

# EL CEREBRO DETRÁS DE LOS MEJORES ANUNCIOS: OPTIMIZANDO LO MÁS HERMOSO Y ENTERNECEDOR

## Ganador del Premio David Ogilvy a la Excelencia en Investigación Publicitaria

### EL RETO

Para organizaciones sin ánimos de lucro con grandes ambiciones y pequeños presupuestos, es esencial maximizar cada anuncio para que sea efectivo y memorable. Nielsen y el Ad Council utilizaron la neurociencia del consumidor para hacer justamente eso para The Shelter Pet Project, una organización sin fines de lucro con el objetivo de hacer de la protectora de animales el primer lugar al que recurren los posibles adoptantes cuando buscan una mascota. Aunque Shelter Pet Project ya tenía un anuncio de alto rendimiento con el adorado perro Jules, había margen de mejora.

### LA SOLUCIÓN

Utilizando la neurociencia del consumidor, Nielsen grabó cómo los cerebros de las personas respondieron al anuncio para ayudar al equipo creativo a identificar, segundo a segundo, qué escenas tenían o no interés entre la audiencia.

Utilizando una combinación de electroencefalograma (EEG) y mediciones de seguimiento ocular para determinar el impacto que los anuncios tuvieron en los espectadores, el equipo cuantificó efectivamente el poder del perro.

### LOS RESULTADOS

La prueba mostró que las caras en la pantalla, incluido el de los perros, aumentan el compromiso emocional de los espectadores y cuando la estrella del anuncio, Jules el perro, estaba fuera de la pantalla, la atención y los niveles emocionales caían. También encontraron que mostrar a Jules, la página web de la empresa y el logotipo al mismo tiempo reducía su efectividad ya que competían por la atención de la audiencia.

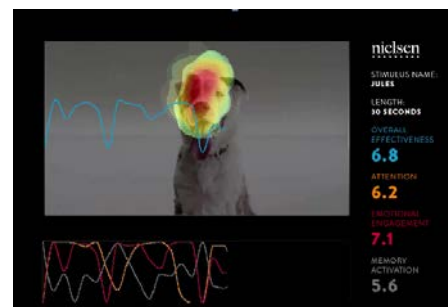
Para capitalizar los hallazgos, el equipo acortó los momentos fuera de la pantalla de Jules y agudizó el final. Cuando el equipo probó el PSA\* reeditado, se descubrió que los espectadores estaban más comprometidos, atentos y memorables (recordaban mejor).

En los primeros tres meses después del lanzamiento del PSA, el tráfico hacia ShelterPetProject.org aumentó un 133%, y el tráfico mensual promedio aumentó de 74,000 a 174,000.

Al mantener la poderosa presencia de Jules y aclarar el mensaje principal y el llamado a la acción, The Shelter Pet Project mejoró su anuncio a la vez que conservaba la trama.

\*PSA: compresión de anuncios publicitarios.

### PUBLICIDAD CASO PRÁCTICO



Para más información contacte con su representante de Nielsen or visite [www.nielsen.com/consumerneuroscience](http://www.nielsen.com/consumerneuroscience)