

Según estudio de Ipsos Chile

Ver tanto redes sociales causa fatiga mental e impide recordar información

Los efectos del llamado brainrot serán abordados en la próxima versión del Congreso Chileno de Marketing.

FABIÁN LLANCA

'Adaptarse para crecer' es el lema de la versión trigésima segunda del Congreso Chileno de Marketing, que se realizará el próximo jueves 5 de junio en Santiago. Las ponencias anuncianadas desmenuzarán el fenómeno del brainrot, concepto que alude al efecto de los contenidos digitales en el agotamiento mental de los receptores de esos mensajes principalmente publicitarios.

Tres horas al día

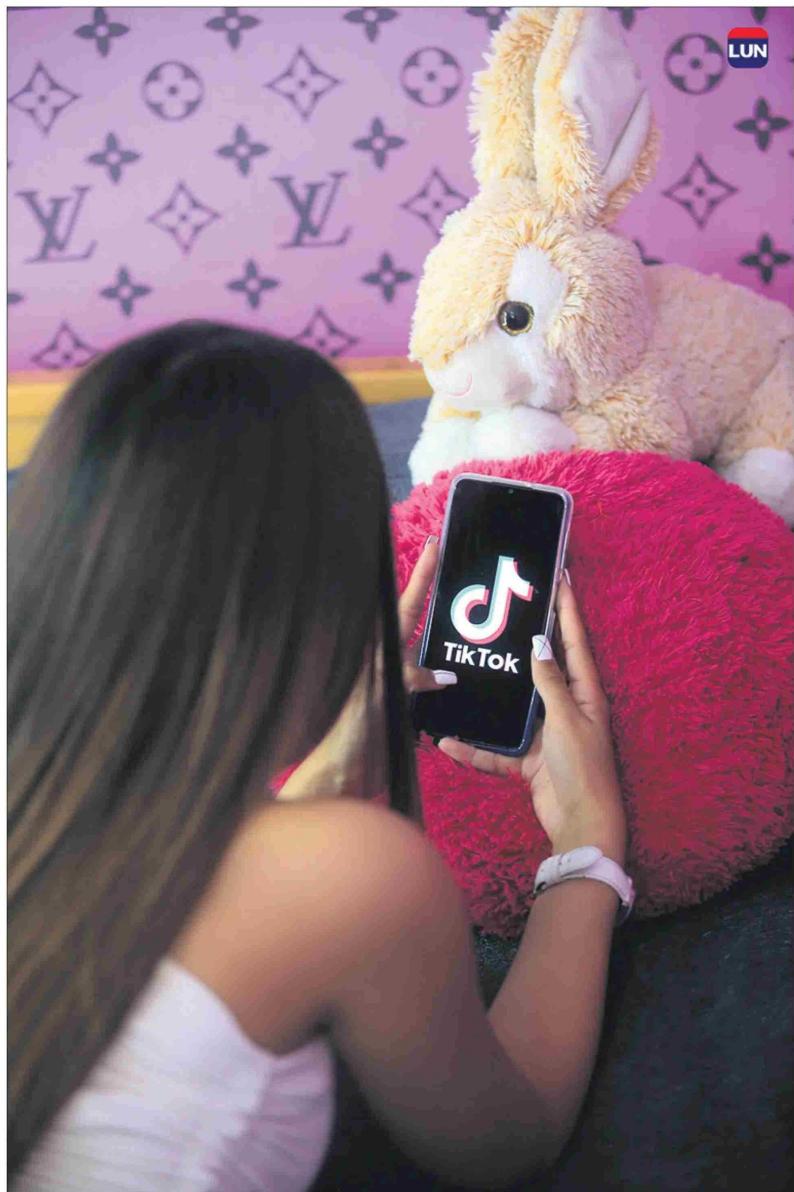
A modo de insumo, Ipsos Chile elaboró un sondeo sobre el comportamiento cotidiano de los cibernautas locales. En una semana promedio, por ejemplo, el 55% de las personas consultadas pasa más de tres horas al día en redes sociales. En cuanto a las notificaciones, el 44% las revisa más tarde, un tercio no se aguanta y las ve de inmediato, y solo a uno de cada 20 le molesta recibirla. En un día sin teléfono, 35% se siente ansioso como si faltara algo esencial y 23% disfruta del periodo de desconexión.

