



El retorno de la empatía:

por qué la publicidad emocional es más eficaz a corto y largo plazo

La comunicación comercial que solo busca convertir la demanda existente descuida la principal oportunidad de negocio para la compañía: la demanda futura. ¿Cuál es la mejor estrategia para conjugar los resultados a corto y largo plazo? En contra de lo que muchos suponen, comunicar emociones y empatizar con el consumidor suele ser más efectivo que centrarse en los beneficios tangibles del producto

Toni Seijo

Colaborador académico del Departamento de Dirección de *Marketing* de Esade y director de *Creative Excellence* en Ipsos

Geraldine Rodríguez

Ponente de la Advertising Research Foundation (ARF) y *Client Manager* en Ipsos

E

n 2023, más de tres de cada cinco euros de inversión publicitaria en nuestro país fueron a parar a medios digitales, según datos de Infoadex/IAB, con un crecimiento anual que quintuplica el del resto de los medios controlados. Se trata de una tendencia sostenida en el tiempo, ya que, en diez años, el dinero que los anunciantes destinan a los medios digitales se ha multiplicado prácticamente por cinco. Algo muy similar está ocurriendo en el resto del mundo.

Este auge de la publicidad digital ha alimentado entre los especialistas en *marketing* un claro sesgo hacia campañas orientadas a vender a corto plazo, pues permite la medición instantánea del efecto de la comunicación y, por tanto, disponer de resultados casi inmediatos. Al priorizar la conversión sobre todo lo demás, pueden descuidar la importancia de crear asociaciones y valores de marca sólidos que, como veremos más adelante, son fundamentales para el crecimiento y el éxito sostenidos en el tiempo.

Este cortoplacismo pujante en la comunicación comercial lleva a los anunciantes a enfatizar en sus campañas mensajes racionales que muevan a la acción, dejando de lado los más emocionales que alimentan la relación del consumidor con la marca. Por ejemplo, según la base de datos global de pretest publicitarios de Ipsos, los mensajes del 70% de los anuncios analizados están relacionados con la oferta de producto y prescinden de construir marca. Pero ¿qué tipo de comunicación es más efectiva en la práctica, la que busca generar impacto hoy o la que también ambiciona tenerlo mañana?

EL DILEMA ENTRE EL CORTO Y EL LARGO PLAZO

Para superar estos desafíos, los especialistas en *marketing* deben pensar estratégicamente cómo equilibrar ambos aspectos. Al querer impulsar la efectividad de la comunicación comercial, la marca puede



El auge de la publicidad digital ha alimentado un claro sesgo hacia campañas orientadas a vender a corto plazo al permitir la obtención de resultados casi inmediatos

verse tentada a concebir campañas que persigan tanto generar ventas a corto plazo como revitalizar la salud de la marca a largo plazo, aunque, en la práctica, rara vez son efectivas. De hecho, según el informe *Tendencias de los Premios Eficacia en la Comunicación Comercial*, en el que se analizan los 243 casos presentados en la XXV edición del certamen, cerca del 40% de las campañas inscri-

tas reportan haber marcado objetivos tanto de crecimiento inmediato en ventas como de construcción de marca (ver el cuadro 1).

Algunos expertos, como Mark Ritson, advierten contra el intento de alcanzar los objetivos de ventas y construcción de marca con una misma ejecución creativa por el riesgo de fracasar en ambos. Existe un debate en curso entre los profesionales del *marketing* y la publicidad sobre cuál es la combinación óptima. Si bien, una parte importante de las campañas que se lanzan al mercado se centran en el producto, los gurús de la eficacia publicitaria recomiendan encarecidamente invertir la mayor parte del presupuesto de *marketing* en campañas de construcción de marca. Algunos abogan por destinar hasta un 80% del mismo.

Los modelos de *marketing mix* (MMM) y los de salud de marca basa-



La neurociencia ha demostrado que las experiencias afectivas se recuerdan durante mucho más tiempo que los mensajes racionales

en la cercanía emocional a la marca hoy tiene un efecto en la cuota de mercado que crece con el tiempo, alcanzando un máximo al menos seis meses después de que esto suceda. Por supuesto, para otro tipo de producto o servicio, este efecto diferido puede ser aún más prolongado.

A pesar de esta realidad, a los directivos, a menudo sometidos a una enorme presión por obtener resultados a corto plazo, les cuesta apostar por comunicaciones estratégicas. Muchos prefieren lanzar campañas tácticas que les aseguren ventas al momento y postergar la comunicación de marca para tiempos mejores. Sin embargo, a las compañías no les basta con crecer ahora, también necesitan crecer el año que viene y el siguiente.

