

DEL MARKETING AL NEUROMARKETING

Ríos Molina Luz Daniela¹

¹Encargada de Marketing de la Secretaría de Educación Continua de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

Dirección para la correspondencia: Luz Daniela Ríos Molina. Calle Prof. Jesús Molina. N° 111 Tarija, Bolivia

Correo electrónico: luzdanielariosmolina@gmail.com

¿En qué consiste el marketing? de acuerdo a Kotler, P (2006) el marketing se ha descrito a menudo como "el arte de vender productos". Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. Drucker, P. (1986), una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

"Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios"

Lamentablemente, no existe una receta mágica del Marketing, que inste a los clientes o consumidores a adquirir cierto producto o servicio, además, se debe tomar en cuenta, la rápida evolución de la sociedad que da lugar a un nuevo consumidor, que responde a un perfil más activo, tecnológico y demandante.

A raíz de este cambio constante y vertiginoso, la industria del Marketing ha ido evolucionando, en sus primeros pasos se concentraba en herramientas y técnicas basadas en el producto, posteriormente se enfocó en la promoción, y con el paso del tiempo la venta del producto no era suficiente, el cliente empezó a solicitar servicios que acompañen al producto, y se potenció también la relación y comunicación entre el cliente y la empresa, cuando esto no fue suficiente y el cliente percibió que otras empresas ofertaban lo mismo, elegían aquella que les brindaba una mejor experiencia.

En el Siglo XXI, el consumidor tiene el poder de la información, todo está a su alcance y las emociones son el motor de sus decisiones y desencadenante de sus acciones, por otro lado, las compañías están

invirtiendo en tecnología y estudios relacionados a la biología y neurociencias, buscando la manera de aprovechar el subconsciente humano para influir en los consumidores a comprar sus productos o servicios, de esta nueva realidad, nace la necesidad de abocarnos a estudiar las ventas basadas en metodologías científicas, y en este entorno emerge el Neuromarketing.

Nos preguntamos entonces ¿qué es el Neuromarketing?, Randall, K. (2009) indica que "Neuromarketing es la práctica de utilizar la tecnología para medir la actividad cerebral en sujetos de consumo con el fin de informar sobre el desarrollo de productos y comunicaciones e informar acerca de las 4P de la marca. La premisa es que las decisiones de compra del consumidor se hacen en décimas de segundo en el subconsciente, la parte emocional del cerebro y que mediante la comprensión de lo que nos gusta, no nos gusta, queremos, el miedo, etc. Como se indica por las reacciones de nuestro cerebro a los estímulos de la marca, los vendedores pueden diseñar productos y comunicaciones para satisfacer mejor las necesidades del mercado "insatisfechas", conectar y manejar "la compra".

A modo de parafrasear a Randall y entender mejor que es Neuromarketing, haremos referencia a Klaric, J. (2011) cuando indica que "la gente no sabe qué quiere comprar", el 85% del motivo de decisión de compra es subconsciente, por tanto, uno de los principales errores que se pueden cometer en marketing es no entender cómo funciona la mente y los estímulos del cerebro humano, no conocer la forma de pensar del público objetivo por parte de la publicidad tiene como principal consecuencia la poca efectividad de ésta.

En este contexto, de acuerdo a Mejía, J. (2011), los objetivos del NeuroMarketing pueden ser:

- Identificar el impacto emotivo que genera mi producto, servicio, marca, canal, etc.
- Predecir el comportamiento del consumidor en el momento de la compra.

- Comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Lo importante del NeuroMarketing es que todos estos objetivos se logran sin realizar preguntas a las personas sino evaluando el cerebro.

Con respecto a la explicación que antecede, es preciso, identificar las disciplinas que forman parte del Neuromarketing, Para Álvarez, S. (2011) "el neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento médico (neurología, psicología), y las tecnologías (imagen por resonancia magnética funcional -fMRI-, electroencefalografía -EEG-, Estado Topografía Steady – SST- Registro visual Respuesta galvánica de la piel) y el marketing".

