Neuromarketing

Módulo 1

Introducción al neuromarketing

El **neuromarketing** es una disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia. Se trata de la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing. La neurociencia es un campo que trata de conocer el funcionamiento del sistema nervioso y su relación con las funciones superiores, como sería la memoria, la atención o las emociones.

La información que nos aporta el neuromarketing sirve para conocer, comprender y predecir las reacciones y comportamientos de los consumidores a estímulos publicitarios o comunicaciones, y tomar decisiones en base a ello. Los resultados obtenidos son aplicables a la publicidad offline y online, a la televisión, a diseños de embalaje, diseño web, software y entre otros.

Según datos estadísticos, **entre un 80% a un 95% de nuestras decisiones de compra son inconscientes**, por lo que este tipo de investigación aplicada al marketing nos ayuda a conocer de forma inadvertida las reacciones y conductas, así como los atajos mentales de los consumidores ante ciertas acciones.

Línea de tiempo del neuromarketing

1849: Emil du Bois-Reymond, médico y psicólogo alemán, observa por primera vez que la piel humana es eléctricamente activa.

1888: Charles Féré, médico francés, demostró que la actividad eléctrica en la piel podría ser afectada por la situación emocional.

1889: Ivane Tarkhnishvili, psicólogo ruso, desarrolló un dispositivo para medir la actividad eléctrica de la piel.

1901: Willem Einthoven desarrolla el primer dispositivo para medir la actividad cardiaca.

1924: Hans Berger registra la primera medición de electroencefalografía.

1930: Década en la que fue desarrollado el primer medidor de eye tracking (medidor ocular) no invasivo.

1970: Década en la que se populariza el uso del eye tracking como método de investigación y Paul Ekman profundiza en sus estudios de comunicación no verbal, enfocándose en las expresiones faciales.

1980: Década en la que Antonio Damasio descubre la relevancia de las emociones en el proceso de toma de decisiones.

1990: Década en la que la imaginería mental da el salto y surge la resonancia magnética funcional

Fue a partir de la década de 1990 cuando los mercadólogos y científicos se encontraron y empezaron a realizar investigaciones conjuntas**.** Tomaron la tecnología utilizada por los neurocientíficos y la biométrica, con la intención de aplicarla al estudio de mercados.

2002: aparece **SalesBrain**, la primera compañía de neuromarketing. www.salesbrain.com/

2010: los desarrollos tecnológicos alrededor del neuromarketing experimentan un boom, principalmente marcado por la reducción en tamaño de algunos aparatos, así como su portabilidad**.**

2012: se funda la Neuromarketing Business and Science Association, con la intención de promover la disciplina a nivel mundial. Este es probablemente uno de los puntos de inflexión en la historia del neuromarketing, porque marcó una voluntad real y evidente por dirigir los esfuerzos hacia la mejora de la metodología y su aceptación**.**

Ese mismo año se lleva a cabo el primer Neuromarketing World Forum, que se transformaría en el evento anual más importante a nivel internacional, que reúne a los actores, tecnologías y descubrimientos relevantes en la materia.

En los años siguientes el neuromarketing se consolidó de tal forma, que muchas instituciones de educación superior empezaron a incluir programas específicamente de neuromarketing dentro de su currículum.

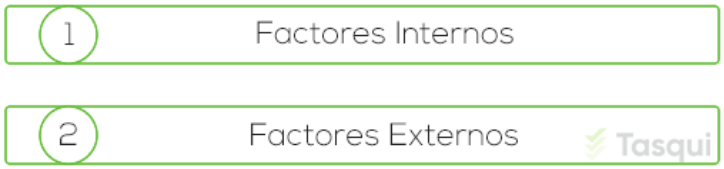
El neuromarketing no se detiene, año con año más investigaciones, organizaciones internacionales, eventos, desarrollos tecnológicos, técnicas y metodologías son adoptados, con respaldo científico y académico.

Funcionamiento del cerebro

El cerebro está compuesto por más de mil millones de neuronas. Algunos grupos específicos de ellas, trabajando en conjunto, nos dan la capacidad para razonar, para experimentar sentimientos y para comprender el mundo. También nos dan la capacidad para recordar cantidades diversas de información.

