



INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING



GUÍA DE INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING

Hoy en día innumerables empresas se enfrentan al reto de conocer con exactitud ¿Qué es lo que el cliente quiere? ¿Cuándo lo quiere? ¿Cómo lo quiere? Las respuestas a las siguientes interrogantes conllevan a un futuro de posibilidades en el desarrollo en el área del marketing. Conocer estímulos, predecir la conducta del consumidor y analizar el impacto emotivo que genera una promoción, es precisamente lo que hace el nuevo sistema de investigación que ha revolucionado el mercado: Neuromarketing.

¿Qué es el Neuromarketing?

El neuromarketing abre las posibilidades de conocer el pensamiento de los consumidores mediante sus herramientas que permiten medir las reacciones ante varios estímulos, crea una nueva manera de conocerlos. La necesidad que tienen las empresas de conocer a profundidad al consumidor para poder optimizar sus estrategias de marketing, hace que se puedan aprovechar este tipo de herramientas permitiendo conocer las reacciones del cerebro.

Actualmente para las empresas es importante tener de información, los criterios y puntos de vista de los consumidores sobre sus productos o servicios, y para ello se debe conocer más a fondo que es lo que lo motiva a comprar.



Así mismo el neuromarketing, ayuda a conocer con profundidad estos aspectos y de forma más concisa a comparación con los métodos tradicionales, ya que estos buscan solamente conocer aspectos relacionados con expectativas y deseos. Es una nueva forma de hacer marketing, pues permite conocer las emociones de los clientes.

Ha demostrado que es una técnica fiable y útil para poder captar información y conocer de una mejor forma las emociones de los consumidores, ofreciendo en un futuro posibilidades de desarrollo en el área del marketing. Proporciona información que ayuda a testar la publicidad, para saber antes, si al lanzar una campaña de publicidad esta tendrá una respuesta positiva de las personas.

Además ayuda a planear herramientas personales para programar cada medio de publicidad en relación a las áreas del cerebro que más se activan con estos medios.

Los nuevos métodos aportan luz sobre las motivaciones ocultas que ni el propio consumidor sabe que tiene, ya que la mayoría de las decisiones de compra se basan en estímulos inconscientes, emocionales y no tanto racionales.

Ventajas del Neuromarketing

Desde la aplicación de estrategias basadas en Neuromarketing se pueden detectar las percepciones de los productos por asociaciones de ideas, y mediante este conocimiento mejorar las condiciones de estado del producto para que las personas lo relacionen con ideas positivas.

También permite a las empresas saber de qué manera las personas eligen lo que compran, y esto va a depender de la complejidad del producto. De esta forma la empresa podrá saber cuántas razones y atributos se deben dar a conocer para tener una respuesta positiva en el momento de la decisión de compra.

Lo que le interesa a las empresas que practican el neuromarketing es conocer todo aquel aspecto que les permita llegar con más efectividad a sus clientes, ya que estas investigaciones abarcan un campo amplio. Es importante crear marcas emocionales, es decir, crear una sensación emocional relacionada a las marcas, para cambiar la percepción de las mismas. Es por esto que hay empresas que buscan conocer a los clientes para saber si estos se basan en sensaciones o emociones, y de esta manera poder ampliar esta gama y utilizarlo en sus estrategias de marketing.

Se pueden crear campañas muy eficaces refiriéndose a los sentidos más recordatorios como el olor o el tacto. Para ello se debe potenciar una marca a través de todos los sentidos. Esto se puede hacer mediante varias estrategias, como crear complicidad con la marca, haciéndose que los consumidores se involucren con la misma. Aquí se están mezclando todos los sentidos. Las empresas buscan llegar a los 5 sentidos para tener una personalidad única. De esta manera pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores

En resumen, el neuromarketing convierte la posibilidad en probabilidad y la probabilidad en éxito.

LA CIENCIA DE LA EMOCIÓN

Cada día estamos rodeados de cientos de emociones distintas, cada una atada a situaciones sociales específicas en las cuales nos vemos involucrados. De acuerdo a la ciencia, no es tan complicado y de acuerdo a un nuevo estudio, el ser humano solamente es capaz de captar 4 emociones básicas: felicidad, tristeza, miedo o sorpresa y enojo/disgusto. Es a partir de estas 4 emociones básicas que se desprenden una gran variedad de combinaciones que resultan en ramificaciones más complejas. La famosa rueda de emociones de Robert Plutchik's nos demuestra las emociones más conocidas.



LA FELICIDAD NOS HACE QUERER COMPARTIR

El psicoanalista Donald Winnicott descubrió que nuestra primera respuesta emocional en la vida responde a la sonrisa de nuestra madre y se traslada a la nuestra. Obviamente, la alegría y felicidad están programadas en todos nosotros. La corteza pre-frontal izquierda del cerebro es donde la felicidad, así como el optimismo y resistencia residen. Un estudio realizado en el Laboratory for Affective Neuroscience observaba a Monjes Budistas y encontraron que el lóbulo pre frontal izquierdo de sus cerebros se iluminaba mientras entraban en un estado puro de meditación.

