



leader  
summaries

# La Publicidad y la Mente

## Contenido

### INTRODUCCIÓN.

Pag 1

### CÓMO FUNCIONA EL CEREBRO HUMANO.

Pag 1

### EL RECUERDO DE LA PUBLICIDAD ESTÁ DISMINUYENDO.

Pag 5

### CÓMO LOGRAR QUE LA PUBLICIDAD SEA EFECTIVA.

Pag 5

**Título del Libro:** The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising

**Autor:** Erik du Plessis

**Fecha de Publicación:** 31 de Mayo 2005

**Editorial:** Kogan Page

**Nº Páginas:** 272

**ISBN:** 0749443669



**EL AUTOR:** Eric du Plessis es Presidente de Millward Brown en Sudáfrica, una de las empresas líderes del mundo en la investigación de Marketing, pionera en muchas de las metodologías más innovadoras en investigación y en técnicas para realizar seguimientos de la publicidad y el rendimiento de las marcas de las empresas.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad "trabaja" en nuestra mente. Si nuestro objetivo es mejorar el rendimiento de la publicidad, entonces es necesario conocer cómo funciona la mente del ser humano. En los últimos años se han realizado avances extraordinarios en este campo. Los cambios experimentados en los paradigmas de la psicología, la neurología o la inteligencia artificial transformarán sin duda la investigación en el campo de la publicidad, mejorando su eficacia y su rendimiento.

## CÓMO FUNCIONA EL CEREBRO HUMANO

En este capítulo se hace una intro-

ducción al funcionamiento del cerebro. Se utilizarán una serie de conceptos neurológicos o psicológicos que a primera vista pueden resultar extraños para las personas no habituadas a este lenguaje, pero que tienen que ser conocidos por todo profesional de la publicidad que se precie. Además, las tesis establecidas en el libro de du Plessis, y recogidas en este resumen, están íntimamente ligadas con estos conceptos y avances científicos.

### **La actividad neuronal**

El sistema nervioso central está formado por la espina dorsal y todo un sistema nervioso periférico que transmite al cerebro la información sensorial: lo que vemos, lo que oímos, lo que olemos, la posición del cuerpo con relación al ambien-

Este libro lo puedes comprar en:

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

te, lo que tocamos,... Las células que obtienen este input sensorial se conectan con las células del sistema nervioso y, a su vez, con el cerebro. El cerebro procesa esta información y envía una respuesta a través del sistema nervioso central. En una palabra, reaccionamos.

Los neurólogos saben que el componente básico del cerebro es un tipo de célula particular llamado neurona. Como todas las células, tienen un cuerpo que contiene un núcleo y, además, otros dos componentes fundamentales: una o más dendritas y un axón. En forma esquemática, se puede decir que las dendritas actúan como antenas que reciben la información de otras neuronas. En el núcleo se lleva a cabo la integración de toda la información obtenida por las dendritas. Finalmente, el axón transmite a otras neuronas el mensaje resultante de la integración. El cerebro humano está compuesto por unos diez mil millones de neuronas y las interacciones entre las dendritas y los axones forman una madeja increíblemente densa de actividad cerebral.

Aunque las dendritas reciben información de los axones de otras neuronas, no están en contacto físico unas con otras. Existe un pequeño espacio entre ellas llamado sinapsis. Ese intercambio de información se lleva a cabo enviando una serie de moléculas químicas (llamadas neurotransmisores) a través de las sinapsis. El que una neurona responde a la "llamada" de otra neurona depende de la cantidad de neurotransmisores emitidos. Sin embargo, cada vez que una neurona responde, la sinapsis se hace más sensible. Esto significa que cada vez que dos neuronas intercambian información, la probabilidad de respuesta será mayor la próxima vez que lo hagan. Este incremento progresivo de sensibilidad significa que se está generando experiencia. Por lo tanto, la memoria es una reacción química que crece cada vez que dos neuronas reaccionan ante un nuevo input sensorial.

