

NEUROMARKETING

Cómo “llegar” a la mente del mercado

Escribe: Néstor Braidot¹
nestor@braidot.com

Las neurociencias como oportunidad estratégica para el área comercial

Hasta hace poco tiempo, era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan el comportamiento del consumidor.



En la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un gran avance para ayudarnos a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones, como así también la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios.

Lo que se busca es comprender *cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior*, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuroplasticidad.

Se trata, sin duda, de un salto cuántico que comenzó a gestarse durante los años noventa y trajo aparejado el desarrollo de técnicas de análisis de imágenes (que evolucionan, también, a un ritmo sorprendente). Esta evolución está permitiendo no sólo confirmar empíricamente un conjunto de supuestos del marketing tradicional, sino también acceder a un campo de conocimientos de enormes posibilidades de aplicación en la gestión organizacional.

¹ Néstor Braidot, conferencista y consultor, Prof. de la Universidad de Salamanca, autor de Neuromarketing, Ed. Gestión 2000 (2009), Neuromanagement, Ed. Granica (2008), Neuroventas, Ed. Puerto Norte-Sur (2007), Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, Ed. Puerto Norte-Sur (2006).

Del marketing al neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

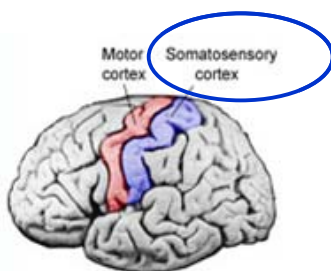
Esta evolución trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años, y se calcula que en el Siglo XXI se producirán enormes avances en el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro, lo cual traerá aparejado, a su vez, el desarrollo de novedosas metodologías para investigar y explicar los procesos clave de toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas.

Sin duda, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Neuromarketing en la práctica

Las metodologías que utiliza el neuromarketing son variadas y proceden, en su mayoría, del ámbito de las neurociencias.

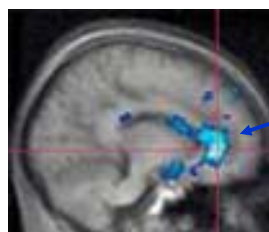
Las neuroimágenes permiten indagar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, lo cual brinda un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes, que son los que determinan más del 90% de las decisiones de los clientes. Por ejemplo:



Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata.

Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que "probarlo mentalmente", no está instantáneamente identificado con éste.

El denominado "botón de compra" parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.



Corteza prefrontal

Cuando se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja. Imagine el lector el alcance de esta metodología ya que, según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos):

- *Cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. Esto puede hacerse con conocimiento de marca y en test a ciegas, tal como lo hizo Read Montagne en Estados Unidos con Coca Cola y Pepsi.*
- *El nivel de aceptación (pre test) y recordación (pos test) de un comercial, en cualquiera de sus formatos: televisión, radio, gráfica, vía pública, etc., y el grado de impacto de cada una de sus partes, tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción y memoria.*
- *La fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular.*
- *Los estímulos que deben implementarse en un punto de ventas para incentivar las compras.*

Esta lista puede ser tan extensa como lo exija la gestión de marketing. En la actualidad, la mayor parte de los estudios con neuroimágenes se realizan en institutos especializados (los países más avanzados son Estados Unidos y Alemania) y sus resultados son de enorme utilidad para las empresas que quieran aprovecharlos.

Sin duda, el creciente desarrollo de los aparatos que exploran y, sobre todo, localizan las activaciones cerebrales ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, con resultados que dejan atrás muchos supuestos del pasado.

El aporte de la neuroeconomía a la actividad de marketing

El modelo planteado por la economía tradicional configura un individuo de comportamiento totalmente racional, basado en una medida subjetiva denominada utilidad. Desde esta perspectiva, la demanda de cualquier producto depende exclusivamente del precio.

La neuroeconomía pone en tela de juicio los postulados de la economía tradicional sobre la capacidad del hombre para razonar y planear de manera lógica su comportamiento.

Sin embargo, ha sido comprobado por varias investigaciones procedentes del campo de las neurociencias que la mayoría de las organizaciones compiten por establecer un vínculo emocional entre su producto y el cliente, y este vínculo siempre disminuye el efecto del precio.

² Véase Braidot N., Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, op. citado, Cap. 8. Read Montague es un especialista en neurociencias aplicadas. Dirige el Human Neuroimaging Laboratory del Baylor College de Medicina, en Houston.

Daniel Kahneman³, que obtuvo el Premio Nobel por haber integrado los avances de la investigación psicológica a la ciencia económica, analizó la complejidad del razonamiento de las personas en el momento de tomar decisiones económicas y demostró, con sus estudios focalizados particularmente en la bolsa de valores, que en la decisión de los compradores influye más, condiciona más, una perspectiva de pérdidas que una proporción similar de perspectivas de ganancias.