¿Cuál es entonces la opción ganadora? ¿Pueden las campañas de salud de marca ayudar a cumplir los objetivos trimestrales de ventas? ¿Cómo solucionar este aparente dilema?

mano, y también que las experiencias afectivas se recuerdan durante mucho más tiempo que los mensajes racionales.

En psicología, el *priming* es una técnica en la que la exposición a un estímulo influye en cómo las personas responden a un estímulo posterior, sin que estas tengan ninguna consciencia de la conexión. El *emotional priming* ocurre cuando el estímulo genera una respuesta emocional que queda fijada en la memoria y condiciona de forma inconsciente reacciones o comportamientos posteriores.

En el mundo del *branding*, este condicionamiento inconsciente ayuda a >>>

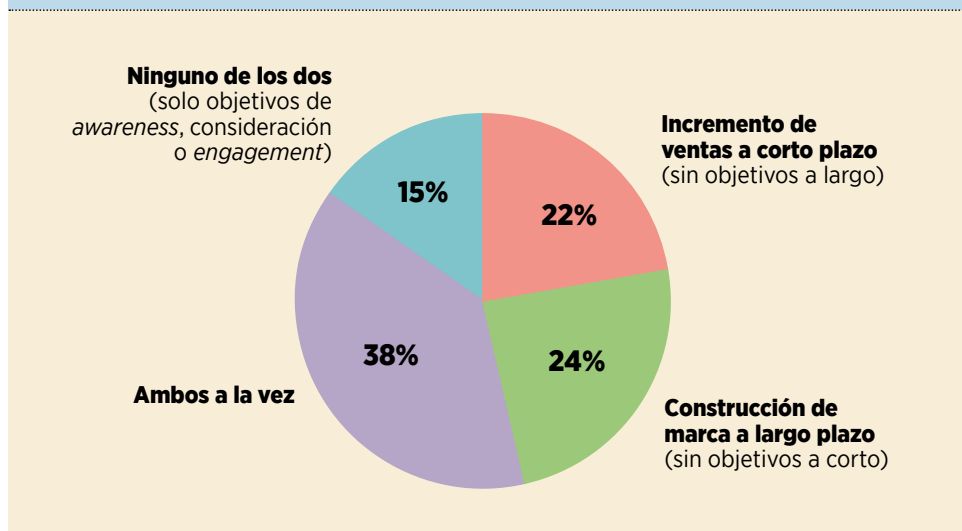
dos en el consumidor son quizá los métodos más comunes para medir el efecto a largo plazo de la publicidad. Un trabajo reciente de modelización realizado por Ipsos en múltiples mercados para una conocida marca de gran consumo reveló que las métricas de salud de marca están claramente vinculadas con un crecimiento de ventas superior al del mercado. Específicamente, se analizó una serie longitudinal de datos mensuales que abarcaba más de tres años e incluía datos de ventas y de encuestas (*brand tracking*).

Uno de los principales hallazgos de esta investigación fue que la cercanía emocional del consumidor a la marca no solo tenía un fuerte impacto en el crecimiento de las ventas, sino que su efecto era más prolongado que el efecto del desempeño funcional del producto, mucho más inmediato y efímero. En otras palabras, según estos resultados, una mejora

LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES EN LA EFICACIA PUBLICITARIA

La neurociencia ha demostrado que las emociones son los principales impulsores del comportamiento hu-

Cuadro 1. **Objetivos de conversión vs. construcción de marca**



La evidencia científica indica que las campañas con una fuerte carga emocional no solo sirven para vender a largo plazo, también a corto



>>> que las personas tiendan a creer con mayor facilidad mensajes positivos sobre la marca, con o sin ninguna evidencia que los soporte. Esto genera una facilidad cognitiva (*cognitive ease*) que permite pensar con facilidad y sin esfuerzo. Al tratarse de un efecto basado en las emociones que genera la marca, y no en la información, es mucho más duradero en el tiempo.

A través de la publicidad, la marca alimenta la proximidad emocional del consumidor, aumentando su receptividad a los mensajes de la marca. Esto contribuye a simplificar mucho el proceso de decisión, dando al anunciante una ventaja decisiva frente a la competencia. En consecuencia, si un anuncio puede inducir esta sensación de facilidad cognitiva entre los consumidores potenciales a través del *emotional priming*, tendrá un impacto más poderoso y sostenido en las ventas de la marca.