Veamos un ejemplo de cómo funciona la comunicación neuronal. Supongamos que tenemos ante nuestros ojos un dibujo realizado por un niño que representa un ros-

tro. La cara y los ojos están dibujados mediante círculos, mientras que la nariz y la boca son simples líneas. La actividad de nuestro cerebro comienza con las células de la retina, que registran simplemente las líneas y los círculos (estas células no interpretan nada). A continuación, esta información se transmite a las neuronas, que van tejiendo una red neuronal que obtiene como resultado la idea de una cara. Las neuronas que se han reunido para obtener este resultado lo han hecho porque sus sinapsis son sensibles a las señales lanzadas desde las neuronas que iniciaron el proceso. En otras palabras, hemos visto diagramas simples otras veces y hemos aprendido a interpretarlos como caras. Este es el mismo proceso que tiene lugar cuando vemos una marca, por ejemplo Coca-Cola, y recibimos de nuestro cerebro una respuesta sobre el concepto que acabamos de percibir: bebida refrescante, su color, su aroma, una marca de prestigio, la forma de la botella o la lata de color rojo... Sinteticemos lo expuesto hasta aquí en las siguientes ideas:

- nuestro conocimiento y memoria no están "archivados" en las neuronas propiamente dichas (ni en ningún lugar concreto del cerebro), sino que derivan de la sensibilidad que hay entre las mismas (las sinapsis);
- el estado de cada sinapsis viene determinado por la experiencia, es decir, por el número de veces que dos neuronas han reaccionado conjuntamente frente a un estímulo;
- el resultado de un estímulo es mayor que el estímulo en sí mismo (el estímulo óptico de unos círculos y líneas se transforma en una cara);
- el cerebro no utiliza una serie de neuronas para almacenar cada concepto individualmente, sino que es la propia actividad neuronal la que contiene ese concepto;
- el proceso de observar-interpretar tiene sus raíces en la memoria.

Para concluir este apartado, hay que destacar que el sistema neuronal de nuestro cerebro siempre dará una respuesta frente a un estímulo. Cada vez que vemos algo siempre lo

interpretamos, aunque esa interpretación no sea correcta. De igual forma, cuando contemplamos un anuncio publicitario lo interpretamos en función de nuestra experiencia (memoria), y esa interpretación puede diferir de la que hagan otras personas. Aquí reside el potencial de nuestro cerebro, ya que es fundamental el obtener una respuesta ante cada estímulo (en función de nuestra experiencia) para poder reaccionar de forma adecuada.

### Razón versus emoción

Hemos visto de forma muy esquemática cómo trabaja nuestro cerebro (comunicación entre las neuronas mediante un proceso de estímulo-reacción). Para profundizar algo más en el conocimiento del funcionamiento cerebral, tomaremos un ejemplo que nos ayudará a descubrir nuevos conceptos. Imaginemos que nos hallamos en el campo (en un paraje donde los lugareños nos han advertido de que hay muchas serpientes venenosas) y, de repente, nos topamos con una silueta que parece la de una serpiente. ¿Cuál sería el "viaje" que ese estímulo tendría en nuestro sistema cerebral? El recorrido sería doble: por una parte, el estímulo viajaría hasta la amígdala (sistema límbico), que produciría una respuesta en el nivel emocional (miedo-no miedo); a continuación, ese estímulo se dirigiría hacia el hipocampo, donde el contenido (incluyendo el contenido emocional) es analizado. La amígdala es un intérprete "insensible", es decir, no es capaz de apreciar los matices de un estímulo. El hipocampo, por su parte, es capaz de analizar los detalles, pero le lleva más tiempo hacerlo, razón por la cual se produce antes la reacción de la amígdala. He aquí el proceso completo ante un estímulo como el descrito:

- 1º La imagen (una sombra) se registra en la retina.
- 2º Esto estimula el nervio óptico.
- 3º El nervio óptico estimula las neuronas de la región occipital.
- 4º Las neuronas de la región

- occipital comienzan a estimular otras neuronas.
- 5° Cuando la actividad neuronal llega a la amígdala, la imagen ha sido interpretada a medias, pero esa interpretación (puede ser una serpiente / puede ser una sombra) es suficiente para que la amígdala actúe si se corresponde con un patrón que dispara la reacción de "miedo".
- 6° La amígdala en ese momento envía dos señales. Una a los músculos, originando una serie de reacciones (temblor, aumento del ritmo cardíaco,...), y otra a la región occipital del cerebro, que presta una mayor atención al estímulo potencialmente peligroso.
- 7° En el lóbulo frontal se completa el proceso de identificación e interpretación.
- 8° La interpretación es enviada de nuevo a la amígdala que, a su vez, lanza una señal al cuerpo para que se relaje o para que siga en tensión hasta que el peligro se haya alejado.

