



Dirección Comercial

¿Quieres que recuerden tu marca? Expresa tu opinión

Basado en una investigación de Daniel Mirny y Stephen Spiller

Estás en medio de un debate acalorado cuando alguien suelta las temidas palabras: “¿Cuál es la fuente de esos datos?”. En ese momento te das cuenta de que no tienes ni idea de dónde escuchaste esa afirmación por primera vez. Este es un ejemplo claro de fallo en la memoria de la fuente, un tipo de memoria que te ayuda a recordar no solo qué se dijo, sino quién lo dijo.

Los fallos en la memoria de la fuente forman parte de la vida cotidiana. Olvidamos quién nos recomendó ese restaurante nuevo, quién nos pidió actualizar unos materiales o qué organización estaba detrás de la última encuesta que citamos con tanto entusiasmo. Vivimos en un mundo saturado de información y seguir el rastro de quién dijo qué puede ser sorprendentemente difícil (especialmente con la edad).

A eso se suman los miles de millones de dólares que cada año se invierten en publicidad y marketing. También

ahí a veces recordamos el mensaje, pero olvidamos qué marca de pilas tenía el conejito rosa cuyo movimiento dura y dura.

Ahora bien, resulta que recordamos mejor la fuente de ciertos tipos de información que de otros. En una investigación publicada en *The Journal of Consumer Research*, el profesor del IESE [Daniel Mirny](#) y Stephen Spiller (UCLA Anderson School of Management) investigan cómo [la fuente de una opinión se fija mejor en la memoria que la fuente de un hecho](#).

En trece experimentos en distintos contextos de consumo, se evaluó cómo los participantes recordaban la fuente tanto de opiniones como de hechos. En una amplia variedad de contextos y tipos de afirmaciones, los entrevistados identificaron sistemáticamente mejor la fuente de opiniones que la de hechos. La magnitud de este efecto osciló entre un 2,6 % y un 12,5 % de diferencia en precisión, lo que revela una característica



Recordamos más a quien expresa una opinión que a quien afirma un hecho. En un entorno saturado de información, un mensaje personal deja más huella.



cognitiva persistente sobre cómo incorporamos y recordamos nueva información.

SOBRE LA MEMORIA DE LA FUENTE

Ser capaz de vincular una afirmación con quien la dijo es esencial para recordar con precisión, formarse una opinión y tomar decisiones. Esto tiene implicaciones para la persuasión y la política, la elección del consumidor y la salud pública.

El cerebro humano busca atajos: en lugar de verificar cuidadosamente cada afirmación, solemos confiar de forma instintiva en la credibilidad que otorgamos a quien la emite. Si la fuente parece fiable, es más probable que la creamos. Sin embargo, en tiempos de desinformación, estos atajos pueden ser peligrosos.

El momento en que una información y su fuente se graban en la memoria se denomina “codificación”. Lo que sucede durante esa codificación influye significativamente en cómo se recuerda más adelante.

Cuando una persona afirma un hecho (“París es la capital de Francia”), revela poco sobre sí misma. Si, en cambio, expresa una opinión (“París es la ciudad más hermosa del mundo”), como oyentes captamos información sobre sus preferencias y su visión del mundo.

“Lo que descubrimos –explica Mirny– es que las personas recuerdan mejor a una fuente cuando han

