

Amor con dinero se paga: Las marcas y la detección de emociones



¿Recuerda la última vez que compró un celular o un coche o incluso un detergente? ¿Puede recordar cómo o por qué eligió el producto? ¿Fue acaso el precio, el color, la etiqueta, la recomendación de un amigo o la marca? La realidad es que sin darse cuenta y a pesar del tiempo que pudiera haber empleado en decidirse, usted hizo la elección en los primeros segundos que tuvo acceso a la oferta comercial y, probablemente, ya tenía la mayor parte de la decisión tomada de antemano.

La toma de decisiones es un proceso mental cuyo objetivo es seleccionar una opción o vía de actuación entre varias posibles alternativas: marcas de ropa, candidatos en una elección o los restaurantes de la zona. Este proceso mental se realiza con base en las varias fuentes de información de las que disponemos al momento de elegir: el entorno, las situaciones, los actores, las experiencias pasadas y el estado de nuestro cuerpo. Con estos datos llegaremos a la opción que consideramos mejor para nosotros, o eso es lo que conscientemente queremos creer. Pero la toma de decisiones sucede en otro lado, a nivel subconsciente, y en este nivel los aspectos emocionales son los protagonistas, los verdaderos árbitros de nuestro albedrío.



Emociones y toma de decisiones ●●●●●●●●

Es muy común que utilicemos una serie de etiquetas para describir nuestro estado emocional: alegría, enojo, miedo, tristeza, etc. Incluso podemos colocar estas etiquetas en categorías más globales, como por ejemplo, placenteras o desagradables, positivas o negativas. En general las emociones no son ni buenas ni malas, cumplen una función cuyos resultados sí que pueden tener consecuencias ventajosas o desfavorables. Lo cierto es que el sistema neuronal que gestiona las emociones siempre está activo, siempre está funcionando. Y esto es así porque dependemos de los estados emocionales para sobrevivir. De hecho, la zona del cerebro que genera la experiencia emocional está posicionada de tal forma que recibe la información sensorial antes que la parte consciente y puede procesarla en la mitad del tiempo. Entonces para cuando nos damos cuenta, ya hemos activado una serie de filtros emocionales que intervienen, entre otras cosas, en la percepción, la atención y los recuerdos que generamos de los datos que nos llegan del exterior.

En relación a la percepción, la teoría del *priming* o humor congruente sostiene que el estado de ánimo influye en los juicios sesgando la interpretación de las percepciones y recuerdos; es decir, que es más probable que las personas recuerden información que es congruente con su estado de ánimo actual: Si se encuentran en un estado de ánimo positivo interpretarán los acontecimientos favorablemente y además recordarán acontecimientos positivos, mientras que por el contrario serán más propensas a interpretar la información desfavorablemente o recordar cosas negativas cuando están de mal humor.

Por el lado de la atención podemos decir que, dado que la información del entorno llega primero a la parte emocional, ésta dirige la atención hacia fuentes de información y concentra en ese punto nuestros recursos cognitivos (que son limitados). Básicamente el sistema emocional es como un vigilante y re-

dirige la atención cuando se encuentran novedades en el ambiente, novedades que son significantes para nosotros y que sirven a un propósito para nosotros. Se ha demostrado que somos más hábiles para detectar estímulos emocionales respecto a aquellos que no tienen significado afectivo.

Cuando algo nos emociona, no sólo le dedicamos mucha más atención, sino que al mismo tiempo una reacción fisiológica libera una serie de hormonas que ayudan a codificar al objeto y fijan la valencia emocional asociada a ese estímulo. Por esta razón, aunque una emoción sea pasajera, sus efectos, la experiencia que nos ha causado, puede perdurar durante toda nuestra vida. De hecho, los recuerdos emocionales quedan guardados de una forma mucho más viva que otras experiencias y además esa información emocional no necesita un nivel consciente para ser activada. Recordaremos mejor los detalles de situaciones con alta carga emocional y, por tanto, extraeremos más información de los estímulos que genera la situación. Piense por ejemplo en alguna situación memorable con algún ser amado y quizá sea capaz de describirlo de forma más detallada que por ejemplo, la última vez que estuvo haciendo la compra del supermercado.

Con todo lo anterior en mente es sencillo deducir las razones por las cuales las emociones afectan cómo procesamos la información actual y futura y, consecuentemente, la toma de decisiones. Por un lado extraen el valor afectivo acerca de experiencias pasadas para decidir sobre la situación actual y, de esta forma el contenido emocional de la experiencia se convierte en un marco de referencia para actuar. Si en algún momento hemos asociado un producto con alguna experiencia positiva, por ejemplo, porque nuestro artista favorito aparece en el anuncio comercial, es probable que esa experiencia haya quedado fijada y la revivamos cuando veamos ese producto en el aparador.

Por otro lado, el valor emocional de una situación se utiliza





El estado de ánimo influye en los juicios sesgando la interpretación de las percepciones y recuerdos.

como elemento de juicio sobre los estímulos y situaciones que encontramos: nos preguntamos inconscientemente “cómo me siento con respecto a”. Las emociones gestionan la accesibilidad y la evaluación de los aspectos buenos y malos de las opciones sobre las que hay que decidir. Esto es especialmente útil cuando la situación que enfrentamos es demasiado compleja. Al final, para nuestro cerebro es más fácil responder a una pregunta simple y sencilla de evaluar sobre el estímulo como: “me gusta o no me gusta” que a una análisis complejo el cual requiere mucho más esfuerzo. Si tenemos que decidir entre productos con las mismas prestaciones y precios parecidos, la decisión se puede volver un asunto confuso y meternos en un ciclo interminable de duda. Si contamos con esa pieza de información emocional que nos ayude a romper el ciclo, el recuerdo emocional, podremos llegar a una decisión en menor tiempo y con un grado de satisfacción potencialmente alto.