Todo un proceso como este se desencadena no solo ante las emociones de miedo o pánico, sino también frente a sentimientos de placer. Lo importante de todo este desarrollo es comprender que, ante un estímulo, (1) tenemos una reacción emocional, (2) racionalizamos esta emoción que, a su vez, (3) modifica la reacción emocional primera. Esta conclusión rompe con la creencia tradicional y ampliamente extendida en nuestra sociedad (defendida por Descartes o por Freud en sus escritos) de que existen dos esferas distintas: la emoción y la razón. Efectivamente, desde hace mucho tiempo se ha venido pensado que las emociones son controlables por la razón, como si existieran en dos mundos separados (de ahí surge la concepción errónea de que existen dos hemisferios -izquierdo y derecho- en el cerebro, divididos y con funciones distintas). Sin embargo, un nuevo paradigma se abre paso frente a este pensamiento que tanto ha influido en nuestra sociedad. Hoy sabemos que son las emociones las que originan la toma de decisio-

nes y también las que influyen en el resultado final del proceso racional de decantarse por una decisión u otra. La reacción emocional ("¡Peligro, puede ser una serpiente!") centra la atención en el resultado negativo que una acción puede traer consigo y funciona como una "alarma automática" que parece decir: "Ten cuidado con el peligro al que te enfrentas cuando tomes una decisión concreta". La señal automática (la emoción) nos protege ante futuras pérdidas y nos permite elegir entre varias alternativas. Gran parte de este gigantesco cambio intelectual se debe al neurólogo de origen portugués Antonio Damasio (Premio Príncipe de Asturias de Investigación en 2005). La tesis principal del profesor Damasio, que en la actualidad ostenta la Jefatura del Departamento de Neurología en la Universidad de Iowa, es que los seres humanos, cuando se enfrentan ante una decisión, únicamente utilizan un criterio: "¿Cómo me sentiré si hago tal cosa?" Evidentemente, nadie sabe cómo se encontrará en el futuro, por lo que se confía en una experiencia similar anterior que ofrezca una aproximación de cómo serán nuestros eventuales sentimientos. De hecho, cuando alguien afirma "estás dejando que tus emociones nublen tus decisiones racionales", está absolutamente en lo cierto. Ante la disyuntiva, por ejemplo, de comprarse un Porsche o dedicar ese dinero a pagar los estudios universitarios de un hijo, nuestro sistema límbico reacciona ante el recuerdo de cómo nos sentimos en situaciones similares en el pasado, y envía un mensaje de respuesta positivo o negativo: *no es bueno elegir el Porsche, te haría sentir mal; es mejor pagar la universidad, te hará sentir bien*. Esta respuesta tiene sus raíces en el simple instinto de supervivencia: una simple elección entre el placer (relacionado con la supervivencia y la prosperidad) y los malos sentimientos (asociados con el dolor y el peligro), incluso aunque las sensaciones físicas de placer o dolor no estén involucradas. Es importante subrayar de nuevo la importancia de este nuevo paradig-

ma. Sin lugar a dudas, muchas cosas habrían sido distintas de no haberse adoptado el criterio de que lo racional y lo emocional estaban separados:

- Imagine que hubiéramos sabido que nuestras respuestas emocionales instintivas modelan nuestro comportamiento racional.
- Imagine que hubiéramos sabido que lo racional no puede suceder sin la respuesta emocional.
- Imagine que hubiéramos sabido que la emoción es la parte más importante del comportamiento humano.

Cuando los investigadores entrevistan a la gente le hacen preguntas del tipo "¿qué piensas de...?". Las respuestas invariablemente son: "me gusta porque..." o "no me gusta porque...". Las respuestas reflejan el proceso que tiene lugar en su cerebro: lo primero que viene a la mente es una reacción emocional y después una racionalización de la misma. A pesar de lo objetivos que creamos ser, el contexto emocional que produce nuestra reacción determina la decisión que tomamos, y nuestro pensamiento racional no hace nada más que racionalizar o justificar esa elección emocional. Todo el mundo sabe por experiencia que cuando nos sentimos emocionalmente a favor o en contra de algo o alguien, es prácticamente imposible racionalizar nuestra elección para cambiarla. Si no nos gusta una persona, por mucho que nos insistan en que es amable, interesante, buena persona, etc., es bastante improbable que modifiquemos nuestra percepción de la misma.

Llegados a este punto, cabría preguntarse: ¿qué es una **emoción**? ¿Cuántas emociones existen? Históricamente ha existido siempre un debate muy amplio acerca de esta cuestión. Sin embargo, la evidencia científica parece demostrar que solamente existen dos emociones, que podríamos denominar como "positiva" y "negativa". El proceso de reacción frente a un estímulo así parece demostrarlo. Parece claro que si la amígdala tratara de diferenciar entre emociones

más complejas que las simplemente positivas o negativas, ello iría en detrimento del organismo. Cuando la primera reacción ante un estímulo pasa de la amígdala a la región occipital del cerebro es cuando un proceso de pensamiento más complejo tiene lugar y pueden "catalogarse" emociones como el amor, la felicidad, la tristeza, la depresión, los celos, etc.

