



# Capacitarte



Resumen Imprimible

Curso de Neuromarketing

Módulo 7: Neuromarketing aplicado a Marcas, Nuevos productos,  
Retail Y Precios

Contenidos:

- Marcas
- Nuevos productos
- Retail
- Y Precios

Capacitarte

Philip Kotler establece y enumera la existencia de diez principios claves en la práctica del marketing, imprescindibles para el éxito o fracaso del servicio o producto. Estos principios le dan marco a esta nueva tendencia en marketing. Podríamos tomarlos como como una base a tener en cuenta, adaptando el marketing tradicional a la nueva corriente. Estos principios son:

- Reconocer que el poder lo tienen el consumidor
- Desarrollar la oferta dirigida al público objetivo del producto o servicio
- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
- Tener en cuenta cómo se distribuye el producto
- Pensar en el cliente para crear valor de manera conjunta
- Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente
- Analizar el retorno de la inversión
- Tener en cuenta los aportes de la tecnología y adaptarla a las características de la empresa
- Crear activos a largo plazo
- Concebir el marketing relacionado con todos los procesos de una empresa

1- Reconocer que el poder lo tienen el consumidor. Los especialistas en neuromarketing aplicado deben tener claro que el producto o servicio no es el real protagonista pero sí lo es el cliente que vaya a adquirirlo, al que habitualmente se llama cliente potencial. La base del diseño del producto, debe partir desde el cliente, haciendo un análisis exhaustivo de las necesidades del mismo tanto en términos materiales como emocionales. Conocer qué busca y valora el consumidor es uno de las principales aportes de las técnicas de Neuromarketing, que eluden las carencias de los estudios de mercado tradicionales.

- 2- Desarrollar la oferta dirigida al público objetivo del producto o servicio. Se ha de buscar un nicho de mercado para conocer cómo satisfacer los deseos y necesidades del público. De este modo las estrategias de marketing irán dirigidas a propiciar la segregación de dopamina, favoreciendo la activación del sistema de recompensa cerebral del consumidor, aumentando así su deseo de adquirir el producto o servicio.
- 3- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente. Uno de los aportes de la neurociencia es que el cerebro activa su circuito de recompensa, no solo con las características del producto o servicio que se adquiere, sino por el valor simbólico que éste realmente aporta y le trae aparejado como recuerdo —estatus, diseño, posicionamiento,...—La campaña de marketing debe ir enfocada a resaltar estos aspectos psicológicos del producto.
- 4- Tener en cuenta cómo se distribuye el producto. Kotler afirma que el modo de distribución es un medio para aportar más valor al usuario. El lugar y el modo en que se adquiere un bien es un factor clave para el posicionamiento.
- 5- Pensar en el cliente para crear valor de manera conjunta. Hace unas décadas, las empresas simplemente trataban de crear valor para los clientes. El neuromarketing aplicado pretende colaborar con el cliente para generar nuevas formas de crear valor en conjunto. De este modo se pueden adaptar los bienes y servicios a los deseos y necesidades del cliente con mayor facilidad.
- 6- Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente. A los expertos en neuromarketing se les dice que la publicidad, para que sea efectiva, debe sostenerse en tres pilares que son la emoción, la atención y la memoria del consumidor. Está demostrado que aquellos anuncios publicitarios cuyos mensajes evocan una emoción, captarán más fácil la atención y se consolidarán en la memoria. Esto ocurre porque determinadas estructuras del cerebro, como el hipocampo, están vinculadas con la evocación de las emociones y con el almacenamiento de la memoria.

