



'NEUROMARKETING'

Una tecnología española permite descubrir qué sentimientos provoca un 'spot' o una serie de televisión

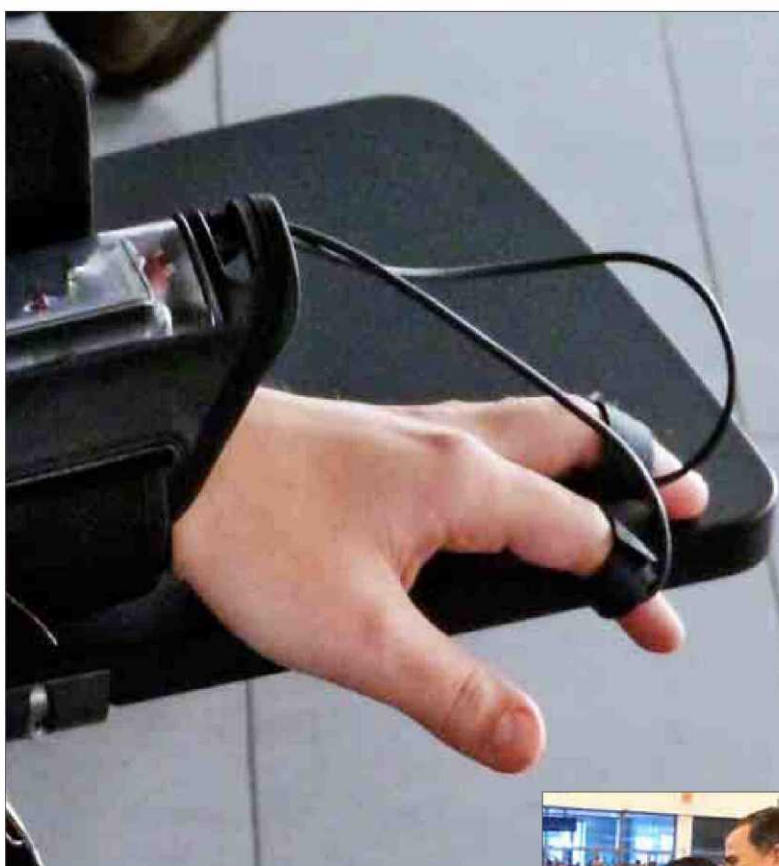
Las emociones ocultas de la publicidad

RAÚL PIÑA / Madrid

Imposible saber si este artículo le gustará o no. Si llegará hasta el final o lo dejará a medias. Qué habría eliminado o qué habría añadido. Un desasosiego periodístico también compartido por los creativos: ¿gustará el anuncio? ¿Los consumidores recordarán la marca? Las respuestas a estas inquietudes están en los dedos, los mismos con los que pasa las páginas y cliquea o cambia de canal en los anuncios. Ahí anidan las emociones ocultas. Y una empresa española bucea en ellas para sacarlas a la luz. Es el *neuromarketing*.

En la agencia de publicidad 101 estaban inmersos en una campaña global de una marca de ropa. Tenían la idea y la puesta en escena. Dudaban en la música: ellos apostaban por algo estilo mambo; el cliente prefería pop rock británico. Una decisión en apariencia nimia, pero en la que están en juego millones de euros. Recurrieron a esta técnica. Gustavo Entrala, CEO de 101, habló con Elena Martín, cofundadora y directora de Sociograph Neuromarketing. Dos grupos distintos, de 12-13 personas. El spot con una música. Con otra. «Registramos la actividad eléctrica de la piel y con ello medimos la reacción objetiva del grupo. Hay cosas que sientes y no eres consciente. Con esta técnica llegamos al nivel subconsciente, a descifrar lo que se siente y que no se verbalizaría», explica Elena Martín.

