



Anticipando el contenido de:
“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”
el nuevo libro del Dr. Braidot¹

Planeamiento estratégico y Decisiones:

EL CÓMO Y EL POR QUÉ DE LAS NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA DINÁMICA DE TARGETING

Dr. Néstor Braidot²

La dinámica del target marketing o targeting puede conceptualizarse como la aplicación integral de la inteligencia de negocios a la generación de contactos y conexiones exitosas con potenciales compradores o consumidores de un producto o servicio.

Cuando en marketing hablamos de target hablamos de «foco», «objetivo» hacia el cual se dirige un conjunto de acciones previamente planificadas. Este objetivo involucra nada menos que a personas, aquellas que forman parte de lo que se denomina “grupo de interés” para las empresas.

Cuando hablamos de targeting incorporamos el concepto de acción, acción dirigida hacia potenciales receptores sensibles o sensibilizados para esta acción. En otros términos, a individuos o grupos de individuos que son “clientes” ideales.

La acción es todo lo que enriquece el concepto de target con una noción de movimiento, por oposición al concepto tradicional, hoy perimido, de enfoque estático en el producto.

Más aún, aunque conozcamos el producto e incluso el cliente, sin acción y movimiento de relación, de acercamiento, de contacto, no lograremos éxito en el objetivo.

La acción involucra no solamente las etapas preliminares de identificación y selección de los segmentos, sino también las posteriores, cuando deben analizarse las variables en estado manifiesto y también aquellas que están en estado latente y debemos lograr que fluyan hacia la superficie.

Las denominadas variables de estado manifiesto o sociodemográficas son fáciles de detectar y de medir, porque son externas al individuo, como la edad, los ingresos, el sexo.

Lo relevante, cuando hacemos targeting, es identificar las variables en estado manifiesto (evidentes) y, sobre todo, descubrir las variables en estado latente (no evidentes). Estas últimas pertenecen al mundo interno del individuo y debemos lograr que fluyan hacia la superficie, llevándolo hacia el encuentro de un producto-servicio capaz de satisfacer aspectos vinculados a su personalidad, actitudes, intenciones y estilo de vida, entre muchas otras.

Por ejemplo, si logramos averiguar que un conjunto de personas con ciertos ingresos y educación (variables en estado manifiesto) tienen una actitud positiva hacia el turismo alternativo (variables en

¹ Néstor Braidot, Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación y Presidente de Eurobusiness (España).

² Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación. Presidente de Eurobusiness (España),
www.braidot.com , nbraidot@braidot.com



estado latente), podremos crear una oferta acorde con sus expectativas y crear una estrategia de posicionamiento adecuada para cada servicio.

El paso posterior será verificar si el posicionamiento deseado se corresponde con el que existe en la mente del cliente. Pero no debemos quedarnos allí.

Targeting significa, fundamentalmente, “dinámica”, en otros términos, todo lo que debemos hacer en el día a día para implementar acciones que potencien lo que ya se ha logrado.

Esto significa, nada menos, que un proceso de construcción de futuro para las organizaciones que les permitirá fluir con menos incertidumbre hacia la situación deseada, teniendo siempre presente que la dinámica actual se caracteriza más por la presencia de cambios sorprendentes que por la estabilidad.

En todos estos procesos la incorporación de los conocimientos procedentes de las neurociencias es de gran aplicación debido a que, para que esta *dinámica* sea posible, es necesario comprender con claridad otra dinámica: la del funcionamiento del cerebro humano.

Cualquier acción, que a simple vista pueda parecer sencilla en materia de elección de mercados, segmentación y posicionamiento, puede tener efectos adversos si no analizamos la complejidad de los mecanismos de la mente humana.

Comenzaremos, entonces, por explicar que, para que un mercado sea realidad, deben existir organizaciones y *seres* humanos con necesidades y deseos, y para que una empresa pueda realizar negocios eficaces, debe comenzar por definir con claridad quiénes serán sus clientes. Esto es, precisamente, dar el primer paso para segmentar el mercado.