- 7- Analizar el retorno de la inversión. Tras el lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado, se debe tener en cuenta el beneficio generado a través del porcentaje de venta, así como otros factores más subjetivos como podrían ser la satisfacción del cliente.
- 8- Tener en cuenta los aportes de la tecnología y adaptarla a las características de la empresa. Aunque parece que solo las empresas más potentes pueden llevar a cabo estudios específicos de neuromarketing aplicado, las principales recomendaciones y teorías que los ámbitos científico y tecnológico aportan, pueden ser útiles para todas las corporaciones independientemente, de su tamaño o alcance.
- 9- Crear activos a largo plazo. Esto significa ser coherentes entre lo que se transmite y lo que se ofrece. Si se da un buen ejemplo, como empresarios se facilitará la activación de las neuronas espejo de las personas con las que se relacionen. Esto contribuirá a mantener buenas relaciones con clientes e inversores →ya que se querrán sentir identificados con sus proveedores→y a crear una buena reputación corporativa.
- 10- Concebir el marketing relacionado con todos los procesos de una empresa. Las decisiones del departamento de marketing, así como sus estrategias, afectan a trabajadores, colaboradores y clientes. Por ello es indispensable entender que las acciones de este departamento tendrán un impacto global que afectará a los diferentes sectores de la corporación.

### Neuromarketing aplicado a nuevos productos

Un lanzamiento es considerado innovación cuando este aporta una nueva característica a la categoría a la que pertenece (un 80% de los nuevos lanzamientos son copias o versiones de productos ya lanzados) y una innovación se considera exitosa cuando supera la penetración y la tasa de repetición promedio de su categoría.

Según el manual de Oslo se considera innovación “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. Es decir no solo hablamos de innovación en un producto sino que otro tipo de innovaciones pueden sorprender al público. Veamos algunos ejemplos de innovación trabajados desde el Neuromarketing

### Innovación de producto

Esta categoría de innovación supone desarrollar un servicio o bien novedoso, total o parcialmente, tanto respecto a sus características técnicas, componentes o materiales como a sus funcionalidades.

Chester Carlson inventó la fotocopia en 1938. La máquina fotocopidora se inventó en 1948, pero pasó otra década hasta que los innovadores de Haloid-Xerox crearon una práctica fotocopidora de oficina con tambor rotatorio.

El lanzamiento del primer iPhone por Apple en manos de Steve Jobs, fue una revolución, bajo el lema no es un teléfono es una forma de ser. Proporciona un estatus de pertenencia a la marca y permite ser parte de una comunidad de gente con los mismos dispositivos, necesidades, dudas y problemas, haciendo que sea una experiencia que va más allá de la simple compra de un producto.

Coca Cola, surge en 1886 como jarabe para mejorar la digestión en farmacias, pero en 1891 se cambió su uso al de bebida reconstituyente disponible en bares. La fórmula secreta, es decir, las características técnicas del refresco, se mantienen desde sus inicios. Como se ha visto en otros módulos anteriores en este mismo curso, el misterio que reviste la fórmula y los mitos que rodean a Coca Cola hacen de esta la bebida preferida del planeta.

Aquarius, nace como bebida tonificante para deportistas, pero su alta demanda por todo tipo de consumidores la llevó a reconvertirse en un refresco más del mercado.

Netflix innovó, sabiendo adaptarse a los nuevos tiempos, innovando en el canal y la forma de transmitir sus contenidos, llegando a una generación de nativos digitales y millenials, que demandaban mayor inmediatez y acceso a los contenidos.

Es muy importante comenzar destacando que la innovación y los nuevos productos hacen que el mercado crezca.

El consumidor está constantemente interesado en la innovación y espera que las marcas reaccionen en consecuencia. En estos tiempos de tantos cambios el consumidor es inquieto y exigente y en la variedad y nuevas alternativas encuentra su atractivo.

Por ejemplo, los datos indican que más de la mitad de las amas de casa declara disfrutar de la prueba de nuevos productos (51,5%), porcentaje que se ha mantenido en los últimos años. Además, aunque la mayoría de los consumidores en la época de crisis son sensibles al precio y buscan y comparan ofertas, lo cierto es que hay más consumidores dispuestos a pagar por calidad (46% de los hogares), que aquellos que tienen el precio como lo más importante (27%).

