

El Uso Efectivo de las Emociones en Publicidad

The ARS Group

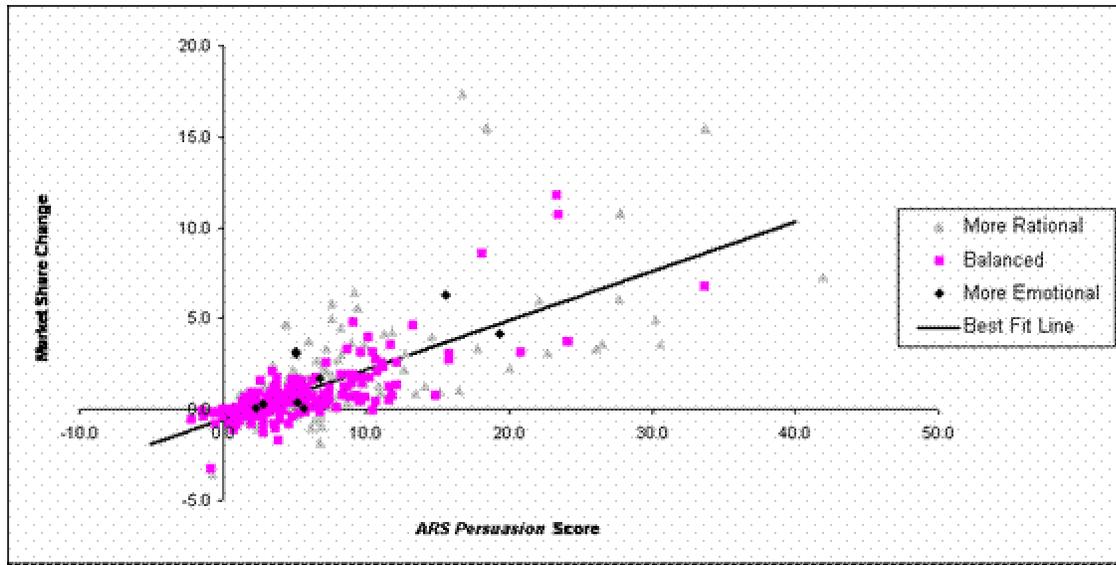
Debido a que las emociones pueden ser una poderosa fuerza de impulso en el comportamiento humano, los mercadólogos han incorporado, desde hace años, mensajes emotivos en la publicidad para que les ayude a vender sus productos. Por ejemplo, Ron Lawner, Presidente y Director Creativo de *Arnold Worldwide* dijo recientemente: “La esencia de marca surge de nuestra observación de que las campañas más exitosas –campañas que son exitosas para el cliente y para la agencia– tienen dos cosas en común: su mensaje racional es correcto, y cuando tienen éxito, también su mensaje emotivo es correcto.”

De la misma manera, existe sin duda una fuerte creencia entre muchos dentro de la comunidad de agencias que la publicidad emocional puede ser muy efectiva. En México, muchos anunciantes y agencias se están interesando cada vez más en conectarse emocionalmente con sus consumidores. *The ARS Group*,¹ líder en investigaciones de publicidad durante más de 30 años, está usando un enfoque empírico y una base de datos de más de 40,000 comerciales para ayudar a los mercadólogos y agencias a comprender si se puede medir la efectividad de venta de la publicidad emocional, cómo se desempeña este tipo de publicidad frente a otros tipos de publicidad, qué tienen en común los anuncios emocionales exitosos y cómo medir la respuesta emocional del consumidor frente a la publicidad.

¿PUEDE MEDIRSE EL PODER DE VENTAS DE LOS ANUNCIOS BASADOS EN UN MENSAJE DE VENTA EMOCIONAL?

El Grupo ARS, usando el más reciente de una serie de estudios de validación, comparó la relación predictiva entre su métrica² *ARS Persuasion*[®] y el cambio en la participación de mercado de los anuncios que son principalmente racionales, los anuncios principalmente emocionales y los anuncios que usan un enfoque más balanceado entre razón y emoción.

