

Sin sincronía AUDIO- VISUAL - sin ventas?

Neurofocus revela riesgos para los anunciantes cuyos comerciales molestan el cerebro.

La compañía líder en neuromarketing expone los efectos negativos en el subconsciente del consumidor cuando NO hay sincronía de Audio y Video.

Contacto: Tom Robbins

tom.robbins@neurofocus.com

BERKELEY, California. Este tipo de comerciales nos rodean y cada vez que aparecen, el cerebro de la audiencia protesta silenciosa pero firmemente.

Anunciantes, cuidado con los riesgos cuando la sincronía audiovisual en sus comerciales se pierde.

Eso dice Neurofocus (www.neurofocus.com.co), la compañía líder de neuromarketing en el mundo y como tal, expertos en cómo los consumidores responden en un nivel subconsciente a estímulos como la publicidad. Impulsada por la cantidad de comerciales animados en donde la voz esta fuera de sincronismo con el movimiento de la boca de los personajes en la pantalla y el audio no refuerza las imágenes que se muestran, la compañía alerta a los anunciantes sobre los riesgos que esto conlleva.

“Nuestra mente está ‘cableada’ y espera sincronismo entre lo que ve y lo que oye”, dice el Dr. A.K. Pradeep, fundador y CEO de Neurofocus. “Cuando hay una desconexión entre estas dos cosas, la mente genera lo que los neurocientíficos llaman ‘incongruencia negativa’, una señal que indica que el cerebro tiene que recurrir a más recursos para resolver la discrepancia. Se refleja en distracción del contenido y puede llevar a una pérdida generalizada de la efectividad del mensaje que el anunciante intenta comunicar. En esencia, el cerebro se rebela en contra de lo que para éste es anormal y discordante y su mensaje de venta queda atrapado en el fuego cruzado”.

Anunciantes de la industria automotriz, seguros, hotelería, entre otros, han lanzado campañas que utilizan personajes animados que hablan un tiempo considerable en pantalla. Neurofocus advierte que a pesar de lo mucho que los consumidores afirman que les gusta el comercial en encuestas y focus groups, sus ondas cerebrales están contando una historia diferente.

“Nuestra mente está ‘cableada’ y para buscar sincronismo entre lo que ve y lo que oye”, dice el Dr. A.K. Pradeep, fundador y CEO de Neurofocus. “Cuando hay una desconexión entre estas dos cosas, la mente genera lo que los neurocientíficos llaman ‘incongruencia negativa’, una señal que indica que el cerebro tiene que

dedicar más recursos para resolver la discrepancia. Ésto se refleja en distracción sobre el contenido y puede llevar a una pérdida generalizada de la efectividad del mensaje que el anunciante intenta comunicar. En esencia, el cerebro se rebela en contra de lo que considera anormal y discordante y su mensaje de venta queda atrapado en el fuego cruzado”.

Para codificar el impacto que la sincronía audiovisual puede tener, el Dr. Robert T. Knight, uno de los neurocientíficos más prestigiosos del mundo, director del Instituto Neurocientífico Helen Wills de la Universidad de California en Berkeley y Jefe Asesor Científico de Neurofocus, lo expresa de esta manera:

“Si el componente de audio de un comercial es X y el componente visual es X, cuando no hay sincronía entre los dos el mejor resultado que se puede tener es básicamente 2X. Pero cuando sí se logra la sincronía, se obtiene un efecto ‘multiplicador’ y el resultado es 3X o más. Esto es lo que nosotros describimos como el poder de integración sensorial y vemos ambos efectos en muchos de los estudios de la mente que hemos realizado a través de los años”.

La investigación neurocientífica ha mostrado que contrario a antiguas creencias, el córtex auditivo y el córtex visual en la mente, interactúan tempranamente en el proceso de percepción y uno puede sobreponerse al otro. Estudios científicos recientes han revelado que dicha integración ocurre en el cerebro en el transcurso de apenas 200 milisegundos y entre más precisa la sincronía, más rápido ocurre esta integración sensorial.

“Este efecto de ‘cruce’ puede mejorar su experiencia de la percepción, porque provoca que la mente anticipe lo que va a escuchar basado en lo que está viendo y viceversa”, dice el Dr. Michael Smith, neurocientífico de Neurofocus que ha sobresalido por su trabajo en la materia. “En todo caso, el cerebro sí tiene una preferencia, cree más en lo que ve que en lo que escucha. Nosotros sintetizamos estos dos canales de estímulos para crear un mundo consistente con nuestras experiencias y nuestras expectativas. Así que cuando la sincronía audiovisual está desfasada, el cerebro debe trabajar más duro para reconciliar este conflicto.

El Dr. Smith añade otra nota de precaución: una para mercadotecnicistas que se embarcan en investigaciones de neuromarketing usando tecnologías y metodologías inadecuadas.

“Los córtex auditivo y visual, están localizados en regiones diferentes laterales y posteriores del cerebro”, explica, “y si no se miden estas áreas con electrodos ubicados sobre estas, para capturar la información que se genera, se estarán perdiendo datos vitales. Además, el cerebro es un vasto complejo de redes neuronales. El uso simple y limitado de juegos de sensores que sólo miden la parte frontal del cerebro y que son incapaces de capturar la actividad cerebral que ocurre entre otras regiones críticas del cerebro, no tendrán la capacidad de detectar los efectos sinérgicos de la integración multisensorial”.

Neurofocus quiere resaltar que el efecto negativo en el subconsciente de los televidentes cuando la sincronía audiovisual es pobre puede ser agravado en la medida en que la calidad de los sistemas de entretenimiento casero sigue mejorando.

“Tan gratificantes como son las TVs de alta definición y el sonido digital envolvente, también significan un reto más alto para los anunciantes que no escuchan lo que la neurociencia aconseja sobre el sincronismo”, dijo Dr. Pradeep. “Ahora los consumidores tienen ‘habilidades’ mejoradas para ver y oír como nunca antes y esto significa que los mensajes de mercadeo deben ser tan coherentes y consistentes como los que la mente subconsciente espera recibir”.

Sobre Neurofocus

Neurofocus Inc es el líder en implementar el conocimiento neurocientífico al mundo de la publicidad, el mercadeo, el desarrollo de producto, empaque y entretenimiento. La compañía, está apoyada en credenciales académicas con nivel de doctorado en neurociencia y marketing de UC Berkeley, MIT y la Universidad de Harvard .

Los clientes de Neurofocus incluyen compañías ranqueadas en la revista Fortune 100 a través de docenas de categorías como la automotriz, productos empacados, comidas y bebidas, servicios financieros, internet, ventas al menudeo y muchos otros sectores. En la categoría de entretenimiento sus clientes incluyen grandes compañías de televisión por cable y la industria del cine.