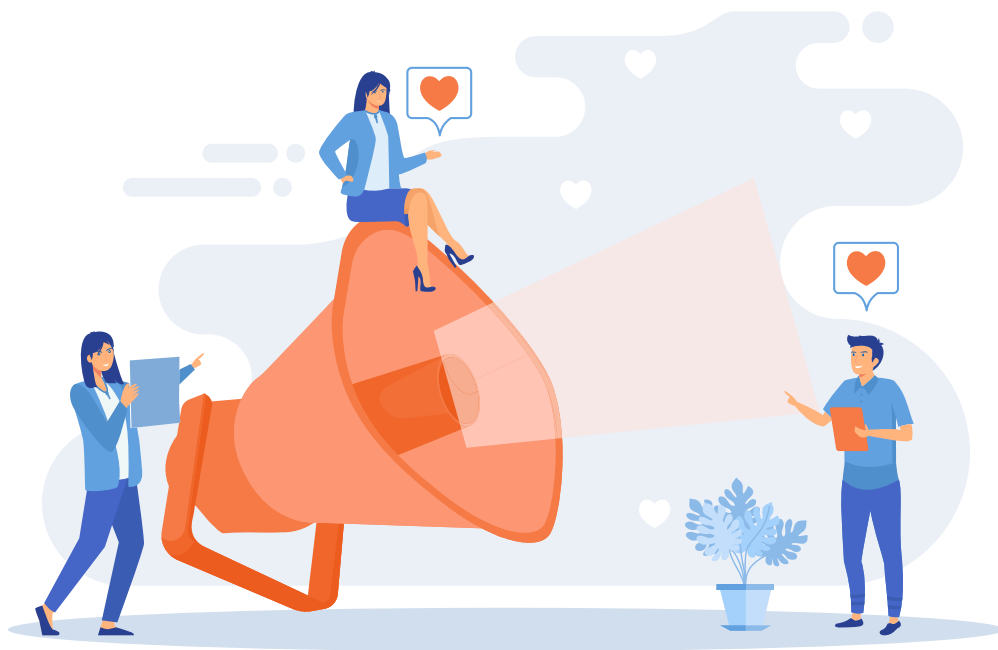
aprendido algo sobre ella, lo que les permite asociar más fácilmente una opinión con quien la expresó. La memoria de la fuente también mejora en el caso de los hechos, siempre que estos revelen algo sobre quien los dice, como en la frase: ‘yo nunca tomo café después de comer’. En cambio, cuando rompíamos deliberadamente ese vínculo –por ejemplo, aclarando que la fuente solo estaba repitiendo lo que había dicho otra persona–, la memoria de la fuente volvía a deteriorarse”.

IMPLICACIONES PARA DIRECTIVOS Y MARCAS

En las campañas de marketing, los responsables suelen elegir cuidadosamente las fuentes que comunican el mensaje. Sin embargo, con el tiempo los consumidores pueden olvidar o atribuir erróneamente la fuente de una afirmación, lo cual es un problema tanto para las marcas (como Energizer, cuyo conejito rosa puede atribuirse a la competencia) como para los responsables políticos (pensemos en la complejidad de la comunicación en salud pública).

“Nuestra investigación indica que dar más información sobre la fuente, o presentar el mensaje de forma que revele algo sobre ella, mejora la memoria de quién dijo qué, porque refuerza el vínculo que se crea en el momento de codificar la información entre el contenido y su emisor”, señala Mirny.

En el ámbito del marketing, esto podría traducirse en pedir a los influencers que compartan algo personal



cuando colaboran con una marca. Por ejemplo, podrían decir: “Quizá no lo sabías, pero me encanta cocinar”, antes de ofrecer un código de descuento para utensilios de cocina de Le Creuset.

En las campañas de salud pública, que suelen difundirse a través de expertos, puede ser útil que estos compartan primero sus propias creencias antes de ofrecer recomendaciones basadas en hechos.

CUATRO CONSEJOS PARA TU ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMUNICACIÓN

Dado que los clientes suelen estar expuestos a la publicidad mucho antes de necesitar o querer comprar un producto, es clave lograr una vinculación eficaz entre la marca y el mensaje. Sin embargo, en un mercado saturado, donde muchas empresas lanzan mensajes

similares, los responsables de marketing deberían tener en cuenta lo siguiente:

- Usar opiniones para reforzar la asociación entre marca y mensaje.
- Incorporar opiniones o información personal cuando se trabaje con portavoces públicos, *influencers* o en relatos de marca.
- Evitar un exceso de afirmaciones puramente objetivas, especialmente cuando es fundamental diferenciar la marca.
- Diseñar mensajes que permitan al público conocer algo sobre quien los emite, y no solo sobre el producto.

En definitiva, una estrategia de marketing que apele a la dimensión personal del emisor –ya sea mediante opiniones, relatos o experiencias– puede marcar la diferencia en la retención del mensaje y el recuerdo de marca.

EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Daniel Mirny es profesor de Dirección Comercial en el IESE. Su investigación se centra en cómo los consumidores perciben y procesan la información en un mundo ruidoso y rico en información. Está interesado tanto en los mecanismos cognitivos que sustentan estos procesos como en sus aplicaciones al marketing, los conflictos interpersonales, la polarización política y la difusión de información errónea.

Artículo publicado en www.iese.edu/es/insight y reproducido previa autorización.