**IMPLICACIONES PARA LA PUBLICIDAD**

*(Estos conceptos se explicarán en detalle en la segunda parte del resumen)*

≠ Las emociones no solo determinan nuestra reacción inconsciente ante la publicidad, sino que alimentan, determinan y controlan nuestros pensamientos conscientes acerca de las marcas, productos y servicios.

**Atención versus alerta**

Nuestro cerebro se asemeja bastante a una fiesta de fuegos artificiales con innumerables explosiones piro-técnicas produciéndose al mismo tiempo. Para que el cerebro funcione correctamente necesitamos un mecanismo que filtre de alguna forma la inmensidad de inputs sensoriales que continuamente recibimos. Ese mecanismo se llama consciencia. Podemos definir la consciencia como el epicentro de la actividad neuronal, es decir, aquello a lo que estamos prestando atención. Cuanto más fuerte sea el impulso sensorial que estamos recibiendo, más fácil será que se convierta en el centro de nuestra atención. Si estamos en un centro comercial y vemos una pila de naranjas en el centro del local, es más probable que esto capte nuestra atención (consciencia) que si solo hubiera una naranja junto a otras frutas en una estantería. Sin embargo, la intensidad sensorial no es el único elemento que puede centrar nuestra atención. Es posible que nos encontremos en una reunión social conversando con un círculo de personas y, de golpe, nuestra atención recale en un amigo al que no veíamos desde hacía mucho

tiempo y que acaba de entrar por la puerta (sin hacer ruido, intentando no llamar la atención). O es posible que estemos concentrados en nuestra conversación y que, de repente, nuestra atención se desplace unos metros más allá de donde nos encontramos porque en otro círculo de gente alguien ha pronunciado nuestro nombre (en un tono de voz comedido, sin tratar de llamar la atención).

¿Por qué ocurre esto? La explicación viene del hecho de la red neuronal que se crea en nuestro cerebro como reacción a un estímulo. Dicha red dependerá en parte de la intensidad del estímulo sensorial, pero también del tamaño y sensibilidad de esa red neuronal (la sensibilidad de las sinapsis que se describió más arriba).

Otro concepto importante es el estado de alerta de nuestro cerebro: nuestro estado de alerta es bajo cuando nos encontramos relajados y muy alto cuando sentimos miedo, por ejemplo. El estado de alerta influye en la consciencia (el centro de nuestra atención), pero no debemos confundir ambos elementos. Cuando estamos dormidos, nuestro nivel de alerta es mínimo y no podemos enfocar nuestra atención en absolutamente nada. Cuando vivimos un estado de alerta muy elevado (por ejemplo, cuando estamos muy enfadados), nuestra consciencia parece estar bloqueada y es muy difícil centrar nuestra atención en algo concreto. Por lo tanto, es más fácil para una persona dirigir su atención a un estímulo cuando el estado de alerta es moderado.

Como vemos, para la supervivencia del ser humano es muy importante optimizar el nivel de alerta para poder prestar atención a los estímulos sensoriales que nos rodean. Esta optimización se realiza de forma química a través de unos compuestos llamados aminas (serotonina, dopamina, histamina,...). Si no existiera este regulador "automático", nuestras reacciones siempre serían las mismas, dependiendo de la sensibilidad de las sinapsis tal y como ya se ha expuesto. Pero las respuestas a los distintos estímulos dependen de las circunstancias

especiales que operan en cada momento.

**IMPLICACIONES PARA LA PUBLICIDAD**

*(Estos conceptos se explicarán en detalle en la segunda parte del resumen)*

≠ El principal objetivo de la publicidad es asegurarse de que capta la atención, y, para conseguirlo, debe ser diseñada de tal forma que atraiga una respuesta emocional del consumidor.

≠ Cuando se realizan investigaciones controladas para conocer las reacciones de una persona (o grupo) ante una marca o anuncio, hay que ser conscientes de que esas reacciones quizá no nos aporten nada porque el nivel de alerta puede ser muy distinto en una situación normal. Dicho de otra forma, el nivel de alerta puede ser muy distinto cuando en un experimento controlado preguntamos a una persona qué opina cuando ve una marca, del nivel que esa misma persona experimenta cuando se halla en un supermercado, por ejemplo.