Factores que influyen en la conducta del comprador

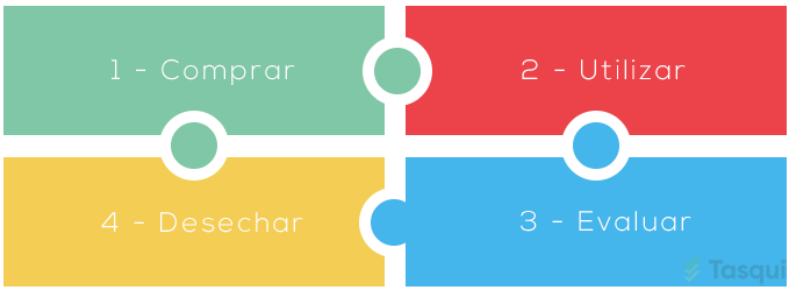
El comportamiento de los consumidores incluye todas las actividades que realizan para satisfacer sus necesidades, aplica para cualquier tipo de cliente y es influenciado por **factores internos y externos** al momento de adquirir un bien o servicio.



El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio **necesidad-satisfacción** subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Comportamiento del consumidor



Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles ─tiempo, dinero y esfuerzo─ en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal: es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los

productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones, todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Factores internos

1. Estilo de vida

Cada persona tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas y necesidades específicas. Crear un *buyer* persona será la clave para que comprendas qué estilo de vida tiene el tipo de consumidor al que te estás dirigiendo.

2. Cultura

Los consumidores muchas veces se ven influenciados por ciertas normas o factores socioculturales que influyen en sus comportamientos. Por ejemplo, las creencias religiosas, reglas morales y sociales que delimitan el comportamiento de una comunidad.

3. Motivación

La motivación puede generarse en los consumidores por necesidades fisiológicas, biológicas y sociales (e incluso por el deseo de sentirse mejor con ellos mismos). Se puede dar en cualquier campo, ya sea interno o respecto a la apariencia del consumidor.

4. Edad

Las necesidades cambian según sea la edad del consumidor y a esto se le atribuye el factor psicológico. Por ejemplo, un niño de 10 años no tiene las mismas necesidades que un hombre de 40 años o que un adolescente que está pasando por una etapa de muchos cambios.

5. Personalidad

Este factor puede afectar cómo un consumidor percibe otros elementos determinantes del comportamiento: desde el lugar en donde se encuentra hasta la hora. También si la persona tuvo un buen día, o uno malo. Estos elementos, en conjunto con este factor, pueden motivar a una persona para comer o vestir algo determinado.

6. Percepción de la marca

Este factor es la opinión y visión que el consumidor tiene de un producto o servicio. Por ejemplo, un comprador puede ser fiel a una marca, pero si por alguna razón esta marca lo hace sentir poco especial, es muy probable que decida cambiarla por otra. Para este factor son importantes elementos como personas cercanas, medios de comunicación e incluso la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor.

Factores Externos

7. Calidad del producto

Antes que el mismo precio, la calidad del producto o servicio influye directamente en los consumidores, quienes con el paso del tiempo se vuelven más exigentes.

Cumplir con las expectativas del cliente es uno de los principales retos de las empresas, ya que el consumidor se interesa cada vez más en que los productos y servicios cumplan con los estándares de calidad que se les prometen.

Por lo tanto, la calidad del producto debe ser un reflejo del deseo del cliente. Tiene mucha relevancia cómo se sienten al adquirir el producto, si consideran que realmente va a mejorar su vida.

8. Precio

Este aspecto estará siempre presente: dependiendo del tipo de consumidor será su nivel de afectación en la compra. Hay consumidores que tienen la idea de que si un producto tiene un precio elevado es porque es de buena calidad, pero existen otros consumidores que necesitan comparar entre una marca y otra para saber quién vende más barato.

9. Valoración de otros consumidores

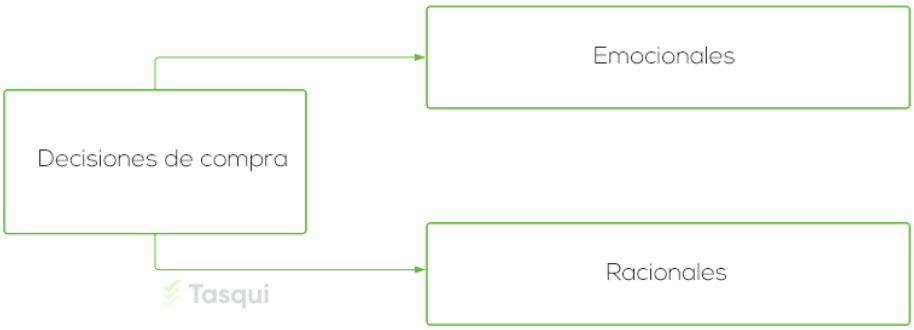
Si algo necesitan los consumidores antes de comprar es la recomendación de otras personas. Actualmente internet y las redes sociales se han convertido en fieles compañeros de los compradores. Es a través de estos canales que pueden encontrar diversas valoraciones y reseñas que los ayuden a tomar una decisión de compra. Por esta razón, es importante que conozcas cómo puedes solicitar recomendaciones de manera efectiva.

10. Sitios de fácil navegación

Los consumidores online van en aumento y sus exigencias también. Por ello es importante que encuentren sitios web de fácil navegación, ya que el consumidor desea satisfacer su necesidad de forma fácil y rápida sin complicaciones.

Cuanto más fácil sea la navegación del sitio web, mejor será su experiencia de compra. Seguir muchos pasos para realizar una compra aburre y agobia, por eso es fundamental que el comprador tenga claro desde el inicio qué está comprado, cuánto le va a costar y cuáles son los beneficios que obtendrá al hacerlo.

Decisiones emocionales y racionales



Las decisiones de compra que experimentan los consumidores son emocionales, pero necesitamos una justificación racional.

¿Qué son las decisiones emocionales?

Este tipo de decisiones **son las que tomamos frecuentemente**, aunque habitualmente sin darnos cuenta. Incluso, podríamos decir que son las emociones las que aportan racionalidad a aquello que decidimos. Puede parecer una contradicción, pero lo cierto es que nos protegen y trabajan para beneficiarnos.

En este caso, no nos referimos a las emociones intensas, si tomamos decisiones estando muy enfadados, o muy felices, no serán las adecuadas. Pero nuestros sistemas emocionales, las emociones sutiles y, especialmente, lo que llamamos intuición, son fundamentales.

Esto hace pensar que los elementos emocionales, por muy sutiles que sean, nos ayudan a tomar buenas decisiones.

¿Cómo son las decisiones racionales?

Frente a las decisiones emocionales, las racionales son las que tomamos de manera lógica, con gran cantidad de información a nuestra disposición. Estas nos hacen **encontrarnos en una situación de certeza** en la que las emociones no tienen sentido.

Imaginemos que vamos a la compra y tenemos que decidir si nos costará más comprar tres naranjas o siete. En este caso, los elementos emocionales no tienen cabida. Es algo puramente lógico, acerca de lo cual poseemos toda la información que necesitamos.

Aún así, la mayoría de las decisiones tienen una parte de incertidumbre. Por tanto, necesitan una dosis de emoción para tener sentido y convertirse en algo realmente lógico.

¿Cuándo optar por la emoción o la razón?

Es importante tener claro que la emoción y la razón deben unirse para ayudarnos a decidir. La lógica por sí misma se nos queda corta, y las emociones aisladas pueden influir a decidir mal. Lo más adecuado, por lo tanto, es tomar decisiones racionales basadas en la intuición y las emociones inconscientes.

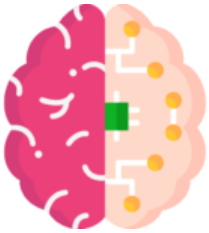
Debemos aprovechar ese momento posterior a la emoción para valorar si nuestra decisión es correcta o no. Así, incluiremos la lógica para que nuestra respuesta pueda ser más acertada y evitemos el posterior arrepentimiento.