En relación a lo mencionado, nos preguntamos ¿qué mide el Neuromarketing? Mejía, J.C. (2011) refiere que con alguna de las herramientas tecnológicas, el Neuromarketing mide las ondas cerebrales y se toman en cuenta tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación.

- **La atención** es la más fácil de capturar en un anuncio.
- **La emoción** sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio.
- **La memoria** es el componente más difícil de capturar. Si se logra significa que el anuncio es bueno. Si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el consumidor se marche recordando la marca. (Es importante aclarar que el hecho de recordar un anuncio no implica que vamos a comprar el producto.)

Por otro lado, de acuerdo con esta disciplina, en la toma de decisiones intervienen tres áreas del cerebro: la reptil, que toma las decisiones asociadas a la supervivencia (protección, hambre, miedo, sexo); la zona límbica, que responde a las emociones (afecto, amor, tristeza, odio), y la zona neocórtex que maneja las decisiones asociadas a la lógica.

De acuerdo a Castro, M. (2014), El estudio del Neuromarketing toma en cuenta elementos como el color, tamaño, diseño, textura del empaque, entre otros aspectos, y se puede aplicar también para mejorar la imagen de un producto, ya que a través de esta técnica se puede registrar las preferencias y emociones que despierta en el cliente.

Algunas de las ventajas que tiene la Investigación del Neuromarketing es que elimina la subjetividad y ambigüedad por ir derecho a medir el comportamiento del cerebro observable, nivel de atención demandado, el compromiso emocional y almacenamiento de memoria como métricas comunes.

Por otro lado, se debe tomar cuenta de algunos de los retos a los cuales se enfrenta el neuromarketing, entre ellos Randall, K. (2009) menciona lo siguiente:

- Las reacciones negativas de las asociaciones de consumidores que consideran que los responsables de marketing utilizan el neuromarketing para venderles "Productos o servicios que no necesitan".
- La dificultad que tiene extrapolar los datos obtenidos en experimentos de laboratorio a la vida real, y el precio prohibitivo de los estudios de neuromarketing, hace que muchas empresas no puedan costear este tipo de estudios.
- Los avances en neuromarketing solo nos ayudarían a seleccionar el formato de medios que funcione mejor y el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor, en consecuencia nos permitiría mejorar las estrategias de comunicación con nuestros consumidores, pero quedaría pendiente comprender claramente la relación entre la mente y la conducta de nuestros consumidores.

Citado y explicado el concepto y aspectos relacionados al Neuromarketing, ahora debemos preguntarnos, ¿quién o quienes utilizan Neuromarketing?

Hoy en día pese al elevado costo y la escasez de equipos necesarios para realizar estudios de neuromarketing, las grandes empresas sin embargo, están invirtiendo en I+D, entre ellas podemos mencionar a Coca Cola, Pepsi, SONY, P & G, J & J. Burger King entre otras.

Una de las pruebas de NeuroMarketing más documentadas fue llamada el reto Pepsi que consistió en lo siguiente: A un grupo de personas se les dio a probar dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas. Se repitió la experiencia, pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer

la marca. En cuanto a la preferencia, en contraste con la prueba realizada anteriormente el 75% de los sujetos escogieron Coca Cola.

Con este estudio se pudo concluir que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi. (Rangel, 2011).

Otro ejemplo muy citado es el de La marca de televisores Sony Bravia (Balls) que propone un anuncio que tiene numerosos componentes interesantes que contribuyen a que el anuncio genere una reacción emocional positiva para la marca, empezando por la apropiada música que genera felicidad y tranquilidad, así mismo se identifica un recurso creativo clave que sólo hemos podido identificar gracias al neuromarketing, y se explica a continuación:

En la versión original del anuncio, se puede ver una reacción positiva ante el plano de la rana saltando entre las pelotas. Ese plano aparentemente insignificante resulta ser absolutamente fundamental en las emociones que genera el anuncio. Pero más importante que esa reacción positiva a un plano que en principio no tiene por qué tener relación con la capacidad persuasiva del anuncio que coinciden con la aparición de la ventaja principal del producto (color), el slogan del producto ("Like no other") y el bodegón con la imagen del producto (el televisor SONY Bravia).