El mayor interés del neuromarketing con relación a la segmentación radica en comprender de una manera más científica y precisa a los distintos tipos de *potenciales clientes*, indagando cuáles son sus características cognitivas y perceptuales para poder aplicar estos conocimientos a la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Por lo tanto, para encontrar la mejor manera de adecuarnos a las preferencias individuales es imprescindible identificar *grupos de personas con expectativas similares con respecto a un determinado producto o servicio, sabiendo que éstas configuran patrones neuronales que, si bien no son idénticos, tienen ciertas semejanzas.*

Descubrir cómo piensan los clientes, por ejemplo, nos obliga no solamente a aceptar nuevas ideas, sino también a aprovechar las técnicas de *neuroimaging* para arribar a resultados más certeros en el desarrollo de productos y servicios acordes con sus expectativas.

En la actualidad, la aplicación de herramientas de neurobiología para segmentar el mercado y definir estrategias exitosas de posicionamiento está revolucionando el mundo de los negocios debido a la confiabilidad y mayor riqueza de la información que suministran.

Mediante la lectura de las ondas cerebrales de individuos expuestos a un mismo estímulo se puede comprobar si existe una relación directa entre lo dicen y lo que verdaderamente piensan acerca de un producto.

Y lo que “piensan” es el resultado de la construcción y vinculación de distintas imágenes en el cerebro que determinan el posicionamiento.

Asimismo, existen numerosos estudios recientes que evidencian la fuerte conexión entre el comportamiento típico de las personas que componen algunos segmentos de edades o de género y sus patrones de activación neuronal.

Dichos estudios, provenientes de las *neurociencias cognitivas* actuales, se enfocan principalmente en averiguar qué características neuronales tienen determinados individuos pertenecientes a un segmento (por ejemplo, adolescentes) y cómo éstas determinan su comportamiento con relación al consumo.

Esto nos lleva a tres conceptos fundamentales: target, posicionamiento y acción.



- ✓ **Target:** consiste en identificar y seleccionar a qué tipo de personas o a qué tipo de empresa o empresas queremos dirigir nuestra oferta, según el mercado sea de consumo o industrial.

Esto exige analizar, con la ayuda de las neurociencias, las construcciones perceptuales homogéneas que puedan existir en un grupo determinado de personas.



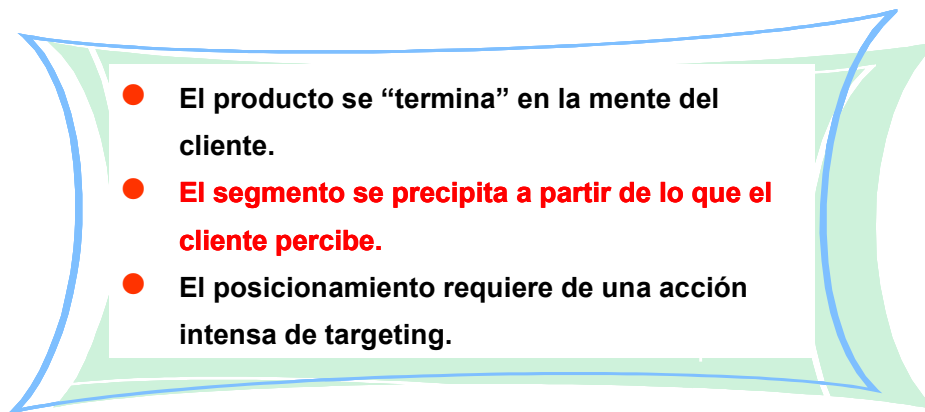
Aun cuando estas construcciones generalmente son multidimensionales e incluyen una gran variedad de procesos físicos, emocionales y cognitivos que configuran en el cerebro diferentes preferencias comportamentales, pueden detectarse patrones similares.

- ✓ **Posicionamiento:** la "posición" que ocupan o "logramos que ocupen" los productos y las marcas en el cerebro de una persona en relación con sus competidores.
- ✓ **Acción (targeting),** que consiste en llevar a cabo un conjunto de actividades cuidadosamente planificadas para alcanzar los objetivos de negocios.

Esto es verdaderamente **"targeting"**: accionar el "foco" en el cliente, creando el producto y readaptándolo una y otra vez en función de sus percepciones.

Por ello, el conocimiento del cerebro humano y su funcionamiento es prácticamente imprescindible para fundamentar una buena acción de targeting.

Recapitulando:



Crear, recrear, adaptar y readaptar un producto sólo es posible si conocemos la mente del cliente.

Ya no es la empresa ni la fábrica, sino el cerebro de quienes forman parte del target, la verdadera "plataforma" de lanzamiento.