

Biomedición de impacto publicitario

Una herramienta que permite anticipar el éxito o el fracaso de las campañas buceando en las emociones metaconcientes del consumidor.

Escribe: Néstor Braidot
nestor@braidot.com

Con la colaboración de:
Andrea Alvarez Delvenne

Las neurociencias en la publicidad

Uno de los campos más activos del neuromarketing tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas de comunicaciones, y ello involucra no solo la investigación y redefinición de las principales variables del mix, como la publicidad o las promociones, sino también el diseño de la estrategia de medios más adecuada para cada caso.



Durante los últimos años, las neurociencias pusieron en evidencia las dificultades de los consumidores para expresar las razones que determinan sus decisiones, y ello ayudó a explicar por qué muchos comerciales fracasaron cuando el pre test anunciaba lo contrario.

Todo parece indicar que hay notables diferencias entre lo que la gente dice y lo que efectivamente hace, y ello no se debe a actos voluntarios de enmascarar verdades, sino al hecho de que la mayor parte de los motivos que desencadenan la conducta de las personas tienen origen en mecanismos de los cuales no son concientes.

A ello debemos sumarle el hecho de que el cerebro recopila y filtra información en un proceso continuo, con lo cual solo una parte de lo que ingresa diariamente (una enormidad de información) logra llegar a los sistemas de memoria, mientras que el resto de los mensajes (la mayoría) directamente cae en el olvido.

Ante esta complejidad, los métodos tradicionales que utilizamos para testear una pieza publicitaria, deben revisarse. Si bien siempre supimos que en el plano no conciente hay un conjunto de factores, como los prejuicios culturales, la personalidad, el estilo de vida, etc. que tienen una influencia poderosa en el comportamiento del consumidor, hoy sabemos que esa influencia, de origen prácticamente emocional, determina aproximadamente el 90% de sus decisiones, lo cual no es, para nada, un tema menor.

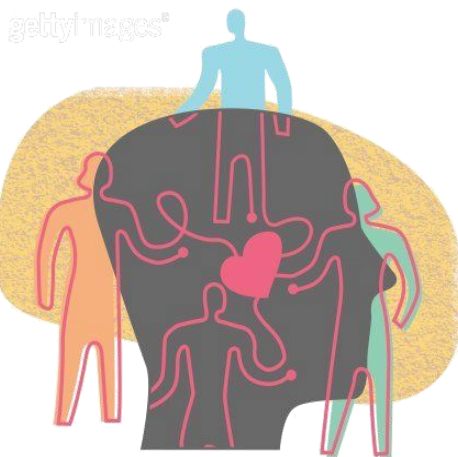
¿Qué son las emociones?

Una emoción es un estado afectivo, una reacción subjetiva a estímulos provenientes del ambiente, que se acompaña de cambios fisiológicos y endocrinos de origen innato, influidos por las vivencias personales. Involucra un conjunto de creencias, cogniciones y actitudes sobre el mundo cuya finalidad es valorar y percibir una situación concreta.

En publicidad, el estudio de las emociones es un tema central, ya que estas juegan un rol muy importante no sólo para llegar al cliente a través de un mensaje, sino también, y fundamentalmente, en la fijación de la información en la memoria, y esto ha sido corroborado por numerosas investigaciones.

Las emociones poseen componentes fisiológicos involuntarios, comunes a todas las personas, entre ellos: temblor, sudoración, sonrojamiento, dilatación de las pupilas y micro expresiones faciales. La detección y medición de estos componentes constituye la puerta de entrada al mundo emocional no conciente de los individuos.

Además del famoso experimento de Read Montagne, que explicó la supremacía de Coca Cola a partir del vínculo emocional que esta marca logró establecer con sus clientes a través de la publicidad, varios experimentos realizados para analizar el posicionamiento de marcas exitosas han revelado que existe un patrón emocional consistente en el cerebro de los clientes, y que este patrón se manifiesta mediante mucha actividad en las regiones relacionadas con las emociones, la motivación y la consecución de beneficios simbólicos.



En neuromarketing, las emociones más estudiadas, dada su relevancia para la definición de las variables del mix, especialmente en el diseño de campañas de comunicaciones, se encuentran el miedo, la sorpresa, la aversión, la ira, la tristeza y la alegría.

De todas ellas, resulta de vital importancia detectar qué aspectos del mensaje desencadenan alegría y bienestar, ya que estas emociones inducen a la recordación. Del mismo modo, deben estudiarse las que provocan aversión, ya que muchas empresas que pretenden alejar al cliente de los productos de los competidores recurriendo a este tipo de mensajes terminan alejándolo del suyo propio.

Afortunadamente, y para salvar esa brecha entre lo que los consumidores dicen y el comportamiento que tendrán cuando un comercial esté en el aire, se han desarrollado métodos que están demostrando un excelente valor predictivo para anticipar el éxito o el fracaso de una pieza explorando en los mecanismos metaconcientes de los integrantes de una muestra. A nuestro criterio, una de las más efectivas es la biomedición.

¿En qué consiste la biomedición?

La biomedición es una técnica de avanzada que complementa las técnicas tradicionales para lograr una comprensión de la conducta humana yendo más allá de lo meramente verbalizable.

Permite medir el impacto publicitario a nivel no conciente, estudiando las respuestas fisiológicas que se disparan ante determinados estímulos y exceden el control voluntario de los integrantes de una muestra representativa.

También se aplica para medir las micro expresiones faciales que se generan durante este proceso de percepción, es decir, la reacción gestual involuntaria que desencadena cada aspecto de un comercial.

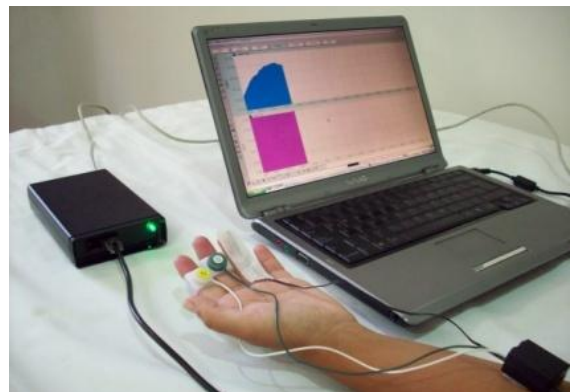
Las reacciones fisiológicas que se miden son la actividad electotérmica, la temperatura y la actividad muscular.

Esto se hace mediante la colocación de una serie de sensores que transmiten la información a un equipo de cómputos dotado de un software que analiza elementos tales como el nivel de sudoración de la piel, la variación de la temperatura corporal y la contracción de los músculos durante un pre test publicitario.

Estas señales corresponden a la activación del sistema nervioso autónomo (SNA) y representan indicadores de actividad emocional que permiten observar, en gráficas muy sencillas, cuál es la respuesta del individuo frente a la pieza bajo análisis.

La biomedición permite obtener índices emocionales de respuesta a los diferentes estímulos de una pieza publicitaria.

Es muy efectiva y más confiable que las técnicas tradicionales, dadas las limitaciones de éstas para indagar en el mundo no conciente del consumidor.



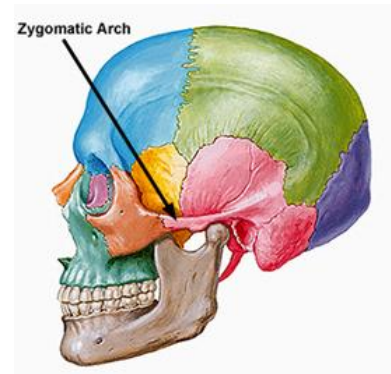
Medición de las expresiones faciales



Existen determinadas vías, producto de la acción del sistema nervioso autónomo, que delatan los sentimientos ocultos. Una de estas vías delatoras son los músculos faciales fidedignos.

El análisis de la sonrisa, uno de los signos faciales más frecuentes, muestra una clara evidencia de una emoción positiva no controlada. A diferencia de otras emociones, para demostrar contento o bienestar basta con mover un solo músculo.

El denominador común de la mayoría de las sonrisas es el cambio en el músculo cigomático mayor. Como existen pocas apariencias sonrientes producidas por otros músculos sin la intervención del cigomático, resulta suficiente su acción para generar la sonrisa evidenciada toda vez que una persona siente una emoción genuina positiva, no controlada.



La tecnología que se aplica durante los procesos de bioevaluación registra, además, la duración total de una expresión fisiológica, así como lo que tarda en aparecer y en desaparecer. Estos tres elementos ofrecen pistas sobre la emoción desencadenada y su autenticidad.

Por ejemplo, en la evaluación de los gestos, se ha comprobado que las expresiones de larga duración (mayores a 10 segundos) son normalmente falsas. *En su mayoría, las expresiones emocionales auténticas no permanecen en el rostro por más de unos segundos.* Los resultados de este análisis, que combina electromiograma, temperatura y respuesta galvánica de la piel, permiten calcular índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales que desencadena un comercial.

Esta información luego se coteja con la obtenida mediante otros instrumentos que permiten respuestas verbalizables, como una encuesta, por ejemplo, y se utiliza para lanzar la campaña si los resultados fueron positivos o, en caso contrario, para realizar las correcciones necesarias y volver a testear la pieza bajo análisis.

Entre los principales beneficios que proporciona la biomedición, encontramos los siguientes:



- Suministra un detalle de los efectos de una pieza publicitaria en lo físico (a partir de las reacciones corporales que desencadenan las emociones) y sus repercusiones en el estado de ánimo y la conducta del receptor.
- Permite calcular índices emocionales de respuesta a los diferentes estímulos audiovisuales para hacer una evaluación detallada.
- Es sumamente eficaz para diseñar campañas con alto impacto en la memoria emocional, lo cual facilita la recordación e induce positivamente la conducta de compra.
- Tiene un alto nivel de confiabilidad, ya que el ritmo cardíaco y la tensión

muscular están directamente ligados al estado emocional que experimenta el individuo.

Como vemos, hallar herramientas que permitan indagar en el mundo emocional del consumidor es sumamente importante dada la importancia de la publicidad en la construcción de conocimientos y lazos con una marca.

Más allá de la necesidad de determinar si será efectiva o no una determinada pieza publicitaria, lo cierto es que cuando se da en la tecla con los estímulos emocionales, y estos se repiten en forma coherente con el correr del tiempo, como lo hacen Coca Cola, Quilmes y Huggies, por ejemplo, estas asociaciones se van reforzando y contribuyen a la construcción de un vínculo con el cliente que puede durar toda una vida.