PUBLICIDAD EMODIVERSA

Roberto Alvarez del Blanco

Las emociones son contagiosas y son influenciables por los grupos sociales o por los medios sociales. Recientemente experimentos neurocientíficos han analizado cuidadosamente el estado de ánimo de los consumidores para luego medir la fuerza actitudinal vinculada a las marcas. Los hallazgos son sorprendentes.

Recientes investigaciones vinculan los estados de ánimo de las audiencias con el impacto ante la exposición a los medios digitales. Se especula que las personas necesitan experimentar un estado de felicidad cuando reciben los contenidos, permitiendo que esa situación favorable influya su actitud hacia la marca. Puede explicar por qué muchos de los estilos de la publicidad de cervezas apelan al humor, o por qué algunas bebidas refrescantes se nieguen a emitir anuncios durante los programas de noticias para evitar que sus marcas se vean perjudicadas por sentimientos negativos.
Las emociones son contagiosas y son influenciables por los grupos sociales o por los medios sociales. Recientemente experimentos neurocientíficos han analizado cuidadosamente el estado de ánimo de los consumidores para luego medir la fuerza actitudinal vinculada a las marcas. Los hallazgos son sorprendentes.
Las personas con estado de ánimo más positivo (feliz) resultaron las más resistentes o reacias a formar nuevas actitudes hacia los productos. Por el contrario, las personas con estados de ánimo negativo (tristeza) estaban mejor dispuestas a formar estas actitudes. Parecería que cuando las personas se sienten felices, están satisfechas. No están buscando, por el momento, algo adicional y deliberadamente ignoran otras señales del entorno. Pero cuando manifiestan tristeza, sienten que algo falla, y están alertas a todo tipo de información que pueda ayudarlas a responder y superar ese sentimiento.
Actualmente, un grupo de académicos de la Universidad de Lincoln en Gran Bretaña han puesto en marcha un proyecto fascinante. Han creado lo que llaman un *jardín social de medios*. El proyecto del jardín modulador de estados de ánimo es una colaboración entre científicos, informáticos más artistas, y controlado por un grupo de respuestas de Twitter usadas para explorar si la arquitectura es capaz de reflejar y documentar emociones humanas.
El proyecto puede tener importantes implicaciones para otras actividades, incluidas el marketing y la comunicación publicitaria. Dada la multitud de nuevas plataformas de comunicación y omnipresencia de los artilugios móviles, es posible que la era de la publicidad estática esté dando paso a una nueva época de campañas más empáticas, interactivas y literalmente adaptadas a los estados emocionales. Las neurociencias colaboran a crear un nuevo horizonte hacia donde se puede dirigir el marketing.
Los neurocientíficos han descubierto que nuestro estado de ánimo juega también un papel muy importante en las percepciones, aprendizaje y comportamiento, mayor del que se creía. Más aún, nuestras emociones son fácilmente influenciables. Pueden adaptarse rápidamente al estado de ánimo prevaleciente en un grupo social de interés, expresado tanto en forma presencial o a través de los medios sociales. Es lo conocido como *contagio emocional* y demuestra que los seres humanos desarrollamos capacidad para alinear los estados emocionales con el de los demás. Se hace automáticamente mediante la mímica gestual, expresiva, verbal y de movimientos de los demás. Esta sincronización emocional ocurre típicamente en forma subconsciente, en todas las culturas y lugares.
Las implicaciones para la actividad comunicacional son evidentes. Imaginemos lo efectivos e impactantes que resultarían los anuncios publicitarios, campañas en vía pública, plataformas y vehículos creativos o dispositivos móviles si desarrollaran contenidos capaces de adaptarse, no sólo al estado de ánimo de una persona (controlado por una serie de artilugios biométricos móviles) sino también para un grupo social, para una situación de crisis local o global. Este es el nuevo concepto que surge de publicidad emodiversa, que en línea con el veloz desarrollo de las tecnologías neurocientíficas, las plataformas de comunicación y los medios sociales pueden contribuir a redefinir el sector de la comunicación en tiempos cibernéticos.

ESTADO ANÍMICO

¿Dispondremos de la tecnología necesaria para hacer realidad la publicidad emodiversa? Todo parecería indicar que sí. Apple acaba de patentar un sistema capaz de detectar algunas de las facetas físicas y del comportamiento para lograr los anuncios más adecuados a cada persona, en cada momento. Se trata de poder inferir el estado anímico basándose en la información característica del usuario y del grupo.
El sistema de envío del anuncio comenzará compilando un *perfil base del estado anímico* con el cual se podrán comparar estados de ánimo futuros. La información obtenida incluirá el ritmo cardíaco, la presión sanguínea, el nivel de adrenalina, el nivel de transpiración, temperatura corporal, la expresión verbal y la expresión facial. La hora y localización actual también podrán incorporarse para asociar esos factores con los diversos estados de ánimo.
El sistema seleccionara un tipo específico de anuncios basándose en el estado de ánimo actual, entre otros criterios. Como uno de los ejemplos incluidos en la solicitud de la patente, la *app* para determinados anuncios indicará que algunos deberían ser enviados a alguien con la siguientes características: sexo, masculino; edad, 19–24 años; localización, California del Norte o Nueva York; estado de ánimo, feliz.
Este adelanto, una vez en el mercado, transformará el panorama de marketing, contribuirá a *redefinir el sector de la comunicación en tiempos cibernéticos*, constituyéndose en una relevante evolución para comunicar marcas. •

Roberto Alvarez del Blanco
Profesor de Marketing de IE Business School