

Neuromarketing: vuelve y juega la licitud de la publicidad subliminal

Por: Infomarketing (www.infomarketing.com)

Un portal de Internet analizó recientemente dos instrumentos que resultan interesantes a la hora de la publicidad y de potenciar la forma de llegar a los clientes, especialmente en épocas de crisis. Pero, ¿está permitido utilizar estos recursos?, ¿se puede saltar la barrera de la conciencia para llegar con el mensaje más allá de lo que el aviso o el logo de una marca muestra?

Según la publicación, el neuromarketing es el estudio de los efectos que produce la publicidad en el cerebro y en qué medida ésta afecta la conducta de los posibles clientes. El principal instrumento que se utiliza en esta disciplina son las Imágenes por Resonancia Magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés).

"Gracias a estas imágenes, que cada día ganan en resolución y precisión, los científicos pudieron establecer algunos hechos que (por supuesto) los publicistas comenzaron a utilizar como poseídos en sus campañas. En primer lugar, se supo que la decisión de comprar o no un producto determinado no es racional, sino que deriva de fuerzas inconscientes. Esta afirmación, que puede poner nervioso a más de uno, explica -por ejemplo-, las compras por impulso", señaló el portal.

Y ejemplificó "seguramente, más de una vez has llegado a casa con un producto que sabes que no utilizarás para nada, pero que no has podido evitar de comprar".

En segundo término se determinó que, "la mayoría de las veces, el proceso de selección de un bien, un servicio o un producto es algo relativamente automático. Esta acción se deriva de los hábitos adquiridos a lo largo de la vida del consumidor y otras fuerzas inconscientes, entre las cuales tienen mucho peso la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que lo rodea. Esto, más o menos, equivale a decir que el producto que compras hoy está determinado por lo que has comprado con anterioridad y las experiencias que has tenido con el mismo".

Por último, el sistema emocional, una de las zonas más antiguas del cerebro, juega un papel muy importante en los procesos mentales de los humanos, y por lo tanto, determina en gran parte el rumbo de las decisiones de compra, agregó el artículo.

"Los científicos han desmenuzado el proceso de compra. Hasta la invención del neuromarketing, solamente se podía especular sobre qué sucedía en la mente del cliente. Miles de buenos productos se hundieron irremediablemente en el olvido por culpa de una mala estrategia de marketing, mientras que otros hacían que sus fabricantes se volvieran inmundamente ricos. Lo increíble del caso es que nadie podía explicar a ciencia cierta por qué tal cosa ocurría. Pero ahora, las sofisticadas técnicas del neuromarketing pueden medir exactamente qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado", concluyeron.

Imágenes subliminales

Mucho se ha hablado de las imágenes subliminales "fotogramas con algún mensaje, que se exhiben durante períodos muy cortos de tiempo, y que están intercalados en medio de un video. Al permanecer tan poco tiempo frente a nuestros ojos no notamos su existencia. Sin embargo, muchos científicos aseguran que una parte de nuestra mente registra estas imágenes, y que nuestro cerebro puede tenerlas en cuenta a la hora de tomar decisiones posteriores".

Así lo introdujo el portal y comentó una interesante experiencia de Joel Voss, un científico de la Northwestern University de Evanston (Illinois), quien realizó un extenso estudio que le permitió demostrar que los mensajes subliminales funcionan. "Básicamente, Voss y sus colegas mostraron a un grupo de doce voluntarios las imágenes de un calidoscopio durante 2 segundos. Los voluntarios, mientras tanto, efectuaban una serie de tareas no relacionadas con el experimento a fin de que no pudiesen concentrarse en las imágenes que les estaban mostrando. Las imágenes poseen un componente de azar muy fuerte. Un minuto más tarde, se les pidió a los voluntarios que mirasen pares de imágenes, similares entre sí, para que seleccionasen la que habían visto antes. Cabe aclarar que las imágenes de un calidoscopio, si bien se parecen, poseen un componente de azar muy fuerte que las hacen prácticamente irrepetibles. Resulta, aún a nivel consciente, muy difícil recordar una serie de imágenes y reconocerlas luego dentro de un grupo mayor. Así y todo, los participantes del experimento reconocieron entre el 70 y el 80 por ciento de las imágenes que les habían mostrado durante cortos periodos de tiempo, mientras que no prestaban atención consciente".

"Si no hubiese efecto subliminal alguno, los voluntarios deberían haber reconocido aproximadamente el 50% de las imágenes. Sin embargo, su tasa de aciertos fue igual o mejor que las de una persona concentrada en esa tarea", concluyeron.

"Los científicos determinaron que los patrones de actividad cerebral fueron diferentes cuando observaban directamente las imágenes que cuando se les mostraban de forma subliminal. Esto sugiere que el cerebro maneja de forma distinta las experiencias normales (conscientes) de las subliminales (inconscientes), aunque el resultado sea el mismo", indicaron. Frente a ello, se abre un interrogante que aún no tiene una respuesta concreta ¿es lícito utilizar este tipo de mensajes para posicionar mejor a un producto?

*Artículo extraído de www.infomercadeo.com