Como lo muestra la siguiente tabla, la naturaleza predictiva de la métrica *ARS Persuasion*[®] se sostiene como verdadera en los tres enfoques; es decir, cada grupo se distribuye cerca de la línea de tendencia general. Esto no sólo indica que el poder de venta de los anuncios que se basan en un mensaje emocional puede ser medido con exactitud por la *ARS Persuasion*[®] sino que la relación o calibración también es consistente entre todos los demás tipos de publicidad.



¿CUÁL ES EL DESEMPEÑO DE LOS ANUNCIOS QUE USAN MENSAJES EMOCIONALES FRENTE A OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD?

Usando la base global de datos de pruebas de publicidad del Grupo ARS, la publicidad que usa las emociones como elemento principal logra puntajes de *ARS Persuasión*[®] "Superiores" menos frecuentemente que la publicidad racional (ver Tabla 1). Sin embargo, esto puede ser explicado por el hecho de que la publicidad emocional, en general, usa **mensajes clave de diferenciación de marca**³ con menos frecuencia, lo cual es el elemento más fuertemente asociado con la publicidad superior. Si se analizan únicamente aquellos anuncios con un mensaje clave de diferenciación de marca, los anuncios emocionales y los anuncios racionales "Superiores" generan poder de venta superior alrededor del 25% del tiempo.

Tabla 1

	<u>Base de Datos de ARS</u>	
	Porcentaje de Ejecuciones Superiores	Porcentaje de Ejecuciones que usan Mensajes Clave de Diferenciación de Marca
Emocionales	17%	38%
Racionales	21%	49%

Adicionalmente, mientras el número de casos “principalmente emocionales” es relativamente menor, el poder de venta promedio de estos anuncios es similar al de otros anuncios (4.9 contra 5.0 respectivamente). De hecho, esos anuncios “principalmente emocionales” son los “mejores en su clase” en más ocasiones que otros tipos de publicidad.

En general, ni los anuncios racionales ni los emocionales tienen una ventaja característica sobre el otro tipo y los anuncios que dependen de un llamado emocional pueden alcanzar niveles de poder de venta relativamente altos.

¿QUÉ ES LO QUE TIENEN EN COMÚN LOS ANUNCIOS EMOCIONALES MÁS EXITOSOS?

Es cierto, no hay una “fórmula mágica” para la publicidad. Sin embargo, las investigaciones llevadas a cabo por el Grupo ARS han mostrado constantemente que la publicidad exitosa, tanto la racional como la emocional, comienza con un mensaje clave de diferenciación de marca. Si se usa la información de los anuncios “principalmente emocionales”, la frecuencia con la que se genera poder de venta mejor en su clase es menor sin el mensaje clave de diferenciación de marca y mayor cuando este mensaje de diferenciación de marca se comunica efectivamente con emoción. (ver Tabla 2)

Tabla 2

<u>Anuncios “Principalmente Emocionales”</u>	<u>Porcentaje Ejecuciones Superiores</u>
Sin diferenciación de marca	22%
Con diferenciación de marca	48%
Diferenciación de marca efectivamente comunicada (recordada por al menos el 11% de las personas)	63%

Este patrón se mantiene en toda la base de datos de ARS. **Comunicar un mensaje clave de diferenciación de marca con emoción** puede ser una de las maneras más efectivas de lograr mejores niveles *ARS Persuasión*[®] y por lo tanto mayores ventas. Lo anterior también apoya el punto de vista de Ron Lawner de que los anuncios más exitosos contienen mensajes racionales y emocionales correctos.

Es más, como lo muestra la Tabla 3, los anuncios emocionales más exitosos tienden a incorporar un mayor número de elementos que se sabe que están relacionados con el poder de venta de la

publicidad. El resultado *ARS Persuasión*[®] promedio sí aumenta cuando se incluyen más elementos relacionados con las ventas (tales como enunciados de superioridad, comparación competitiva, tiempo del producto en pantalla, momento en que se introduce el producto, etc).

