



El neuromarketing en la práctica comercial

En la actualidad existen diversas herramientas tecnológicas que, colocadas sobre la cabeza de un consumidor, miden las reacciones de su cerebro ante un estímulo (un producto, un anuncio) en tiempo real. Una nueva era se abre en el campo de la investigación.

Pedro Díaz Cepero, consultor de Empresas en Marketing y Comunicación

AUTOR: DÍAZ CEPERO, Pedro

TÍTULO: El neuromarketing en la práctica comercial

FUENTE: MK Marketing+Ventas n.º 259, julio/agosto 2010, pág. 50

DESCRIPTORES:

- Investigación
- Marketing neuronal
- Investigación cualitativa

RESUMEN:

Si en el artículo del número pasado se destacaba la importancia para la investigación de mercados de conocer cómo influye la parte inconsciente del cerebro del consumidor, en éste se describen las diversas aplicaciones tecnológicas que existen en la actualidad para medir las reacciones de la mente humana. Desde el eye-tracking que, colocado sobre la cabeza, sigue el movimiento de los ojos ante un estímulo, hasta un sistema de sensores sobre la piel que captan la actividad en todas las zonas del cerebro, cuya información se plasma mediante gráficos. Solo sabiendo qué es lo que no funciona (lo que le disgusta o rechaza el consumidor) en un producto, un envase, un anuncio, se podrá cambiar hasta conseguir el más eficaz.

En nuestro anterior artículo titulado “Neuromarketing, en la frontera de la investigación comercial”, publicado en esta misma revista (ver MK Marketing+Ventas n.º 258), tratábamos de definir cuáles eran los objetivos de esta disciplina y cómo los avances en las técnicas de exploración del cerebro nutrían con nuevas herramientas el campo de la investigación comercial.

Hace ya tiempo que los profesionales del marketing y de la investigación venían sabiendo del papel del inconsciente en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor. La dificultad estaba en cómo medir y valorar su importancia. La posibilidad de observar en directo el funcionamiento del cerebro en activación fisiológica en una persona viva, que en la actualidad ofrecen los últimos avances en neuroimagen funcional, nos acerca a una comprensión más completa y real de los gustos del consumidor. Eso permitirá cometer menos

errores en los lanzamientos, posicionamientos de productos y en la comunicación.

Es indudable que una nueva rama de la investigación comercial está naciendo, y así lo atestiguan las cerca de cien empresas creadas alrededor del neuromarketing en el mundo, según las más recientes evaluaciones. Pero ¿cómo llevar a la práctica de la investigación las imágenes que puede suministrar una “resonancia magnética funcional” –RMf, o fMRI por sus iniciales en inglés–? ¿O cómo interpretar los gráficos que registran la alteración del cerebro ante determinados estímulos –la visión de un anuncio, de una fotografía o de un packaging, por ejemplo–?

Las empresas de neuromarketing han tenido que desarrollar en estos años una metodología original y propia, y adaptar en ocasiones la aparatología clínica a los parámetros de la investigación mercadológica. Han creado programas informáticos fiables, capaces de cuantificar la

información y reflejar los gráficos generados. Han integrado los conocimientos de la neurociencia y el *background* existente sobre el funcionamiento del cerebro en el contexto de las necesidades de la investigación comercial.

Dentro del lógico secretismo que existe en el terreno de la investigación de mercados, y con más razón en las nuevas técnicas del neuromarketing, vamos a ver algunos casos prácticos que proceden de una de las empresas pioneras en este sector, Neurofocus, una compañía del grupo Nielsen, con oficinas en Nueva York, Los Angeles, Dallas, Berkeley, Cincinnati, Tokyo, Londres, Bogotá y Tel Aviv, quienes nos han cedido gentilmente esta información.

Productos que ofrece el neuromarketing

¿Cuáles son los “productos” que ofrecen hoy en día las empresas de neuromarketing? Esta puede ser una de las primeras preguntas que nos hagamos. Y visto el portafolio de algunas de estas compañías podemos decir que no responden a otras radicalmente diferentes a las que venimos planteando a la investigación tradicional. Lo verdaderamente nuevo es que sus respuestas

proceden de mediciones registradas directamente del cerebro, sin las barreras racionalizadoras que se interponen habitualmente. Ello es posible gracias al desarrollo alcanzado por las técnicas de la neurociencia en la actualidad, al medir los procesos emocionales y cognitivos en el cerebro mientras están ocurriendo.

