

LOS DOS ÁNGULOS DEL

NEUROMARKETING

Por Lluís Martínez-Ribes

Hace una década aproximadamente una persona buscó por primera vez en la historia la palabra “neuromarketing” en Google. Tanto ha crecido el interés desde entonces, que el riesgo actual puede ser la mala comprensión, el mal uso o la confusión. En este artículo se busca exponer qué es y cómo se puede usar en la actividad empresarial.

¿De qué va el neuromarketing?

Dicho de forma sencilla, el *neuromarketing* es la disciplina que tiene por objeto mejorar la eficacia del marketing a partir de los conocimientos de la neurociencia. Quien piense que el *marketing* busca manipular las mentes de los clientes, seguramente al oír la palabra *neuromarketing* le saltarán las alarmas. Pero, si se entiende bien el propósito del *marketing*, las cosas se ponen en su contexto. En economía de



mercado los clientes tienen un derecho fundamental: son libres para escoger un producto u otro, una tienda o bien otra. De esta evidencia se deduce fácilmente que el rol del marketing es intentar que tu producto, tu tienda, o tu propuesta sea la opción elegida por el cliente. Además, que te prefiera no solo una vez, sino de forma continuada, y aceptando un precio con el que tu empresa pueda obtener un beneficio¹. Por tanto, podemos indicar que el propósito del *neuromarketing* se centra en cómo lograr ser la opción repetidamente elegida por los clientes, incorporando los conocimientos de la neurociencia.

Ello es algo tan legítimo como cualquier otro tipo de conocimientos previos. Por ejemplo, cuando el *marketing* convencional dice que la publicidad insertada en un contexto adecuado funciona mejor (*semiotic communication*)² pocos se escandalizan. Sin embargo, la biología puede explicar bastante bien por qué sucede: ese conocimiento aplicado forma parte del *neuromarketing*. Otra cosa bien distinta sería un uso no ético, enfoque que personalmente rechazo, sea cual sea la disciplina de la que se trate.

Historia del neuromarketing

El *neuromarketing* empezó como una herramienta idónea de investigación de mercado para entender mejor cómo los clientes interactúan con los productos. Antes se partía de la premisa de que las decisiones y acciones humanas están basadas en el razonamiento consciente. Pero, tal como he comentado

¹ Esta visión del *marketing* la comparto con el Prof. Rajendra Srivastava (Singapore Management University).

² En un video de la cantante de rap Iggy Azalea para la empresa canadiense *ssense.com*, las personas podían “clicar” sobre muchos de los productos que allí aparecían (por ejemplo, el vestido de la cantante) y entonces en ese momento se podían comprar *online*.





en otras ocasiones³, teniendo en cuenta la neurociencia, hoy sabemos que la gran mayoría de nuestras decisiones personales se realizan de forma no consciente o implícita, en lugar de ser conscientemente razonadas.

La neurociencia cuestiona que las personas siempre sepamos las verdaderas razones de nuestras decisiones. Por eso preguntar de forma directa a los clientes sobre sus razones de compra lleva a resultados confusos y en ocasiones desorientadores; o peor, equivocados. ¿Se imagina que le pregunten por qué usted está tan enamorado de esa persona, y que luego le indiquen unas posibles respuestas donde elegir? Si tan “colgado”⁴ está de ella, ¿sabría decir exactamente los motivos, así como su coeficiente de importancia?

Resulta sorprendente ver cómo todavía hoy se hacen estudios de mercado de la forma tradicional. Afortunadamente, en los últimos tiempos se ha producido un progresivo reemplazo del modelo tradicional del consumidor consciente, por el de consumidor intuitivo, generando así una forma más realista de entender a los clientes-personas.

Vertiente operativa del neuromarketing

Dentro de la investigación de mercado en el ámbito del *retail* podemos distinguir entre dos tipos de métodos:

- **Los métodos activos en los que se pregunta a las personas de forma consciente y activa sobre lo que han hecho, piensan hacer y lo que les mueve a hacerlo. Se trata de muchas habituales encuestas, sondeos, etcétera. Por lo dicho antes, existen serias dudas sobre la validez de ciertos resultados logrados con este enfoque. Por ejemplo: ¿estaría usted dispuesto a comprar en esta tienda si los carros fueran de material reciclado?**
- **Cada vez más se usan los denominados “métodos pasivos”. En ellos las personas no han de dar su opinión, sino que solo se busca observar su reacción ante algo, sin pretender respuestas razonadas, evitando así el riesgo de la autojustificación.**

³ Martínez-Ribes, L. (2013) “Es que no te fijas.” (Esbozo) El *marketing* basado en lo implícito. Código 84, AECOC, nº 172, Junio.