Diez años atrás, los investigadores del Institute of Practitioners in Advertising (IPA) Les Binet y Peter Field descubrieron que las campañas con un enfoque más emocional que racional son las más efectivas

en todas las métricas. Los autores de publicaciones tan reconocidas por la industria como el libro *Marketing in the era of accountability* o el estudio *Advertising effectiveness: the long and short of it* aportaron amplia evidencia empírica que indica que las emociones en publicidad son la fuerza más poderosa para impulsar las ventas y los resultados sostenibles. Por ejemplo, eslóganes publicitarios tan exitosos como “*I’m loving it*” (McDonald’s, 2003) o “*Real Beauty*” (Dove, 2004) siguen disfrutando de buena salud dos décadas después gracias a la riqueza afectiva que evocan.

En este mismo sentido, y volviendo a la actualidad del mercado español, vemos que el 55% de las campañas galardonadas en los Premios Eficacia 2023, las más eficaces según el jurado, contaban algún tipo de historia con una fuerte carga emocional.

Todo indica que este tipo de campañas sirven para vender a largo plazo, pero también a corto, con lo que se resuelve así el dilema. Pero ¿por qué razón la comunicación emocional tiene mayor impacto en el negocio

que la comunicación centrada en aspectos racionales de la oferta?

LA DEMANDA EXISTENTE Y LA DEMANDA FUTURA

La comunicación comercial orientada a vender en el corto plazo suele recurrir a mensajes movilizadores sobre novedades o ventajas funcionales del producto, innovaciones, promociones, ofertas exclusivas, etc. A menudo resulta efectiva en un primer estadio, aunque su rendimiento decae significativamente con el paso del tiempo.

La razón es que este tipo de publicidad se limita a convertir la demanda existente, es decir, la demanda generada por aquellos consumidores en busca activa que ya están familiarizados con la marca, que la consideran como alternativa de compra, que ya son clientes, o bien lo fueron en el pasado. El problema es que la demanda existente de cualquier marca es limitada: continuamente hay consumidores que la abandonan, y la marca debe reclutar permanentemente a otros muchos que los reemplacen, es decir, debe alimentar la demanda futura.

En la demanda futura de una marca se incluyen aquellos consumidores que hoy están demasiado alejados para comprarla, pero que podrían llegar a hacerlo en el futuro. Se trata de personas que pueden no estar familiarizadas con lo que la marca ofrece; muchos ni la conocen, y la mayoría ni siquiera tiene necesidad del producto.

Este amplio grupo de personas aún no está listo para comprar, pero podría hacerlo cuando surja la necesidad, sus circunstancias cambien o decida probar otra marca distinta a la habitual. En cuestión de semanas, meses o quizá años pueden pasar de ser demanda futura a demanda existente que la marca podrá convertir. Ellos representan la mayor oportunidad de crecimiento para cualquier empresa, pues son una fuente de negocio incremental que puede llegar a cuadruplicar la demanda existente (WARC, 2021).

Para alcanzar un crecimiento sostenible, las marcas deben crear demanda futura y, al mismo tiempo, convertir la demanda existente. Tal como Binet y Field decían en una entrevista publicada en 2021 en *Think with Google*: “Preparar a los clientes potenciales para esa compra futura significa comenzar a involucrarlos cuando no estén en absoluto interesados en lo que la marca tiene que decir. Esto solo se puede lograr compartiendo contenido memorable que sea intrínsecamente interesante. Y la herramienta de venta más poderosa que tenemos es la emoción. No es el mensaje lo que hace que la publicidad funcione, sino lo que hace sentir a la gente”.

Por eso, las marcas que más crecen comunican grandes historias que despiertan emociones memorables. Historias que no se dirigen solo a un reducido grupo de consumidores dispuestos a comprar hoy, sino que logran conmover a una audiencia mucho más amplia.

De este modo, las buenas creatividades con una narrativa de alta carga emocional logran ser más eficaces tanto en el corto como en el largo plazo. Por una parte, consiguen que aquellos que no consideran la marca anunciada o están temporalmente fuera del mercado, sin darse cuenta, comiencen a familiarizarse con ella. Y, gracias al *emotional priming*, cuando se acerque el momento de la verdad, eventualmente la incluyan en su conjunto de consideración. Por otra parte, ayudan a refrescar y fortalecer el vínculo con la marca de aquellos consumidores que ya la consideran, lo cual facilita que la compren hoy y lo sigan haciendo en el futuro.