Las preguntas que siempre nos hemos venido haciendo tienen que ver con cómo percibe el consumidor nuestra marca, la experiencia que produce el producto, lo adecuado de su packaging, su mejor situación en el lineal de la tienda o las características que requiere la publicidad para llegar mejor al target. Veamos por separado qué nuevas respuestas ofrece el neuromarketing y algunos ejemplos.

→ La marca

¿A quién no le preocupa las imágenes que provoca su marca en la mente de los consumidores o usuarios potenciales? ¿Cuáles son sus atributos indispensables en un determinado mercado? ¿Cuál es la estructura de significados que la identifica? ¿Cuáles son para el consumidor las manifestaciones físicas de la marca? ¿Qué posibilidades de éxito tiene para perdurar en el tiempo y para propiciar extensiones de producto? ¿Cuáles son las emociones que se desprenden con su simple mención? ¿Cómo responde a su

El neuromarketing identifica las impresiones que perciben los sentidos acerca de un estímulo: qué atrae a la vista, qué saborea el paladar, qué aromas se perciben o qué transmite su tacto.



La cervecera Miller, tras estudios de medida subconsciente del envase, introdujo varios cambios que propiciaron un 15% de aumento en sus ventas

asociación con personajes conocidos, o como sponsor de determinados eventos? ¿Cuáles son sus activos fundamentales?, ¿y sus carencias y debilidades? ¿Qué huellas ha dejado en el subconsciente con la experiencia de su consumo?

Las respuestas a éstas y otras preguntas se abordan desde el neuromarketing a través de la exploración del subconsciente. Neurofocus muestra el ejemplo de una compañía de servicios financieros online que se enfrentaba al problema de tener informes contradictorios sobre la percepción de los usuarios sobre la marca.

Neurofocus realizó, de acuerdo con su metodología, un estudio en el que media tres elementos fundamentales del *core* o estructura básica de la marca: su funcionalidad, sus emociones y sus beneficios. Analizó, en el plano del subconsciente, las respuestas de hombres y mujeres con perfil de usuario respecto a variaciones de esos atributos en una amplia escala: excepcional (alto, fuerte y moderado) y buena (débil, baja y sin respuesta). Consiguió determinar nuevos componentes de marca más fuertes, con una eficacia generalizada, que permitieron a su cliente realizar un relanzamiento dentro de una estrategia global basada en atributos clave, identificados a través de tests neurológicos.

→ El producto

En este aspecto, la información que proporcionan las técnicas de neuromarketing va a ser muy importante, sobre todo para los productos de alimentación. Por un lado, conoceremos la estructura sensorial completa de la experiencia del consumidor al probar el producto. Por otro, registraremos las impresiones del metaconsciente que perciben los cinco sentidos al tener contacto con el producto: qué descubre la vista, qué detecta el olfato, qué saborea el paladar, cómo “suena” la prueba del producto, qué sensaciones transmite su tacto...

Los fenómenos bioeléctricos que resultan de la activación fisiológica frente a la presentación de un estímulo –la prueba de un yogourt, por

ejemplo– son captados y amplificados a través de la colocación estratégica de pequeños sensores sobre la piel –exactamente 64 sensores, en el caso de Neurofocus, que a razón de 2.000 veces cada segundo captan la actividad en todas las zonas del cerebro-. Esta información se hace visible a través de curvas de alta resolución impresas y/o en la pantalla de un ordenador.

