

El secreto de la satisfacción y la fidelización del cliente está en conocer y explorar qué lo impulsa a comprar

NEUROMÁRKETING ○ CÓMO LLEGAR A LA MENTE DEL CONSUMIDOR



Roger Domingo Anzizu

Director de Negocio Editorial de Planeta DeAgostini
Profesional y Formación y MBA por la ESADE
Business School.

¿Se puede leer la mente del consumidor, conocer sus motivaciones, sus deseos y su proceso de toma de decisiones, para diseñar programas de márketing más eficaces? Los avances producidos en los años noventa en el campo de las neurociencias han abierto un enorme campo de expectativas. En este sentido, el neuromárketing se ha convertido en una disciplina clave para obtener un conocimiento más profundo sobre el comportamiento de las personas ante el consumo de productos y servicios.

La reducción de la demanda que se ha producido en una amplia variedad de sectores industriales, fruto de la actual coyuntura económica, ha obligado a las empresas a buscar nuevas fórmulas para garantizar el retorno en la inversión de sus acciones de márketing. Entre las técnicas en las que se observa un creciente interés destacan las relacionadas con el comportamiento de los consumidores y la función del cerebro en el acto de compra.

Los avances producidos en la década de los noventa en el campo de las neurociencias, dedicadas al estudio del cerebro, permitieron conocer con mayor detalle el comportamiento psicológico de los consumidores. De esta convergencia entre las neurociencias y el márketing surgió el neuromárketing, disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el *branding* y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor y así lograr retenerlo de un modo perdurable en el tiempo.

Para lograr dichos conocimientos sobre los procesos cerebrales del consumidor, el neuromárketing se sirve de las tecnologías utilizadas por las neurociencias; entre ellas, el escáner cerebral, que permite conocer las reacciones de los consumidores ante estímulos comerciales concretos. Hoy es posible determinar, según las zonas que se activan cuando una persona está en contacto con un producto, cuáles son los atributos que generan aceptación y cuáles, rechazo. También es factible conocer el grado de recuerdo de un anuncio publicitario y ahondar aún más, buceando en las motivaciones de compra, que, al ser desencadenadas por motivos no conscientes, son difíciles de detectar con las técnicas convencionales.

En otras palabras, el neuromárketing parece ser la promesa del futuro (un futuro muy cercano) para encontrar mejores métodos con los que satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr, de este modo, crear una relación que perdure en el tiempo.

Como puede observarse, el neuromárketing es especialmente útil para conocer la información que se genera en las profundidades de la mente, esto es, aquélla a la que sólo se

puede acceder utilizando técnicas avanzadas. Las herramientas tradicionales de investigación de mercado, como encuestas o *focus groups*, no siempre permiten obtener resultados satisfactorios. De hecho, en la historia del márketing encontramos una larga lista de productos que, aun cuando los resultados de las encuestas eran prometedores, no gozaron del favor de los consumidores.

El neuromárketing en acción

La utilización de escáneres cerebrales permite afinar las campañas publicitarias y hacerlas más eficaces. Hay empresas que, antes de proceder al lanzamiento de las piezas que las componen, las someten a un test con una muestra mediante escáneres cerebrales. Esto les permite conocer de antemano cuáles son las reacciones de personas representativas de su *target* ante determinados estímulos y decidir qué parte del diseño debe cambiarse y qué parte debe mantenerse.

En estos casos, el neuromárketing aplica la misma técnica que se viene utilizando con éxito en la industria cinematográfica para averiguar si una película va a contar o no con la aceptación del público. Esto se hace analizando, por ejemplo, el tipo de activación cerebral que se observa ante escenas de intriga, tensión, miedo o emoción.

Las técnicas de resonancia magnética también se utilizan en la planificación de la estrategia de medios. En este sentido, varios experimentos han demostrado que los anuncios en la radio activan la zona del cerebro que almacena las memorias a corto plazo, los medios impresos permiten una mayor concentración y, con ello, un mayor recuerdo de la información, y la televisión es más eficaz para generar una respuesta emocional y a largo plazo.

