

Neuromarketing

Néstor Braidot

Neuromarketing

¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?

PAIDÓS EMPRESA

Obra editada en colaboración con Editorial Planeta – Colombia

© 2009, Néstor Braidot

© 2007, Centro Libros PAPF, S. L. U.- Barcelona, España

Derechos reservados

© 2020, Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.

Bajo el sello editorial PAIDÓS M.R.

Avenida Presidente Masarik núm. 111,

Piso 2, Polanco V Sección, Miguel Hidalgo

C.P. 11560, Ciudad de México

www.planetadelibros.com.mx

www.paidos.com.mx

Diseño de portada: Planeta Arte & Diseño Colombia

Fotografía de portada: © iStock

Primera edición impresa en Colombia: noviembre de 2015

ISBN: 978-958-42-4786-5

Primera edición impresa en México: julio de 2020

ISBN: 978-607-747-942-0

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 229 y siguientes de la Ley Federal de Derechos de Autor y Arts. 424 y siguientes del Código Penal).

Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase al Ce-MPro (Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, <http://www.cempro.org.mx>).

Impreso en los talleres de Litográfica Ingramex, S.A. de C.V.

Centeno núm. 162, colonia Granjas Esmeralda, Ciudad de México

Impreso en México - *Printed in Mexico*

Sumario

1 • Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado.....	15
2 • Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes	41
3 • <i>Targeting</i> y posicionamiento. En el cerebro del cliente	69
4 • Inteligencia de negocios. Cómo indagar la mente del mercado	93
5 • El producto como construcción cerebral.....	119
6 • El precio como construcción perceptual.....	143
7 • Cómo crear vínculos con el cliente a través de los canales de marketing.....	161
8 • De la comunicación a la neurocomunicación	187
Notas	211
Bibliografía consultada.....	223

Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado

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 de 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 comenzó a gestarse durante los años noventa —que se conocen como «década del cerebro»¹— y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años².

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional, por ejemplo.

Como veremos a medida que avancemos en esta obra, muchos fundamentos de marketing que han sido eficaces en el pasado se es-

tán replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado sólo podrá evitarse si comenzamos a cambiar nuestra metodología de trabajo.

En este sentido, uno de los primeros cambios que necesitamos implementar tiene que ver con los procesos de investigación, ya que las técnicas tradicionales fallaron muchas veces al inferir³ tanto el comportamiento de los clientes como sus respuestas ante determinados estímulos (como los de la publicidad o el *merchandising*, por ejemplo).

En los próximos apartados realizaremos una conceptualización de esta nueva disciplina y, posteriormente, para amenizar la lectura, abordaremos en forma de preguntas y respuestas algunos conocimientos sobre el cerebro y su funcionamiento.

.....

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.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

.....

1. Neuromarketing. Concepto, metodología y aplicaciones

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas.

.....
El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
 - Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
 - Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
 - Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
 - Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
 - Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.
-

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes⁴.

.....
Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes.
.....

Por ejemplo, mediante la técnica de *biofeedback*⁵ se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emo-

ciones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto.

Mediante electrodos, el *biofeedback* traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos.

El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

Veamos qué interesantes son estas pruebas a partir de un caso, el de BMW, en el que se aplicó esta metodología en forma combinada.

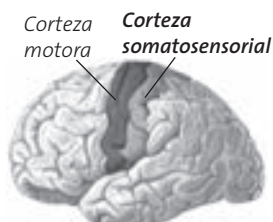
El objetivo de la compañía era mejorar la planificación, el diseño y el control de costes de la presencia en la web de la marca.

Utilizando un sistema de *eye-tracking* (gafas de seguimiento de la mirada) y un medidor de respuesta galvánica de la piel (*biofeedback*), se investigó cómo son las experiencias de los visitantes en distintos espacios de BMW en la red⁶ para, posteriormente, analizar cómo se combinan la presencia online con las vivencias que genera la marca.

Como veremos al llegar al capítulo 4, la aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica hasta tomografías computadas que suministran neuroimágenes.

Estas últimas son muy interesantes, ya que permiten observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo. Precisamente, uno de los factores que explican la explosión de conocimientos producida durante la denominada «década del cerebro» se debe al desarrollo de esta técnica.

Veamos un ejemplo aplicable al estudio de marcas⁷:



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 hizo Read Montague en Estados Unidos con Coca Cola y Pepsi⁸.

Durante una investigación conocida como pionera en neuromarketing, Read Montague determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona, pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas

donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

- El nivel de aceptación (*pretest*) y recordación (*posttest*) de un anuncio en cualquiera de sus formatos (televisión, radio, impreso, 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.

Como imaginará el lector, la 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.

2. Un nuevo «tablero de comando»: el cerebro humano

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing. Por ello, en este capítulo comenzaremos por familiarizarnos con su lenguaje para (posteriormente) poder comprender cómo se implementan las nuevas aplicaciones a las estrategias de marketing.

2.1. ¿Qué es el cerebro?

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea.

La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales.

De este modo, **cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.**

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

- **Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- **Motoras:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- **Integradoras:** porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Más aún, para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo, también crea información a partir de datos incompletos.

Dentro de cada cerebro se verifica un proceso dinámico de subsistemas interconectados entre sí que hacen millones de cosas a la vez. La actividad de estos subsistemas está controlada por corrientes eléctricas, agentes químicos y oscilaciones que la ciencia continúa esforzándose por desvelar.

Para comprender la relevancia de estas tres funciones, invitamos al lector a elaborar su propio ejemplo pensando, simplemente, en todo lo que ocurre cuando un individuo observa, prueba y elige un automóvil.

2.2. ¿Qué es la mente?

La **mente** humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del **cerebro** que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que **la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro**.

La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente.

Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

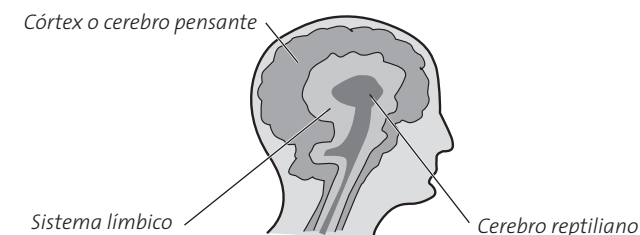
Como vemos, mente y cuerpo no constituyen, en sí mismos, compartimentos estancos.

De hecho, ambos sistemas interactúan con el entorno modificándose recíprocamente, en un proceso caracterizado por una interrelación e interdependencia permanentes.

2.3. ¿Qué es el cerebro triuno?

Durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente **tres niveles** que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas.

Los tres niveles cerebrales



Estos niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico y córtex o cerebro pensante.

El **cerebro reptiliano** es la zona más antigua⁹ y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo¹⁰, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación.