



# Capacitarte



Resumen Imprimible

Curso de Neuromarketing

### Módulo 3: Segmentación y Neuromarketing

Contenidos:

- Segmentación
- Personalización efectiva
- ¿Cómo construir el perfil del cliente?
- Neurosegmentación
- Estrategias de posicionamiento en Neuromarketing

La Segmentación se define como una estrategia centrada en la diversidad de la demanda y de sus diferentes necesidades. Teniendo en cuenta la diversidad de gustos y preferencias por parte de los consumidores, las empresas siguen una estrategia concentrada en estudiar las diferentes necesidades de sus públicos, y como consecuencia en ofrecer productos adaptados a cada una de ellas.

Los clientes son seres individuales que presentan diferencias entre sí. También tienen necesidades diferentes, y esto los hace únicos. Por otra parte, forman grupos heterogéneos. Si una empresa tuviera que dirigirse a cada cliente, individualmente, y trazar una estrategia específica para cada uno, sería, sin lugar a dudas, un trabajo difícil de abordar y de muy compleja ejecución.

En su lugar, se establecen particularidades en común para cada uno, y se arman grupos más pequeños que sumados, nos representan el mercado total. De esta forma es más sencillo poder trazar una estrategia y abordar estos públicos por grupos de interés particulares, pudiendo satisfacer así necesidades que si bien cada uno percibe en forma individual, son comunes a todos.

De esta manera, se asume que existen grupos de clientes similares entre sí, y distintos de los demás.

Hacer foco en un mercado segmentado permite a la empresa dirigir sus productos o servicios hacia un lugar específico, pudiendo de esta manera especializarse en él y lograr una mayor eficacia. Por ejemplo, se pueden conocer mejor las necesidades y preferencias del consumidor que conforma este grupo y atenderlas de la mejor manera posible.

Si analizamos un segmento de mercado como una fracción homogénea del mercado total, podemos encontrar elementos comunes. La segmentación puede ser simple cuando se toma una sola característica que sea común a sus miembros, o múltiple cuando son varias. Esta característica o variables pueden ser de diversa índole, y hasta se

pueden conjugar, por ejemplo, factores geográficos, demográficos, de comportamiento u otros, según la conveniencia del estudio que se haga.

El objetivo fundamental de la segmentación es dirigir la energía, esfuerzos y recursos hacia el mercado en el cual la empresa está interesada. Aquel por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, y dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado.

Para poder identificar las características que permitirán segmentar, se lleva a cabo una investigación de mercado que consiste en la recopilación y el análisis de información, con la que será posible tomar decisiones dentro de índole estratégica y operativa.

Los resultados que se obtengan de esta investigación de mercado, deben ser lo suficientemente profundos para que la empresa obtenga la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias que mejor se adecuen a sus intereses.

Cada cliente no solo espera que los productos, servicios e información respondan a sus necesidades individuales, sino que también lo exige.

Ante esta situación, las empresas se ven ante el desafío de crear experiencias personalizadas. Y esta debe ser una de las prioridades de los equipos de marketing.

La personalización es una de las maneras más efectivas de lograr que los clientes interactúen con cada una de las marcas. Hacer que el negocio se adapte a las necesidades particulares de sus consumidores es la única manera de crear lealtad y obtener mejores resultados.

Lograr una personalización efectiva es un camino de muchos pasos. No solo de estrategia, sino de infraestructura, herramientas, datos, privacidad, diseño de servicio y contenido.

### ¿Pero por dónde empezar para lograr una personalización efectiva?

En primer lugar es necesario definir de la manera más acertada posible lo que llamaremos el perfil del cliente. Un perfil de cliente, representa a un segmento de los miembros de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra.

Al identificar sus diferentes preferencias o necesidades, se puede conocer qué es relevante para ellos a nivel personal. Los perfiles le dan la información necesaria a los equipos de marketing para hacer que el negocio se centre cada vez más en sus clientes. Dan a conocer las tendencias emocionales y qué es lo que los motiva, al igual que sus entornos sociales y online. Se convierten en un instrumento clave en el momento de tomar decisiones sobre la estrategia de contenido y material.

El proceso de crear perfiles de clientes comienza con una gran cantidad de información proveniente de plataformas relevantes. Desde los detalles más pequeños, (que no deben ser librados al azar porque pueden representar una gran diferencia y pueden ser decisores al momento de la elección del consumidor), hasta los sitios de analítica, la monitorización de conversaciones en tiempo real, entre otros.

Los equipos de marketing necesitan obtener la mayor cantidad de información posible para poder crear perfiles útiles. En el momento de investigar y crear estos perfiles, es necesario tener en cuenta los datos demográficos de cada individuo (edad, género, ubicación, etc.), cuál es la mejor manera de hablar con ellos, qué es lo que valoran y qué tono y lenguaje usan para comunicarse.

### ¿Cómo obtener esta información?

- En primer lugar es necesario involucrar a los equipos relevantes, identificando a los grupos que interactúan de manera directa con los clientes o con sus datos. Es necesario que ellos compartan su perspectiva sobre la audiencia y sus

necesidades. Esto incluye a las personas de ventas, gerentes de marca, ejecutivos y marketing. De este modo podremos construir mejores perfiles con datos. Si los perfiles no están respaldados por datos, entonces únicamente son suposiciones. Es recomendable utilizar una herramienta de analítica e investigación cualitativa para recoger, interpretar y entender el comportamiento de los consumidores. Gracias al crecimiento de las fuentes de datos, las empresas tienen ahora más información que antes para encontrar información clave como las preferencias y motivaciones de sus usuarios.

- Otra fuente de información proviene de revisar las conversaciones en redes sociales. Los equipos de marketing pueden obtener datos valiosos a través de las redes sociales, que permiten conocer otra perspectiva de la personalidad de los clientes. En las redes sociales podemos encontrar frustraciones, retroalimentación y preguntas que los usuarios expresan. Después, esa información se filtra para encontrar los detalles más relevantes para nuestro mensaje.
- Finalmente podemos por qué no, preguntar a la audiencia, llevando adelante encuestas y entrevistas personales. Este proceso dará datos relevantes de los clientes. Durante el proceso de análisis se pueden ir delineando y encontrando patrones. La investigación mostrará los objetivos de nuestra audiencia, sus valores y necesidades comunes. Esto nos aportará la información más relevante: cómo personalizar la experiencia que tienen los usuarios con la marca.

En general, se recomienda crear entre tres y siete perfiles que representen a la audiencia de cada marca, dependiendo de, por ejemplo, el grado de expansión de la misma.

No es lo mismo una marca masiva que una que se especializa en un público pequeño y selectivo; tampoco una marca de lujo o una marca popular. Tampoco será lo mismo la etapa de ciclo de vida en que se encuentra la marca, ¿es una nueva marca o una marca ya antigua en el mercado?

Crear perfiles es un proceso que debe actualizarse de manera constante para que estos respondan a las tendencias, contexto económico y nuevos productos y servicios. En un mundo tan cambiante y tan vertiginoso, resulta imposible crear un perfil y quedarse tranquilo creyendo que, el perfil funcionará hasta el fin de los tiempos de la compañía. En los tiempos que corren es imposible no estar constantemente controlando, reevaluando y actualizando los perfiles.

Hoy una manera muy efectiva de segmentar. Hablamos de la Neurosegmentación. Esta consiste en utilizar las técnicas de Neuromarketing para conocer profundamente las inclinaciones de los consumidores hacia un determinado producto. En el análisis de estos procesos, no solo difieren los mecanismos mentales entre las personas, sino que además la estructura de los cerebros del hombre y la mujer se presenta de manera totalmente diferente. Esto demuestra, una vez más, que no se pueden utilizar las mismas estrategias de venta para todos por igual. Como venimos insistiendo desde principio de este módulo, es necesario encarar de modo diferente a cada segmento para buscar éxito en las estrategias. .

La Neurosegmentación se fundamenta en que los consumidores cambian a medida que van creciendo.

En la década de los '80 se buscaba segmentar según la capacidad económica de las diferentes culturas. Se daba por hecho que a todos les gustaba lo mismo independientemente del lugar en que vivieran, las costumbres que tuvieran, etc. Solo se consideraba como variable válida los ingresos, es decir, cuánto ganaban los individuos.

Como este parámetro no era, por supuesto, suficiente, se comenzaron a considerar también parámetros socios económicos. Por ejemplo, comenzó a medirse qué cantidad de lamparitas tenía cada hogar y en base a eso se definía su poder de compra.

Empecemos a ver qué variables podemos tomar como base para una neurosegmentación.

