



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

NEUROMARKETING

CONECTAR CON LOS CLIENTES A NIVEL SUBCONSCIENTE

▶ **Trends Connections**
Marzo 2024



El neuromarketing es una estrategia que utiliza el conocimiento de la neurociencia para identificar con precisión las necesidades, deseos y preferencias de los clientes a partir de información emocional, cognitiva y conductual. Se usa cada vez más por parte de las marcas, agencias de investigación de mercados, consultorías estratégicas y la academia, para poder comprender mejor el comportamiento no consciente de las personas, lo que se puede traducir en campañas publicitarias mucho más impactantes y efectivas. Por esto, muchas veces se usa el término "Consumer Neurosciences" como sinónimo de Neuromarketing.

A pesar de que hemos sido educados en base al razonamiento y la consciencia, la toma de decisiones humanas es sólo 15% racional y consciente y 85% no consciente, sin embargo, las actividades de investigación en marketing se han orientado por muchos años a entender los gustos y preferencias del consumidor utilizando técnicas basadas en la recopilación y análisis de datos declarados de forma verbal, como encuestas y focus groups, análisis del comportamiento de compra por observación y recientemente, en el procesamiento de grandes cantidades de datos de los clientes o posibles compradores con la llegada de los modelos de big data y no se han enfocado lo suficiente en entender cómo toma decisiones de compra el cerebro. Ésa es la gran ventaja del neuromarketing

"El problema de la investigación de mercado es que la gente no sabe lo que siente, no dice lo que piensa y no hace lo que dice".

David Ogilvy



| ¿CÓMO LO HACE?

Ya en 2007, la Universidad de Stanford y la Escuela de Administración Sloan del MIT utilizaron imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI) para estudiar qué hace el cerebro de las personas cuando toman decisiones de compra. Al utilizar imágenes cerebrales para observar qué circuitos neuronales se iluminaban o se apagaban durante el proceso de compra, los investigadores descubrieron que podían predecir si una persona compraría un producto.

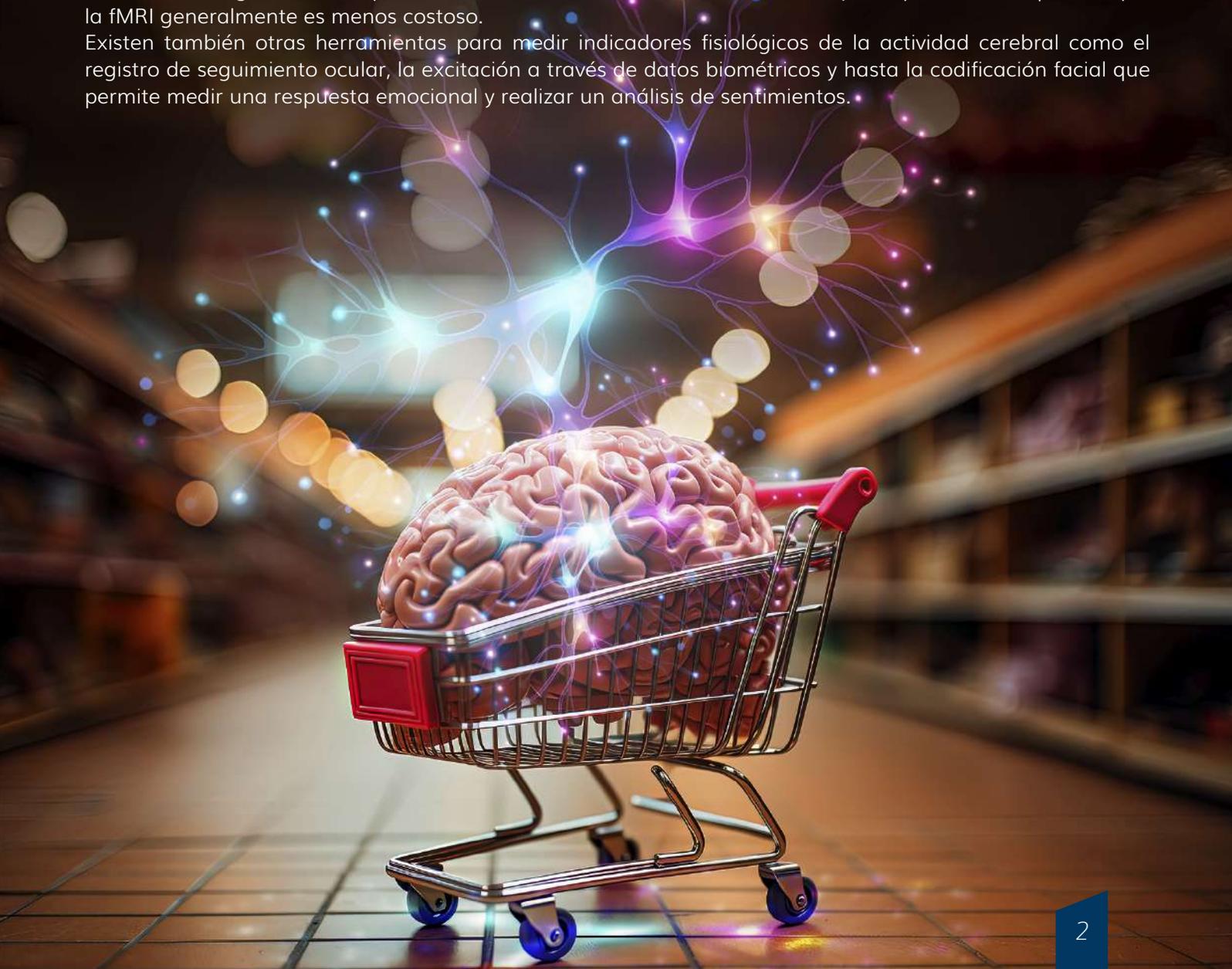
En 2008, Martin Lindstrom en su libro **Buyology: Truth and Lies About Why We Buy**, documentó un estudio de tres años, iniciado en 2004, que incluyó hallazgos tan interesantes como:

- a** Las etiquetas de advertencia en los paquetes de cigarrillos estimulan la actividad neuronal en un área del cerebro asociada con el deseo, a pesar de que los sujetos dijeron que pensaban que las advertencias eran efectivas.
- b** Las imágenes de marcas dominantes, como el iPod, estimularon la misma parte del cerebro que activan los símbolos religiosos.

Actualmente, algunos de los usos concretos que tiene el neuromarketing pueden incluir cosas como pruebas de diseño de productos, pruebas de experiencia de usuario; A/B testing para comparar los efectos de anuncios similares, optimizar "call to actions", evaluar el impacto neuronal de las imágenes de un anuncio y campañas publicitarias en general.

La Resonancia Magnética Funcional (fMRI) es un recurso extremadamente caro. También se usa el electroencefalograma (EEG) que rastrea los cambios en la actividad cerebral y aunque es menos preciso que la fMRI generalmente es menos costoso.

Existen también otras herramientas para medir indicadores fisiológicos de la actividad cerebral como el registro de seguimiento ocular, la excitación a través de datos biométricos y hasta la codificación facial que permite medir una respuesta emocional y realizar un análisis de sentimientos.



CASOS DE USO DE NEUROMARKETING



Chips Ahoy, la legendaria marca de galletitas, es un ejemplo de cómo el neuromarketing ayudó a estar más cerca de los consumidores. Después de realizar una investigación, el equipo de la marca recibió información crucial sobre el empaque del producto. Los especialistas en marketing descubrieron que la gente no podía leer porque la marca usaba colores inapropiados. Para eliminar el problema y encontrar el diseño correcto, la empresa implementó una técnica de seguimiento ocular. El equipo de Chips Ahoy desarrolló diferentes opciones de diseño y eligió la mejor en función de la respuesta. La marca cambió el empaque y mejoró texto, imagen y colores. El resultado fue un éxito.

Games of Thrones, es un ejemplo de uso de neuromarketing al realizar una investigación diseñada para mostrar si las personas encuentran los materiales de video más atractivos que el audio. Los investigadores tomaron las mismas escenas de video y audiolibro y analizaron las respuestas físicas de los participantes. Los resultados mostraron que el vídeo era un 15% más interesante, pero el audiolibro provocaba un pulso más rápido y una temperatura corporal y conductividad de la piel más altas.



El caso de Disney/Pixar es palabras mayores en el uso de neurociencias aplicadas al marketing y su análisis excedería las posibilidades de este artículo. Basta decir que Disney entiende tan bien cómo funciona el cerebro humano que es capaz de saber de antemano si el público asistirá en masa a ver su próxima producción antes de producirla, así como las oportunidades de merchandising que significarán más dinero para la franquicia.

| CONCLUSIONES

En un mercado saturado de estímulos publicitarios, es crucial desarrollar estrategias que puedan captar la atención del consumidor y generen en él una reacción emocional que lo motive a comprar determinada marca. Se dice que los consumidores "eligen marcas y compran productos" precisamente por las conexiones emocionales que las marcas generan con ellos. Hoy se sabe que es así gracias al gran aporte de las neurociencias al marketing.

Conocer cómo toma decisiones de compra el cerebro permite comprender al comprador como un ser humano expuesto a sensaciones y emociones y no sólo como un ente racional que realiza compras. Es por esto que el desarrollo de productos, fijación de precios, acciones publicitarias y promocionales no sólo deben basarse en datos conductuales o en la subjetividad del proceso racional consciente, sino en un entendimiento más profundo de las motivaciones.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