Muchas de las claves para lanzar con éxito un nuevo producto alimentario al mercado radican en el estudio y análisis de los factores psicológicos que influyen en la conducta de compra. A la hora de lanzar un producto alimentario al mercado hay que tener en cuenta multitud de aspectos psicológicos. Por ejemplo, resulta fundamental diseñar una **estrategia que estimule los 5 sentidos. No es suficiente con que el producto “esté bueno” o “tenga buen sabor”. Hay que analizar cómo estimular la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.**

Diversos estudios han demostrado desde hace ya muchos años (por ejemplo Goldstein, Almenberg, Dreber, Emerson, et. Cols. 2008. American Association of Wine Enonomists) que el placer que se obtiene al consumir un vino depende tanto de sus cualidades intrínsecas (sabor y aroma) como de aspectos externos. (Precio y presentación). Sin embargo, seguimos viendo Lanzamientos de nuevos vinos que centran su estrategia únicamente en conceptos organolépticos, en términos de cata enfocados a expertos y en “mover la copa”. También en esta misma línea, se ha estudiado que “El conocimiento de los ingredientes y la marca de una cerveza pueden afectar la calidad del sabor percibida” afectando a áreas del cerebro tales como el hipocampo, parahipocampo, tálamo y corteza prefrontal. (Plassmann, O’Doherty, Rangel 2008: California Institute of Technology)

Otros aspectos que hay que tener en cuenta son todos los relacionados con la percepción, atención y memoria. El funcionamiento del cerebro humano y los procesos psicológicos implicados en el proceso de compra han sido estudiados desde hace décadas por psicólogos especializados en el análisis del consumidor. Además, hoy en día disponemos de herramientas que nos permiten analizar con mayor profundidad dichas materias.

Por ejemplo, se puede conocer con todo lujo de detalles aquellos lugares en los que un consumidor se fija cuando ve un nuevo producto, packaging o se encuentra frente a un lineal de un supermercado. La herramienta que permite hacerlo, como ya se ha visto en otros módulos, es el eye tracker, un dispositivo similar a unas gafas que registra con precisión todo lujo de detalles permitiendo así hacer análisis concretos y objetivos.

¿De qué sirve indicar en el packaging que el producto contiene aceite de oliva extra virgen si se lo hace en un lugar que nadie percibe? ¿Por qué la mayoría de las etiquetas de vinos que hay en un lineal de supermercado o tienda especializada siguen siendo blancas? ¿Es posible así diferenciarse de la competencia y captar la atención del consumidor?

De nada sirve un producto que no sea percibido en el punto de venta, un producto que no se recuerda o un producto que transmite un concepto equivocado a los consumidores. En este sentido y en lo que al diseño del packaging se refiere, es muy frecuente encontrarse en el mercado con envases muy “creativos” pero que no han tenido en cuenta cómo funciona el cerebro humano y como destacar en el punto de venta.

David Martínez Roig es socio director de MarketingHuman Consumer Knowledge, consultora especializada en estrategia de marketing agroalimentario y retail.

Es licenciado en Psicología de Empresa y obtuvo el postgrado internacional en The Aarhus School of Business (Dinamarca). Ha participado en el programa ADECA (Alta Dirección de Empresas de la Cadena Alimentaria), impartido por el Instituto Internacional San Telmo. Aporta más de una década de especialización en el sector agroalimentario y el retail.

Ante la pregunta ¿Cuáles son los cambios más significativos que se han observado en la conducta de los consumidores en los últimos años? David Martínez Roig contesta... – “los principios básicos del funcionamiento del cerebro humano siguen siendo los mismos. Lo que sí ha cambiado en los últimos años ha sido el modo en que los consumidores están expuestos a diferentes estímulos y como dichos estímulos afectan a la conducta de compra.

**En esta línea el concepto “omnichannel”** (omni canal) cada vez está más presente en los planes de marketing y las empresas han de tener en cuenta la estrategia a seguir para satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de múltiples canales.

Fue en enero de 2012 cuando el término dio el salto mediático de mano de analistas de Forrester y de estudios de IBM en Retail’s BigShow el macro evento mundial de la National Retail Federation estadounidense.

Hace años que se habla desde el punto de vista del marketing de la necesidad de establecer estrategias multichannel (multicanal), basadas en el conocimiento de un consumidor digital que realiza un viaje hacia la compra con distintos canales al alcance.

Esta etapa, anterior al omnichannel y posterior al cross-channel, o canales cruzados entre las estrategias off line y online, continúa confundiéndose y confundiendo a miles de retailers, comunicadores, marketinianos y profesionales de cualquier actividad en **relación con el consumidor y sus hábitos de compra**".

En su experiencia de compra los consumidores no distinguen si el canal utilizado es off u online y no tienen una clara línea divisoria. Para ellos una empresa o marca es la misma en todos sus puntos de contacto con sus clientes. Lo que busca, entonces el omnichannel, es la armonización de los canales de venta: se organiza la información de todos los canales para facilitar la gestión de datos y optimizar la experiencia de compra.

Con el reciente auge del concepto de "neuromarketing" es frecuente escuchar recetas mágicas, "trucos" y similares que nos aseguran conocer cómo descubrir el "botón de compra del cerebro" y hacer que los consumidores compren cosas que realmente no desean. Nada más lejos de la realidad.

Como ya sabeos a esta altura, lo que técnicas como la resonancia magnética funcional y el eye tracker permiten es analizar con más detalle la conducta del consumidor para así adaptar nuestro producto y la estrategia de lanzamiento de un nuevo producto a sus necesidades. De este modo, lo que sí se puede hacer es minimizar el riesgo de fracaso a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado. Nunca se puede asegurar el éxito de un producto al 100% pero lo que sí que se puede hacer es hacer un análisis serio y profesional antes de lanzar un nuevo producto al mercado.

Algo que sí puede predecirse con bastante exactitud es la evolución de la población y de la pirámide poblacional y analizar las consecuencias que tendrán en el lanzamiento de nuevos productos.

¿Puede un nuevo producto cambiar la conducta de los consumidores? Al respecto, David Martínez Roig opina que claramente un producto innovador puede cambiar los hábitos de compra y de consumo. Algunos ejemplos claros existen desde hace ya años con productos como los platos preparados, las ensaladas envasadas, etc. Hace 20 años era complicado imaginar el desarrollo del lineal de ensaladas envasadas que existe hoy en día o pensar que una leche con Omega 3 añadido sería un éxito de ventas. La clave se encuentra en analizar con detalle al consumidor, determinar sus necesidades y diseñar un producto que las satisfaga.

Desde cuestiones muy prácticas y sencillas como mejorar los flujos de un establecimiento, facilitar la usabilidad de un local y ordenar los productos por códigos sencillos (color, formatos, público) hasta cuestiones de mayor importancia, en las que **ayudados por tecnología (eyetracking, electroencefalograma...)** se puede realizar un seguimiento más pormenorizado de las reacciones autónomas de los clientes.

Esta nueva manera de acercarse al consumidor no es propiedad exclusiva del marketing. Desde mucho tiempo atrás, diferentes áreas de la psicología (psicobiología, psicofarmacología, psicología evolutiva, etc) han dedicado recursos a estudiar el comportamiento de las personas. Dentro de este análisis, el método científico se ha utilizado para comprender el comportamiento de los consumidores en el punto de venta.

El sentido común hace que para minimizar el fracaso se sea más exhaustivos a la hora de definir el comercio y enfocarse a los clientes, aunque en pocas ocasiones se realiza un estudio riguroso de cómo organizar el punto de venta y no se va más allá de copiar

distribuciones que aparentemente funcionan o replicar estructuras sin análisis por lo que las posibilidades de que nuestra tienda sea un éxito y exista un retorno en la inversión se reducen notablemente.

Para minimizar el riesgo ante una nueva apertura o reforma de una existente el neuromarketing puede ayudar...y mucho. Realizar determinados estudios puede ser costoso, sin embargo, existen herramientas cuyo retorno por el gran bagaje de información proporcionado supera ampliamente la inversión realizada.

¿Cuáles son los elementos del neuromarketing más importantes para el retail?

