



Capacitate



Resumen Imprimible

Curso de Neuromarketing

Módulo 2: Neuromarketing aplicado al diseño de productos y soluciones de mercado

Contenidos:

- Neuromarketing: Su relación con los productos
- Neuromarketing: aplicación al Marketing
- La percepción
- Proceso sensorial
- Estado perceptivo: factores
- Comportamiento gregario
- Proceso de toma de decisiones
- Soluciones brindadas por el Neuromarketing para desarrollar estrategias de mercado: Priming y Mecanismos de atención y recordación
- Estímulos racionales y emocionales
- Ejemplo: Neuromarketing aplicado al packaging.

Tomamos la mayor parte de las decisiones de manera inconsciente, sin saber porque. Varios estudios afirman que estas decisiones representan, aproximadamente, un 85%, y solo un 15% queda restringido a las decisiones racionales. ¿De qué manera, entonces, podemos “acceder” a este gran porcentaje oculto de información para establecer nuestro mensaje? Sin lugar a dudas, será difícil hacerlo si nos basamos únicamente en los hábitos de consumo.

Havas Group, el quinto grupo publicitario a nivel mundial, hizo una encuesta para saber qué percepción tenía el cliente final de las empresas y marcas.

El resultado fue que a la mayoría de las personas no les importaría que el 73% de las marcas desaparecieran al día siguiente.

Otro estudio de Neuromarketing Labs confirma que series como “*Breaking Bad*”, “*The Walking Dead*” o “*Juego de Tronos*” provocan adicción. Para llevar a cabo el estudio, los investigadores de Neuromarketing Labs analizaron el pulso, la actividad cerebral, el riego sanguíneo, el nivel hormonal, la temperatura de la piel, la frecuencia respiratoria y el movimiento de los ojos de 74 personas de entre 18 y 47 años exponiéndolas simultáneamente a fragmentos de varias series televisivas.

La conclusión del informe fue que al separar a las personas analizadas de su “droga”, es decir, de sus series favoritas, éstas comenzaron a experimentar síntomas físicos de adicción, es decir de abstinencia, tales como sudoración y disminución de la temperatura corporal.

Sin embargo, y pese a los resultados arrojados, se llegó a la conclusión de que, en general, las series tienen un efecto calmante en el espectador, independientemente de su género.

Podemos definir al Neuromarketing asociándolo al uso de la tecnología, utilizada con el objetivo de acercarse a la mente de los consumidores y usar esta información para desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes y/o comunicarlos de una manera

más eficaz. El Neuromarketing investiga qué zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de las personas al momento de elegir una marca, cuando compra un producto/servicio o cuando recibe e interpreta los mensajes que les hacen llegar las empresas a sus posibles o reales consumidores.

El marketing es un intercambio de recursos con valor transaccional, que se realiza para satisfacer necesidades, y hay un beneficio para ambas partes: es decir que una le da algo a la otra y ambas transacciones tienen el mismo valor para la una que para la otra una vez canjeadas.

Desde el punto de vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda, si ponemos el centro de atención en el ser humano.

Lo que no tiene en cuenta el Marketing tradicional es que quien decide la acción es el cerebro, que percibe naturalmente una realidad y crea patrones de comportamiento que cada persona representa de manera diferente.

El Neuromarketing se puede aplicar a varias áreas de marketing, algunas son:

- Inteligencia de mercados
- Diseños de productos y servicios
- Comunicaciones
- Precios
- Posicionamiento de la marca (branding)
- Canales
- Ventas

En palabras de Néstor Braidot, especialistas en la aplicación de las neurociencias al desarrollo de organizaciones, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón, y los mecanismos que interactúan durante

el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro.

Este nuevo enfoque trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de posicionamiento de productos (diseño, marca, packaging), precios, comunicaciones y canales de distribución. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

El marketing eficaz logra que la gente reúna representaciones particulares de las marcas, repetidamente, de manera que sea fácil evocarlas cuando el consumidor tiene que tomar una decisión. Debe proporcionar al consumidor con consistentes, e inequívocas etiquetas de cada una de los tres megamódulos:

- conocimiento,
- acción
- **sentimientos ...**

De esta manera, podrán construir la representación de una marca con rapidez y firmeza

La percepción se define como la manera en la que el cerebro siente los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa.

Es la interpretación de señales sensoriales externas a través de los sentidos, teniendo en cuenta que los estímulos externos están condicionados por la psicología de cada

individuo, y esto deriva en que la interpretación de estos estímulos varíe en cada persona, al punto de tener como resultado experiencias muy distintas. Frente a una misma situación o vivencia, o mismo un producto, la representación y el sentimiento será diferente para cada individuo en particular.

Todo se basa en los sentidos ya que una vez asimilados los estímulos visuales, táctiles, auditivos y del gusto, la persona elabora una respuesta adecuada al tipo de elemento externo que está recibiendo.

Durante el proceso de percepción, la mente debe apoyarse en la memoria ya que ahí se encuentra información previamente almacenada y que hace mucho más rápida la respuesta.

Proceso sensorial

Tanto en los animales, como en el hombre, son los sentidos los que nos permiten entrar en contacto con el exterior y con las transformaciones que se producen en el organismo.

Los estímulos o datos físicos (internos y externos) que llegan a los sentidos son innumerables y no sería posible percibirlos todos, pues el cerebro no tiene esa capacidad.

Lo que sí sucede es que se comienza a seleccionar aquellos que son más fuertes, más intensos o tienen más interés para cada uno de nosotros.

Es esta selección de estímulos la que lleva a captar unas realidades e ignorar otras que nos llaman más o menos la atención. Funes, el personaje de Jorge Luis Borges que citamos la clase pasada, no podía hacer esta selección, pues como dice el autor en el cuento, nunca se distraía, hasta el punto de serle muy difícil dormir. Y dormir, es la forma más completa de dejar de prestarle atención a las cosas, de distraerse.

Los neurólogos, estudiosos del cerebro humano y sus actividades, han clasificado los estados posibles, en que se encuentran las personas en relación con la atención.

De mayor a menor atención estos estados serían el

- estado de alerta
- de relax
- somnolencia
- sueño ligero
- sueño profundo.

Se suelen distinguir cuatro tipos de receptores sensoriales:

- Exteroceptores. Situados en la superficie del organismo, tiene como función captar la estimulación del medio ambiente. Son exteroceptores los cinco sentidos clásicos: visión, audición, olfato, gusto y tacto.
- Interoceptores. Se hallan dentro del organismo, localizados en los aparatos respiratorio, digestivo, y en general, dentro de las vísceras. Gracias a ellos se obtiene las sensaciones de hambre, de sed, de bienestar, etc.
- Propioceptores. Están situados en los músculos, tendones y articulaciones, y permiten tomar nota de la actividad muscular.
- Nociceptores. Se encuentran repartidos por todo el organismo, reaccionando ante los estímulos nocivos, transmitiendo las sensaciones de dolor.

¿Y cómo funciona el proceso a través del cual recibimos estos datos?

Al percibirlos, los datos son organizados para llegar a los sentidos, estos son estructurados para luego ser interpretados a fin de que sean significativos para cada individuo. Mediante la simbolización, cada cosa percibida se asocia a un determinado concepto.

El Proceso afectivo, por su parte, funciona de la siguiente manera...

En el proceso de percibir participa toda la persona, con su historia, sus experiencias anteriores, sus conocimientos. De ahí que toda percepción suele ir acompañada de una determinada tonalidad afectiva, de manera que no sólo se percibe “el avión”, sino que lo acompaña del agrado o desagrado que me ha proporcionado dicho objeto a lo largo de pasadas experiencias.

Factores que influyen en la percepción

El acto perceptivo viene determinado por dos factores:

- Las características del estímulo y de las sensaciones.
- Las características del receptor que está percibiendo, pues él es el encargado de dar sentido simbólico y afectivo a los estímulos que llegan a sus sentidos.

En relación con los estímulos se llega a la conclusión que son agentes físicos, químicos, mecánicos (ondas de energía, reacciones químicas, partículas elementales), que activan los sentidos y llegan al cerebro, donde toda la información sobre dichos estímulos se procesa.

En el estado perceptivo influyen una serie de factores tales como:

- Motivación
- Contexto
- Expectativas
- Factores culturales
- Emoción
- Experiencia pasada

El estado receptivo de un individuo también se ve afectado por los Factores culturales.

Las ideas, costumbres y creencias de cada colectivo humano influyen en la percepción y significación de la realidad. Si una persona interactúa con uno o más individuos, está ya en un grupo. Esto implica que los miembros de un grupo son conscientes uno del otro, que se toman en cuenta mutuamente, que su relación tiene cierta continuidad y que tienen un pasado común y un futuro predecible.

Los individuos pertenecen a muchos grupos diferentes, la familia, las agrupaciones infantiles, de trabajo, las clases escolares, universitarias, y toda asociación basada en intereses comunes de sus miembros.

Se suelen distinguir dos tipos de errores perceptivos:

- La ilusión. Consiste en una interpretación engañosa del estímulo, debido a las características débiles o poco estructuradas de éste.
- La alucinación. Consiste en percibir un objeto inexistente, a consecuencia, por ejemplo, de una enfermedad mental grave. Las alucinaciones pueden ser auditivas, gustativas, olfativas, somáticas, táctiles y visuales.

El comportamiento gregario describe cómo los individuos de un grupo pueden actuar juntos sin una dirección planificada.

En el caso de productos y servicios, hablamos de comportamiento gregario cuando se hace la suposición de que un producto o servicio es bueno porque mucha gente lo compra. O bien cuando se supone que un producto o servicio es malo porque poca gente lo compra. Por ejemplo, cuando vemos que un restaurante está vacío, preferimos **elegir otro para cenar, por más que los precios sean convenientes y la comida buena... si está vacío por algo será... Y del mismo modo asumimos que si un restaurante está lleno es porque se come bien**

Un comportamiento gregario de un grupo humano significa que hay unas creencias y preferencias compartidas. Eso tiene aspectos positivos, dado que facilita los

intercambios y la cooperación incluso cuando sus miembros actúan por motivos egoístas.

Pero llevado demasiado lejos, si se castiga en exceso la desviación respecto de la conducta predominante, trae inconvenientes.

El principal, es la pérdida de información privada que puede ser relevante para el grupo. Los medios de comunicación, en especial la televisión, contribuyen mucho a incentivar la conducta gregaria.

El gregarismo es un concepto clave dentro del marketing y el conocimiento del comportamiento del consumidor, pues, los seres humanos, por mucho que algunos intenten negarlo, están altamente influenciados por las personas que los rodean.

En internet, las redes sociales son el paradigma del comportamiento gregario, de manada. Más de mil millones de usuarios en Facebook no pueden estar equivocados, y la decisión de estar o no en una red social, se encuentra influenciada por la realidad de los que ya pertenecen a ella.

En el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción.

- En la primera, denominada vía rápida, una pequeña estructura, denominada amígdala, genera una respuesta automática y casi instantánea ante determinados estímulos, por ejemplo, poner en el carrito “sin pensar en el precio” el vino que nos recomendó un amigo.
- Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción: “con lo que me cuesta este vino, podría hacer tantas otras cosas... ¿lo compro o no lo compro?” Esta sería la vía lenta.

Las investigaciones en neurociencias pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influenciada por el sistema emocional. Así, queda todavía más claro por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las

empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo).

Otro de los grandes hallazgos de las neurociencias es que, aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta. Por ese motivo, es muy probable que un cliente regrese a su casa con el vino que le recomendó su amigo, aunque haya llegado a la conclusión que es muy caro.

