

Neurofocus estudia nuevo “sistema de redes sociales” como componente crítico del mercadeo del siglo XXI

¿Cuatrocientos millones de miembros de Facebook constituyen una nueva medida para mercadeo de audiencias masivas? Un nuevo estudio de NeuroFocus, la compañía líder a nivel mundial de neuromarketing, indica fuertemente que ellos y otros suscriptores si lo son.

El resultado documenta que lo que la compañía define como el “Sistema de Redes Sociales” global es la clave para el mercadeo exitoso de hoy, y lo será mucho más en el futuro.

“Hasta ahora, la atención se ha centrado en el hardware (tres pantallas) y canales de distribución de medios, pero esa perspectiva no tiene en cuenta el mayor fenómeno que está alterando el mercadeo a escala mundial y en una base permanente,” dice Dr A. K. Pradeep, CEO de NeuroFocus. “Las empresas serian sabias si dejan de pensar en esos focos tradicionales y cambian su atención a este nuevo “Sistema de Redes Sociales”. Es rehacer el mercadeo, y a través de mediciones de ondas cerebrales y su análisis estamos cuantificando los efectos en las respuestas subconscientes del consumidor frente a múltiples plataformas. El medio ya no garantiza el mensaje; es el contexto lo que influye en como los consumidores conciben su marca.”

En el primer estudio de este tipo, NeuroFocus aplicó su tecnología de medición total del cerebro para descubrir cómo respondían los consumidores a “Trip For Life”, un comercial de “Go World”, la campaña multimedia de VISA en torno a los Juegos Olímpicos de Invierno 2010. NeuroFocus midió las respuestas subconscientes de los espectadores a ese comercial, pautándolo en los websites y páginas de Facebook creadas por VISA para el evento en Vancouver. También se analizó cuando era pautado en televisión durante los juegos. El estudio se llevo a cabo únicamente para una investigación propia de NeuroFocus; ni VISA, ni ningún otro de sus proveedores u otro tipo de entidades comisionó el informe.

La investigación basada en ondas cerebrales reveló que el poder de los medios sociales como plataforma de comunicación de mercadeo. Los resultados importantes son:

- Mayor efectividad general para el comercial, especialmente en mujeres: Facebook
- Intención de compra generado por el comercial: más alta en Facebook y TV
- El mensaje es mejor transmitido en: la plataforma de internet, siendo Facebook más fuerte que website.
- Mejor llama la atención :Internet
- Mejor percepción y resonancia de marca: TV

“Esto marca la primera vez que se ha medido la efectividad neurológica de una gran campaña masiva de comunicaciones a través de las plataformas de comunicación más importantes de nuestros tiempos,” dijo Dr. Pradeep. “Los resultados reflejan que tan generalizados y poderosos son los medios sociales en la actualidad. No pueden seguir siendo definidos por sistemas de entrega-Facebook ya está disponible en su televisor de pantalla gigante y alta definición al igual que en su

iPhone, su computador, su escritorio, y ahora su iPad. Hay poderosas implicaciones de este "Sistema de Operación Social" global, para empresas que buscan optimizar su inversión de campañas de comunicación. Hasta ahora, no han sabido certeza científica el papel que juegan los medios sociales, especialmente el mix de marketing. Las pruebas con EEG con cobertura total del cerebro es el método más preciso y fiable de acceder a esta información tan importante, es por eso que nuestros clientes confían totalmente para basar sus decisiones en él".