- Activar todos los sentidos a nuestro alcance: la multisensorialidad es un valor diferencial en un establecimiento. Por ejemplo, en las catas de alimentos o degustaciones en el punto de venta, debe irse más allá de los componentes organolépticos. Se debe profundizar en las emociones y en los sentidos, por ejemplo: ¿les recuerda a una situación agradable? ¿Obtienen un placer añadido? ¿Cómo sabe? ¿Cómo suena? ¿Qué tacto tiene? ¿Ofrece el producto una experiencia multisensorial o se únicamente se aprovecha de la vista?
- Las marcas que estimulan múltiples sentidos con su estrategia tienen mayor éxito que aquellas que se centran en uno o dos sentidos. Un aroma único al entrar en un establecimiento (Abercrombie & Fitch lo utiliza por ejemplo) activa nuestro radar de placer y búsqueda de experiencia. Ejemplos cotidianos los podemos encontrar con el impulso de compra que genera un agradable olor **churros recién hechos, café recién molido, castañas asadas...**el 60 % de la experiencia sensorial proviene del ambiente del punto de venta.

- **El olor en un auto recién comprado...todo influye.** El característico sonido con el que Volkswagen acaba sus anuncios cerrando el maletero identifica a la marca y en una delicada simbiosis transmite solidez y perfección. El propio packaging puede servir para experimentar sensaciones.
- El precio de referencia: «ancla» para nuevos productos. En el lanzamiento de un nuevo producto es oportuno fijar un precio «ancla» elevado que fije una referencia mental de la versión superior del producto para luego ofrecer una versión más económica con prestaciones algo menores. Una vez que los clientes fijen una referencia, la conclusión es que evalúen como más económica la siguiente versión.
- ¿Cómo se puede aplicar en el comercio? Con la exposición de producto elevado próximo a producto más asequible que hace la misma función. En la sección de cosmética es bastante frecuente utilizar marcas caras (de baja rotación y ventas) para que toda la sección sea percibida como más económica. Se crea un entorno ficticio que mejora la percepción del consumidor.
- Todo cuenta, incluso la tipografía. Elegir una tipografía cargada de serifas o compleja hace que el cliente perciba como más elaborado e incluso más difícil de elaborar.
- Facilitar la toma de decisiones suministrando datos o estadísticas convincentes: es muy importante incluir gráficas, datos y tablas que lleven al usuario a pensar que su decisión de compra es correcta. Por ejemplo, decir que dos de cada tres usuarios también adquirieron otro producto relacionado, da cierta validación social a la compra.
- El cerebro decide sobre la base de la ganancia vs compensación dolor. Los dos elementos básicos de todo el comportamiento y las decisiones son: buscar el placer y evitar el dolor. Limitar el tiempo o la cantidad de producto: expresiones como “Oferta por tiempo limitado” o “Cómpralo ahora” llevan a las personas a la acción. Utilizar frases como “Faltan X camisas por venderse, aprovéchelo y

cómprelo ya”, induce a pensar que son buenos porque otros ya lo compraron y activan ese miedo a la pérdida.

- Añadir alegría y diversión al proceso de compra. Cuando se hace la compra algo placentero se incrementa el valor percibido del establecimiento, se agrega inconscientemente significado a la compra y lo se quiere repetir en más ocasiones.
- El neuromarketing está muy influenciado por principios y finales. Las investigaciones confirman que el principio y el final de un evento o experiencia alteran la percepción de la totalidad de la experiencia. La impresión inicial se convierte en el “filtro” para la forma en que se percibe lo que está por venir. Por tanto, es imprescindible hacer que la acogida y la despedida de un cliente sean el mejor momento de su experiencia de compra. Nunca no acompañar una sonrisa al despedir a un cliente después de una venta. La experiencia más reciente deja una impresión final con mayor peso.

Atención, estos comportamientos varían de una cultura a otra. Por ejemplo, los estadounidenses quieren gratificación instantánea, tienen una tendencia a la acción. Mientras que otras culturas, están más orientadas al control, su enfoque es más en pensar sobre el hacer, por tanto es necesario adaptar las comunicaciones a cada una de ellas, esto tiene especial incidencia en comercios turísticos o que viven en zona de **afluencia de turismo...**

Aplicar el Neuromarketing a precios

El precio adecuado para un producto o servicio es lo que el cliente esté dispuesto a pagar por él.

