

Añada niños en sus imágenes políticas

Ana Ramírez de Arellano

¿Cómo funciona el cerebro y cómo éste influye en nuestras acciones y en nuestra forma de pensar? de acuerdo con la neurociencia, el 95% de los pensamientos diarios, de nuestras emociones y nuestro continuo aprendizaje ocurre antes de que seamos incluso conscientes de ello.

1. Neuromarketing Político:



¿Cómo reaccionamos a imágenes de niños? los niños captan la atención de los lectores con más eficacia que cualquier imagen y los políticos lo saben "si quieres captar la atención del espectador, muéstrale la imagen de un niño"; el político que mejor ha sabido usar las imágenes con niños, ha sido Obama, descubramos por qué :)

Nuestro cerebro está programado para responder a las caras infantiles e, incluso a características infantiles en los adultos. Hay varios estudios basados en técnicas de neuroimagen conocida con el nombre de Magnetoencefalografía que permite mediciones de la actividad cerebral. En 150 milisegundos después de que se muestre la foto de un niño a alguien, se le observa un alto nivel de actividad en el córtex orbitofrontal (posición encima de las órbitas donde se ubican los globos oculares). Esta zona del cerebro está asociada a las emociones y al estado de ánimo; y en cambio las fotos de adultos tenían poco o ningún efecto en esta zona.

Ana Ramírez de Arellano es Directora de Comunicación. Físico y Docente. @arellano_es



La neurociencia aplicada al marketing político lleva a los asesores políticos a captar la atención del votante o simpatizante mostrando en parte de su estrategia política, imágenes con niños. Por supuesto canalizando la atención hacia el político o al mensaje del político a través de los niños.

2. Foco sobre el peque:

Ya hemos aprendido que las imágenes de los niños son un medio poderoso para atraer al votante/ simpatizante y hacer que su cerebro participe. Más allá de captar la atención a través de la imagen del niño, tenemos que lograr aumentar la atención no sobre ese niño tan mono sino sobre nuestro mensaje. ¿Y esto cómo se logra?

James Breeze, especialista en usabilidad, ha estudiado cómo vemos los anuncios de los niños a través de mapas de calor. Cuando miramos los anuncios en los que aparece un niño, el mapa de calor muestra que nos fijamos en la cara y mostramos menos atención al titular o texto del anuncio, la cara del niño domina la atención del espectador. Pero luego Breeze, probó una versión alternativa del anuncio con la imagen de un niño, esta vez de perfil, mirando al titular del anuncio. En esta ocasión, la cara del niño seguía siendo un punto caliente, pero el titular y el texto del anuncio recibían mucha más atención.

“En publicidad miramos lo que la persona que vemos en el anuncio está mirando. Si nos miran a nosotros, nos limitamos a mirarlos a ellos y no miramos a ningún otro sitio”. según Breeze.



Podemos observar en la anterior foto que la niña dirige su mirada a Obama que le está escribiendo un autógrafo, dirigimos la mirada hacia dónde la dirige la niña y los asesores de Obama conocen a la perfección esta técnica :)

3. Use la mirada del niño para dirigir la atención:



Una cara en un spot, anuncio, cartel de campaña atraerá la atención, pero asegúrese de que la cara mira hacia lo que queremos que vea el espectador: el titular, la imagen del político o lo que sea importante. Los votantes contemplarán la cara

del niño y luego se sentirán subconscientemente atraídos por lo que los ojos del niño estén mirando.



En esta imagen, a pesar de no verse a Obama, nos fijamos en la preciosa niña y después qué está mirando: a Obama.

Todos los niños miran hacia lo que está escribiendo Obama, nuevamente un buen uso de la técnica por parte de los asesores de Obama.



Obama se coloca a la altura del niño y podemos ver que se miran fijamente, nuevamente nos obliga a dirigir la mirada hacia Obama que es a quien mira el niño.



Conclusiones:

El neuromarketing político se utiliza cada vez más y la Casa Blanca hace bien uso de ello. La fotografía es el **arma secreta del presidente estadounidense** y aquí volvemos a comprobarlo..

Artículo publicado en el blog [Arellano Comunicación](#)