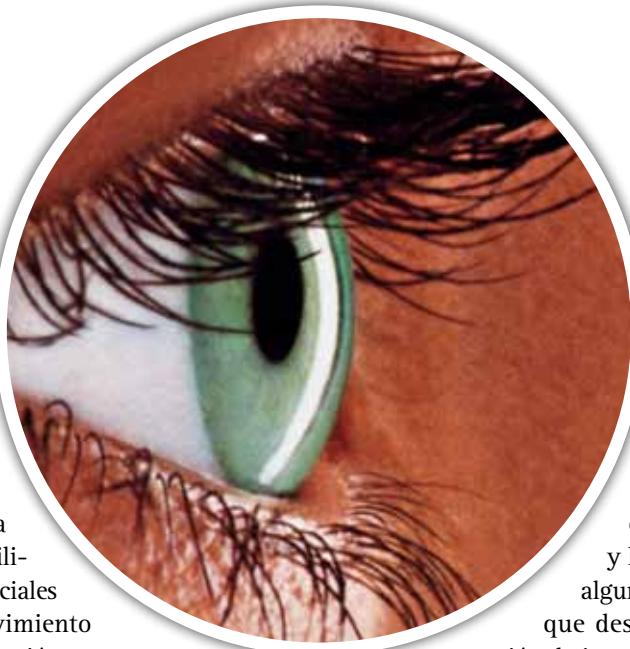
Así tendremos una respuesta más certera a las preguntas que nos venimos haciendo sobre nuestro producto. ¿Cuáles son las necesidades prioritarias que demanda el consumidor acerca de éste? ¿Cómo están jerarquizadas? ¿Cuáles son los iconos neurológicos que lo mueven? ¿Cómo ve el consumidor la extensión del producto? ¿Tiene el nombre adecuado? ¿Qué fortalezas o qué carencias tiene? ¿Cuál es el significado profundo del precio en la elección de uno u otro?

El ejemplo proviene en este caso de una compañía de bebidas no alcohólicas que deseaba conocer la experiencia total del consumidor tras probar su producto para, entre otras cosas, orientar mejor su comunicación publicitaria. Se analizaron las diferentes respuestas neurológicas ante la prueba de la bebida en consumidores ocasionales y habituales bebedores. Para ello se registraron varias fases: coger y tener el producto entre las manos, la visión del bote (packaging), su apertura, la sensación del primer sorbo y el sabor del primer trago. Entre otras informaciones, obtuvo más puntuación el primer sorbo en el caso de los consumidores ocasionales y el sabor del primer trago entre los habituales. La campaña de publicidad tuvo en cuenta el perfil neurológico de la prueba del producto y ello se reflejó positivamente en la curva de ventas.

Identificar las barreras para el disfrute de un producto o realzar sus cualidades son elementos decisivos en su comunicación.

→ Packaging

En este capítulo, las recomendaciones que permite la investigación a través del neuromarketing ahoran mucho dinero. Aplicamos una técnica ya



conocida, pero con una tecnología avanzada, el *eye-tracking* o estudio del seguimiento del movimiento de los ojos, junto con la pupilometría. Se utilizan unas gafas especiales que siguen el movimiento de los ojos, información que se analiza después con un software específico. Esta herramienta tiene un campo de aplicaciones en los estudios en donde la percepción visual es importante como fuente de información: publicidad gráfica, señalética, comportamiento en el punto de venta y, por supuesto, packaging.

También se utiliza la respuesta de la piel ante determinados estímulos presentes en el producto, lo que por sus iniciales en inglés se conoce como GRS (Galvanic Skin Response).

Tratamos así de reconocer cuáles son los mensajes profundos que se desprenden del embalaje, los elementos del diseño que favorecen o distorsionan la comunicación del producto, el tamaño óptimo de su presentación o la capacidad del envase para salir vencedor en el lineal.

El caso práctico viene de la cervecera Miller, que deseaba introducir en el mercado un tipo de cerveza ligera con sabores naturales. Hicieron los tests convencionales para probar el package antes del lanzamiento del producto, pero los resultados estuvieron muy por debajo de las previsiones, incluso para la base de clientes habituales.

Neurofocus realizó estudios de medida subconsciente del envase por sí solo y en la sala de ventas para determinar las fortalezas y debilidades del diseño.

Aplicó el *eye-tracking* y analizó la efectividad neurológica del envase en cuatro zonas de la

botella, de más caliente o impactante a más fría. Finalmente propuso algunos cambios: un tipo de botella más claro que dejará ver el color de la cerveza y la marca en el reverso, alguna variante en el diseño que despistaba su comprensión, la introducción de la fruta –la lima– en la etiqueta y algún ajuste en la tipografía y en los fondos.

El resultado: una mejora del 15% en las ventas en los mercados donde se distribuyó el nuevo package.

