



UN ANÁLISIS DE LAS SEÑALES FUERA DE LA ATENCIÓN CONSCIENTE QUE EMITE LA PUBLICIDAD

El inconsciente como tercera dimensión

Sonidos, imágenes o gestos ignorados por nuestro comportamiento y atención conscientes, lo que el autor de este artículo denomina señales periféricas, pueden ser factores clave en el éxito de una pieza publicitaria. Se trata de una tercera dimensión (que no debe ser confundida con la traída y llevada publicidad subliminal) cuyos efectos pueden ser detectados, gracias a la biometría, mediante el control de las reacciones de la mente y del cuerpo. Una investigación realizada sobre el famosísimo spot *Balls*, de Fallon para Sony Bravia, sirve para ilustrar las explicaciones del autor. Después de los artículos de Marçal Moliné y las respuestas que al mismo dieron Mauro González y Mariano Maqueda, por un lado, y Cristina de Balanzó, por otro. (Ver ANUNCIOS, 20 de abril y siguientes), seguimos hablando de las posibilidades del neuromarketing. Rafal Ohme, profesor de Psicología en universidades y escuelas europeas y estadounidenses, es una autoridad mundial en procesos inconscientes y de persuasión. En 2003 fundó Lab & Co, una compañía que integra métodos de investigación convencionales y biométricos. Es autor de varios libros.

La publicidad es generalmente vista como un fenómeno bidimensional, su función es informar sobre los beneficios de un producto y crear respuestas emocionales positivas. En cualquier caso, recientes estudios biométricos han demostrado que los efectos de la publicidad no dependen únicamente de la información y la emoción, sino también (en una misma proporción) de señales que son procesadas fuera de la atención consciente del consumidor, es decir, periféricamente. En los próximos años, la investigación biométrica desarrollará la forma en la que pensamos sobre los aspectos de la comunicación del marketing consciente e inconsciente. Para ilustrar de qué forma un examen biométrico desvelará los secretos de los anuncios, les presento un fragmento del análisis del mundialmente famoso anuncio de televisión realizado para promocionar el televisor Sony Bravia en 2005 titulado *Balls*.

Las dos primeras dimensiones: información y emociones

Tradicionalmente, la publicidad ha sido percibida como si actuara en dos dimensiones: *información y emoción*. Los manuales académicos y los trabajos para profesionales del sector, recomiendan que la comunicación sea en estos dos sentidos. En primer lugar, debe captar la atención de la *razón* del consumidor. Argumentos, hechos, cifras y hallazgos de investigación sirven para convencernos a nosotros, consumidores, de que esa marca en concreto posee ventajas con respecto al resto y ofrece mayores beneficios. En segundo lugar, el canal de comunicación paralelo condiciona nuestras emociones. Presentando valores emocionales, atractivos estilos de vida, modelos de familia atractivos, amigos leales, etcétera, somos persuadidos para creer que esa marca es la más atractiva y además nos va a proporcionar más satisfacción que sus competidores.

La tercera dimensión: el inconsciente

He estudiado la mente humana durante los últimos veinte años. Creo que los teóricos y profesionales de la publicidad deben ya incorporar una nueva dimensión a esta actividad: el inconsciente.



La tercera dimensión puede ser influenciada por las llamadas claves periféricas. Éstas son sonidos sutiles, gestos o imágenes 'ignorados' por nuestra atención consciente y frecuentemente por nuestra memoria.

La tercera dimensión es la responsable de crear un deseo incondicional por la marca. Debe provocar una conducta de aproximación a esa marca y finalmente la acción de seleccionarla de la estantería. La tercera dimensión puede ser influenciada por las llamadas claves periféricas. Éstas son sonidos sutiles, gestos o imágenes ignorados por nuestra atención consciente y frecuentemente por nuestra memoria. Estas claves nos provocan el deseo hacia las cosas, incluso si en nuestro nivel de conciencia no podemos explicar el porqué con argumentos racionales o emocionales. Queremos algo porque... lo queremos. El objetivo de la tercera dimensión es

potenciar el deseo e incitar a los consumidores a tener un comportamiento consumista.

¿Cómo valorar la tercera dimensión?