EL ‘STORYTELLING’ EMOCIONAL

En la misma entrevista, Binet y Field afirmaban que no hay mejor manera de conectar con todo tipo de audiencia y ser recordado que contando historias que resuenen emocionalmente, y que no hay mejor forma de hacerlo que en video. Desde que de niños descubrimos la magia del cine,

todos sabemos que el formato audiovisual es, sin duda, el más efectivo para despertar emociones.

Sin embargo, este tipo de formato presenta varios desafíos para quienes contratan publicidad en medios digitales. Con mucha frecuencia, la ventana de atención de la audiencia es demasiado estrecha para la historia que se desea contar. Aunque algunas creatividades logran contarla en cinco segundos o menos, muchas fracasan en captar y retener la atención de la audiencia. Además, mientras que emociones básicas como el miedo, la indignación o la sorpresa pueden ser evocadas casi al instante, otras más complejas, como la nostalgia o la empatía, requieren más tiempo para activarlas a lo largo del arco narrativo de un anuncio en

video. De ahí la eterna discusión entre agencias creativas y anunciantes sobre la necesidad de alargar la duración de los anuncios para explicar la idea como se merece.

¿En realidad, se necesitan videos más largos para poder contar buenas historias? Otro gran debate en la industria publicitaria gira en torno a la duración del video y su efectividad, específicamente a su capacidad para ser memorable. Como decíamos más arriba, las agencias suelen demandar más segundos para contar su historia, pero estos segundos extra tienen un alto coste para el bolsillo del anunciante.

Afortunadamente, se dispone de amplia evidencia empírica que indica que no existe una relación directa >>>



Si hay una buena historia que contar que requiere una mayor duración, es recomendable arrancar con una campaña con anuncios largos hasta alcanzar una cobertura suficiente, y luego ir ganando frecuencia con versiones más cortas

>>> entre la duración del anuncio y el nivel de recuerdo asociado a la marca.

El gráfico de dispersión del cuadro 2 muestra la puntuación del índice de atención de marca para miles de anuncios de diferentes duraciones. Como se aprecia a simple vista, apenas existe relación entre la duración del anuncio y su capacidad de ser recordado y asociado correctamente a la marca anunciada. Por ejemplo, el anuncio 1, el mejor de los que duran 15 segundos, es siete veces más notorio que el anuncio 2, el peor de

los que duran 30 segundos. En conclusión, no porque el anuncio sea más largo va a resultar más memorable. Tampoco más agradable, relevante, emotivo o creíble, según la misma base de datos. La pregunta correcta no es cuán largo debe ser el anuncio para contar mi historia, sino cuán buena es mi historia para justificar una duración mayor.

En definitiva, si hay una buena historia que contar que requiere una mayor duración, es recomendable arrancar una campaña con anuncios largos hasta alcanzar una cobertura suficiente, y luego ir ganando frecuencia con versiones más cortas que refresquen el recuerdo de la historia entre la audiencia.

EL RETORNO DE LA EMPATÍA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La estrategia cortoplacista de las marcas, que han tendido a priorizar la comunicación táctica (enfocada a producto y oferta) sobre los mensajes estratégicos, ha alimentado una creciente desconexión con su públi-

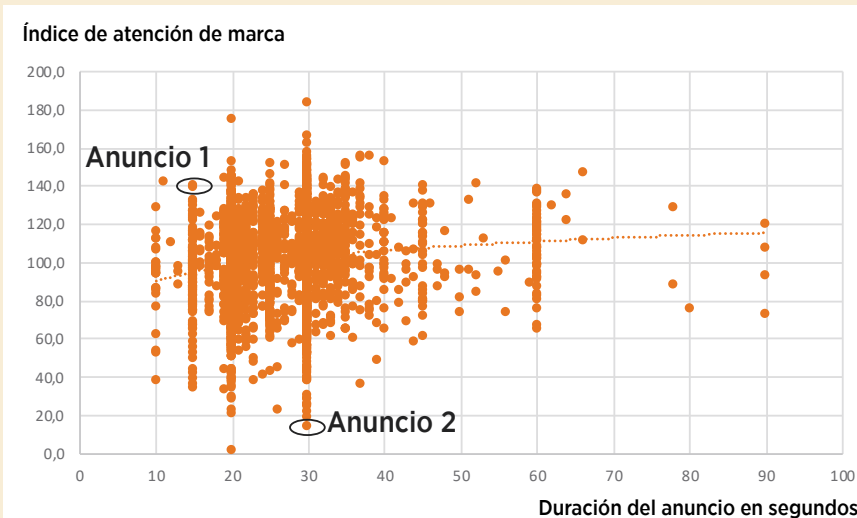
co objetivo, muy agravada durante la pandemia. En el actual panorama de la industria publicitaria, donde la competencia es feroz y el público cada vez más exigente, las marcas se enfrentan al desafío de ir más allá de, simplemente, vender productos o servicios. Los consumidores esperan de ellas sentirse comprendidos en sus retos y vicisitudes diarias, que lleguen a sentir lo que ellos sienten.

