

La comunicación con emociones positivas es más notoria y persuasiva



Frente al uso de emociones negativas, las marcas que usan emociones positivas en su comunicación son las más recordadas por los clientes y las que más respuesta consiguen de los consumidores (notoriedad, persuasión...). Estas son algunas de las principales conclusiones del estudio “¿Tu marca emociona?” que ha presentado el Grupo Omnicom en su **VI Encuentro de Tendencias sobre emoción y marcas**.

Para Teresa García Cisneros, vicepresidenta de Omnicom en España y CEO de Ketchum Pleon “la emoción, intrínseca en los seres humanos, es un elemento cada vez más poderoso en la comunicación. En la sociedad actual, en la que los consumidores pueden relacionarse con la marca más directamente y recomendarse entre sí la mejor experiencia, el componente emocional de un producto/servicio, de una marca o de lo que ambos transmiten determina aspectos tan relevantes como la confianza, la credibilidad y la afectividad con un impacto inmediato y a la vez duradero entre el target”.

En esta edición, con el tema emocionalidad y marca, además de contar con los resultados del estudio que el Grupo Omnicom ha realizado en colaboración con la consultora líder en estudios de mercado Gfk, se ha contado con la participación de expertos en comunicación emocional como Carmen Sebastián, y profesionales del marketing y las relaciones públicas como Teresa García Cisneros, Directora General de Ketchum Pleon. Además, se mostraron in situ nuevas técnicas de investigación bio-métricas como EEG, Galvanómetro o las gafas Eye-tracking y se hizo un repaso a través de casos prácticos de las marcas actuales más emocionales.

Según Carmen Sebastián, experta en comunicación emocional y profesora docente de la Universidad Complutense de Madrid “una marca emocional es aquella que establece una relación de diálogo con los consumidores y consigue crear empatía, porque conoce a su interlocutor, cómo cambia y qué necesita. Trabajar también internamente. Coherencia. Servicio postventa, atención al consumidor. Actualmente, las Tecnología de la Información y, sobre todo, las redes sociales son determinantes en la forma de establecer esa conversación, un boca-oreja que se multiplica exponencialmente y que tiene un potencial prácticamente ilimitado, tanto para lo bueno como para lo malo”. “Es imprescindible ofrecer una imagen y una comunicación coherentes, una visión holística, a través de todos los recursos disponibles, desde la publicidad convencional, a las relaciones públicas, pasando por el packaging, las acciones promocionales y, por supuesto, lo que se hace en la red”, añade.

Las emociones positivas, la palanca que mueve al consumidor
Para la realización del estudio de Omnicom, “¿Tu marca emociona?”, se ha combinado las técnicas tradicionales (entrevistas, focus groups...) con nuevos sistemas de medición bio-sensoriales como el emo-sensor, que ayuda a medir respuestas menos obvias en el consumidor y que resultan difíciles de verbalizar.

Según Federico Martínez, director asociado de Gfk “estas nuevas técnicas medición están diseñadas para complementar a los análisis de mercado e investigación cualitativa tradicionales, y se centran en analizar aquellos aspectos difíciles de verbalizar por el consumidor. Así, la combinación de ambas técnicas nos permitirá un análisis más profundo y un mejor diagnóstico”.

Utilizando una base de cerca de 200 anuncios publicitarios, el estudio concluye que cuanto mayor es el número de emociones positivas que transmite un anuncio, mayor capacidad tienen para generar impacto (notoriedad) y respuesta (persuasión) en el consumidor. Por el contrario, los anuncios con mayor número de emociones negativas que positivas suelen obtener peores resultados. Así, el valor medio de la variable notoriedad entre los anuncios con al menos una emoción negativa registró una media del 48%, frente al 54% que registraron los anuncios con al menos una emoción positiva. Por otro lado, el valor de la variable persuasión entre anuncios con al menos una emoción negativa registró una media de 14%, frente al 19% que registraron los anuncios con al menos una emoción positiva.

Por otro lado, otra de las principales conclusiones del estudio, es que en el 75% de los anuncios analizados existe una relación directa entre número de emociones positivas y la comprensión del mensaje. Es decir, los anuncios con mayor número de emociones positivas eran más recordados por los sujetos del estudio, que eran capaces de narrar lo que ocurría y describir elementos de ejecución del anuncio