Soluciones brindadas por el Neuromarketing para desarrollar estrategias de mercado.

El término priming alude un tipo de memoria que se activa ante el reconocimiento a estímulos previamente presentados. Esto quiere decir, por ejemplo, que si se desea recordar el nombre de una persona que se conoce pero no logramos evocar, es probable que la información llegue a la conciencia si se tiene la posibilidad de que alguien ayude aportando algunas opciones, por ejemplo, con una lista de nombres entre los cuales esté incluido el que se tiene **“en la punta de la lengua”**.

Así pues, frente al primer estímulo, el cerebro tarda determinado tiempo en reconocer de qué se trata. Posteriormente (cuando los mensajes sobre el producto aumenten a partir de las acciones de marketing) ese tiempo se irá acotando.

Cabe destacar que el reconocimiento no siempre tiene acceso consiente y ello se debe a que existen, para nuestra percepción, dos flujos de información paralelos: uno consiente, que se refiere a aquel en el cual se tiene enfocada la atención (por ejemplo, si estamos buscando una marca en la góndola de un supermercado), y otro metaconsciente (por ejemplo, lo que la marca evoca en un plano mental que no se registra).

En cualquier caso, el priming permite tener un acceso consiente más rápido a los productos a medida que se está en contacto con ellos, ya sea porque se los utiliza o porque llegan estímulos a través de la estrategia integrada de marketing.

Otra de las soluciones del neuromarketing aplicadas al mercado está basada en los Mecanismos de atención y recordación.

Dos aspectos que siempre desvelaron a los creativos publicitarios y a los gerentes de marketing hoy pueden ser mejorados con ayuda de la neurociencia. Estos aspectos son la atención y la recordación.

Para comenzar, se debe reconocer que el cerebro humano es un “avaro cognitivo”, esto quiere decir que funciona siguiendo un principio de economía mental que la mayoría de las veces lleva a un individuo a percibir la realidad de una manera sesgada o parcial. En segundo lugar, no por ello menos importante, el problema de la saturación.

Para impedir que un número desmesurado de información llegue a agotarnos a un punto extremo, el cerebro cuenta con sus propios mecanismos de defensa: frena aquellos estímulos que desborden su capacidad de procesamiento de información, y percibe e interpreta los que logran atravesarlos mediante un proceso neurobiológico que, a su vez, es particularmente sensible a valores personales y culturales.

El cerebro permite el paso de aproximadamente el 1% de la información que llega del entorno.

Filtros:

- La atención que se le presta a determinados estímulos depende del momento del día, del mes, de las estaciones del año y de las épocas de la vida.
- Cuando se está despierto, se ven luces y colores, pero no todas las luces y colores: el cerebro no puede captar los infrarrojos ni los ultravioletas, y tampoco todas las intensidades.

- Las creencias actúan como potentes filtros perceptuales. Por ejemplo, muchas personas ignoran los anuncios sobre productos si creen que estos han sido elaborados con cultivos transgénicos.
- Cuanto mayor es la intensidad del momento que se está viviendo, mayor es la recordación, por ello la emisión de comerciales durante los mundiales de fútbol o los torneos más importantes de tenis es muy efectiva.
- Lo que se ve, se oye, se toca, se huele y se degusta depende en gran medida, de lo que culturalmente se está condicionados para ver, oír, tocar, oler y degustar.

Para lograr mayor efectividad es conveniente asociar los beneficios emocionales con situaciones racionales, como las de consumo en el hogar o las situaciones cotidianas, por ejemplo, con momentos compartidos con los hijos o la pareja, o en el trabajo y con las aspiraciones del individuo, como la belleza, el conocimiento y la pertenencia a determinados ámbitos sociales.

A nivel neurofisiológico, la amígdala es un componente fundamental de este proceso, ya que registra y censa los estímulos que desencadenan las emociones y las asimila.

Además, la memoria asocia cada estímulo que un producto genera con algún tipo de emoción y/o recuerdo sensorial (un aroma, un color, una melodía) que se constituye en un referente de la marca.

Neuromarketing: packaging.

Un estudio realizado por el especialista en packaging Pro Carton y la editorial especializada Gruppe Nymphenburg muestra los distintos efectos emocionales o sensoriales que puede tener un envoltorio, cómo distintos tipos de personas (desde el punto de vista límbico) prefieren distintos tipos de paquetes, cómo diferenciar los efectos de los distintos diseños y las posibles preferencias que puede tener cada público objetivo respecto a un tipo u otro de packaging.

El estudio Verpacken Sie Limbisch! (Diseñar el packaging siguiendo el enfoque límbico) analiza las reacciones de distintos tipos de personas según el sistema límbico y sus reacciones ante distintos tipos de paquetes o envoltorios. Algunas formas de embalaje, según este estudio, gustan a todos los públicos, más allá de los rasgos de su sistema límbico. El estudio establece 10 principios a seguir en la práctica del diseño de embalajes.

- Basarse en el público objetivo: Para adaptar la estrategia de marketing al sistema límbico, no se empieza por el producto, sino por sus potenciales consumidores. Decisiones como a quién debe dirigirse la promoción y para quién se diseña y se embala deben tomarse desde el punto de vista de la tipología límbica. A continuación se procede al ajuste: establecer los índices de emoción y motivación que deben regir la comunicación de marketing.
- Comunicar de forma clara y concreta: Para el "éxito límbico" de productos y campañas hay que comunicar de forma clara a qué dimensión o constelación emocional se está apelando. Esto comunica identidad y envía las señales adecuadas al sistema límbico. Cuanto más clara e inequívoca sea la comunicación, con más eficacia se estimularán los campos emocionales y motivacionales.
- Reducir y concentrar: No hay que intentar cubrirlo todo. Los embalajes con más éxito son los que apelan a pocas emociones y posiciones motivacionales.
- Aprovechar el potencial de la forma: Cuando se quiere apelar a un target masculino, tradicional, de mucha edad o disciplinado, un embalaje rectangular es ideal. Pero para otros públicos objetivo, hay otras formas con más fuerza de convicción. Hay que aprovechar el potencial de los diseños novedosos.
- Aprovechar las propiedades del material de forma creativa: No todo es forma y color. Hay que tratar de apelar a todos los sentidos, incluido el gusto y el olfato.
- Expresar emociones y motivaciones en el material: El cartón puede expresar naturalidad si no se trata en exceso o si se visibiliza su condición. Pero también

puede expresar, con distintos tratamientos, "rebelión", "precisión", "poesía", "variedad", "funcionalidad" o "sensualidad".

- Enviar señales con muchos sentidos: El sistema límbico procesa estímulos externos de todo tipo. Por eso es muy sensato comunicar de forma multisensorial y tratando de actuar en el máximo de canales sensoriales. Pero también hay que tener en cuenta la manejabilidad y el uso que se hará del embalaje en el hogar.
- Contribuir a la percepción de la marca: Si la simpatía por la marca es muy grande, esta emoción domina sobre el resto y es capaz de activar de forma automática el deseo de compra. La imagen impulsa los sentimientos y aumenta el grado de conocimiento de la marca. El empaquetado es el soporte más importante para la marca en el punto de venta y proporciona imagen y familiaridad.
- Tener en cuenta el sexo y edad: El embalaje no solo apela a distintas personas en función de su tipología límbica, también cambia su percepción en función de la edad y sexo de las personas. Por ejemplo, las personas más mayores dan importancia a la información que se ofrece.
- Tener en cuenta al desarrollar el packaging es Integrar los soportes de comunicación: Para que la comunicación de marketing ejerza el máximo efecto es recomendable relacionar todas las campañas y acciones entre sí, desde el diseño hasta el texto.