

NEUROMARKETING II: las marcas como metáforas de la emoción

Publicado en: [Marketing](#)

La investigación de mercados y el estudio del consumidor tratan de extraer realidades objetivas de complejos procesos mentales. Por eso, la neurociencia quiere enfatizar la importancia de la emoción en la toma de decisión del consumidor.

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/>

Durante la celebración del 60º congreso ESOMAR, un panel de expertos presentó una serie de investigaciones y estudios que tratan de dar medida a las emociones, o, al menos, tratan de aclarar hasta qué punto cumplen un papel en los comportamientos de compra de los consumidores. Los investigadores de Conquest Research utilizan la neurociencia para determinar el papel de la emoción y proponen el uso de escalas metafóricas en los estudios de mercado.

La fuerza de la emoción

Los últimos avances demuestran que la mente y el cuerpo están conectados y que ambos participan de los procesos racionales e irracionales: “La fuerza inconsciente de la emoción, que opera mediante marcadores somáticos, dirige los procesos de toma de decisiones de los consumidores”, afirma David Penn, director gerente de Conquest Research, empresa británica de investigación.

Los defensores del estudio de la emoción afirman que para entender a las marcas hay que ir más allá de la razón y entrar en el mundo de la emoción y la implicación con la marca.

La marca como metáfora: una construcción emocional

La neurociencia sugiere respecto al marketing que lo que los anunciantes cuentan a los consumidores tiene que funcionar con su biología, es decir, con sus cuerpos, sus cerebros y sus experiencias. Esta disciplina sitúa la mente en relación indisoluble con el cuerpo y confronta lo emocional e inconsciente, no sólo lo racional y consciente.

David Penn lo explica así: “Cada vez que el consumidor recibe un mensaje del exterior, el mundo y su biología colisionan, y de esta colisión surge el significado de la marca. Esta es la esencia de la co-creación: el significado no se introduce en la mente del consumidor como si fuese un dato objetivo, sino que es creado por la interacción de la biología con el mensaje”.

De este modo, los consumidores no ‘captan’ los mensajes del marketing, sino que los filtran (mediante la percepción) y los codifican (mediante la emoción) antes de que lleguen al nivel consciente. Así, envolverán el mensaje de significado, basado este en su experiencia y conocimientos. Este proceso no es consciente pero sus efectos se hacen patentes en forma de actitudes, creencias, sentimientos y juicios de valor. Así dan los consumidores el significado a las marcas, y se entiende que este es muy personal en cada caso.

Para la lingüística cognitiva la marca en sí misma es un envoltorio de hechos objetivos, es decir, una metáfora, que une el mundo de lo insustancial (emociones/juicios/evaluaciones) con el mundo de lo sustancial (sensorial/experiencial). “Las metáforas funcionan como una estructura imaginativa recurrente que influye en el pensamiento y facilita el juicio”, aclara Penn. “La marca es una metáfora porque representa una experiencia sensorial, no una descripción literal de esa experiencia. Los productos son literales, las marcas metafóricas, porque son una imagen mental que representa la experiencia del producto”

Siguiendo estas teorías, parece obvio pensar que una comunicación literal apelará al cerebro cognitivo, mientras que una comunicación metafórica hablará a las partes emocional e inconsciente del cerebro, que genera imágenes sin que el individuo sea consciente.

Las falacias de la comunicación y la emoción

David Penn afirma que las teorías de marketing e investigación mantienen varias teorías que no se sostienen. Una teoría muy sostenida aún, a pesar de estar en la época de la comunicación bidireccional, es que la comunicación es un proceso unidireccional. Si tradicionalmente la comunicación se ha entendido como un proceso unidireccional por el que el marketing envía mensajes racionales que cambian la percepción de la marca en la mente del consumidor; sin embargo, el receptor no ve el mensaje tal como pretende el marketing, sino que lo ve a través de sus emociones, percepciones y razonamiento. El consumidor también crea el significado.

Otra teoría muy extendida afirma que las emociones no determinan la elección de una marca, sino que son un telón de fondo para el juicio racional. Sin embargo, la neurociencia ha descubierto que la emoción tiene un papel central en la toma de decisiones. El papel biológico de la emoción es llevar a la acción. El de la razón consiste en llegar a conclusiones. “La participación (engagement) del consumidor ocurre si el consumidor conecta con la idea de la marca a través de la publicidad. Así pues, la participación es una respuesta emocional a la marca”.

Emoción en la investigación de mercados

Los investigadores de Conquest Research sostienen que el estudio de la emoción y el uso de las metáforas permitirían una mayor profundización en la mente del consumidor. Por lo general, las escalas que se utilizan en la investigación de mercados están basadas en el lenguaje y son

literales, no metafóricas. Los participantes de los estudios tienen que alejarse de sus emociones mediante un proceso racional que les permita identificar lo que sienten o experimentan con un valor determinado de la escala.

“Las metáforas primarias abren una ventana a la emoción”, sostiene David Penn, porque enlazan la parte de nuestro cerebro dedicada al juicio (a menudo emocional) con la parte que se dedica a la experiencia. Matiza sin embargo que no todas las metáforas primarias son interesantes para la investigación. Pero aquellas relacionadas con estados emocionales subjetivos (como el amor, el afecto o la intimidad) tienen bastante importancia.

Estas emociones se suelen representar metafóricamente con una experiencia sensorial. Por ejemplo, el afecto se representa en términos de calidez; la intimidad se expresa como proximidad física; la importancia, en términos de tamaño, etc.

Las metáforas se pueden representar lingüísticamente, pero realmente operan por debajo del lenguaje. Para su empleo en la investigación habrá que tratar de expresarlas de forma no lingüística, mediante una representación visual. Si esta imagen representa bien la experiencia sensorial y no necesita un proceso cognitivo para que se reconozca su significado, la imagen creará un significado literal en la mente inconsciente. Una vía directa hacia la emoción.

Escalas metafóricas para predecir el éxito de una marca

Conquest Research ha incorporado escalas metafóricas visuales en algunos de sus monitores de seguimiento de salud de marca (Brand Health Monitor); con estas escalas el instituto espera proporcionar medidas de implicación con la marca, complementarias a las de escalas más convencionales.

Las escalas metafóricas de Conquest Research ponen en relación la proporción de la muestra que tiene a una marca como primera elección con la proporción de la muestra que sitúa dicha marca en el extremo más elevado de una escala de calidez. Los resultados obtenidos sugieren que las marcas de éxito tienden a disfrutar elevados niveles de implicación emocional.

Las marcas, pues, no son realidades objetivas. Queda demostrado con un famoso experimento de neuromarketing realizado en Estados Unidos en 2004 por McClure, Read Montague y colaboradores en Human Neuroimaging Lab y Center for Theoretical Neuroscience en Baylor College of Medicine. Se aplicó el sistema MRFI (Multi Resonance Frequency Identification) a los cerebros de los participantes mientras se les daba a probar a ciegas Pepsi y Coca-Cola. El sabor de Pepsi resultó elegido como favorito, pero los participantes se quedaron sorprendidos al saberlo. Una preferencia sensorial por Pepsi se convirtió en una preferencia de marca por Coca-Cola, una vez que se conocieron las marcas. El escáner cerebral demostró que al tener contacto con la marca Coca-Cola se activaron zonas del cerebro relacionadas con los juicios emocionales.

