

# **CURSO DE NEUROMARKETING**



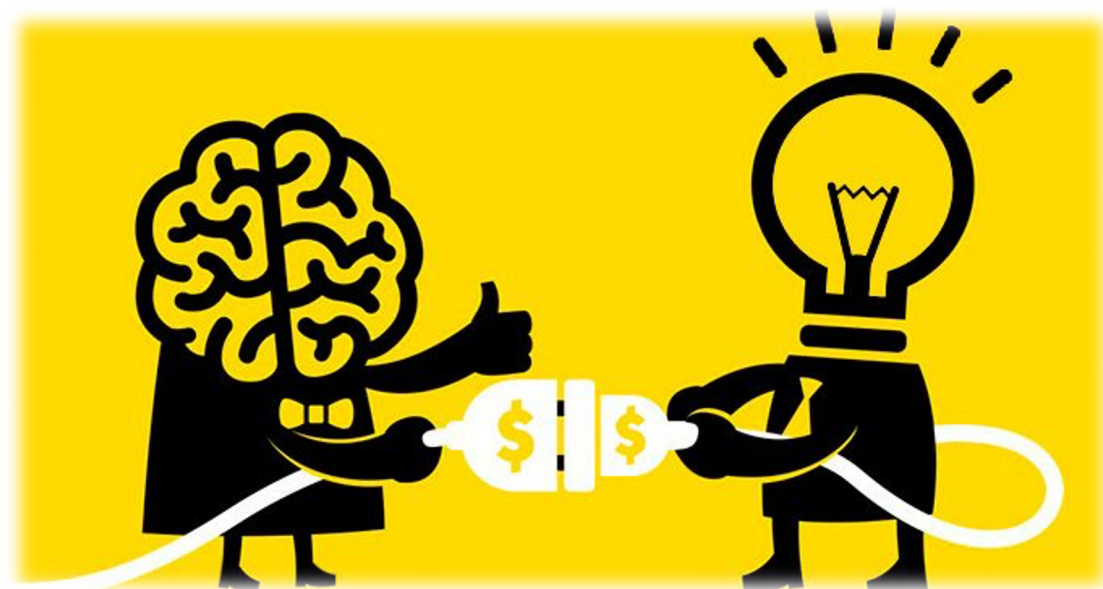
## **MÓDULO 3: NEUROMARKETING**

## NEUROMARKETING

### 3.1 ¿Qué es el Neuromarketing?.

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing. Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa –que se conocen como década del cerebro- y trajo aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años. Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional (por ejemplo).

**Puede definirse entonces, como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.** Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas.



Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes.

Por ejemplo, mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.

**El neuromarketing intenta ahondar en los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a esto, se convierte en una herramienta fundamental para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y básicamente, el comportamiento de los clientes.**

Esta nueva disciplina responde pues, con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cómo debe investigarse el mercado para conocer “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del

mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones.

Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia.

Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes.

De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Por su parte, **los estímulos pueden tener dos orígenes:**

- **Estímulos físicos que provienen del medio externo**, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior.
- **Estímulos que provienen del mismo individuo**, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

Asimismo, los estímulos externos son recibidos por los sentidos, es decir, estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente, lo cual genera una respuesta a la que se llama sensación. Esta sensación y los estímulos internos derivan en la percepción. En otras palabras, la percepción es el resultado de los inputs internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos.

En este momento, es preciso entonces acuñar el término de inteligencia de las emociones. La mente humana al comunicarse ya sea de manera visual, corporal o vocal, crea una cantidad de ideas y sensaciones que se expresan de diversas maneras teniendo dominio sobre las emociones. Es así como se incorpora el término inteligencia emocional en la capacidad de sentir, comprender, controlar y transformar las emociones del ser, no inhibiéndolas, sino dirigiéndolas y equilibrándolas.



## 3.2 Objetivos del Neuromarketing.

Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.



Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.



Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.



Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

### 3.3 Neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor.

El neuromarketing es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores con el fin de aprovechar esta información y lograr crear piezas publicitarias que permitan despertar emociones, sensaciones y sentimientos agradables a los consumidores a través de todos sus sentidos. El neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores, debido a fallas que se presentan en las principales técnicas de investigación de mercados que permiten que la información se sesgue dejando de ser útil.

Anteriormente las empresas tomaban decisiones con base a las respuestas de los clientes o de los participantes del estudio llevado a cabo; sin embargo las ventas permanecían igual. La frustración lleva entonces a las empresas a indagar en las causas subconscientes que llevan al ser humano a decir algo, pero hacer otra cosa diferente y gracias al neuromarketing, se puede identificar que el funcionamiento de la mente, emociones y decisiones, tienen sus inicios por debajo del umbral de la conciencia.