**Aprendizaje accidental y olvido**

Para finalizar la descripción del funcionamiento del cerebro humano tenemos que analizar, por último, en qué consiste el aprendizaje. Hay dos tipos de aprendizaje: el espontáneo y el forzado. Desde el punto de vista publicitario, el más interesante es el primero, aunque hay que señalar que no se dispone de evidencias científicas que demuestren que existen dos mecanismos distintos para aprender. La única diferencia estriba en la forma en que utilizamos ese mecanismo: en el aprendizaje consciente "forzamos" nuestra atención hacia algo, mientras que en el aprendizaje incidental nuestra atención se dirige hacia un hecho u objeto de forma involuntaria (o, al menos, de forma menos consciente).

La manera en que forzamos nuestra atención es diversa. Si, por ejemplo, tenemos que memorizar (aprender) una lista de palabras podemos repetirlas en voz alta, escribirlas varias veces en un papel o, como otra alternativa, inventarnos una regla nemotécnica para crear asociaciones entre las pala-

bras de forma que nos facilite el recordarlas.

Como se ve, el aprendizaje necesita de la repetición. La primera vez que un niño se sube a una bicicleta para aprender a manejarla se cae de inmediato. Las siguientes veces va mejorando su equilibrio y, a fuerza de repetir, consigue mantenerse derecho y avanzar cada vez más. Podemos generalizar este patrón de comportamiento y establecer una curva de aprendizaje, donde los primeros intentos son fallidos y solo a costa de insistir en un comportamiento, vamos obteniendo progresos. Con cada repetición las neuronas de nuestro cerebro aumentan la sensibilidad de las sinapsis, de forma que en la siguiente ocasión podemos recordar mejor una lista de palabras o la forma de mantenernos en equilibrio y avanzar sobre una bicicleta.

Con cada reiteración la memoria se va reforzando, pero en el intervalo que se produce entre dos repeticiones siempre hay algo que se olvida. Los científicos cognitivos han llegado a la conclusión de que existe un proceso óptimo de repetición que mejora el aprendizaje: las repeticiones deben tener una frecuencia relativa alta al comienzo e irse reduciendo de forma exponencial a lo largo del tiempo. Según los expertos en aprendizaje, la mejor forma de estudiar es revisar lo que se ha aprendido un día determinado en la escuela ese mismo día, repasarlo al día siguiente y realizar una revisión dos, cuatro y ocho días más tarde.

#### IMPLICACIONES PARA LA PUBLICIDAD

*(Estos conceptos se explicarán en detalle en la segunda parte del resumen)*

≠ Si el primer objetivo de la publicidad es captar la atención del consumidor, el segundo debe ser asegurarse de que sea recordada, aspecto íntimamente ligado al número de veces que dicha publicidad es contemplada .

≠ El que una publicidad sea atractiva y se recuerde no es suficiente. Es necesario influenciar el comportamiento de compra del consumidor y, para conseguirlo, hay que prestar atención a la relación existente entre la publicidad y la marca y la que existe entre el proceso de compra y el rol de la memoria.

≠ Los modelos de frecuencia efectiva de la publicidad utilizados actualmente deben ser puestos en cuestión y adaptarse a las nuevas evidencias científicas.

### EL RECUERDO DE LA PUBLICIDAD ESTÁ DISMINUYENDO

A través de la descripción de cómo funciona el cerebro, ha quedado de manifiesto lo importante que resulta que la publicidad atraiga la atención del público y consiga ser recordada. Lograrlo es más difícil de lo que parece, porque hoy en día los consumidores son bombardeados con una incesante información y conseguir que la publicidad permanezca en el recuerdo es un reto complicado.

La evidencia empírica parece demostrar que el nivel de retención está disminuyendo desde hace años. Así se puede comprobar en Adtrack, la mayor base de datos de publicidad del mundo. Esta base contiene el análisis de más de 30.000 anuncios de televisión emitidos desde que fuera puesta en marcha en 1985. La metodología sobre la que se construye Adtrack consiste en entrevistar a una muestra de 200 personas por semana. Los entrevistados contestan a una serie de preguntas para averiguar el grado en que recuerdan la publicidad y si el contenido fue de su agrado. Pues bien, si en 1985, el 26 % (como media) de los encuestados recordaban la publicidad televisiva que habían visto, hacia 1994 el porcentaje había disminuido hasta el 14 %, y desde entonces la caída ha sido imparable.

