

Fragmento de *Buyology*, de Martin Lindstrom.

Los profesionales del marketing y la publicidad nos bombardean todos los días con anuncios televisivos, vallas en las carreteras, *banners* en Internet, lonas en las fachadas de centros comerciales, etc. Las marcas y la información sobre ellas nos llegan constantemente, a gran velocidad y desde todas las direcciones.

Nuestro cerebro recopila y filtra esta información todo el tiempo. Algunos fragmentos de la publicidad logran llegar hasta nuestra memoria, pero la mayoría se convierte en ruido extraño y cae en el olvido. El número de productos que se tambalean y ascienden a trompicones o que escasamente alcanzan la línea de salida es muy grande.

Como asesor de posicionamiento de marca, Martin Lindstrom deseaba averiguar por qué los consumidores se sentían atraídos por una determinada marca de ropa, una determinada marca de automóvil o un tipo particular de crema de afeitar, champú o chocolatina. Era consciente de que descubrir lo que sucede en nuestro cerebro cuando elegimos una marca frente a otra era crucial para sentar las bases del marketing del futuro. Por ello, se embarcó en un proyecto de tres años de investigación sobre el comportamiento de unos 2000 voluntarios de todo el mundo mientras se les mostraban diversos anuncios, logotipos, marcas y productos, cuyo resultado se presenta en este libro, *Buyology*.

Según Lindstrom, el neuromarketing, unión entre el marketing y la ciencia, es la llave de nuestra "lógica para la compra", es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición. Es el instrumento que nos ayuda a descodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca, y a descubrir los métodos que emplean los

profesionales del marketing para seducirnos sin nuestro conocimiento.

Comprender mejor nuestro comportamiento aparentemente irracional —por qué compramos una camisa de diseño o cómo evaluamos a un candidato para un cargo— nos da un mayor control sobre nuestras decisiones. Cuanto más sepamos acerca de por qué caemos ante las estratagemas y tácticas de los anunciantes, mejor podremos defendernos ante ellos. Y cuanto más sepan las empresas acerca de nuestras necesidades y deseos subconscientes, más productos útiles podrán ofrecernos. El neuromarketing puede beneficiarnos a todos.- Buyology por Martin Lindstrom

Atresmedia encuentra en la Neurociencia una gran aliada para incrementar la eficacia publicitaria

NEUROCIENCIA Los consumidores cada vez reciben mayor número de estímulos audiovisuales y esto supone un déficit en su atención. Los mensajes son infinitos y la atención es limitada, por ello, Atresmedia ha encontrado en la Neurociencia una gran aliada para incrementar la eficacia publicitaria.

Atresmedia Publicidad en colaboración con Brain House Institute, el único Instituto español que predice el comportamiento humano integrando **neurociencia, "Big data" e inteligencia artificial, han creado "Be Neuro, Be Effective"** para ofrecer a la industria publicitaria la posibilidad de trabajar de forma inteligente en el bloque publicitario, con claves innovadoras que incrementan la atención global del bloque y por tanto mejoran el recuerdo y la eficacia publicitaria.

La neurociencia, permite preguntar a la audiencia de una forma diferente a la habitual, preguntando a su cerebro, al subconsciente. Y éste dice de forma medible y controlada, cuáles son los elementos que realmente llaman la atención y reavivan el recuerdo del espectador-consumidor.

Desde el 1 de marzo, Atresmedia ya emite piezas cortas de 4 segundos de duración para facilitar la cercanía a los espectadores-consumidores, pautados de forma inteligente a lo **largo del bloque publicitario en “Prime Time”**. La misión principal de estas piezas es el incremento del nivel de atención promedio del bloque, que según los resultados del estudio, se ve incrementado en un 22% y de recuerdo Global de las marcas que lo hacen en un 13%.

Todos los canales del grupo también cuentan con piezas sectoriales que anteceden a un spot con una llamada relacionada con el producto posterior, incrementan el recuerdo del spot posterior en un amplio porcentaje (29%). Este recuerdo incrementa de forma **tan notoria por el efecto “coherencia”**.

Atresmedia también he empezado a emitir piezas que avisan de los tres últimos spots del bloque, incrementan el recuerdo de la última, penúltima y antepenúltima posición en un 28% y piezas intermedias en el bloque que preguntan o incitan a una respuesta y que elevan el recuerdo entre un 5 y 7% por el concepto Interacción.

Estas piezas que dan órdenes al cerebro se emiten ya desde el 1 de marzo en el grupo Atresmedia, todos los días **de la semana en “Prime Time”**.

Atresmedia Publicidad y Brain House Institute han sido galardonados con el premio a la mejor ponencia en AEDEMO TV por su propuesta para la mejora de la eficacia publicitaria del bloque con el galardón **“Mejor Ponencia” “Be Neuro, Be Effective”**.