Otra de las aplicaciones interesantes del neuromárketing está re-

“ La finalidad del neuromárketing es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor ”

lacionada con el estudio del denominado “sistema de recompensas” (*reward*) del cerebro. Los escáneres cerebrales permiten conocer qué atributos de un producto provocan sensaciones de placer o bienestar en el consumidor y qué marcas han logrado una mayor conexión emocional. En este sentido, uno de los experimentos más conocidos es el que llevó a cabo el especialista en neurociencias Read Montague, quien quiso probar científicamente lo que Pepsi insistió en comunicar en sus anuncios: que en los test a ciegas su bebida siempre resultaba mejor valorada que la de su rival, Coca-Cola.

Para comprobar esta afirmación, Montague reprodujo el test utilizando herramientas de neurobiología y observó que, en efecto, cuando los participantes bebían Pepsi, se incrementaba la actividad cerebral en el putamen ventral, la zona asociada con el placer y el bienestar tras la ingesta de alimentos. Posteriormente, invirtió la prueba e informó a los participantes de qué bebida estaban consumiendo en cada momento. En este segundo test, el resultado fue favorable a Coca-Cola, debido a que, cuando los participantes conocían de antemano qué marca estaban consumiendo, se activaba la zona del cerebro asociada con los recuerdos y las experiencias.

Ello le permitió demostrar que el cerebro humano responde no sólo al gusto o al sabor, sino también al vínculo emocional de cada consumidor con la marca en cuestión. En este sentido, Coca-Cola está mucho mejor “posicionada” que Pepsi, es decir, ha conseguido un vínculo emocional con sus clientes que va mucho más allá del mero sabor de su bebida, lo

El neuromárketing parece ser la promesa del futuro para encontrar mejores métodos con los que satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr crear una relación que perdure en el tiempo

que le permite gozar del liderazgo absoluto en su categoría y contar con clientes auténticamente fieles a su producto.

Sin duda, y para esto basta con observar y recordar las piezas publicitarias, la clave de los mensajes de Coca-Cola es su capacidad para generar emociones. Prácticamente en todos los anuncios, el foco no está puesto en argumentos racionales, sino en imágenes que apuntan directamente al cerebro emocional.

Con éste y otros experimentos similares, el neuromárketing ha demostrado que, cuanto más potente es un estímulo emocional, más profunda es la conexión neurológica que logra establecerse en la mente del mercado. Por ello, las empresas que han logrado crear este tipo de relación invierten sumas considerables en campañas publicitarias con el fin de reforzar su marca, esto es, con el objetivo de asegurarse su “presencia” en las redes neuronales que enlazan la marca con la sensación de placer y bienestar.

Según Néstor Braidot, uno de los mayores especialistas en neuromárketing, la neurociencia cognitiva permite estudiar “cómo el cerebro construye una imagen sensorial de una marca y cómo la repetición de mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que esa marca se vaya grabando en las conexiones sinápticas del cliente de manera más sólida”.

Esto se debe a que la información que ingresa en el cerebro por los sistemas sensoriales, sumada al aprendizaje del consumidor, esto es, a todo lo que tiene grabado en su memoria, estimula conexiones sinápticas entre diferentes neuronas, conformando redes interconectadas. El propio Braidot afirma: “Los sentidos están informando continuamente al cerebro sobre lo que pasa a nuestro alrededor y las células cerebrales transmiten esta información comunicándose entre sí mediante señales eléctricas. Cuantas más veces experimente una célula el mismo estímulo, por ejemplo, ante la presencia reiterada de una marca cuyo mensaje activa los centros emocionales, más fuerte se vuelve la señal eléctrica. Esto permite ‘posicionar’ un producto en el cerebro del mercado con una estrategia determinada”.