⁴ Enamorado

En algunos de estos métodos pasivos las personas han de haber dado un consentimiento previo para formar parte de un estudio y son **conscientes** de que se las está analizando. Éste es el caso del seguimiento de la mirada⁵, o de los electroencefalogramas para ver la actividad cerebral que se genera ante un estímulo (por ejemplo, un nuevo diseño de página web), o la detección de las emociones que genera, por ejemplo, un anuncio, a través de los micromovimientos de la cara.

Otro tipo de métodos pasivos son aquellos en los que las personas *no son conscientes* de lo que se busca, por ejemplo, la comprensión de su conducta de compra. Algunos de estos métodos son los contadores de personas que entran en una tienda, la ruta que hacen los visitantes -en principio, anónimos- en una tienda mediante el seguimiento de la I.P. de sus *smartphones*, o la tradicional observación de cómo alguien se comporta ante un lineal o una promoción, etcétera.

La gran mayoría de los métodos citados están muy enfocados a tomar *decisiones operativas*, por ejemplo, para mejorar el diseño de una aplicación de compra en un *smartphone*, decidir un nuevo envase, un planograma, la visualización de una promoción, etcétera. Un caso típico es el uso combinado del electroencefalograma con el seguimiento de la mirada o de las expresiones faciales que se puede aplicar también para medir la efectividad de un anuncio, intentando averiguar qué conexiones emocionales con la cadena-marca (o el proveedor-marca) se activan en él y en qué momentos concretos.

Vertiente estratégica del neuromarketing

Los usos operativos anteriores parten de una premisa implícita: los clientes ya prefieren esa tienda y, por tanto, solo se desea aumentar la eficacia comercial. Sin embargo, el *neuromarketing* también se puede aplicar de forma más estratégica -sin los instrumentos anteriores-, como se ve en estos cuatro casos:

⁵ Denominado habitualmente *eye-tracking*

1

Idear innovadores conceptos de *retail*.

2

Definir una estrategia de creación de preferencia hacia una cadena existente.

3

Redefinir el sentido de una marca (sea quien sea su propietario)

4

Hacer una reingeniería del proceso y experiencia de compra.

Ya que se conoce el rol de ciertas partes del cerebro, así como su rapidez, secuencia y “fatiga”, se pueden conceptualizar tiendas físicas o digitales para que sean más “*brain friendly*”⁶, en concreto más amigables con el sistema límbico, responsable de la mayor parte de las decisiones de los clientes-personas. Se trata de aplicar el *neuromarketing* para poder crear enfoques globales de negocio y de marca, que gusten a sus clientes -aunque no sepan por qué les gusta-, que sean fáciles de entender y de usar, que susciten su imaginación y que evoquen emociones compartidas. En el fondo, se trata de idear cómo la tienda-marca puede ser parte de la vida de sus clientes-personas, más allá de fijarse solo en el precio del kilo de cacao en polvo.

Se siente, se intuye...

Ya sea desde una aproximación operativa o bien estratégica, el *neuromarketing* nos ha hecho ver que el verbo *sentir* es más potente que los verbos *tener* y *hacer*. Si una tienda-marca (o un producto-marca) hace sentir a sus clientes-personas que desea aportar algo con sentido a ciertos momentos de su vida, no solo gustará, sino que será preferida repetidamente, aunque ellos no sepan exactamente por qué. ©

⁶ Amigables con el cerebro humano

Bibliografía:

Zurawicki, L. (2010) *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer edit.

Lea, comparte y descargue en www.gestion.com.do

Luis Martínez-Ribes es un apasionado de la innovación en *retail* y la desarrolla en dos ámbitos: en el académico, como profesor titular de ESADE y en el de la práctica empresarial, como socio director de m+f=! (Martínez+Franch Consultores). En sus 34 años de experiencia profesional ha tenido la fortuna de poder practicar su especialidad en 25 países.