Para comprobar si las reacciones positivas a esos tres elementos clave tenían alguna relación con el plano anterior, se realizó una segunda versión del anuncio eliminando el plano de la rana y se testó de nuevo ¿El resultado? La reacción positiva al plano de la rana ha desaparecido (como es lógico). Pero lo sorprendente es que con él desaparecen también las reacciones positivas a esos tres elementos que sí están relacionados con el propósito del anuncio (ventaja principal, slogan y bodegón).

El estudio de SONY Bravia nos confirma que determinados recursos creativos clave pueden tener un efecto completamente radical en la efectividad de un spot de televisión. El neuromarketing puede ayudar a localizar esos recursos clave, a testar diferentes posibilidades creativas en la realización de un anuncio y a seleccionar las versiones más efectivas. (Monge, 2009).

En conclusión, podemos indicar que hasta el momento, Las neurociencias no reemplazan a las herramientas tradicionales del marketing, si no que los complementan, de forma que podemos estudiar tres vías diferentes en el comportamiento: lo que el consumidor dice que va a hacer, lo que el consumidor realmente hace, y aquello que no sabe que quiere hacer pero que permanece en su subconsciente. (Ruiz, 2015)

Así mismo, es necesario reconocer que se abren las puertas que va a permitir conocer en profundidad lo que las personas piensan, cómo valoran las cosas, las marcas, sus procesos de intercambio, cómo toman decisiones, qué factores afectan a todos estos procesos, entrar en la "caja negra" de la mente de las personas, y por ende permitirán a las empresas exaltar las características de un producto o servicio para que se logre un objetivo determinado.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S. El Neuromarketing Hace Efectiva Tú Marca. CNN Expansión. (En Línea). 31 de Julio del 2014. Fecha de Consulta, 20 de Septiembre 2015. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/07/30/aplica-el-neuromarketing-a-tu-marca>

Castro, M. Itesm Primera Universidad De América Latina En Contar Con Laboratorio De Neuromarketing. (2014, Noviembre 10). Disponible en: <http://cierredeedicion.blogspot.com/2014/11/itesm-primera-universidad-de-america.html>

Drucker, P. (1986). MANAGEMENT: Tasks, Responsibilities, Practices. Truman Talley Books / E.P. DUTTON / New York

Klaric, J. (2011). "El 85% del motivo de decisión de compra es subconsciente". Fecha de Consulta, 20 de Septiembre 2015. De: <http://www.marketingdirecto.com/>

Kotler, P., Lane, K., (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Education. México

Mejia, J.C., (2011, Agosto 29). Marketing Digital. Fecha de Consulta, 25 de Septiembre, 2014. Disponible en: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>

Monge, S. (2009). Neuromarca. Fecha de consulta, 13 de octubre, 2014. Disponible en: <http://neuromarca.com/blog/recursos-creativos-spots-television/>

Randall, K. (2009). Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research. Fecha de Consulta, 20 de Septiembre 2015. De: <http://www.fastcompany.com>

Rangel, H. (2011). "Caso PEPSI vs. COCA COLA, "El Desafío PEPSI" Fecha de Consulta, 10 de Septiembre 2015. De: <http://www.appiglu.com/websites/anunciantealdia/index.php/casos/internacionales/5-caso-pepsi-vs-coca-cola-el-desafio-pepsi%20>

Ruiz, J. (2015, Marzo 30). Innovación Audiovisual. Fecha de Consulta, 20 de agosto 2016, Disponible en: <https://innovacionaudiovisual.com/2015/03/30/el-neuromarketing-y-el-impacto-emocional-en-el-audiovisual/>