Cuando se enfrentan a estas estadísticas, muchos publicistas interpretan que la publicidad en sí misma se está convirtiendo en inefi-

ciente. Sin embargo, esta es una interpretación demasiado simplista. Lo cierto es que, en general, prestamos muy poca atención a todo lo que nos rodea. Y sin embargo, recordamos muchas cosas con independencia de que nuestro nivel de atención sea bajo. Por lo tanto, el esfuerzo de los profesionales de la publicidad tiene que centrarse en intentar aumentar, en la medida de lo posible, el nivel de atención con el fin de conseguir un impacto efectivo.

### CÓMO LOGRAR QUE LA PUBLICIDAD SEA EFECTIVA

El autor del libro propone una fórmula que sintetiza las variables que han de tenerse en cuenta para conseguir que la publicidad resulte eficaz:

**Publicidad Efectiva = f (Audiencia, Frecuencia, Factores Estructurales de Atención, Creatividad)**

donde,

- **Audiencia** = número de personas a las que llega la publicidad.
- **Frecuencia** = número de veces que se repite una publicidad.
- **Factores Estructurales de Atención** = factores que sirven para atraer la atención: mayor espacio en una revista, mayor duración de un spot televisivo, colores, sonidos,...
- **Creatividad** = la generación de emociones que multiplican la efectividad del mensaje.

#### Audiencia

Lo más importante en relación con el primer factor de esta ecuación es no obsesionarse con las audiencias. La clave no se esconde en cuánta gente va a estar expuesta a nuestro

anuncio, sino en cuántas personas le prestarán atención, cuántas personas lo recordarán y de qué forma nuestro anuncio impulsará la compra de nuestro producto o servicio.

### Frecuencia

El debate sobre el número de veces (frecuencia) que un anuncio debe mostrarse para que una campaña publicitaria sea eficaz es muy antiguo. Son varias las teorías que se han desarrollado al respecto, siendo la de Mike Naples, que data de 1979, la que sin duda más influencia ha ejercido. Desde que esta teoría salió a la luz, la industria de la publicidad la adoptó como norma. Según Naples, hay poca respuesta a un anuncio la primera o segunda vez que es contemplado. Solamente a partir de la tercera exposición, comienza a darse una respuesta positiva y ese aumento de la respuesta va disminuyendo conforme se incrementa la frecuencia de exposición.

Es curioso comprobar cómo ciertas teorías pueden imponerse sin aplicar sobre ellas el más mínimo pensamiento crítico. En primer lugar, la teoría de Naples no daba ninguna recomendación acerca del periodo de tiempo en que las tres exposiciones tendrían que efectuarse. Los profesionales de la publicidad asumieron que habría de ser sobre un ciclo de compra, pero esto no parece tener mucho sentido en el caso de productos de consumo diario o artículos que se compran cada cierto número de años (como los automóviles). Además, la teoría de Naples no tomaba en cuenta la creatividad del anuncio, su extensión ni otros muchos factores. El que esta teoría haya tenido tanta aceptación quizá se deba a que los anunciantes esperan que sus agencias de publicidad les den una respuesta firme de cómo optimizar su dinero. Dado que las agencias, en general, no disponen de los recursos necesarios para realizar investigaciones detalladas, lo más cómodo es afeerrarse a lo que todo el mundo hace, es decir, seguir la teoría de Naples sin ningún espíritu crítico. Más arriba se ha explicado qué es una curva de aprendizaje. En su

momento se tomó el caso de cómo un niño aprende a montar en bicicleta para concluir que el aprendizaje depende (1) de las repeticiones que van refrescando nuestra memoria, (2) de cómo la retención de lo aprendido va mejorando con el tiempo y (3) de cómo hay un punto de inflexión en el que se pasa de no tener rendimiento (caídas reiteradas de la bicicleta) a aumentar progresivamente la eficacia (mantenimiento del equilibrio sobre la bicicleta). En opinión del autor, la curva de aprendizaje puede asimilarse a una curva de respuesta ante un anuncio publicitario. Lo que se va aprendiendo sería el equivalente, en este caso, a la respuesta ante un anuncio (entendiendo por respuesta la evolución de las compras de un producto o servicio).

Este método es utilizado en la actualidad por las grandes empresas, que invierten ingentes cantidades de tiempo y dinero en realizar seguimientos y modelizar los efectos de la publicidad. La respuesta en forma de incremento de las ventas frente al estímulo de la publicidad sigue el mismo patrón que en el aprendizaje en general. Y lo más importante de este método es que asume que la respuesta depende del tipo de anuncio. No todos los anuncios se comportan de la misma manera y, por lo tanto, sólo con un seguimiento continuo de las respuestas se puede ir optimizando la eficacia de la publicidad. Sin embargo, no debemos olvidar que todo lo relacionado con la frecuencia forma parte de una de las variables de la ecuación que estamos estudiando. Por lo tanto, sus efectos hay que ponderarlos con el resto de dichas variables.