→ El punto de venta

Necesitamos conocer cuál es la mejor situación de nuestro producto en el punto de venta, y analizar el impacto de una promoción y de la publicidad realizada. ¿Cuáles son las categorías adyacentes que favorecen la venta? ¿Cuál es el entorno más efectivo? ¿Le favorece el “contagio” con el producto líder?, ¿y con la marca blanca?

Las técnicas del neuromarketing están en condiciones de descubrir el comportamiento del subconsciente en la experiencia total de compra. Si hablamos del establecimiento en su conjunto, saber el porqué de su atracción o rechazo, sus productos, sus servicios o su capacidad de generar diversión para el cliente, y hasta conocer el aumento de la autoestima de éste a través de la propia experiencia de compra.

Gracias a los 64 sensores que se colocan en la cabeza de la persona que realiza el test (puede combinarse con la utilización del *eye-tracking*), es posible obtener información sobre el terreno y segundo a segundo de la síntesis de tres variables, medidas directamente del cerebro: la atención, la emoción y la retención o memoria.

Los 64 sensores colocados en la cabeza del consumidor proporcionan información segundo a segundo de su atención, emoción y retención

Una de las más grandes compañías de aperitivos deseaba tener nuevos datos para mejorar su situación en góndolas y lineales de super e hipermercados. Se analizaron y capturaron las variaciones de las ondas cerebrales en 400 clientes, producidas por la percepción de sus productos en los establecimientos de distribución. Como resultado final se incrementaron las ventas en un 5% en productos de su categoría y en un 21% en la subcategoría.

→ Publicidad

De todos es sabido que la publicidad se lleva la parte del león en la mayoría de las estrategias de marketing. Minorar sus costes y maximizar su eficacia es el sueño de cualquier gestor. Las técnicas del neuromarketing permiten incrementar el atractivo de cada imagen dentro de un spot, aumentar la propensión a ver el producto, el impulso de actuar para probarlo y el estímulo para su compra.

Se puede medir la efectividad y comprensión de los anuncios, analizar los mensajes subconscientes que transmiten, los puntos fuertes y débiles de la comunicación y su relación con la competencia, cómo se integra el producto dentro de la situación que muestra el anuncio y cómo puede plantearse la adaptación del mensaje para otros medios.

La estructura de la eficacia publicitaria se articula en torno a cuatro variables:

- **El mensaje:** diferentes tests sobre el mensaje capaces de medir la respuesta profunda del subconsciente.
- **El diseño:** optimización neurológica de la expresión creativa.
- **El contexto:** evaluación del impacto neurológico del contexto en el que se desarrolla el mensaje.
- **El impacto:** atractivo del mensaje e intención de compra en tres prototipos de consumidores y en redes sociales.

El ejemplo propuesto se refiere a una multinacional farmacéutica que buscaba conocer la

efectividad de su spot de 30 segundos para un producto OTC (*over the counter*), que no necesita receta, de ayuda contra la alergia. Neurofocus realizó una investigación que cuantificaba segundo a segundo el impacto neurológico de éste sobre la audiencia (media la “respuesta afectiva”, es decir, el grado de compromiso emocional de los encuestados). Así averiguó que el intento de compra y la novedad de su anuncio superaban a la media habitual, y obtuvo una mejor cualificación –descripción– de su target para el lanzamiento de su campaña y acciones posteriores.

Conclusiones finales

Hemos tratado de dar una visión de las posibilidades que ofrecen las técnicas de neuromarketing. Distintas herramientas que permiten entrar en el conocimiento profundo de las decisiones de compra. Nuevas alas para el análisis de mercados que van a convivir y complementar la información suministrada por la investigación tradicional.

Las nuevas técnicas de exploración del cerebro están mostrando, experimentalmente, cómo muchas de las conductas que antes considerábamos como racionales, están sustentadas por entramados neuronales vinculados al aprendizaje y a la experiencia cultural, lo que hace que esas decisiones naveguen, muchas veces, en el terreno de lo inconsciente y lo emocional.

Estamos, ya desde los años noventa, en los inicios de un cambio cualitativo en el conocimiento del cerebro, y se abren perspectivas desconocidas para muchas especialidades científicas, tanto desde el punto de vista clínico como en el de aplicación a otras actividades. Con toda certeza, podemos asegurar que la investigación comercial ha entrado en una nueva frontera. •