Aquí es donde entra en juego la empatía, una emoción poderosa, pero a menudo infrutilizada, que tiene el potencial de transformar la forma en que las marcas se comunican con su audiencia. Empleada correctamente, puede servir como una palanca para conectar de una manera más profunda y significativa con el público, generando lealtad a largo plazo y fortaleciendo la relación entre la marca y sus consumidores.

En el libro *MISFITS: how creativity in advertising sparks brand growth*, Ipsos exploró las reacciones de las personas a más de mil setecientos anuncios, concluyendo que hay diferentes tipos de experiencias que les aportan valor al ver publicidad. Por un lado, existen las “experiencias creativas”, aquellas que son únicas, sorprendentes, entretenidas y comentables. Por otro, las “ideas creativas”, que aportan aprendizajes o novedades que ayudan a diferenciar la marca de la competencia. Y, finalmente, está la “empatía y encaje con la marca”, experiencia no vinculada a la creatividad como tal, sino más bien a lo que encaja con lo que significa la marca y, lo más importante, a la sensación de que la publicidad se ha creado pensando en la audiencia.

En la práctica publicitaria, la empatía aparece cuando la gente reconoce en los anuncios situaciones o imágenes que reflejan sus sueños, logros, dificultades o rutinas de una forma que concuerda con la marca tal como la conocen. Según el ya citado informe vinculado a los Premios Eficacia, un 57% de las campañas del palmarés muestra escenas y situaciones cotidianas,

Cuadro 2. Duración y recuerdo de los anuncios



Fuente: base de datos de pretest de Ipsos, con 3.546 anuncios en EMEA testados



un *target* que no es *gamer*, desconoce, en gran medida, este sector y se siente abrumado por la oferta del Black Friday, momento pico en la compra de regalos navideños. Empatizando con este perfil de “regalador”, muy alejado del mundo *gamer*, crearon una plataforma para encontrar regalos de PlayStation utilizando referentes culturales muy conocidos por este público, los *outfluencers*: Juan y Medio, María del Monte, Karina y Ramón García.

Estos personajes facilitaban la compra comunicando claramente cómo debían pedir los regalos en tienda. Esta estrategia empática fue un éxito, con un aumento de ventas del 45% en comparación con el año anterior y un alcance significativo en los medios, lo que llevó a PlayStation a continuar la campaña en Navidad y, potencialmente, en el futuro.

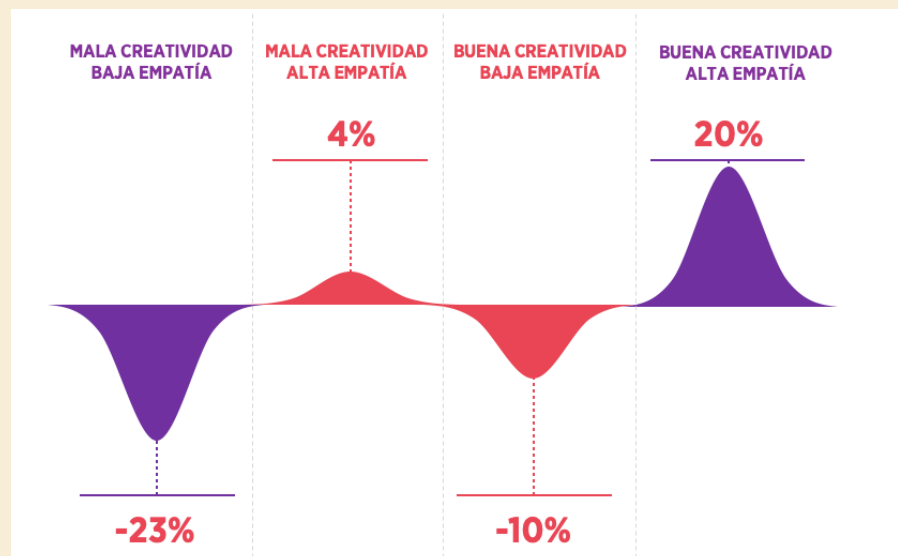
Pero ¿cuán importante es mostrar empatía en publicidad? Como se aprecia en el cuadro 3, la empatía tiene una mayor incidencia en las ventas que la creatividad. La publi- >>>

donde aparecen personajes reales con los que la audiencia se pueda identificar fácilmente.