Gran cantidad de estudiosos y profesionales del marketing han sentido de forma intuitiva la existencia de la tercera dimensión y sus claves periféricas. Desafortunadamente, les ha sido imposible captarlas con los métodos de investigación tradicionales. ¿Por qué? Porque los factores de motivación a la compra son fácilmente camuflados en procesos neurofisiológicos que no pueden ser descritos en un cuestionario o entrevista. Su detección requiere instrumental

avanzado similar al utilizado en el campo de la medicina. Creo que la investigación actual del consumidor ha llegado al punto de recurrir no únicamente al marketing y a las humanidades, sino también a la neurociencia y la biología. Me estoy refiriendo a la investigación biométrica. Desde esta perspectiva, para valorar un anuncio tenemos que valorar no sólo las respuestas del consciente, sino también sus continuas reacciones neurofisiológicas al estímulo de audio/video del anuncio. La aplicación de la biometría para analizar la comunicación del marketing usa métodos tecnológicamente avanzados que incluyen principalmente el análisis de las ondas cerebrales (electroencefalografía, EEG), los niveles de excitación del cuerpo (conductancia dérmica, SCR) y la actividad de la musculatura facial (electromiografía, EMG). Por otro lado, para probar un producto en sí mismo deben ser aplicados métodos de neuroimagen (tomografía por emisión de positrones, PET; resonancia magnética funcional, IRMF).

Beneficios de la investigación biométrica

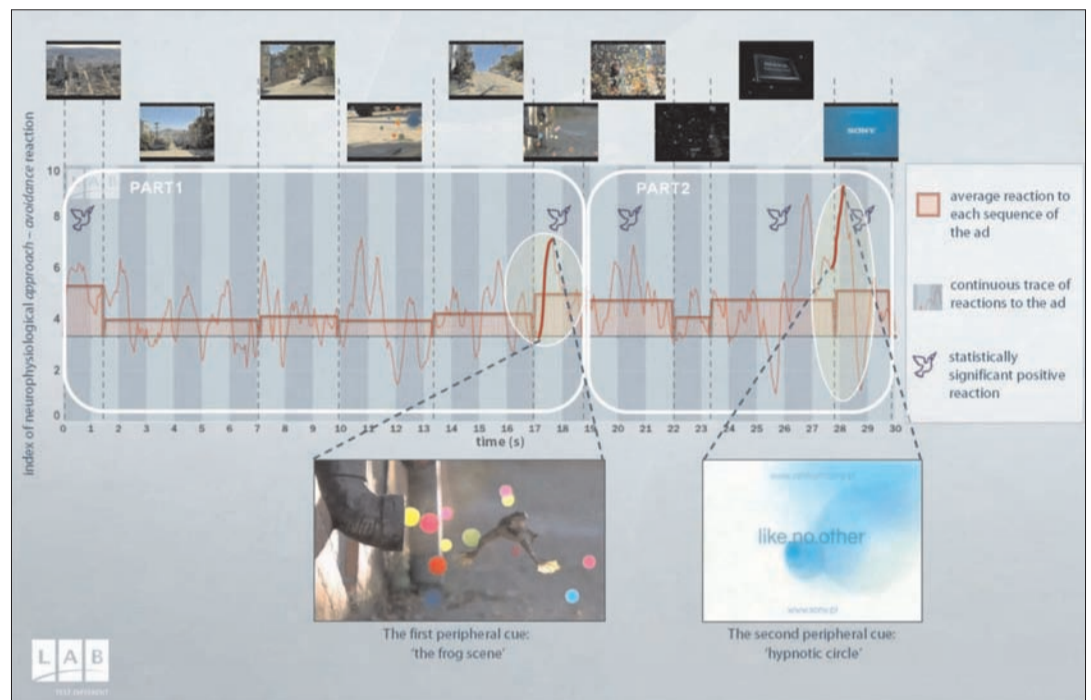
Gracias a los exámenes biométricos, podremos valorar no solamente si el anuncio gusta o no, si se retiene en la memoria y si se ha entendido su mensaje, sino que también podremos valorar en qué momento en concreto, qué palabra o qué sonido ha provocado esa tendencia neurofisiológica al acercamiento o rechazo del producto. Podemos monitorizar a los encuestados de forma continuada y valorar sus niveles de *engagement* y excitación en cada momento durante toda la duración del anuncio.