Hoy en día podemos segmentar en base a las siguientes variables:

- Experiencias de vida
- Toma de decisiones
- Cómo siente el consumidor
- Con qué se emociona
- Tipo de comunicación

En el marketing tradicional, la segmentación, según Kotler y Armstron, buscaba agrupar consumidores con características comunes que permitieran tener una precisión en la estrategia de marketing. Era necesario que tuviera tres características entre otras:

- Los segmentos debían ser Medibles: segmentos que se puedan cuantificar
- Accesibles: que la empresa contara con los recursos suficientes para acceder a los segmentos
- Y Rentables: que al segmentar se tuviera la oportunidad de obtener ganancia a costos razonables.

La nueva era, basada en la neurosegmentación, no sólo toma parámetros de la ciencia económica sino que se vale también de otras ciencias sociales y biológicas. La premisa es que dos individuos con el mismo poder adquisitivo, y viviendo en el mismo contexto, no necesariamente tienen que comprar lo mismo, básicamente por dos razones:

Diferencias en el Sexo Y en la Edad.

Tanto hombres como mujeres, piensan, sienten y viven de modos completamente diferentes, porque sus cerebros son biológicamente diferentes, como también lo es su forma de procesar la información, su reacción ante las situaciones que se les presentan, etc.... El cerebro ha motivado infinidad de estudios científicos. De las investigaciones se



han hallado diferencias anatómicas, químicas y funcionales entre el cerebro masculino y femenino.

Algunas características del cerebro femenino:

- El Cerebro femenino está mejor estructurado para la empatía y la amistad.
- Tiene mayor capacidad para recordar rostros y reconocer matices emocionales en la voz.
- Tiene mayor habilidad para el Lenguaje y procesamiento auditivo.
- Mayor capacidad de relación de Varias variables a la vez.
- y una mejor comunicación entre hemisferios.

Algunas características del cerebro masculino:

- está Mejor estructurado para crear y comprender sistemas.
- Tiene mayor capacidad para lógica analítica y el razonamiento matemático.
- Mayor capacidad de concentración.
- Mejores habilidades visoespaciales.
- Y es menos sensible al estrés psicológico y al conflicto.

Otros de los parámetros que busca el Neuromarketing para basar su segmentación es la edad.

Con la Edad se producen los siguientes Cambios en el cerebro:

- Disminuye la percepción sensorial
- Hay Impactos en la memoria a corto plazo
- Y un deterioro cognitivo
- A medida que un individuo es mayor, comienza a tomar decisiones basadas en la experiencia

## Posicionamiento en Neuromarketing

Al momento se ha definido al posicionamiento como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. De acuerdo a Néstor Braidot esta sería una definición unilateral, ya que la construcción la hace la empresa: la construcción es cerebral y se hace desde ambos lados, tanto cliente como empresa.

El posicionamiento no depende del diseño del producto y de su estrategia de marketing sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente de la información almacenada en su memoria con su experiencia de consumo para darle forma. Aquí, Braidot llega a afirmar que posicionamiento es la mente en el producto y no el producto en la mente.

Estrategias concretas que utilizan las empresas para llegar a la mente de los consumidores

### 1) Evocar recuerdos a largo plazo

Facundo Manes, comenta, "A diferencia de lo que muchas veces se piensa, la memoria no es un fiel reflejo de aquello que pasó sino más bien un acto creativo, uno de los más creativos en el funcionamiento de nuestras mentes. Cada recuerdo se reconstruye de nuevo cada vez que se lo evoca. Aquello que recordamos -una imagen de un paisaje, una frase de nuestro abuelo, un aroma de nuestra infancia- está influido por el contexto que rodea esa acción de recuperación. La relación entre la memoria y el hecho o elemento que se recuerda es sumamente compleja y apasionante. El autor cita el siguiente ejemplo:

"Pensemos un ejemplo cualquiera. Una persona está en una reunión social con su pareja y se le ocurre contar, para amenizar la charla, una anécdota personal: el relato de cómo

fue la historia de amor que llevó a conocerla, las primeras conversaciones, detalles románticos y otros curiosos de ese hecho. Imaginemos también que no es la primera vez que la cuenta, ya que le resulta útil porque permite entretener al resto con un relato sabido lleno de vicisitudes, complicaciones y azares. Se nota que a todos les gusta la anécdota, porque de hecho aportan comentarios ingeniosos sobre algunas cuestiones y hacen preguntas disparadoras que buscan una respuesta original. Pero luego de despedirse y de regreso a su casa, la pareja le comenta con sorpresa: “Lo que contaste no tiene nada que ver con lo que en verdad pasó entre nosotros”. ¿Quién tiene razón? ¿Qué es lo que “en verdad” pasó?” Nuestros cerebros constantemente nos “traicionan” al transformar nuestra memoria.

Bernd Schmitt, profesor de Negocios Internacionales del Departamento de Marketing de la Universidad de Columbia afirma que

- “El ser humano recuerda el 1% de lo que palpa,
- el 2% de lo que oye,
- el 5% de lo que ve,
- el 15% de lo que degusta
- y el 35% de lo que **huele**”

Una manera efectiva de crear recuerdos a largo plazo, o de revivir otros ya experimentados, es crear una estrategia orientada a los sentidos que son los receptores emocionales, de atención y memoria debe estar diseñada para sentir el todo como una experiencia. Esta característica brinda, sin lugar a dudas, una ventaja adicional, pues resulta ser más sutil y natural para las personas que el marketing por publicidad directa, que hoy inunda desde todos los frentes.

## 2) Uso de los Estímulos irrelevantes

Según Dujé Tadin, “como estamos limitados en la cantidad de información que podemos procesar, lo segundo mejor que se puede hacer es ser selectivo”.

Teniendo en cuenta las teorías esbozadas por el Neuromarketing, cuando se neurosegmenta, la mujer tiende a ver en forma panorámica. Cuando se confecciona una campaña publicitaria la campaña que va dirigida a la mujer debe tener mucho contenido. En cambio, la del hombre debe ser más puntual y contener sólo lo que se le quiera mostrar.

## 3) El cerebro se rige por formas básicas y sencillas, si se confunde lo rechaza, el exceso de elementos es lo que genera confusión. Según un estudio de Mindcode group MFIS, se llega a las siguientes conclusiones:

- De cada 10 comerciales de TV que se producen, solo 4 cumplen las expectativas del cliente.
- De cada 10 lanzamientos de nuevos productos, solo 2 llegan a la meta planeada.
- De cada 10 promociones, solo 5 lograron cumplir su objetivo.
- Solo el 6% de los proyectos de innovación tienen éxito

## 4) Ambientes tranquilos. ¿Cómo genera un ambiente propicio para la venta?

- Poner los productos de primera necesidad en el extremo opuesto de la entrada y estratégicamente distribuidos, alejados unos de otros, con el fin de que el cliente tenga que circular por toda la tienda para acceder a ellos y en su recorrido vea otros productos que no recordaba que necesitaba, o que le puedan crear antojos o necesidad.
- La altura también es importante, por eso es común poner artículos similares a distintas alturas de los ojos. Otra opción muy utilizada es la de guiar a los clientes a través de colores en el suelo, para llevarlos a productos en promoción.

- También debe prestarse atención a factores como los sonidos e incluso la temperatura. Se prefiere utilizar tonos cálidos ya que los clientes se sentirán mejor en ese tipo de ambientes y una temperatura agradable en el local, puesto que el exceso de frío o calor hará que los clientes no se sientan cómodos en la tienda y que quieran salir rápido de ella sin ver todos los productos.
- Del mismo modo se utiliza la música. Por ejemplo, si el volumen es fuerte será molesto y hará que los clientes quieran abandonar el local, si su ritmo rápido los clientes **comprarán de un modo más veloz...** Y así también es posible apuntar a un determinado público, haciendo una selección de canciones que agraden a quienes queremos retener **dentro...**
- Otro punto es la iluminación, de acuerdo al público que se quiera captar es la iluminación que tendrá el local: para el público joven que la tienda parezca una discoteca aplicará mejor que lo hará para una marca de lujo.
- También el olor hará la distinción de un lugar, por ejemplo Patio Bullrich, uno de los shoppings más lujosos de Buenos Aires cuenta con su fragancia particular, Cheeky una marca de ropa de niños también y toda la moda del surf huele a aceite de coco, fragancia utilizada por los bronceadores Hawaiian Tropic.

---

#### 5) Evocar emociones positivas.

En este punto, Ivana Nazarenos nos da algunos Consejos:

- Crea experiencias de compra en tus consumidores
- Que la comunicación sea fluida y simple
- Innovar una y mil veces