### Factores Estructurales de Atención

Para que la publicidad sea efectiva tiene que tener un impacto en la memoria del receptor de la misma. Parece evidente que es posible aumentar la retención de una publicidad modificando factores como el tamaño, la extensión, los aspectos visuales o sonoros o simultaneando su aparición en varios medios de

comunicación. Los estudios realizados así parecen constatarlo. Volviendo de nuevo a Adtrack, se comprueba que la notoriedad de un spot de televisión aumenta en función de su duración: un 10 % de los entrevistados dice recordar los anuncios de 10 segundos de duración, y el porcentaje aumenta progresivamente hasta casi un 20 % para una extensión de 60 segundos. Estos resultados empíricos están en consonancia con el funcionamiento del cerebro. Cuando más largo es un anuncio, mayor es el tiempo en el que aquel recibe información, esa información llega a más neuronas y las sinapsis se vuelven más sensibles. El mismo fenómeno se puede observar en la publicidad en medios escritos (revistas o periódicos). En este caso, existe una correlación entre la extensión del anuncio (página completa, media página, ...) y la notoriedad que se logra. Los lectores dedican una media de dos segundos a cada anuncio impreso, dependiendo del tamaño del mismo. Podría argumentarse que el tiempo que se emplea ante un anuncio mayor es más largo porque en este anuncio hay más texto o imágenes en los que fijar la atención. Sin embargo, está demostrado que un anuncio con mayor número de palabras reduce el recuerdo que se guarda de él. La explicación viene por el hecho de que un anuncio con demasiado texto logra atraer menos la atención, ya que no consigue crear un impacto emocional eficaz.

Es fundamental distinguir entre el hecho de que una publicidad llame la atención y aquel otro, bien distinto, de que logre mantener dicha atención. En un interesante estudio en el que mediante escáneres se registraba el tiempo que una persona dedicaba a ver los anuncios de una revista, se comprobó que los lectores reconocían a posteriori haber mirado solamente el 70 % de los anuncios registrados por el escáner como efectivamente vistos. Ese 30 % de anuncios "olvidados" se explicaba por el hecho de que los lectores solamente les habían dedicado 0,75 segundos, de forma que la atención no se había mantenido lo suficiente en el tiempo. Estudios

similares se han llevado a cabo en el medio televisivo, donde se demuestra que la atención que un espectador presta a los 5 primeros segundos de un spot determinan (con un 80 % de acierto) si se mantendrá la atención durante los 60 segundos que pueda durar el anuncio completo. Las conclusiones que hay que extraer de todos estos estudios y del conocimiento del funcionamiento del cerebro es que la extensión de la publicidad (duración o espacio) es una variable importante dentro de la ecuación para estimar la eficacia de un anuncio. Sin embargo, su importancia debe ser ponderada, porque como hemos visto, la eficacia publicitaria no se explica al 100 % por el tamaño de un anuncio. Hay un factor mucho más importante y es el que veremos a continuación.

### Creatividad

El último factor en la ecuación que define el éxito de la publicidad es sin duda el más determinante. El principal objetivo de la publicidad es asegurarse de que capta la atención y, para conseguirlo, debe ser diseñada de tal forma que atraiga una respuesta emocional del consumidor. La manera de ganarse esa respuesta emocional es a través de la creatividad. El concepto de creatividad debe estar muy claro en la mente del publicista: no es sinónimo de "ser ingenioso" o "hacer cosas raras" con el simple objetivo de llamar la atención sin más. La creatividad es el proceso de creación de emociones en la mente del consumidor. Existen evidencias científicas de que recurrir a la emoción en la publicidad tiene una influencia mayor que cualquier otro elemento como los ya reseñados (duración de un anuncio, tamaño, ubicación, ...). Y, además, su influencia es doble: por una parte, se crea atención (y recuerdo) sobre un anuncio y, por otra, tiene un impacto definitivo en la intención de compra del consumidor.

