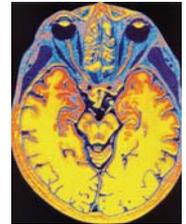


Herramientas tecnológicas

La medicina al servicio de la publicidad

Los avances tecnológicos utilizados para aumentar el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro humano y sus reacciones ante los diferentes estímulos, que hasta hace un tiempo eran propiedad exclusiva del campo de la medicina, se convirtieron en las nuevas herramientas con las que experimenta la comunicación publicitaria.



A fin de optimizar el objetivo de generar una mayor necesidad de consumo en las personas Protector & Gamble, DaimlerChrysler, Coca Cola o Nestlé, son algunos de los grupos multinacionales que propician la investigación con este tipo de técnicas neurológicas para superar los márgenes de error y las inexactitudes que hay en los estudios de marketing, como las entrevistas o los denominados “focus groups”.

La aplicación de la resonancia magnética en el neuromarketing “busca aprender como trabajan nuestros cerebros, como estimular áreas involucradas con las preferencias, aspiraciones o decisiones de compra”, explica Luz Penin Rodríguez, directora de investigación de la central de medios Starcom de Argentina.

Aunque los expertos reconocen que el neuromarketing se encuentra todavía en una etapa experimental, algunos estudios aportaron datos que, segura-

mente, tendrán en cuenta quienes son los responsables de diseñar las campañas publicitarias y comunicacionales.

Esas revelaciones destacan que la música tiene un mayor impacto emocional de lo que se pensaba hasta ahora; que hay una baja correlación entre el valor de entretenimiento de las publicidades y las emociones positivas que generan; que a diferencia de los hombres, algunas regiones de los cerebros de las mujeres se mantienen activos luego de tomar una decisión de compra; que algunas personas reciben mejor los estímulos visuales y otras, los sonoros, según un informe del periodista Sebastián Campanario.

Aunque estas investigaciones no parecen dirigirse al desarrollo de nuevas formas de publicidades subliminales o engañosas, tampoco se puede descartar que en el futuro sus resultados algunas empresas los deriven en construcciones de mensajes que condicionen y direccionen el consumo de las personas, más allá de sus voluntades.

La posibilidad cierta que alguna marca descubra la forma de generar determinados tipo de conductas a nivel inconsciente es admitida por Luis Brusco, director del Centro de Neurociencia Cognitiva de la Facultad de Medicina de la UBA y presidente de la Asociación Argentina de Neuropsiquiatría.

“Es posible, el potencial es gigante. Por eso, llegado el momento tiene que haber una muy buena regulación al respecto”, remarca el científico.

En Estados Unidos, Starcom aplicó la resonancia magnética en una investigación donde concluyó que distintos programas de TV producen diferentes niveles de atención, que esos niveles se trasladan a los cortes publicitarios y que el compromiso del espectador con el programa tiene un efecto en la recordación de la publicidad.

sigue en pág. 12

Se viene Japón



NovaPrint Nuevo Distribuidor
de las Impresoras japonesas Mutoh



CENTRO DE COPIADO

FALCON OUTDOOR

- Hasta 14 m²/hora
- Resolución 1440 dpi
- Hasta 3 años de durabilidad al exterior
- 1,62 mts de ancho
- 6 colores CMYK Lc Lm [Ecosolvente]
- Muy fácil de usar

PRODUCCION COMERCIAL

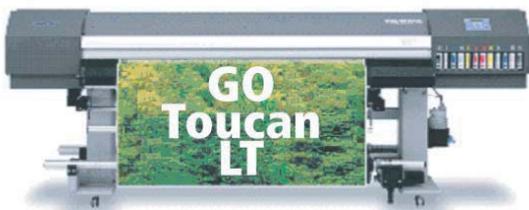
FALCON II OUTDOOR

- Hasta 27 m²/hora
- Resolución 1440 x 2880 dpi
- Hasta 3 años de durabilidad al exterior
- 2,20 y 1,62 mts de ancho
- 6 colores CMYK Lc Lm [Ecosolvente]
- Sistema de secado de cuatro etapas

PRODUCCION INDUSTRIAL

TOUCAN

- 45 m²/hora
- Resolución 720 dpi
- 3 años de durabilidad en exteriores
- 2.60 - 2.20 - 1.62 mts de ancho
- 6 colores CMYK Lc Lm [Solvente]
- Cabezales Spectra
- Tintas al solvente que imprimen sobre una amplia variedad de substratos muy económicos
- Incluye instalación, entrenamiento, y garantía



Primera unidad adquirida por **proprint** FELICITACIONES!!!
proprint@arnet.com.ar

- 37 m²/hora
- Resolución 1440 dpi
- 3 años de durabilidad en exteriores sin laminar
- 1.65 m de ancho
- 6 colores CMYK Lc Lm [Solvente]
- Incluye RIP WASATCH
- Tintas al solvente que imprimen sobre una amplia variedad de substratos muy económicos
- Incluye instalación, entrenamiento, y garantía

Y la nueva
Toucan LT
ideal para el mercado
latinoamericano

Llega Mutoh a la Argentina. Simplemente escoja la categoría de impresora que mejor se adapta a su negocio y confíe en esta excelente tecnología japonesa totalmente probada y libre de fallas.

Los precios indicados no incluyen los gastos de importación, ni el iva.



Algo más sobre el por qué de estas herramientas tecnológicas

En el presente artículo, sobre los estudios mencionados, se dice que los mismos se realizan con el fin de superar errores e inexactitudes de los estudios de marketing, entrevistas o bien en los denominados "focus groups". Quizás debemos aclarar qué es focus groups.

Los mismos se llevan a cabo para Investigación cualitativa de mercados y en Sesiones de grupo en discusión moderada y dirigida, y

- Los "Focus Groups", son por definición un acercamiento directo y cualitativo de una investigación. Es una entrevista conducida de una manera no estructurada y natural por un asesor entrenado entre un grupo pequeño de consumidores.
- El propósito de los grupos de enfoque, es obtener conocimientos profundos sobre un tema escuchando a un grupo de personas del mercado, objetivo apropiado para que hablen de los asuntos de interés a la investigación.
- Necesitan de una atmósfera especial, un ambien-

te físico y social en donde el grupo se relaje y surjan de manera informal percepciones, actitudes y opiniones que animen a realizar comentarios espontáneos.

- Los grupos de enfoque no superan los 8 a 12 participantes
- La composición de los grupos varía con cada proyecto, pero trata ser homogénea en términos de las características demográficas y socioeconómicas del mercado meta a investigar. La homogeneidad de los miembros del grupo evita conflictos, sin embargo se suelen seleccionar grupos heterogéneos para fomentar conflictos y considerar si los consumidores cambian de opinión durante la discusión.
- Se tamizan y seleccionan cuidadosamente a los consumidores de acuerdo con las especificaciones del estudio, y suelen diseñarse preguntas de preselección o administrar sus propios criterios para evaluar a los candidatos apropiados.



Desde el exterior un profesional técnico de la medicina monitorea el proceso.

De acuerdo a Penin Rodríguez, de la filial Argentina de la compañía, los altos costos de esta tecnología hacen inviable su aplicación en el país, pero si se utilizan los resultados obtenidos. Sin embargo, si se tiene en cuenta que cada año el sector de la publicidad y el marketing moviliza cerca de 400.000 millones de dólares, de confirmarse la exactitud de los resultados serán muchos los que estarán dispuestos a invertir en un equipo para experimentos de neuropsiquiatría que, en el caso de una experiencia con 12 personas, puede tener un costo de 15.000 dólares (ver recuadro: Algo más sobre el por qué de estas herramientas tecnológicas). ■

(Fuente ANC)

Grabadoras Laser



Motores G. Colombo



Software 2D y 3D



ROUTERS
Industria Argentina



Fresas - Accesorios



Bdo. de Irigoyen 972 9º Of. 46 (C1072AAT) Buenos Aires
Teléfono (011) 4300-2001 / 5437
info@dtmaq.com / www.dtmaq.com