El grupo de personas, algunos conocidos de los trabajadores de la agencia pero ajenos al trabajo, llegan a la sala. Ocupan sus asientos. Se conectan el dispositivo en la muñeca y los dedos. «Es la parte del cuerpo donde hay menos ruido, donde el dato es más fiable», matiza Martín. Se proyectan los anuncios. Los datos se recogen en tiempo real en un ordenador. Conclusiones: aunque la curva de atención es similar en ambos casos, la música pop logra mantenerla de forma más sostenida y genera más movilización emocional y de más intensidad. Además, la atención y la emoción repuntan al final, cuando aparece el objeto que quiere publicitar la marca. Por contra, la música estilo mambo logra una emoción puntual y aunque repunta algo al final, no llega a igualar la otra opción. Es decir, el cliente tenía razón y no la agencia.



Detalle de esta tecnología. Arriba, los gráficos tras el 'test'. / E. M.

Una prueba muy Real

Una de las empresas que utiliza la tecnología de Sociograph es Turespaña. De hecho, en la última edición de Fitur, los Príncipes de Asturias se sometieron a una breve sesión de neuromarketing, como se aprecia en la imagen. Probaron una experiencia interactiva denominada *el destinómetro*: tras observar un reel de imágenes en una pantalla, los visitantes pueden conocer en tiempo real cuál de ellas les ha causado mayor impacto emocional. A Don Felipe le salió Asturias y a Doña Leticia, Mallorca. Su test congregó a numerosos curiosos. / R. P.

«En este caso, es el tipo de música el que genera más emoción», detalla Martín. «En una decisión como ésta de la música, una marca se juega mucho dinero. Es la clave para llegar más al potencial consumidor. Nunca le vamos a pedir al

cliente que nos genere una idea, pero en el proceso creativo hay muchas dudas y este sistema te aporta una seguridad y una red de cara al anunciante». reflexiona Gustavo Entrala. «Conocer cómo reacciona el público permite hacer recomen-



Los Príncipes de Asturias, durante su prueba.

daciones o modificaciones: situar la marca en el momento de mayor atención para lograr ser más eficaz, acortar segundos que se demuestran intrascendentes... Además, son correcciones que se pueden hacer antes de que la campaña vea la luz,

con el consiguiente ahorro de dinero y de disgustos», desgrena la directiva de Sociograph.

Esta tecnología también ha sido empleada por Mediaset España para algunas de sus series, como *B&B* o *El príncipe*. «Se puede testar qué tramas funcionan mejor, personajes, dónde realizar los cortes de publicidad, qué usar para una promo, dónde introducir el *product placement*...», detalla Martín.

«Se trata de una metodología que nos atrajo y estamos en fase de ver qué aplicación le podemos dar», completa Javier López Cuenillas, director de marketing de Mediaset España. «Con *El príncipe* se veía claramente una curva ascendente en la atención, con niveles muy altos en los momentos finales de los capítulos. Además, los picos de emoción eran importantes y asiduos», detalla el directivo de Mediaset.

Con *B&B*, la curva de atención presentaba más altibajos. «Aunque son dos series de prime time, son géneros distintos», matiza López Cuenillas. «Si vimos que cuando salían Dani Rovira y Fran Perea había picos importantes». De hecho, ellos han protagonizado promos y avances de capítulos. «La idea es acaparar experiencias y tener una relación entre la tensión y la emoción que se traslade a la audiencia. Saber las sensaciones directas que provoca un producto, para saber debilidades y fortalezas».

Para Entrala, esta tecnología «permite ofrecer un nuevo servicio al cliente. Hay muchas decisiones en que lo importante no es la idea en sí sino las sensaciones que provoca. No va a ser la base del trabajo publicitario, pero ayuda a corregir y mejorar».

«¿Estos test no se puede manipular?»

«Es imposible. No podemos anteponearnos al cerebro de una persona, responde Martín.

«Es la única tecnología grupal en todo el mundo. Tenemos la paten-

te», sostiene Martín. Su germen está en la Universidad de Salamanca, con el profesor José Luis Martínez Herrador. «De una apuesta sobre si los jurados populares de EEUU podían ser manipulables. Se apostaron unas cañas».