Además de hacernos felices, la felicidad también puede ser un agente impulsivo para realizar acciones. El descubrimiento de Winnicott acerca de la llamada "sonrisa social" en bebés también nos indica que la felicidad incrementa cuando es compartida.

“Cuando miramos o creamos una imagen que nos alegra, se la enviamos a otras personas para brindarles un poco de la energía y efervescencia. Cada regalo lleva consigo el espíritu de la persona que lo regala. De igual manera, cada imagen nos recuerda a nosotros y a los demás que estamos vivos, felices y llenos de energía (aunque no siempre nos sintamos así). Cada vez que damos un “like” o comentamos una fotografía o un video que ha sido enviada a nosotros, estamos enviando un regalo de vuelta al remitente. Los estamos afirmando, pero de manera más profunda, este regalo de compartir contribuye a un intercambio de energía que amplifica nuestro propio placer y es algo a lo que estamos sujetos.”

La tristeza nos ayuda a conectar y empatizar

Probablemente es acertado decir que la tristeza es la otra cara de la felicidad, las emociones de tristeza y dolor iluminan muchas de las mismas regiones del cerebro de la felicidad. Cuando el cerebro siente la tristeza, también produce neuroquímicos específicos. Un estudio realizado por Paul Zak observaba dos aspectos muy interesantes en particular.

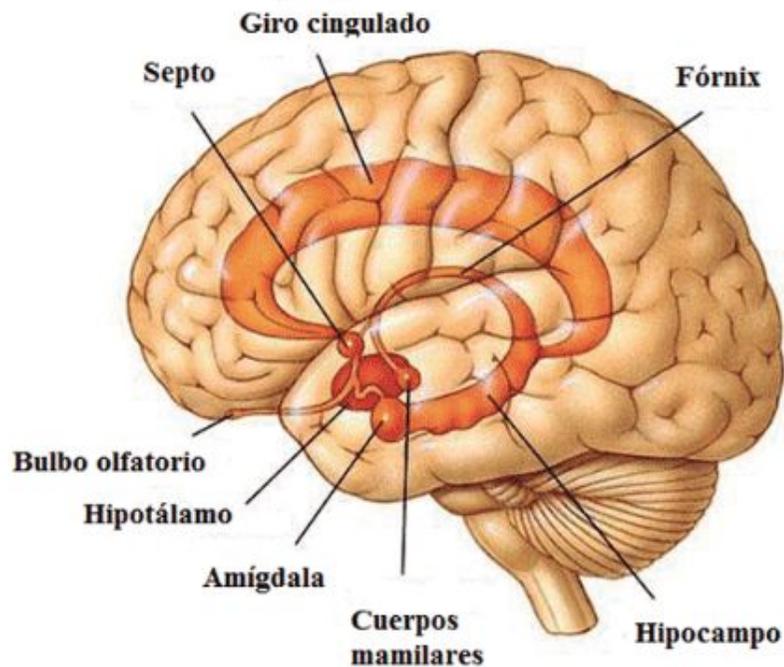
Zak afirma que la oxitocina tiene la habilidad de ayudarnos a crear entendimiento y empatía. Haciéndonos así más generosos y de confianza. En un estudio diferente, los participantes bajo la influencia de oxitocina dieron más dinero a caridades que los que no fueron expuestos a este químico.

“Nuestros resultados demuestran porqué los cachorros y bebés que aparecen en comerciales de papel higiénico”, afirma Zak. “Esta investigación sugiere que los anunciantes utilizan imágenes que causan que nuestros cerebros liberen oxitocina para construir confianza en un producto o una marca y de esta manera incrementar las ventas.”

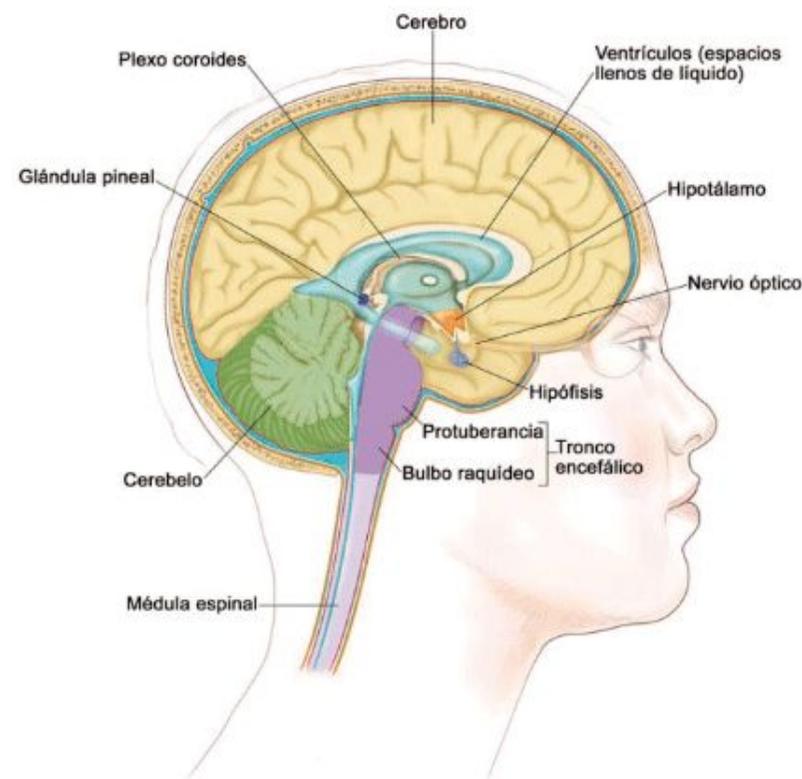
El Miedo/Sorpresa nos desespera y nos hace aferrarnos a algo

A pesar de que los que son propensos a la ansiedad, miedo y depresión también muestran un alto índice de actividad en el lado izquierdo pre frontal del cortex, la emoción del miedo es mayormente controlada por una pequeña estructura en forma de almendra en el cerebro llamada amígdala.

Estructuras del Sistema Límbico



La amígdala nos ayuda a determinar el significado de una situación de miedo y decide como respondemos (pelear o huir). El miedo también puede causar otra respuesta que podría ser interesante especialmente para mercadólogos. Un estudio publicado por el Journal of Consumer Reserach de Estados Unidos demostró que los consumidores que experimentaron miedo mientras miraban una película de miedo sintieron una gran asociación con una marca específica que estaba presente a diferencia de las personas que vieron películas que evocaban otras emociones como felicidad, tristeza o excitación.



Aunque el enojo puede llevar a otras emociones como la agresión, también puede crear una forma curiosa de terquedad online, como lo demuestra un estudio reciente de la Universidad de Wisconsin. En el estudio, se le pidió a los participantes que leyeran un blog post que contenía una discusión de los riesgos y beneficios de la nanotecnología. El cuerpo del texto era el mismo para todos los participantes pero un grupo específico contaba con comentarios abusivos que involucraban insultos y utilización de lenguaje soez.

Los comentarios abusivos hicieron que los participantes reafirmaran su postura: Los que pensaban que los riesgos de la nanotecnología eran bajos se volvieron más seguros con su decisión cuando fueron expuestos a los comentarios abusivos o insultantes, mientras que los que creían lo contrario siguieron la misma dirección.

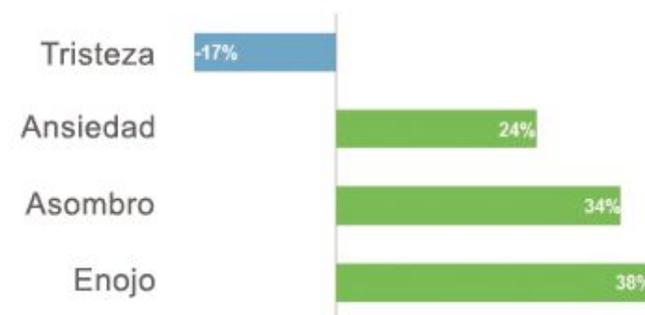
Aun más interesante es lo que pasó con aquellos a los que la nanotecnología les era indiferente. El grupo de civiles no cambió de opinión.

Aquellos que fueron expuestos a comentarios abusivos, sin embargo, terminaron con un mejor conocimiento de los riesgos asociados con la tecnología.

“Simplemente incluyendo un ataque ad hominem en un comentario fue suficiente para que los participantes del estudio creyeran que el lado negativo de la tecnología reportado fue mayor de lo que habían pensado con anterioridad.”