‘Balls’ y la influencia de la rana

Seguro que la mayoría recordamos *Balls*, el anuncio de Sony Bravia de 2005. Juan Cabral y la agencia Fallon London fueron los responsables de su producción y Nicolai Fuglsig, de su dirección. El anuncio contó con un presupuesto bastante elevado: tres días de rodaje, diez lanzadores gigantes, 250.000 bolas de goma de colores lanzadas en las calles Filbert y Laevenworth de San Francisco, y todo ello grabado por veintitrés cámaras. Aún así, valió la pena, las ventas crecieron, el anuncio se hizo famoso en todo el mundo y sus autores recibieron prestigiosos premios, como por ejemplo un león de oro de Cannes en junio de 2005. ¿Cuál es el secreto de este gran éxito?

Para responder a ésta y otras preguntas, en colaboración con la empresa de investigación Laboratory & Co, llevé a cabo un test biométrico, que fue más allá de la declaración verbal y analizó las reacciones neurofisiológicas de los encuestados al anuncio de Sony. Para ello, 45 encuestados (50% mujeres y 50% hombres que cumplían con los requisitos del grupo objetivo del producto testado) vieron el anuncio, mientras registramos, quinientas veces por segundo, su actividad cerebral eléctrica (EEG) y las reacciones galvánicas de su piel (SCR). La primera valoración nos informó de la intensidad del *engagement* (definida como la tendencia de agrado/rechazo); y la segunda, sobre el nivel de excitación, energización del cuerpo humano. Esto es lo que descubrimos

La primera escena —imagen distante de un paisaje urbano de San Francisco y el sonido de una guitarra clásica— provocó inmediatamente intensas reacciones positivas. Esto significa que el anuncio tiene muchas posibilidades de destacar y de ser distinguido entre el resto. Un momento después, escenas de bolas saltando al son de una música que podría definirse como melancólica, disminuyen la intensidad de las reacciones neurofisiológicas aunque siguen siendo positivas. Este positivismo continúa hasta un momento en concreto conectado con una explosión real de *engagement* ¿Cuál es esa escena? Está exactamente en el segundo 17, el momento en el que la rana salta del canalón de lluvia; Las señales neurofisiológicas suben de forma repentina! Muchos mantienen que la *escena de la rana* fue grabada por accidente. Incluso si así fuera, los autores tuvieron un presentimiento y decidieron mantenerla en la edición final. Este detalle se convirtió en la primera clave periférica. Provocaba intensas reacciones positivas que se mantenían hasta el final de anuncio, por ejemplo durante la presentación del beneficio del producto *color*, durante la aparición del producto Sony Bravia y durante la escena final, en la que el eslogan *Como no hay otro* y la marca Sony son presentados.



Crucial

Nuestro análisis biométrico ha ido mucho más allá de las respuestas obtenidas sobre emociones experimentadas de forma consciente. ¿Podía alguien predecir que *la escena de la rana* jugaría un papel tan crucial? ¿Habría dicho alguien que una rana podía incrementar la notoriedad de un producto de alta tecnología?. Otro estudio que llevamos a cabo más adelante mostró que si *la escena de la rana* era eliminada, la actitud positiva hacia los beneficios y el producto disminuían significativamente. Esto significa que la rana es mucho más que un momento divertido (a pesar de que los encuestados se pronunciaron de modo distinto en entrevistas posteriores). Resultó que la rana fue de gran ayuda en facilitar reacciones positivas a los mensajes estratégicos del anuncio. Además, la segunda parte del anuncio (que es mucho más informativa que emocional) generó muchas más reacciones neurofisiológicas de *engagement* que la primera (que mostraba la preciosa ciudad de San Francisco, bolas de colores y música relajante). En cualquier caso, en el nivel consciente, los encuestados declararon que las bolas de colores les llamaron más la atención que la información de la marca y el producto. Esto significa que las dos partes del anuncio de Sony son igualmente importantes y cruciales: la primera, para nuestro consciente; la segunda, para nuestro inconsciente. Finalmente, dudo que alguien hubiera previsto que el *círculo hipnótico*, una animación en el segundo 28, justo antes de la exposición del logotipo, provocaría las reacciones más intensas de todo el anuncio. Ésta es la segunda clave periférica de este anuncio.