Afirmó que, cuando elegimos, no siempre lo hacemos objetivamente. Esta falta de objetividad tiende a seguir patrones regulares que admiten una descripción matemática. Según Kahneman, *los individuos subestiman los resultados que son solo probables en comparación con los resultados que son obtenidos con seguridad.*

La principal contribución de Kahneman a la ciencia económica consiste en el desarrollo, junto a Amos Tversky, de una teoría según la cual los individuos toman decisiones en entornos de incertidumbre que se apartan de los principios básicos de la probabilidad. A este tipo de decisiones lo denominaron **atajos heurísticos**.

Una de las manifestaciones de los atajos heurísticos es la aversión a la pérdida. De este modo, un individuo prefiere no perder 100 dólares antes que ganar 100 dólares, lo cual supone una asimetría en la toma de decisiones.

En otros términos, es más fácil pagar 1.500 euros por algo que se esperaba que costara 1.400, que pagar 100 por algo que se creía gratuito, aunque el monto de la pérdida en ambos casos es el mismo.

Estas investigaciones demostraron que los humanos no somos totalmente racionales en la toma de decisiones. Nuestro cerebro busca continuamente patrones con significado, incluso donde no los hay.

La importancia de estas investigaciones radica en su utilidad para modelizar comportamientos no racionales, que se apartan de la concepción del *homo economicus* que sostiene la teoría económica clásica.

Neuromarketing sensorial: cuando todos compiten para llegar a los sentidos

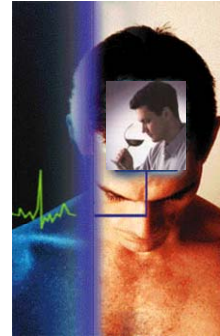
Uno de los grandes temas de interés del neuromarketing tiene que ver con la percepción, caracterizada como un fenómeno *extraordinariamente complejo* porque depende tanto de los acontecimientos externos como de las experiencias de quien percibe.

Este concepto es de fundamental importancia en la gestión de empresas, no sólo para desarrollar capacidades propias, sino también para lograr una mejor comprensión de los mecanismos que subyacen a todos los procesos de toma de decisiones de los clientes.

³ Nacido en Tel Aviv, tiene la doble ciudadanía de los Estados Unidos e Israel. Trabaja actualmente en el Center for Rationality, de la Universidad Hebrea en Jerusalem y como profesor de Psicología en la Princeton University.

Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro **no sólo registra** esa información, sino que, además, la procesa e interpreta.

De este modo, cada individuo **construye** la realidad a partir de esos estímulos. Este hecho explica por qué **un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta** por cada persona.



En otros términos, todos podemos poner en funcionamiento nuestros sentidos a partir de una representación que formamos en nuestra mente.

Esto ocurre porque aplicamos "*filtros*" a esos estímulos que dependen de muchos factores: algunos externos, como la intensidad, tamaño o contraste del estímulo, y otros internos, como nuestros intereses, necesidades o recuerdos.

En un contexto de neuromarketing, esto significa lo siguiente:

Las percepciones de los clientes no son reflejo directo de lo que existe a su alrededor, es decir, de la realidad objetiva, sino interpretaciones que realiza su cerebro sobre ésta.

Por lo tanto:

El verdadero desafío pasa por utilizar las herramientas que suministran las neurociencias para descubrir cuáles son estas percepciones y, a partir de allí, definir las mejores estrategias para llegar hasta ellos, seducirlos y fidelizarlos.

Ello exige una visión interdisciplinaria para poder estudiar y explicar los procesos clave de toma de decisiones y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas.

En este camino, el neuromarketing es la promesa del futuro... y del presente.

Estudie y trabaje con el pionero en aplicar las neurociencias a la actividad empresarial y organizacional

FORMACIÓN



Programas especiales para directivos y altos ejecutivos.

Diplomado/especialización en neuromanagement y neuroliderazgo.

Diplomado/especialización en neuromarketing.

Diplomado/especialización en neuroventas.

Ciclos especializados en empresas familiares.

Conferencias en jornadas y congresos.

Cursos diseñados a medida para empresas, cámaras empresarias y profesionales.

Seminarios-taller especiales para diferentes grupos de trabajo.

PROGRAMAS EJECUTIVOS

Formación directiva para el entrenamiento y posterior implementación en su organización.

Entrenamiento e intervención para la implementación de neuromanagement y neuroliderazgo.

Entrenamiento e intervención para la implementación de estrategias de neuromarketing.

Entrenamiento e intervención para la implementación de neuroventas.

Consultoría y formación especializada en empresas familiares.



Obtenga información detallada sobre nuestros productos y servicios en:
www.braidot.com

Datos de contacto:
Email: info@braidot.com
☎ (5411) 47716777