El marketing apela al corazón, la mente y las experiencias previas, pero no necesariamente en ese orden

¿Qué secuencia publicitaria crea más atractivo de marca en la mente de tu consumidor?



28 de agosto de 2023

- Para promocionarse, las marcas recurren a contenido emocional para evocar el afecto, contenido informativo para apelar a la cognición y la demostración del producto para conectar con las experiencias previas del consumidor.
- En productos de rápida rotación, especialmente en los utilitarios, la secuencia de

©IESE Business School

marketing más utilizada es el modelo ACE (afecto-cognición-experiencias). En los productos hedónicos muy diferenciados predomina el modelo AEC (afecto-experiencias-cognición).
- En la categoría de productos utilitarios, las marcas muy diferenciadas pueden tener una respuesta publicitaria siete veces mayor que las marcas con menor diferenciación.

Visualiza en tu pantalla el siguiente anuncio: una mujer camina decidida por las calles de camino a una presentación importante, pero una expresión de dolor cruza por su rostro mientras se toca la garganta. Antes de llegar a la oficina, se toma una pastilla amarilla, su alivio es inmediato y una luz dorada irradia su garganta. Una voz en *off* elogia su rápido alivio, las vitaminas y la miel. En la sala, entre sonrisas y aplausos, observamos que la reunión ha salido bien. Su confianza y la pequeña pastilla amarilla la han guiado hacia el éxito.

Esto no es solo un anuncio, es el denominado modelo ACE, un modelo utilizado por muchos anunciantes para inducir a la mentalidad que nos lleva a comprar y que se compone de:

- Contenido emocional para evocar el **afecto.**
- Contenido informativo para apelar a la **cognición.**
- Una demostración del producto que conecte con la **experiencia** previa del consumidor con el producto o la marca.

Aunque la mayoría de los anunciantes están de acuerdo con que estos tres elementos son fundamentales para una campaña de publicidad, existe cierto debate sobre el orden en que se deben presentar. ¿Se debe pedir a los consumidores que piensen y luego sientan, o viceversa? ¿Es el último elemento el que más influye en las ventas? ¿La publicidad comercial apela más a las emociones o al conocimiento del consumidor?

El profesor del IESE Albert Valentí, junto con Gokhan Yildirim, Marc Vanhuele, Shuba Srinivasan y Koen Pauwels, han analizado los datos de venta de más de 175 marcas de bienes de consumo rápido de 18 categorías a lo largo de siete años para ver qué secuencia de marketing predomina y cuál tiene más probabilidades de impulsar las ventas.

El enfoque no se dirige a la secuencia de los eventos que se presentan en los anuncios, sino que analizan “datos relacionados con los productos, consumidores y sus respuestas sobre la conexión que sienten con las marcas. A partir de estos datos, desarrollamos un modelo para desentrañar si la publicidad desencadena cada uno de estos elementos en la mente del

©IESE Business School

consumidor y en qué secuencia", explica Valentí.

Los investigadores descubrieron que hay un claro ganador sobre el orden habitual de los pensamientos provocados en los consumidores por la publicidad, pero también hay una ligera variación entre productos utilitarios (como productos de limpieza), o los hedónicos (como cerveza o maquillaje).

En caso de duda, aplica el modelo ACE

En publicidad, se suele pensar que es indispensable apelar a las emociones del consumidor. Pero la cognición –el acto de procesar la información y utilizarla para formar una opinión– es tan importante como apelar a los sentimientos. De hecho, es la cognición la que mejor activa la receptividad del consumidor, sobre todo cuando ocupa la última posición en la secuencia.

Los publicistas deben sopesar y mediar los efectos contrapuestos de estos tres elementos. Pueden crear una secuencia que desencadene uno u otro tipo de efecto en la mente del consumidor, desde afecto–cognición–experiencia (ACE) hasta experiencia–cognición–afecto (ECA).

Dicho esto, en este estudio sobre productos de rápida rotación predominó una secuencia: el modelo ACE. Es un modelo clásico que sigue siendo un buen método a prueba de errores. Es la combinación más utilizada en productos de alta rotación, especialmente en los utilitarios.

Además de si hablamos de un producto utilitario o hedónico, es importante tener en cuenta la diferenciación de marca porque tiene sus propios efectos sobre la eficacia de la publicidad. ¿Es fácil sustituir una marca por otra? Si es así, la diferenciación es baja.

El estudio de Valentí demuestra que, en la categoría de productos utilitarios, las marcas altamente diferenciadas pueden tener una respuesta publicitaria siete veces mayor que las marcas con menor diferenciación. Se trata de un dato muy útil para optimizar los presupuestos de publicidad.

Las razones de una compra hedónica

En el caso de los productos de rápida rotación que son más hedónicos que utilitarios, como puede ser el maquillaje, el modelo ACE sigue siendo el más utilizado, salvo cuando se trata de una marca hedónica y muy diferenciada.

Un ejemplo puede ser la industria de la cerveza artesanal, donde la singularidad de la marca

©IESE Business School

es importante. En este caso, predomina el modelo AEC: primero el afecto, luego la experiencia y finalmente, la cognición. Esto puede parecer contraintuitivo para productos diseñados para el disfrute, pero tiene su lógica.

Si bien está fuera del ámbito de la investigación, Valentí considera plausible la idea de que los consumidores de productos hedónicos están más interesados en comprender qué hace especial la marca que consumen. Se trata de productos de alto "estatus" con una fuerte competencia, los cuales necesitan diferenciarse en un mercado abarrotado. Por ello, el uso de técnicas tradicionales de fermentación o ingredientes únicos pueden ser claves para destacar en el sector de la cerveza. Además, como estos productos tienden a ser más caros, investigaciones anteriores sugieren que un enfoque de ventas basado en razones mitiga cualquier sentimiento de culpa o remordimiento por parte del comprador.

Aunque queda mucho por aprender sobre los modelos de publicidad, así como de las diferencias económicas y culturales que la impulsan las campañas de marketing, los directivos pueden confiar en utilizar una secuencia con el modelo clásico ACE. Sin embargo, también deben evaluar los datos a nivel de marca para valorar el rendimiento, diseñar campañas y decidir cómo aprovechar mejor los presupuestos de publicidad.

Sobre la investigación

El estudio se basa en datos detallados sobre las ventas de 175 marcas de productos de consumo rápido de 18 categorías a lo largo de siete años. Para cada marca, los autores comparan seis secuencias diferentes de afecto, cognición y experiencia y analizan qué elemento es más importante para promover las ventas y cuál respondía mejor a la publicidad, con el fin de diseñar secuencias que mediaran en estos dos efectos.

https://www.youtube.com/embed/YidTfP5GjMw?si=VhiXK9udb8h_yXmO



Albert Valentí

Profesor de Marketing en el IESE. Es experto en analítica y asignación de recursos en el campo del marketing, así como en marketing multicanal y digital.

©IESE Business School

©IESE Business School