Las decisiones emocionales son el pilar de nuestra vida. Eso sí, debemos saber combinarlas con nuestra parte lógica para que resulten totalmente adecuadas.

Carolina Marín, psicóloga y experta en neuromarketing, asegura que el comportamiento de compra ha cambiado "***porque la tecnología ha venido para revolucionar cómo consumimos y cómo vamos a vivir***".

Destaca que "El 80 por ciento de las decisiones de compra son emocionales y sólo un 20 por ciento son racionales".

Neurociencia



Los avances en la neurociencia y el conocimiento de las reacciones del cerebro ante los estímulos externos están fuera de toda duda, y sus aplicaciones en el campo del marketing son una de las claves que más expectativas abren en el futuro cercano.

Los estudios, congresos y seminarios sobre neuromarketing atraen cada vez más el interés de los expertos en comunicación, las técnicas biométricas y tests desarrollados para el neuromarketing se van haciendo habituales para tratar de reducir las posibilidades de fracaso y aprender a mejorar la eficacia de las acciones de marketing.

La neurociencia ha confirmado algo que ya era conocido: **lo que dicen y piensan las personas no siempre coincide**, y menos aún lo que dicen que van a hacer y luego hacen, o lo que dicen sentir y sienten en realidad. Igualmente, es sabido que la gran mayoría de las decisiones de compra se toman por procesos más emocionales que racionales o, en todo caso, los consumidores racionalizan decisiones que ha tomado antes de forma emocional.

Un estudio de Millward Brown señala que **las estrategias ganadoras en campañas de marketing son las que mezclan lo racional y lo emocional**, y en las marcas más asentadas, la estrategia emocional pura tiene mejor resultado que la solo racional.

Mitos del neuromarketing

Todo descubrimiento crea incertidumbre en las personas en general; en algunas ocasiones, hasta genera mitos que se toman como verdaderos. Pero el cuerpo de publicaciones científicas en revistas especializadas y el impacto que está teniendo no solo en el marketing, sino, también, en la neurociencia, son pruebas suficientes de su validez.

1. El neuromarketing controla la mente

Nada más equivocado, si algo debemos considerar de este mito del neuromaketing es que no podemos controlar la mente, sino se basa en encontrar los estímulos del consumidor y darle lo más acertado a lo que este busca, incluso utilizando la psicoantropología para realizar la publicidad antes de lanzarla.

El marketing sería en sí el más indicado para ser acusado por manipular la mente, porque su objetivo es persuadir al consumidor a tomar una acción determinada en el mercado, el neuromaketing en verificar el mensaje y crear campañas más acertadas utilizando la neurociencia.

2. El neuromarketing es una ciencia

El neuromarketing es una herramienta que potencia el que hacer del marketing a través de técnicas neurocientíficas y psicoantropológicas, se describe como el campo de estudio científico que hace uso de la neurociencia para producir estrategias de marketing efectivas y reales y obtener resultados positivos en las ventas y en la fidelización. Utiliza ciencia: SÍ.

3. Cualquier persona puede hacer neuromarketing

Para que una investigación de neuromarketing se lleve a cabo **es necesario un equipo de profesionales y un líder de proyecto**, capaces de entender ingeniería, neurociencias, marketing y comportamiento humano.

Los profesionales recomendados para un estudio completo, cada uno en su área y etapa de la investigación, son:

- Neurocientíficos.
- Ingeniero electrónico o ramas afines.
- Psicólogo / Antropólogo.
- *Marketer*.
- *Project Management*.

4. El Neuromarketing es mal recibido y poco usado

Falso, este es un gran mito del neuromaketing, casi todas las marcas las más grandes del mundo utilizan técnicas de Neuromarketing, midiendo funciones del ser humano y usando los datos para mejorar sus productos y conectar con el consumidor, entender el valor que agrega y que produce psicológicamente en las personas que interactúan con el producto o marca.

Algunos ejemplos de marcas que utilizan el neuromarketing son:

- Coca cola.
- Facebook.
- Volk Wagen.
- Apple.
- Google.
- Audi.

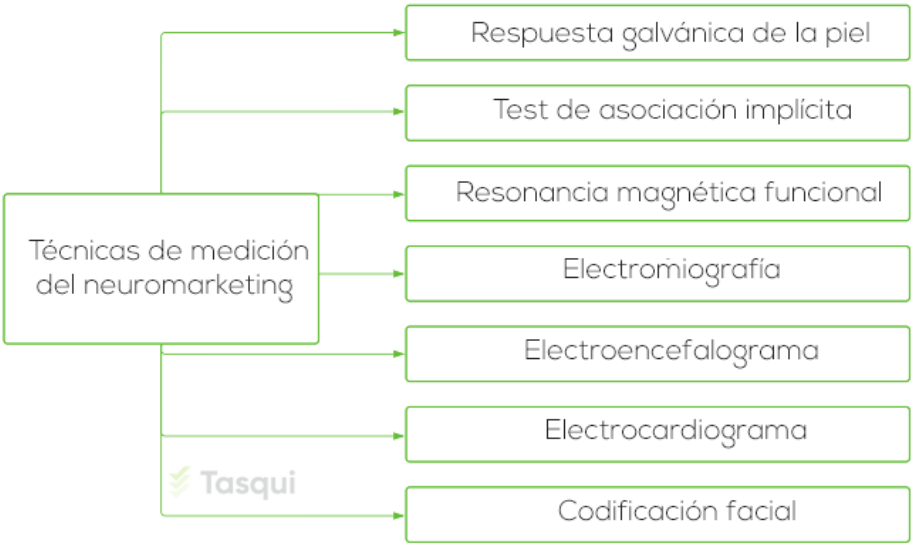
5. Estrategias sin estudio a partir de la experiencia son mejor que la ciencia

Muchas veces creemos que conocemos el mercado y todo lo relacionado con este, si no realizamos una investigación caemos en el sesgo de todos nuestros errores pasados, aciertos previos y conjeturas apresuradas puedan jugarnos a nuestra contra, ya que el mercado cambia constantemente.

¿Por qué hacerlo?

Para asegurar la inversión en publicidad y marketing, comprobar la efectividad del mensaje y potenciar la estrategia.

Técnicas de medición del neuromarketing



Existen diversas formas de medir y monitorizar en psicología estas áreas psíquicas (memoria, emociones y atención). Así como las diversas respuestas fisiológicas que se registran ante determinados estímulos.

GSR – Respuesta galvánica de la piel

El galvanómetro es una tecnología que evalúa la respuesta galvánica o sudoración de la piel. Es un método que mide y registra los cambios sutiles en las respuestas de la conductancia de

la piel. Es decir, mide los cambios sutiles en la sudoración de la piel de los participantes cuando ésta se convierte en un mejor conductor de la electricidad, que puede ocurrir por el aumento de la actividad de las glándulas endocrinas después de la exposición a un estímulo de marketing fisiológicamente excitante.

Test de asociación implícita

Es un instrumento desarrollado para estudiar la fuerza asociada entre conceptos presentes en la memoria.

El TAI se puede realizar mediante ordenador, smartphone o tablet. Un estímulo aparece en la pantalla del ordenador y el participante debe clasificarlo, lo más rápido y preciso posible, a la categoría de referencia. Un aspecto fundamental del TAI se refiere al hecho de que el participante tiene sólo dos teclas de respuesta y, por lo tanto, cada tecla tiene dos categorías de respuesta. El TAI se basa en la idea de que debería ser más fácil y rápido asociar un concepto a un atributo cuando ambos están fuertemente correlacionados en la memoria que cuando los conceptos están débilmente asociados.

RMNf. Resonancia magnética funcional

Ayuda a examinar la funcionalidad de las áreas cerebrales y los cambios del flujo sanguíneo.

Electromiografía

Mide las respuestas de los músculos y las neuronas motoras.

Electroencefalograma

Nos muestra los cambios eléctricos del cerebro.

Electrocardiograma

Mide la respuesta cardíaca ante diversos estímulos.

Codificación facial

Analiza las expresiones (movimiento de los músculos faciales) para detectar emociones. Esta técnica permite conocer lo que ocurre en tu mente a través de las microexpresiones faciales.