Tabla 3

	Número de elementos relacionados con ventas			
	<u><4</u>	<u>4 a 6</u>	<u>7 a 9</u>	<u>10+</u>
Nivel promedio de <i>ARS Persuasión</i> [®] alcanzado por anuncios “principalmente emocionales”	3.5	4.4	5.8	9.4

Ya que estos elementos relacionados con la publicidad superior tienden a relacionarse con cierto grado de orientación al producto, algunas aplicaciones lógicas de la emoción podrían ser resaltar el beneficio de usar el producto (“como va a hacer sentir el producto al consumidor”) y reforzar la el sentimiento de necesitar tener el producto, al tiempo que se evitan emociones que no son congruentes o que no están relacionadas con el producto.

CÓMO MEDIR LA RESPUESTA EMOCIONAL A LA PUBLICIDAD

Mediante una asociación con el reconocido líder de la medición de la emoción en publicidad (*AdSAM*[®]), el Grupo ARS está investigando más sobre el papel de la emoción en la publicidad que genera preferencia, ventas y participación del mercado de una marca. Basándose en la teoría PAD [placer (P), estimulación (A) y dominio (D)] de la emoción, el enfoque *AdSAM*[®] usa técnicas visuales, no verbales para aprovechar el centro de la respuesta emocional humana. Este enfoque ha sido usado con éxito en más de 600 estudios patentados y 35 estudios académicos en los Estados Unidos y en el extranjero.

Según Meg Blair, *CEO* de *The ARS Group*, "Hemos avanzado mucho en la medición y comprensión de los impulsores racionales de los anuncios superiores, y ahora estamos comprometidos con la comprensión de la parte emocional. *AdSAM*[®] es el “diagnóstico faltante” que revelará el valor agregado que los creativos de la agencias aportan. Asimismo, permitirá al creativo conocer si en verdad se esta transmitiendo la emoción que se pretendía comunicar”.

CONCLUSIONES

- El poder de venta de los anuncios emocionales puede ser medido con precisión por el Grupo ARS.
- Los casos de validación frente a ventas muestran una fuerte relación predictiva entre los resultados de la *ARS Persuasion*[®] y el cambio en la participación del mercado de los anuncios emocionales.
- Los anuncios emocionales, no presentan ninguna ventaja o desventaja clara frente a otros tipos de publicidad.
- Comunicar efectivamente un mensaje clave de diferenciación de marca con emociones puede ser una de las maneras más efectivas de lograr publicidad superior.
- Usar las emociones junto con diversos elementos de contenido relacionados con la efectividad de venta también ayuda a mejorar la efectividad de venta; por ejemplo, usar la emoción para resaltar el beneficio de usar el producto y/o reforzar la necesidad del producto al tiempo que se evitan las emociones que no son congruentes o que no están relacionadas con el producto.⁴

REFERENCIAS:

¹ *ARS*[®] y *ARS Persuasion*[®] son marcas registradas de *RSC The Quality Measurement Company*. *AdSAM*[®] es una marca registrada de AdSAM Marketing, LLC

² *ARS Persuasion*[®]: La medición más exacta y confiable del impacto de la publicidad sobre el cambio de ventas.

“*Who’s Who in Ad Copy Testing*,” *Quirk’s Marketing Research Review*, marzo 2002:

La métrica registrada *ARS Persuasion*[®] del Grupo ARS es la norma en medición de publicidad previa a poner al aire un comercial. Sigue siendo la única métrica *pre-market* que es confiable, validada contra resultados de negocio y calibrada para diferentes marcas, categorías y países/culturas. De hecho, la métrica *ARS Persuasion*[®] “ha sido validada contra resultados comerciales reales más que cualquier otra medición de publicidad en la industria.”

³ Mensaje Clave de Diferenciación de Marca:

El mensaje clave es la idea mas enfatizada en el comercial. Se considera que tienes diferenciación de marca cuando:

1. Sirve para diferenciar la marca de su competencia de manera demostrada o probada.
2. Cuando enuncia algo que solo la marca anunciada puede decir.
3. El mensaje clave es único en el sentido de que enfatiza un aspecto nuevo sobre el producto.

⁴ Para saber más acerca de los hallazgos de *The ARS Group* sobre la publicidad emocional y sobre el diagnóstico emocional *AdSAM*[®], comunicarse con The ARS Group al teléfono (55) 9171 1785 o consultar la página www.ars-group.com