Este fenómeno, que, puntualiza Braidot, está explicado de manera sencilla para que el lector pueda comprenderlo, se conoce como “potenciación a largo plazo” e interviene en el

aprendizaje y la memoria. Por esa razón lo está investigando intensamente la neurobiología y es de enorme interés para el neuromá케팅.

Como puede observarse, la repetición de los mensajes publicitarios y la profundidad de la conexión neurológica resultante tendrán una notable influencia sobre el acto de compra del consumidor. En este sentido, Martín Lindstrom, uno de los principales gurús del neuromá케팅, afirma que el consumidor tipo compra el 60% de los productos que encuentra en el lineal de un supermercado de forma espontánea y, de este porcentaje, el 80% es escogido en menos de cuatro segundos. Ello se debe a que gran parte de nuestros actos de compra son inconscientes o, dicho de otro modo, es nuestro subconsciente el que nos ayuda, sin que seamos conscientes de ello, a tomar nuestras decisiones de compra.

En este sentido, coincide Braidot, “aunque como consumidores creamos que estamos razonando de manera consciente, prácticamente en todas las compras que realizamos son los mecanismos metaconscientes los que definen la decisión que vamos a tomar”; por eso son de tanta utilidad las técnicas del neuromá케팅.

Una brecha abierta entre la intención y la acción de compra

Un tema que siempre preocupó al má케팅 tradicional es por qué en algunos casos había una brecha tan importante entre la intención de compra y la acción de compra. En otros términos, por qué las personas que en las encuestas tenían una actitud muy favorable hacia un producto o servicio –hasta el punto de manifestar expresamente que lo comprarían– no lo adquirían cuando éste era lanzado al mercado.

Para responder a esta pregunta y, desde luego, resolver un problema importante, hoy se está invirtiendo mucho en investigar qué partes o regiones del cerebro se activan cuando hay intención y cuáles indican que habrá ejecución (acción). Ya se sabe que contamos con dos sistemas distintos que dan soporte a una u otra actividad y que éstos pueden complementarse. Por ejemplo, cuando un individuo se maneja en el plano de la intención, se activa la región prefrontal anterior medial, lo cual indica que tiene en la mente una decisión. La acción de llevarla a cabo, esto es,

comprar “realmente” el producto, involucra actividad en otra zona, la región prefrontal posterior medial.

También se está investigando la participación de los ganglios basales, donde se forman y concentran los circuitos neuronales vinculados con los hábitos rutinarios. Como su funcionamiento consume mucha menos energía que las zonas ubicadas en la corteza prefrontal, la inacción (por ejemplo, comprar el producto que veníamos consumiendo en lugar de probar uno nuevo) puede no tener un origen psicológico (relacionado con una personalidad poco innovadora en materia de consumo), sino orgánico.

Esto es muy importante, ya que, en todo proceso de toma de decisiones, los razonamientos se producen alrededor de opciones para recorrer un camino que va de la intención a la acción y, sin duda alguna, para implementar estrategias de má케팅 efectivas es necesario descubrir cómo las intenciones de compra se materializan en acciones de compra y, del mismo modo, por qué muchas veces sucede lo contrario.

Al tratarse de una disciplina joven y con elevados costes de investigación, son todavía pocas las empresas que se sirven de los conocimientos que proporciona el neuromá케팅. Por lo general suelen ser grandes multinacionales, como Nestlé, Daimler Chrysler, Coca-Cola, Disney o Kraft. En los últimos años, además, varias consultoras se han especializado o han creado departamentos especializados en neuromá케팅; entre ellas, Neurosense, Ameritest, Bighthouse y Euro-business (del Grupo Braidot).

No obstante, parece obvio que, a medida que avance la investigación y se vayan popularizando sus resultados, el neuromá케팅 se convertirá en una herramienta imprescindible para que las empresas sepan con mayor detalle cómo funciona la mente del consumidor y, por tanto, puedan conocer con mayor certeza cuáles de sus necesidades deben orientarse a satisfacer. □

«Neuromá케팅 o cómo llegar a la mente del consumidor». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3469.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 20907 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial