



NEUROMARKETING INTERPERSONAL

¿Qué trata el artículo?: Describe el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, entendida como un proceso desarrollado a través de los sentidos. Hace hincapié en la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, conocer estos procesos.

¿Cómo?: Mediante una investigación documental y teórica, junto con aportes de los autores para ligar aspectos del neuromarketing con la toma de decisiones cotidiana de las organizaciones.

Resultados: se describen los fundamentos que permiten entender los procesos mentales que originan el comportamiento de los consumidores o usuarios (percepción, conducta, toma de decisiones) en relación con el campo del marketing (producto, precio, publicidad, distribución, servicio, posicionamiento, entre otros).

En el mundo del marketing desde hace décadas se han buscado nuevas formas de impactar a un consumidor que cada vez se vuelve más complejo. Sin embargo, una de las maneras de conocer cada vez mejor al mercado es por medio del neuromarketing.

De acuerdo a Néstor Braidot, un destacado autor del tema define al neuromarketing como: “Una disciplina 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”.

Con eso en mente, podríamos afirmar que el neuromarketing es una disciplina que permite comprender al consumidor a través de sus metodologías de investigación.

Asimismo, el doctor en neurociencias, Jaime Romano Micha, asegura este hecho. Durante su participación en el evento CIM ORT Day que organizó el Colegio Israelita de México ORT, definió al neuromarketing como: “La aplicación de métodos desarrollados en el campo de la neurociencia dentro del marketing que permiten conocer la parte no consciente del proceso de toma de decisiones de las personas”, según reportó El Universal.

De acuerdo al especialista, el neuromarketing permite llegar de manera directa al público meta, ya sea con alguna campaña política o de publicidad, porque estudia al individuo desde adentro, basándose en sus funciones cerebrales. Principalmente porque el cerebro dirige su atención a lo que parece relevante y elimina lo que no es importante y eso lo hace de manera automática.

Por tanto, la importancia del neuromarketing radica en que, por medio de distintas técnicas, se puede conocer las motivaciones inconscientes del consumidor. Y como apunta Néstor Braidot, el neuromarketing contiene recursos con un gran valor para las marcas para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias para productos y otras variables de las estrategias del marketing.

1. Objetivos del Neuromarketing

- Identificar el impacto emotivo que genera su producto, servicio, marca, canal, etc.
- Comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra.

- Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Las técnicas de NeuroMarketing permiten conocer toda esta información de los consumidores evaluando su cerebro, sin realizar preguntas.

2. Técnicas del NeuroMarketing

Las cuatro técnicas más utilizadas en el NeuroMarketing son:

- Resonancia Magnética funcional también llamada fMRI: es una tecnología costosa, pero con resultados muy confiables. Es una tecnología que monitorea funciones fisiológicas como cambios en la oxigenación de la sangre y las alteraciones de las propiedades magnéticas que se producen en consecuencia de estos cambios. La más utilizada es la "BOLD-fMRI".
- Encefalografía también llamada EEG: mide los cambios eléctricos del cerebro. Es la técnica más barata y accesible, con pocos riesgos para las personas estudiadas.
- Magneto Encefalografía también llamado MEG: también mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.
- Tomografía también llamada PET: consiste en monitorear funciones fisiológicas como: metabolismo, flujo y oxigenación de la sangre.
- Equipos Eyetracking basados en rayos infrarrojos: el método de refracción de infrarrojos está basado en la iluminación de los ojos con esta luz, y se mide la cantidad de luz reflejada por la superficie del ojo. Este sistema rastrea y graba la mirada de la persona evaluada en una imagen o video.

3. ¿Qué mide el NeuroMarketing?

El NeuroMarketing evalúa el cerebro cuando es expuesto a un mensaje y mide tres componentes: atención, emoción y memoria.

La atención es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto.

La emoción debe subir y bajar durante el anuncio, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir fatiga y bajar de manera significativa la efectividad del anuncio.

La memoria es lo más difícil de lograr. La marca se debe mostrar en los momentos del anuncio que más captura la atención del consumidor para que la marca se recuerde al terminar el anuncio. Es importante anotar que recordar un anuncio no significa que se va a comprar el producto.

4. Ejemplos de uso de NeuroMarketing

- Reto Pepsi

Una prueba de NeuroMarketing muy documentada en Internet es llamada el reto Pepsi que consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

La prueba se repitió en otro grupo de personas pero esta vez viendo las marcas, visualizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca. Esta última prueba si coincidió en su resultado al share del mercado ya que el 75% de las personas escogieron Coca Cola.

Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.

- Sony Bravia

Se evaluaron dos anuncios de televisión de Sony Bravia con pruebas de NeuroMarketing y se encontró que uno de ellos generó emociones negativas en los espectadores cuando se presentó la marca, en cambio el otro tuvo un efecto emocional muy positivo. Este tipo de hallazgos difícilmente se pueden obtener con otros sistemas de investigación.

Los anuncios evaluados fueron:

El primero utiliza explosiones de color y una música muy llamativa. El segundo utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco con una música más suave.

El Neuromarketing permitió identificar que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, generaba emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto en el bodegón final mientras que el segundo anuncio tenía un efecto emocional muy positivo, sobre todo cuando aparece el producto.