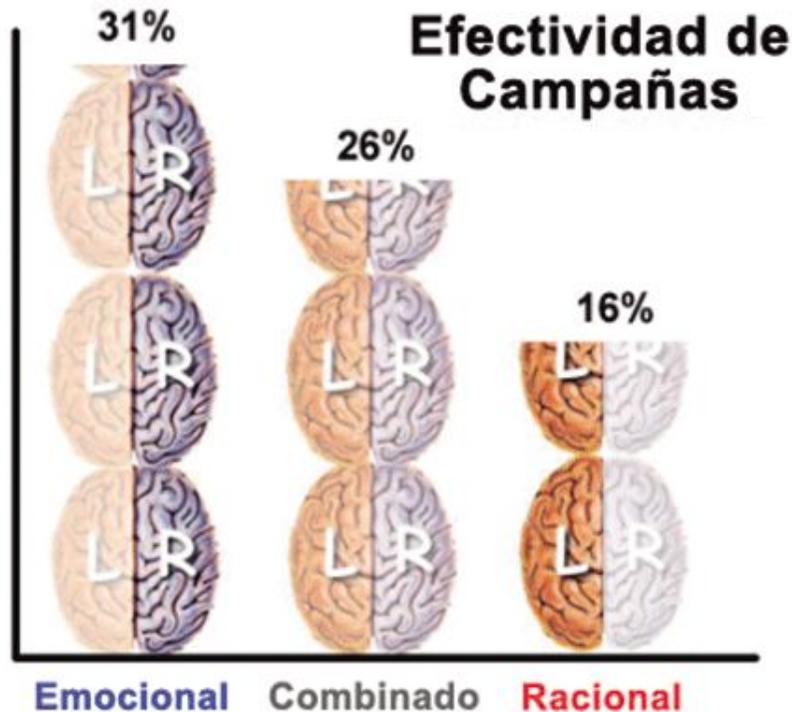
Con esto podemos evidenciar que la negatividad tiene un efecto real y duradero y es evidente como los contenidos logran ser compartidos también. En el estudio de contenido viral mencionado previamente del New York Times, algunas emociones negativas son asociadas positivamente con contenido viral, específicamente con el enojo.

Tendencias que generaron los artículos con más emociones del New York Time



Todo esto tiene sentido basado en lo que los científicos saben del cerebro ahora – que las personas sienten primero y piensan después. El cerebro emocional procesa información sensorial en una quinta parte del tiempo que el cerebro cognitivo tarda en asimilar el mismo contenido.

Ya que las emociones permanecen atadas a procesos evolutivos básicos, se han mantenido a salvo por siglos, detectando el enojo o el miedo. De hecho, son tan primitivas que siempre vamos a estar programados para ponerles atención, muchas veces con resultados sorprendentemente poderosos.



Por ejemplo, la compañía estadounidense Generac productor de generadores de reserva, realizó una encuesta a sus clientes en la cual se les pedía que dibujaran su experiencia con los generadores.

Harvard Business reportó lo siguiente:

Observaron hombres dibujando los generadores como superhéroes protegiendo a su familia y mujeres dibujando el miedo de estar si uno y lo compararon con el Titanic hundiéndose. Este ejercicio hizo que cambiaran su marketing de ser muy técnico a testimonios de consumidores reales contando sus historias de cómo los generadores Generac han salvado sus vidas y hogares.

Esto ha contribuido a que su negocio duplique sus ganancias en \$1.2 billones en los últimos 2 años.

Emociones – “el sentimiento que nos ayuda a sobreponernos al miedo” – fue la principal motivación de los clientes.

Es por esto que la trabajadora de Google, Abigail Posner dice que no se puede subestimar la importancia de entender la ciencia de las emociones en el Marketing:

“Entender el atractivo emocional y los principales motivadores detrás del descubrimiento, visualización, compartir y crear videos online, fotografía y contenido visual... En el lenguaje visual web, cuando compartimos un video o una imagen, no solamente estamos compartiendo eso, pero estamos compartiendo la respuesta emocional que se hace.”

NEURONAS ESPEJO Y NEUROMARKETING

¿Qué sucede cuando vemos que alguien se va a lastimar? Tenemos el impulso de cerrar los ojos y encogernos de hombros, como si a nosotros nos ocurriera.

Las neuronas espejo nos indican qué está comunicando la otra persona sin necesidad de pronunciar palabra.

¿Cómo funcionan las neuronas espejo?

Giacomo Rizzolatti, investigador y descubridor de estas neuronas, describe su función de la siguiente manera:

“Somos criaturas sociales. Nuestra supervivencia depende de entender las acciones, intenciones y emociones de los demás. Las neuronas espejo nos permiten entender la mente de los demás, no sólo a través de su razonamiento conceptual sino mediante la simulación directa. Sintiendo, no pensando”.

Neuronas espejo en Neuromarketing

Aplicado a Neuromarketing, Vilayanur Ramachandran, neurólogo y profesor en el departamento de psicología y neurociencias de la Universidad de California, explica que “las neuronas espejo son a la Psicología lo que el ADN es a la Biología”. Es decir, que nuestra habilidad para reconocer acciones y reacciones ajenas nos ayuda a descifrar un código conductual.

Conocer las frustraciones, problemas, deseos, ambiciones y motivaciones del consumidor nos puede permitir potenciar el conocimiento de las neuronas espejo en nuestra estrategia de marketing.

Referencias:

Alcázar, Pilar. Conocer los deseos del cliente.
Seiter, Courtney. La ciencia de las emociones en el Marketing.