El cerebro humano funciona comparando: sabe lo que es grande porque lo compara con lo que es pequeño, sabe lo que es suave porque lo compara con lo que es áspero...

La comparación altera la percepción y esto lo saben muchas marcas que crean “productos intermedios” cuyo único objetivo es hacer más atractivo un producto de precio superior.

Al vender productos, muchas veces se tiende a añadir accesorios o productos complementarios sin variar el precio con el objetivo de hacer más atractiva la compra. Sin embargo, esto puede generar justo el efecto contrario al deseado.

En un experimento realizado por Christopher Hsee en la Universidad de Chicago, se pidió a las personas participantes que establecieran un precio para unos lotes de vajilla que ofertaba un almacén en liquidación:

- El primer lote estaba formado por platos, cuencos y platos de postre (8 unidades de cada uno) en perfecto estado, 8 tazas de las cuales 2 estaban rotas y 8 platillos de los cuales 7 estaban rotos.
- El segundo lote estaba formado solo por los platos, cuencos y platos de postre en perfecto estado (8 unidades de cada uno también)

Este experimento reveló cuestiones interesantes respecto al precio esperado por el consumidor. A los participantes que se les pidió valorar el primer lote lo valoraron en \$33, mientras que el segundo lote lo valoraron en \$23.

Hasta aquí nada extraño: el consumidor paga más por más cantidad de productos, como es habitual.

Lo realmente revelador fue que a otros participantes se les pidió que valorasen ambos lotes. Es decir, que mientras los participantes anteriores sólo conocían la existencia de uno de los dos lotes, los nuevos participantes conocían la existencia de ambos y lo que

incluía cada uno. El resultado fue que los nuevos participantes valoraron el primer lote en \$32 y el segundo lote en \$30.

No es tan relevante la bajada de \$1 del primer lote como la subida de \$7 del segundo lote.

El consumidor es consciente de los precios generales del mercado, y al conocer una opción con un valor más o menos fijo (el primer lote), esta opción “pura” influye a cualquier otra con la que se la compare. En cambio, otra opción sin esa referencia, como ocurría al valorar el segundo lote por separado, puede resultar infravalorada.

Podríamos llamar a esto efecto contaminación: los productos rotos en este caso u otros productos accesorios “contaminan” al producto principal y reducen el precio que el cliente está dispuesto a pagar.

¿Qué debemos hacer en estos casos? Asegurarnos de que el consumidor conozca la alternativa “pura” y, si añadimos productos accesorios, dejarle claro que se trata de regalos que no influyen en el precio original.

¿Por qué la marca de autos Mercedes Benz es considerada de mayor calidad que otras? Su precio influye en ello de forma importante.

Cuando el consumidor se encuentra con un producto que cuesta \$500 y ve, ese mismo producto, con otra marca, a un precio de \$1000 su pensamiento automático es: “el de \$1000 tiene que ser mejor por algún motivo”.

Ese pensamiento automático ya ha despertado el interés del consumidor para investigar a qué se debe esa diferencia de precio.

Y a la inversa: un precio menor genera en el consumidor el pensamiento automático de “seguro que tiene algo malo”.

Esto lo conocen muchas marcas que estudian los precios medios del mercado y lanzan su producto o servicio a un precio mayor.

Al hacerlo, están dirigiéndose hacia un segmento de mercado muy concreto (consumidores con un poder adquisitivo elevado), pero también están potenciando enormemente su imagen de marca y la calidad percibida de sus productos o servicios.

La conclusión final que podemos extraer de los casos que fuimos presentados, es que la comparación es el eje principal de la fijación de precios.

El consumidor decide a partir del precio si un producto es bueno o malo y si merece la pena comprarlo o no, y estas percepciones y juicios los elaborará en base a las alternativas que se encuentre en el mercado.

