

## Tu Marca, su Publicidad y el Ropero

por: Jorge Alagón,  
Director de Investigación y Desarrollo,  
Millward Brown, México

¿Qué estabas haciendo cuando las torres gemelas se desplomaron? ¿Recuerdas cuando chocaste el auto de tus padres? ¿Recuerdas tu primer beso?

Y ahora, ¿qué hiciste el 10 de septiembre de 2001? ¿Qué desayunaste el día anterior a tu primer beso o, de hecho, el jueves pasado?

Es curioso cómo podemos recordar tan vívidamente algunas cosas que pasaron hace mucho tiempo y otras las olvidamos rápidamente. Algo que tienen en común todas estas experiencias altamente memorables es su fuerte carga emotiva. No debe sorprendernos entonces que la memorabilidad de un estímulo publicitario depende necesariamente de la respuesta emocional que nos provoque.

Para hablar de las emociones en publicidad es necesario estudiar al *procesador* de la publicidad: **el cerebro humano**. En las dos décadas pasadas el estudio del cerebro humano es indudablemente el área con mayores descubrimientos científicos, desde la psicología, la neurociencia, los mecanismos de la mente y la inteligencia artificial. Tanto hemos aprendido que resulta indispensable considerar las implicaciones de dichos descubrimientos en el contexto de cómo funciona la publicidad.<sup>1</sup>

### ¿Animales racionales?

Los seres humanos somos *animales racionales*. Al menos eso establece el paradigma tradicional que, desde que Aristóteles nos definió así, contrapone lo racional frente a lo emocional. Y estamos realmente convencidos que es nuestra racionalidad la que toma las decisiones y que podemos subyugar absolutamente nuestras emociones. Las emociones **interfieren con nuestra racionalidad** y si pudiéramos eliminarlas completamente, seríamos seres **exclusivamente racionales**. Una vida sin emociones debe ser extremadamente aburrida, pero la capacidad de tomar decisiones absolutamente racionales, incluso en medio de una crisis, debe ser una tremenda "ventaja competitiva" dentro del mundo de los negocios, ¿no crees? Pero existe un nuevo paradigma basado en recientes hallazgos científicos, en el que *las emociones son un prerrequisito para la racionalidad*.<sup>2</sup>



Verdaderamente la forma en que pensamos y actuamos está impulsada y moldeada por nuestra respuesta emocional a las situaciones y eventos que vivimos. Tu cerebro no fue diseñado por la evolución para pensar sino para **sobrevivir**, interpretando el entorno, clasificando la situación ambiental con base en memorias de situaciones similares, reaccionando emocionalmente a dicho entorno y almacenando la situación ambiental para su uso futuro. ¡Tan rápido como sea posible! Esto es, no puede esperarte a que *racionalices* sobre tu entorno y *después* actúes en consecuencia. Sólo cuando sabes que estás a salvo, puedes reflexionar sobre el entorno. *Pensar es un lujo, reaccionar es una necesidad.*

Continua y automáticamente nuestro cerebro monitorea el entorno. Nuestros cinco sentidos lo bombardean incesantemente con información. No son selectivos en lo que transmiten, sino que todo lo que captan lo envían al cerebro para ser procesado. Nuestros ojos constantemente transmiten todo lo que ven, no solo lo que miran directamente, sino también la visión periférica. Lo mismo ocurre para nuestro oído, gusto, tacto y olfato. Toda observación o estímulo sensorial debe ser interpretado. Su interpretación está basada en experiencias pasadas, por lo que nuestro cerebro continua y automáticamente busca referencias en nuestras memorias. *Es el contenido emocional de dichas memorias quien determina si ponemos o no atención y cuánta atención ponemos a un estímulo sensorial.* Entre más intensa es la carga emocional de las memorias asociadas, más atención ponemos. Si la carga es positiva es probable que nos sintamos atraídos hacia lo que ocurre; si es negativa lo repudiaremos.

Así, cuando vemos televisión, navegamos por internet o leemos una revista, esperando informarnos o entretenernos, nuestro cerebro constantemente monitorea el proceso y automáticamente decide si lo que estamos viendo u oyendo realmente nos divertirá o cultivará. Si los indicadores sugieren que sí, entonces pondremos mayor atención. Quizá no mucha más, pero suficiente para seguir lo que nos muestran y dicen.

### ***El cerebro y la memoria***

Tan grande como un coco y con forma de nuez, del color del hígado crudo y la consistencia de la mantequilla fría, el cerebro humano consta de muchas partes, cada una con una función específica: procesar los aromas, convertir sonidos en lenguaje, registrar el frío o reconocer un animal. Entre axones, dendritas, sinapsis y neurotransmisores ocurren reacciones químicas en cadena que son la fundación de nuestras vidas mentales. Las neuronas se encienden, se unen y bailan. *Es en este territorio tan hermoso y enigmático donde vive tu marca y su comunicación.*

Tienes diez mil millones de **neuronas** en tu cerebro. Cada una tiene un **axón** que transmite un impulso eléctrico si la neurona es estimulada. Cada una tiene hasta 5,000 **dendritas**, que reciben impulsos de otras neuronas. Las neuronas pueden encenderse hasta 1,000 veces por minuto. Cuando está en reposo, una neurona tiene una carga de menos 70 milivoltios. Encendida, su carga es de 40 milivoltios y el impulso viaja hasta a 100 metros por segundo. Una vez que se encendió, la neurona regresa al estado de reposo. Es decir, no existe "memoria" en el estado eléctrico de la neurona.

La **sinapsis** es donde la dendrita y el axón se "unen". No existe contacto físico entre las neuronas, sino que existe un pequeño hueco entre ellas y son los **neurotransmisores** químicos quienes permiten la comunicación entre ellas. Si el impulso generado por la neurona emisora está por encima del **limen** (el umbral de encendido) de la neurona receptora, esta última se enciende y es "reclutada".

Cuando dos neuronas se encienden simultáneamente los químicos en la sinapsis cambian, disminuyendo el limen e incrementando la probabilidad de encenderse nuevamente juntas. Entre más seguido se enciendan simultáneamente, más probable es que vuelvan a encenderse juntas en el futuro, es decir, crean una MEMORIA.

Una **memoria** se define como *una asociación entre un grupo de neuronas tal que cuando una se enciende, todas lo hacen, creando un patrón.* Un cierto patrón de neuronas vecinas que se encienden al mismo tiempo en la corteza auditiva, por ejemplo, nos produce la experiencia de un Re; otro patrón, en una área diferente, nos produce la experiencia del azul; otro el de un sabor en particular. Esto significa

que tu marca es solamente un cambio neuroquímico en el tejido neuronal que representa una memoria personal.

Lo especial de una memoria es que permanece codificada en el cerebro después del estímulo que originalmente la ocasionó. Es en el hipocampo donde las nuevas memorias se guardan temporalmente. Sólo unas pocas de éstas son enviadas a alguna parte de nuestra enorme recámara interna para su almacenamiento de largo plazo. El proceso que ocasiona la permanencia de la memoria se llama *Potenciación de Largo Plazo* (Long-Term Potentiation, LTP) y ocurre mediante el repetido encendido sincronizado de neuronas. Esto puede tomar un largo tiempo, hasta tres años para que una memoria se encuentre firmemente alojada en la biblioteca cortical de largo plazo. Curiosamente, la **emoción** es un gran catalizador de la LTP. Es por ello que recordamos más fácilmente aquellas experiencias con fuerte carga emotiva, incluyendo la publicidad.

### ***Tu marca, su publicidad y el ropero***

Los hallazgos más recientes sobre cómo funciona la memoria ayudan a explicar el poder del *equity* de una marca. Igual que con todo lo que percibimos a través de los sentidos, la exposición a una marca disparará todas sus memorias, incluyendo sus sentimientos y emociones asociados, lo que ocasiona una respuesta emocional inicial que luego moldea nuestra reacción más razonada. El origen de dichas asociaciones es variado – puede ser nostalgia creada por experiencias de la niñez, antipatía basada en quien hemos visto usar la marca, o simplemente una reacción positiva a la apariencia del producto.

Es importante resaltar que estas asociaciones son como un ropero abarrotado para el cual la marca es su llave. Escuchar el nombre de una marca, mirar su logotipo, ver un comercial – cualquiera de éstos puede dar vuelta a la llave y abrir la puerta del ropero. Al momento de abrirse, las memorias y asociaciones saldrán a tropel. Las memorias publicitarias son parte de los recuerdos que brotan, ya que no existe un ropero separado para guardar específicamente las asociaciones creadas por publicidad. De hecho, a menos que las memorias publicitarias se guarden en el mismo ropero que todas las demás asociaciones de marca, no beneficiarán a tu marca en ninguna manera.

Así, cuando las personas piensan sobre marcas, automáticamente tienen acceso a una inmensa reserva de memorias. Éstas determinan su reacción inicial al encuentro, sea buena o mala, y moldean su respuesta más deliberada. Este hallazgo ayuda a explicar el poder de la nostalgia y por qué tantos mexicanos beben Coca-Cola, explica el poder de la moda y por qué las personas corren a comprar iPods, y también explica el poder de publicidad grandiosa que motiva a la compra en ausencia de diferenciación real.

### ***Ideas creativas geniales***

Dado lo expuesto, no debe sorprendernos que exista mucha evidencia empírica de que la publicidad que provoca reacciones emocionales fuertes es la más efectiva.<sup>3</sup> Desafortunadamente, en ocasiones el mal uso de la investigación de mercados basada en el viejo paradigma de lo emocional versus lo racional, ha promovido la idea errónea de que existe una receta para crear anuncios "*emocionales*", utilizando recursos publicitarios como perros, bebés, chistes, música conocida y personas famosas. Esto puede llevar a destruir el verdadero instrumento para crear publicidad realmente efectiva: **las ideas creativas geniales**. En verdad, *las ideas creativas geniales son la mejor manera de utilizar las emociones humanas para crear publicidad realmente efectiva para tu marca*.

Damasio<sup>4</sup> demostró que la toma de decisiones ocurre dentro de un contexto emocional y que por tanto, la dicotomía racional y emocional debe ser eliminada del discurso publicitario. Esto implica que:

*No más anuncios racionales O emocionales.  
Todos los anuncios son, al mismo tiempo, racionales Y emocionales.*

### ***Conclusiones***

La emoción es esencial para una mercadotecnia efectiva porque la emoción es esencial para los seres humanos. Nos gusta pensarnos como seres racionales pero todos nuestros pensamientos están guiados y definidos por la emoción. La emoción juega un papel central en la atención, la memoria y la toma de decisiones.

Por lo tanto, la carga emocional de un anuncio condiciona qué tanta atención le pondremos cuando seamos expuestos a él, su memorabilidad futura y el marco emocional sobre el cual racionalizaremos nuestra elección y preferencia de marca.

### **Referencias**

1 Ver: Du Plessis, Erik, *The Advertised Mind*, Kogan Page, 2005.

2 Ver: Damasio, Antonio, *Descartes' Error*, Harper Perennial, 1995. LeDoux, Joseph, *The Emotional Brain*, Simon & Schuster, 1998.

3 Por ejemplo: Haley, R. & Baldinger, A.L. "The ARF Copy Research Validity Project," *Journal of Advertising Research*, 31, 2 (1991): 11-32.

4 Damasio, Antonio, *Descartes' Error*, Harper Perennial, 1995.