de nuestro cerebro. Ya que nuestros ojos están abiertos todo el día, recibimos constantemente información visual, mucha de esta información es descartada por nuestro cerebro como innecesaria. Somos capaces de juzgar algo en una primera impresión con nuestros ojos en segundos.

Pero, ¿cómo opera o funciona nuestro cerebro? No soy neuróloga, pero les trataré de explicar brevemente. Cada uno de nuestros sentidos recibe información del medio en que nos desarrollamos y lo convierte en un "código" o en una "señal"; y envía las señales o códigos vía las neuronas al cerebro para que éste los procese. Los neurotransmisores pasan la información y cada vez que llega un estímulo, los neurotransmisores pasan la información, se comunican y se crea un patrón para cada estímulo. Así, cada estímulo que llega es evaluado como "peligro", "placer" o simplemente "irrelevante" y cada uno se "etiqueta" con una asociación emocional. Mientras más intenso, enriquecido, relevante, emocional y duradero sea el estímulo, mejor "quemado" estará en nuestra memoria.

En la medida en que la publicidad sea más emocional, mejor podremos "guardar" esa información en nuestra memoria. Uno de los descubrimientos más importantes sobre la memoria es que ésta es absolutamente subjetiva. Podemos recordar un evento del pasado de manera diferente dependiendo tanto del estado anímico actual como también del estado anímico en el momento del suceso. Además, recordamos más aquello que podemos ligar con un afecto. Si podemos ligar el estímulo que recibimos con un afecto y además con una experiencia previa, las probabilidades de recordarlo son altísimas.

## Cómo apelar mejor a nuestras emociones:

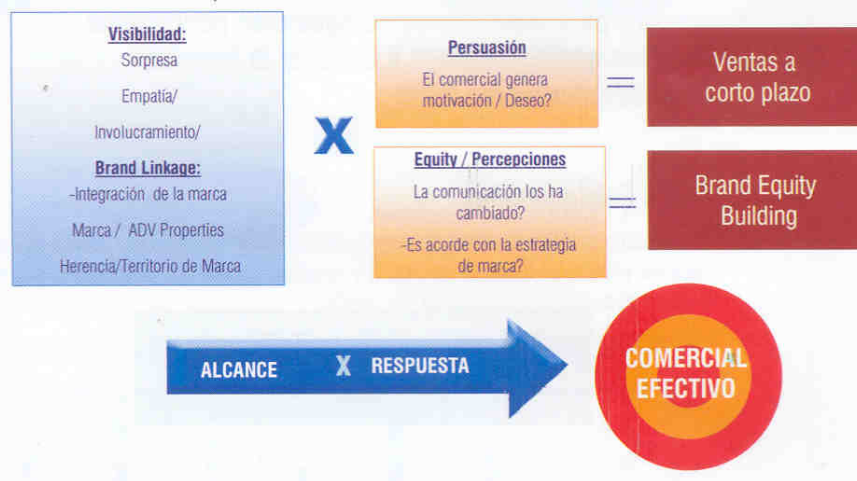
La emoción conduce a la motivación y al comportamiento. Los estudios de mercado demuestran que mientras más conexión emocional hay con las marcas, mayor es la intención de com-

pra hacia esas marcas. Nosotros sentimos y luego pensamos.

La motivación, lo que elegimos, depende de nuestro estilo cognitivo, personalidad, de nuestras actitudes, creencias, nuestra necesidades y deseos, estados de ánimo y de nuestra auto percepción. Esto no se trata de publicidad emocional y de respuestas emocionales, se trata de motivaciones y comportamiento. Por lo tanto, los publicistas deben construir asociaciones emocionales con las marcas pues es muy difícil segmentar mensajes para los individuos, recuerden que cambiamos de humor, de deseos y de estados de ánimo todos los días.

La clave es las asociaciones emocionales que logremos con las marcas. La idea es que logremos identificarnos con una marca, que el producto diga algo de nosotros mismos, marcar el producto con sentimientos universales con los que muchas personas se puedan identificar como pueden ser paternidad, amor, amistad, diversión, etc. Cada marca/producto puede ir acompañado de una emoción relacionada a ese producto para que pueda ser recordada y etiquetada como relevante.

### ■ ¿Cómo funciona la publicidad?



## Cuáles son los mejores medios para llegar a cada persona:

La publicidad efectiva será aquella que además llegue a las personas con los medios más efectivos. Cada vez las personas nos volvemos más selectivas con lo que queremos escuchar y ver. Ya existen sistemas de TV que bloquean los comerciales y que hacen *zapping* automático cuando llegan a los mismos. Las personas llegan a sus casas y en el camino reciben una serie de estímulos: publicidad en paneles, paraderos, comerciales en radios, volantes, llamadas al celular en las que les quieren vender cosas. Llegan a su casa y reciben cartas vendiéndoles más cosas, prenden la TV y les venden más cosas, abren su correo y más publicidad... por lo tanto, el gran reto de las agencias de medios en el futuro será encontrar los medios más efectivos y quizás, encontrar nuevos medios que "enganchen" más con el consumidor. ●