Un buen ejemplo de empatía y entendimiento de la audiencia es la campaña de PlayStation que ganó un oro de los Premios Eficacia 2023. Durante el confinamiento por la COVID-19, el ocio digital se disparó, convirtiendo la industria de los videojuegos en la líder de facturación de 2021, por encima del cine y la música. En este contexto de alta demanda, PlayStation se enfrentaba al desafío de la escasez de dispositivos como la PS5. La estrategia de la compañía se centró en promocionar como regalo de Navidad accesorios, periféricos, juegos y servicios digitales que no presentaban problemas de *stock*.

Al investigar internamente, PlayStation descubrió que el 44% de las compras de videojuegos proviene de

Cuadro 3. El impacto de la empatía y la creatividad en las ventas a corto plazo



Fuente: metaanálisis de la base de datos global de pretest de Ipsos (n = 1.734 casos)



En tiempos complejos, la audacia para innovar, entender a la audiencia, empatizar con ella y apelar a las emociones permite no solo diferenciarse y crecer en ventas, sino también crear una comunidad

>>> ciudad que entretiene y empatiza con la audiencia obtiene un efecto en ventas inmediatas un 20% superior al promedio, mientras que la publicidad poco empática, aunque sea creativa, se sitúa por debajo de la media.

El mismo resultado se mantiene cuando analizamos el impacto en ventas a largo plazo, lo cual indica que la empatía es también eficaz para generar demanda futura, y contribuir así al crecimiento sostenible de la marca.

VENDER A CORTO PLAZO CONSTRUYENDO MARCA A LARGO PLAZO

Un excelente ejemplo de cómo crear una gran marca desde una comunicación puramente emocional y altamente empática con el *target* es el de Cupra, Gran Premio a la Eficacia 2023.

Cupra, la nueva marca de Seat orientada a un segmento *premium*, nació en medio de una crisis económica y un mercado altamente competitivo en precio, con el desafío de diferenciarse claramente de la marca madre. Para conseguirlo, Cupra se enfocó en una audiencia muy específica desde el principio, los llamados *petrol-heads*, apasionados del mundo del auto para quienes conducir es una forma de vida.

Cupra entendió que no solo debía ofrecerles coches deportivos, sino una reinterpretación contemporánea del vehículo como símbolo emocional con el que identificarse. Esto significó un giro radical en la forma tradicional de comunicar en la industria del automóvil, mayoritaria-

mente enfocada en atributos tangibles del producto, apelando por conectar a un nivel aspiracional y emocional.

Los anuncios de Cupra muestran poco producto, buscan generar deseo más que informar. Se inspiran en códigos propios de la música, la moda y estilos de vida contemporáneos. Con embajadores como el FC Barcelona y eventos como el festival Primavera Sound, Cupra empezó a construir todo un universo de marca que iba más allá de vender coches. Un territorio emocional y contemporáneo donde la conducción era una experiencia humana, no solo un medio de transporte.

Los *petrol-heads* entienden que Cupra siente la misma pasión por el mundo del motor que ellos. Sus anuncios transmiten que la marca vive y siente el mundo de los coches como lo viven ellos.

Esta apuesta valiente por desafiar lo establecido y conectar con su público desde el corazón más que desde la razón no solo convirtió a Cupra en una marca aspiracional, sino que la catapultó como la marca de coches que más crece en Europa. Se trata de una demostración de que, en tiempos complejos, la audacia para innovar, entender a la audiencia, empatizar con ella y apelar a las emociones permite no solo diferenciarse y crecer en ventas, sino también crear una comunidad fiel de seguidores, para construir desde ahí una marca icónica.

En conclusión, la comunicación comercial brinda a las marcas la oportunidad de empatizar con su público objetivo contando historias auténticas que resuenen emocionalmente tanto entre sus clientes actuales como entre los futuros. La publicidad más eficaz es la que hace sentir a los consumidores que la marca anuncia los que entienden y que, de algún modo, aporta valor a sus vidas. ■

"El retorno de la empatía: por qué la publicidad emocional es más eficaz a corto y largo plazo",
Harvard Deusto © MG Agnesi Training, S.L.