[Más resultados del estudio, incluidas valoraciones de su famosa canción interpretada por José González, disponibles en: www.testdifferent.com.]

Posiblemente encontremos cómo exponer el logotipo y el embalaje de la forma más efectiva, cómo animar una *demo* o cómo iniciar y finalizar el anuncio. Ésta es una información de máxima utilidad tanto para anunciantes como para las agencias de publicidad y para estudiantes que dedican al estudio de los marcos teóricos de la publicidad persuasiva.

Durante los últimos tres años he examinado biométricamente más de ochocientos anuncios de televisión y 2.500 encuestados en busca de la evidencia empírica de la tercera dimensión. Mas allá de cualquier duda, se ha establecido que las claves periféricas pueden servir para provocar conductas de compra e incrementar el potencial de ventas de los anuncios de televisión. Al contrario de lo que podamos pensar, este estado indeliberado e impulsivo, no sólo conllevará la conducta de compra en el sector FMGC, sino que influye en el consumidor en la elección de marcas de coche, servicios financieros o aparatos domésticos. Las claves que evaluamos incluían la manera en la que se toca el dinero en los anuncios para servicios financieros, se vierte líquido en una jarra en anuncios de cerveza, se muerden chocolatinas en anuncios de dulces, se aplica crema en la piel en anuncios de productos de cuidado personal o se muestran los detalles en anuncios de coches.

Hemos analizado frecuentemente estímulos que son puramente creativos, sin contenido, sin relación con estrategia alguna, y aun así han provocado que el consumidor haya presentado la tendencia de escoger el producto anunciado de la estantería. Para este propósito, he diseñado un test especial para examinar los comportamientos relacionados con la compra a consecuencia de la exposición a un anuncio. El *shelf-test* pretende representar *el primer momento de la verdad* en publicidad.

El inconsciente en publicidad no tiene nada que ver con la publicidad subliminal

La dimensión del inconsciente en publicidad —monitorizada de forma precisa en estudios biométricos— no tiene nada que ver con la publicidad subliminal, aunque haya mucha gente que tienda a confundirlos en una sola cosa. El inconsciente al que me refiero no está asociado a exposiciones de milisegundo (prohibidas por la ley y por el sentido común), sino con redireccionar la atención de unos elementos a otros. Puede que no

recordemos la información concreta del producto o que ni siquiera encontremos el anuncio realmente atractivo o excitante, pero si contiene claves periféricas, tenemos muchas posibilidades de acabar escogiendo la marca anunciada (buenos ejemplos de esto son las marcas de productos de limpieza, que, todo y que son ignorados por la mayoría de la gente, contienen excelentes estimulantes a la compra). La publicidad subliminal limita la libertad personal del consumidor (por lo menos en la teoría, ya que

nadie ha podido demostrar que estos anuncios sean realmente eficaces). Los consumidores no pueden ver los estímulos que tienen efecto en ellos y por esto no pueden protegerse. En cualquier caso, cuando están expuestos a claves periféricas, los consumidores pueden verlo y oírlo

Mas allá de cualquier duda, se ha establecido que las claves periféricas pueden servir para provocar conductas de compra e incrementar el potencial de ventas de los anuncios de televisión.

todo. Únicamente no prestan atención al hecho de que algunos elementos de un anuncio, como el acariciar suavemente el asa de una taza de café, puede afectarles y facilitar la decisión de qué marca de café escoger.

La ética en la investigación biométrica

Todos debemos saber que la investigación biométrica y lo que podemos conocer con ella puede conllevar al abuso. Mi objetivo personal ha sido integrara la industria internacional de investigación, estudiantes, anunciantes, y asociaciones de publicitarios para crear el *Código de Conducta Ética en la Investigación Biométrica*. Éste código debe fijar y posteriormente monitorizar cómo conducir las

investigaciones biométricas y cómo utilizar sus resultados. Busco a todas las personas que, por una parte, están deseosas de explorar nuevos territorios en publicidad con el uso de nuevas tecnologías biométricas, y por otra desean ayudar a proteger los valores éticos en esta búsqueda pionera en el mundo del inconsciente del consumidor. Espero que el boletín de noticias AAA nos ayude a estar conectados.

Rafal Ohme
Fundador y director de las empresas de investigación HMB-ARC y Laboratory & Co.