Anuncios

Al 46% de los sondeados le molesta recibir anuncios que interrumpen lo que está haciendo, y solo el 11% reacciona con curiosidad. Después de ver un anuncio, el 8% recuerda siempre la marca anuncianta, mientras que el 24% pocas veces se acuerda. El 47% considera nada y poco relevantes los anuncios que aparecen en redes sociales.

No pescan

En Youtube, 79% salta los anuncios cuando lo puede hacer, mientras que el 16% lo ve completo. Los usuarios de LinkedIn son quienes más se molestan con la publicidad (48%); mientras que los de Instagram son los más receptivos a esos avisos, el 29% los mira y suele seguir a personas que ayudan a usar productos y servicios.



Ver publicidad en RR.SS.: solo el 11% reacciona con curiosidad. Después de ver un anuncio, el 8% recuerda siempre la marca anuncianta, mientras que el 24% pocas veces se acuerda. El 47% considera nada y poco relevantes los anuncios que aparecen en redes sociales.

Avisos

El 57% piensa que la publicidad manipula a la sociedad para comprar en exceso; y el 43% dice que es esencial para la economía y la sociedad. Al 66% la publicidad le irrita; y al 34% le entretiene. Si pudiera, el 73% evitaría toda la publicidad, y el 27% está atento a los avisos. Para el 64%, la publicidad es aburrida, común y corriente; y solo el 36% valora su creatividad.

Sobrecarga

"Hay una sobrecarga de mensajes digitales. Hace veinte años había me-

nos mensajes, menos información; ahora, conectados al teléfono y a otros dispositivos todo el día hay una sobrecarga en el espacio digital y eso hace que las capacidades de atención y de recordar vayan bajando. Genera ciertos grados de ansiedad por este consumo excesivo de consumo digital", asegura Nicolás Fritis, country manager de Ipsos Chile.

Brainrot

El brainrot, añade, Nicolás Fritis "es como que tu mente queda nu-

bla y las cosas que pasan al frente tuyo simplemente no las ves. No eres capaz de decodificar porque la mente está agotada de recibir tantos estímulos". De alguna forma, dice Cristian Leporati, académico de la UDP, "el brainrot es el equivalente antiguo de la saturación publicitaria, que obviamente todavía existe, pero ahora es más fuerte porque antes se saturaba a través de los medios tradicionales. Hoy en día los ciclos de vida del brainrot son mucho más rápidos y violentos. Además de los medios tradicionales, se viralizan fuertemente, generan conversaciones digitales y ese agotamiento cerebral se produce más pronto".

Bajar saturación

El actual trabajo de la publicidad, acentúa Leporati, "busca evitar esa saturación que genera un bloqueo que no permite entender la comunicación comercial publicitaria. El bloqueo causa un decaimiento de la inversión publicitaria porque los avisadores gastan plata sin lograr lo que buscan".

Recordar

Nicolás Fritis, de Ipsos, asevera que "en otros países el recuerdo de las publicidades es más alto que el que nosotros tenemos acá y eso tiene que ver con una combinación de distintas cosas. Somos de los que más consumimos redes sociales, adictos al teléfono y a estar súper conectados nos agotamos, y las marcas han apostado más por la publicidad digital. Más de la mitad de la inversión publicitaria está en el digital, eso hace que haya muchísimos mensajes y al haber tantos uno no se acuerda".

Más de lo mismo

Añade que "de un feed uno no se acuerda de las marcas que vio y eso que pasan tres minutos o menos. Esto impacta la efectividad publicitaria". Más encima, acentúa Fritis, "en el mundo digital uno se encuentra con las mismas cosas, una y otra vez. La diferencia se da en un influencer o en un evento, son pocos los lugares en que las marcas pueden explotar. Las marcas están buscando esos lugares donde tener espacios para generar diferencias que sean llamativas e impactantes. En el feed de las redes sociales hay poca diferencia y es aburrido porque es lo mismo".

¿Qué rol cumple la narrativa emocional?

"Nosotros creemos que es el siguiente paso. Los consumidores van a recurrir a las cosas guardadas en su interior, en el corazón, cosas que conectan con su vínculo más emocional. Volver a conectar desde el lado emocional con las personas, trabajar en variables más emotivas y construir afectos y cariños".