Para ejemplificarlo. Estamos por comprar una nueva *laptop* y tenemos varias opciones con características muy similares: mismo procesador, mismo sistema operativo, misma capacidad de almacenamiento y precios similares. En esta disyuntiva nuestro cerebro recurrirá a toda la información de que disponemos para evitar perder tiempo precioso en hacer la elección: ¿Qué experiencia emocional tenemos para cada producto? ¿El color favorito, una referencia de algún ser querido, un anuncio, una canción? Y si encima nos encontramos en un estado emo-

cional positivo, será más probable que esos recuerdos sean positivos y nos hagan obviar características importantes del producto; terminamos comprando con el corazón.

El neuromarketing y la detección de emociones

¿Y hasta qué punto influyen las emociones en nuestras decisiones? De acuerdo con Kevin Roberts, CEO de Saatchi and Saatchi, quien a su vez se basa en estudios neurocientíficos, 80% de una decisión es emocional y el 20% es racional. Con este argumento, Roberts desarrolló el concepto de *lovemarks*.

Y hablando de marcas, ¿qué pasa con las emociones y el comportamiento del comprador? Dos profesores estadounidenses, Hirshleifer and Shumway, encontraron que los retornos en las bolsas de valores estaban asociados a la cantidad de luz solar. Para esto analizaron datos de 26 bolsas de valores internacionales entre los años 1982-1997. Este efecto se atribuyó a la influencia del sol en las emociones positivas de los inversores. Básicamente, si estás contento compras más, algo que saben bien las agencias de *marketing* y publicidad.

Precisamente éste es uno de los sectores que más ha sabido aprovechar el poder que tienen las emociones para influir en nuestras decisiones, en este caso sobre los servicios y artículos que compramos. Es bien sabido por las grandes agencias



El recuerdo emocional ayuda a tomar una decisión en menor tiempo y con un grado de satisfacción potencialmente alto.



que las decisiones de compra son promovidas por los vínculos emocionales del consumidor y las marcas. ¿Y cuál es el efecto de esta influencia en el comprador? La gente prefiere unos productos sobre otros, nos enamoramos de una marca y como ya se sabe, el amor es ciego, “lealtad más allá de la razón” como dice Roberts. Este conocimiento también se traslada al campo de la política donde el mercado son los electores y el producto es un programa ideológico personalizado en un candidato que da respuesta a una serie de necesidades.

El *neuromarketing* es una estrategia que apoya las actividades del *marketing* tradicional con una serie de instrumentos que permiten acceder a esa parte subconsciente del proceso de toma de decisiones para incrementar la riqueza del análisis. Con herramientas tecnológicas que recolectan información fisiológica, los especialistas en *neuromarketing* pueden cuantificar algunos elementos asociados a la memoria, la atención, la intención y algunos rasgos emocionales. Éste es el punto de encuentro entre esta área y lo que se conoce como la detección de emociones.

Las técnicas de reconocimiento de emociones pertenecen al campo de la computación afectiva. Básicamente involucran una serie de algoritmos que recogen información de sensores para tratar de determinar el estado emocional de una persona y clasificarlo de acuerdo a etiquetas discretas o valores dimensionales. Las técnicas más importantes usan expresiones faciales, la voz y una serie de señales principalmente del sistema nervioso central y del autónomo, por ejemplo, actividad cardíaca o electrodermal. Estas técnicas de medición están incluidas en la mayoría de los servicios de *neuromarketing*. Sin embargo, la detección de emociones es un área especializada, la cual además de usarse para medir experiencia en el consumidor, también se puede emplear para investigar aspectos gerenciales como el manejo de estrés laboral, el diseño de equipos de ventas, la gestión de personas, la evaluación de liderazgo y la negociación de contratos.

Las aplicaciones

Aunque para los profesionales de la publicidad y el *marketing* no es nada nuevo que los estados emocionales son fundamentales para definir una estrategia de comunicación, las nuevas tecnologías permiten ajustar el detalle de las emociones generadas por diferentes ejes y contenidos de discurso para seleccionar los que provoquen los efectos deseados. Se pueden medir:

- Las emociones generadas por las imágenes, estáticas o en movimiento de diferentes productos o personas incluyendo atributos como el tono de voz y diferentes matices de su aspecto.
- Las reacciones emocionales ante diferentes temas, independientemente del contenido del discurso o pieza de comunicación.
- El nivel emocional de un producto o persona y cómo se compagina con (o promueve) ciertas emociones en el público.
- El tipo de experiencia que despiertan las piezas de comunicación (o elementos aislados como lemas o melodías) antes de ser difundidas para prever su impacto o modificar sus prestaciones.

El desarrollo de las soluciones para medir y cuantificar la experiencia emocional es una buena noticia y amplía el horizonte de estudios al alcance de los profesionales de la comunicación, la publicidad y el *marketing* y no sólo en el ámbito comercial sino también en el político.

Enrique León

Es un experto mexicano que ha trabajado en Europa y ahora en Colombia desarrollando modelos para medir emociones. Además de enviarnos este texto, ha aceptado ser parte del grupo de oradores en el Congreso AMAI 2015, el próximo mes de septiembre.

