

Omnicom: ¿Tu marca emociona?



Diálogo, empatía, experiencia... ¿Cuál es la receta para que una marca emocione? Las campañas emotivas y positivas sobreviven mejor a las crisis porque son las más recordadas por los clientes y logran más respuesta de los consumidores, más notoriedad, más persuasión. No pasa lo mismo con las emociones negativas según el estudio '¿Tu marca emociona?' presentado por el Grupo Omnicom en su VI Encuentro de Tendencias sobre emoción y marcas.

Teresa García Cisneros, vicepresidenta de OMNICOM en España y CEO de Ketchum Pleon es anfitriona del evento y centro de una de las ponencias. Dice que la emoción, es inherente a los seres humanos y que por eso es un elemento que cada vez tiene más poder en la comunicación. En sociedad hiperconectada *“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”*.

"El componente emocional de lo que un producto o servicio, transmiten, determina aspectos tan relevantes como la confianza o la credibilidad" Teresa García-Cisneros

Carmen Sebastián, experta en comunicación y docente de la Universidad Complutense de Madrid dice que una marca es emocional cuando logra establecer un diálogo con los consumidores y crear empatía: *“conoce a su interlocutor, cómo cambia y qué necesita”*. Destaca valores como la coherencia, el servicio postventa y la atención al consumidor tanto como las redes sociales, fundamentales para establecer una conversación 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”*.

Otros dichos

Seto Olivieri, director general creativo de Leo Burnett: **“un claim debe tener una verdad**, ya sea de la marca, del consumidor o del producto. “Si no cuenta una verdad en el corto plazo, puede resistir si es efectista pero deja de ser relevante en el mediano-largo plazo”.

Diego Livachoff, director general creativo de Publicis: “Prefiero los slogans que dicen algo que va más allá de una simple frase, que hace las veces de cierre. Eso pasa cuando esa frase es una idea en sí misma”.

Cómo se hizo el estudio

Para la realización del estudio de Omnicom, **“¿Tu marca emociona?”**, se combinaron técnicas tradicionales como entrevistas o focus groups 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.

Con una base de unos 200 anuncios publicitarios, el estudio concluye que cuanto mayor es el número de emociones positivas que se transmite mayor es la posibilidad de que genere impacto o notoriedad y respuesta o persuasión en el consumidor. El valor medio de notoriedad cuando hay al menos una emoción negativa registró una media del 48%, frente al 54% de los que tienen una emoción positiva. Con respecto a la persuasión la variable es en el primer caso de 14%, frente al 19% del segundo.

En cuanto a la recordación, los anuncios con mayor número de emociones positivas son más recordados y quienes lo vieron son capaces de narrar lo que ocurría y describir elementos de ejecución del anuncio.

Grupo Omnicom

Desde hace seis años, el **Grupo Omnicom** -Contrapunto/BBDO, DDB, Dex, Fleishman, GMR, Interbrand, Ketchum Pleon, Porter Noveli, Orbital, PHD, OMD y Krebab Gavin Anderson- organiza estos seminarios abiertos a los profesionales del sector como una plataforma de debate y de intercambio de ideas sobre las últimas tendencias en el mundo de la comunicación, la publicidad y el marketing.