¿Cómo puede crearse emoción en la mente del consumidor a través de un anuncio? Si se repasan los mecanismos de funcionamiento del cerebro, la evidencia científica parece

demostrar que solamente existen dos emociones ante un estímulo, que podrían denominarse "positiva" y "negativa". Es solo cuando tiene lugar una primera reacción que se desencadena un proceso de pensamiento más complejo y es entonces posible dar "nombre" a las emociones (felicidad, tristeza, amor, depresión, celos, ...). Por lo tanto, la creatividad tiene que provocar esa primera emoción "positiva" (por razones obvias, la negativa queda totalmente descartada en este proceso).

Diversos estudios empíricos han establecido una serie de "trucos" publicitarios que desencadenan la emoción positiva: proporcionar información relevante, generar empatía y proporcionar entretenimiento.

**1. Información relevante.** Para crear una emoción positiva, la publicidad tiene que aportar información relevante para el consumidor. Los anuncios del tipo problema-solución entrarían dentro de esta categoría. Si preguntáramos a las personas que ven este tipo de anuncios por qué les han gustado (por qué les han generado una emoción "positiva"), sus respuestas podrían ser:

- a. El anuncio me dio una nueva idea.
- b. El anuncio me recordó que no estoy satisfecho con el producto que estoy utilizando ahora y estaba buscando algo diferente.
- c. He aprendido algo nuevo que no conocía antes.
- d. El anuncio me describió el producto y creo que voy a probarlo.
- e. Durante el anuncio me di cuenta de que el producto puede serme útil.

**2. Empatía.** Para hacer surgir una emoción positiva, la publicidad tiene que generar empatía con el consumidor. Ejemplos de este tipo de anuncios son los que describen el modo de vida que lleva la gente o el que le gustaría llevar. De preguntar a personas que ven este tipo de anuncios la razón de por qué les han

gustado, es decir, por qué les han producido una emoción "positiva", estas serían probablemente algunas de sus respuestas:

- a. El anuncio es realista como la vida misma.
- b. El anuncio expresa los mismos sentimientos que yo tengo a veces.
- c. Me sentí como si estuviera dentro el anuncio, experimentando las mismas sensaciones.
- d. El anuncio mostró mi ideal de vida.
- e. Me gustó porque era personal e íntimo.

**3. Entretenimiento.** La mayoría de la gente, cuando piensa en anuncios entretenidos, piensa en el humor. Pero se puede entretener de otras muchas maneras. Las personas que contemplaran anuncios de este tipo (entretenidos) explicarían su emoción "positiva" como debida a alguno de los siguientes motivos:

- a. Fue divertido ver y escuchar el anuncio.
- b. Pienso que era un anuncio inteligente y entretenido.
- c. El entusiasmo que se muestra en el anuncio te engancha.
- d. El anuncio no solo trata de vender un producto, sino de entretener a la gente. Aprecio esta forma de publicidad.
- e. Los actores del anuncio captan mi atención.
- f. Es el tipo de anuncio que sigue rondándote en la mente una vez que lo has visto.
- g. Me hizo reír. Era divertidísimo.

Entre los creativos, muchos tienden a pensar que para optimizar el impacto de un anuncio lo mejor es utilizar los tres factores que generan emociones positivas (información relevante, empatía y entretenimiento) de forma conjunta. Sin embargo, la evidencia demuestra que ese proceder acaba por ser perjudicial, porque genera confusión en el mensaje que se quiere transmitir.

Los tres elementos mencionados (información relevante, empatía y entretenimiento) captan la aten-

ción del consumidor, aumentan el recuerdo del mensaje y generan una primera emoción positiva. En la otra cara de la moneda encontramos otras tres formas de crear un mensaje (emitir un estímulo) que son altamente perniciosas desde el punto de vista de la eficacia de la publicidad. En primer lugar, está la **confusión**. Son anuncios que distraen la mente del receptor porque se hace difícil seguir el hilo, ya sea por su complejidad o porque las imágenes no están en consonancia

con el audio o el texto. En segundo lugar, el **aburrimento** es letal a la hora de transmitir emociones positivas. Puede ser que la "historia" que cuenta el anuncio ya haya sido contada por otras marcas, o que el anuncio en sí mismo haya sido proyectado en el medio tantas veces que produce "cansancio" en la mente del consumidor. Por último, la **irritación** puede crear un sentimiento negativo hacia el producto. Un ejemplo típico de irritación es la exageración de las cualidades de lo

anunciado. De todos ellos, el peor ingrediente es sin duda la irritación, porque el aburrimento o la confusión hacen que el anuncio (y, por extensión, el producto y la marca) se olviden. Sin embargo, si un anuncio nos molesta (por la razón que sea) no lo olvidamos fácilmente, con lo que la negatividad que transmite queda reforzada.