De esta manera el neuromarketing comprende los procesos mentales del consumidor y cuál va a ser su decisión de compra mucho antes de que haga la compra.

La clave ya no está en analizar lo que dicen los clientes o en observar la forma en que se comportan, sino en indagar las causas que subyacen en su conducta. Esto es posible mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus pensamientos como sus comportamientos.

### 3.4 ¿Qué son las redes sociales? y sus funciones.

**Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares:** trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad.

En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet. Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada.

Desde que se puede ingresar a las redes sociales por el celular, se convirtió en un entorno virtual de interacción cada vez más utilizado. Dentro de las redes sociales se destaca Facebook, la cual se ha convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y han hecho posible autopresentarse virtualmente contribuyendo a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social.



## → Las funciones de las redes sociales

Estas pueden resumirse en las 3Cs:

- **Comunicación** (ayudan a poner en común conocimientos).
- **Comunidad** (ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- **Cooperación** (ayudan a realizar cosas juntas).



## 3.5 Características de las redes sociales.

Se nombran las siguientes:

- Vínculos y conectividad.
- Interacción.
- Personalización.
- Tiempo real.
- Inteligencia colectiva.
- Lenguaje multimedia e hipertextual.
- Viralidad.
- Actualización automática.
- Perfiles visibles.
- Permite crear nuevos enlaces.



## →Tipos de redes sociales en internet

| Redes Masivas                                                                                                                                                                                                       | Redes Cerradas                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Permite que cualquier persona pueda participar. Se busca hacer contactos y participar de los contenidos variados. Las redes sociales reconocidas son: Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Youtube, y los Blogs. | Para ciertos grupos selectos. No cualquiera puede participar ni registrarse. Solo para personas que pertenezcan a un grupo en particular. Ejemplos: Redes universitarias. |

### 3.6 Clases de redes sociales.

#### →Facebook:

Facebook sirve esencialmente para contactar con personas conocidas e ir engordando tu lista de contactos personales con otros usuarios con los que puedas compartir trabajo o aficiones comunes.

También para hacer marca de tu empresa o marca personal, incluida la publicidad, ya que en Facebook existen muchos tipos de públicos diferentes: sólo tienes que encontrar y segmentar bien el tuyo, las personas a las que te quieres dirigir.

También como canal de atención al cliente, gestión de una comunidad online que deja comentarios y hace preguntas sobre tu marca. La interacción es rápida, y la clave es ganar más engagement en Facebook para ir creciendo.



### →Instagram:

Instagram es una red social muy visual que sirve para ganar visibilidad de tu marca, hacer branding.

Otra de sus características es la interacción entre usuarios: puedes captar seguidores de calidad hacia tu marca si compartes contenidos en foto y vídeo de calidad, llamativos y singulares.

Así, puedes realizar acciones de marketing online con influencers y con las comunidades locales de instagramers, que son muchas y están repartidas por todo el mundo.



Además, con Instagram Stories e IGTV, puedes compartir el día a día de tu marca, humanizar la marca, acerla más cercana a tu público objetivo, lo que beneficia a tu branding y hace crecer tu comunidad en Instagram.



### →Twitter:

En Twitter puedes compartir contenido, de manera que se puede promocionar el sitio web o blog de tu negocio, se pueden promocionar las novedades, productos o servicios de la empresa y nos podemos comunicar directamente con los clientes o potenciales clientes.

### →Youtube:

Youtube es una red social en crecimiento constante. Ten en cuenta que el público más joven ya sólo busca contenidos por Youtube, y no por el buscador de Google.

Usa Youtube para compartir contenidos de calidad en vídeo, y para hacer SEO en Youtube: al igual que los artículos de tu blog, los vídeos en Youtube también se posicionan.



## →Pinterest:

Pinterest es una red social excelente si tu público objetivo es femenino.

Las mujeres son las que más usan la red social para encontrar contenidos que luego puedan guardar y compartir en su propio canal de Pinterest, o de aquí en otras redes sociales.

Pinterest es como una réplica de tu web organizada en tableros y pines. Así, organizas tu Pinterest agrupando contenidos similares en pequeñas carpetas (tableros), que incluyen contenidos similares (pines). Y puedes subir contenidos desde tu web, a modo de enlaces.



## 3.7 Marketing a través de social media.

El objetivo de “Social CRM” “Social Customer Relationship Management” es la integración de las actividades tradicionales cara al cliente, incluyendo procesos, sistemas y tecnologías con las aplicaciones que gestionan los medios sociales emergentes, con el fin de potenciar la relación con los clientes, atrayendo cliente a través de la participación de la empresa en conversaciones colaborativas en los medios sociales.

Pero ¿cómo impacta Social business en la relación con los clientes? ¿Cómo impacta en el mundo CRM? En 1995, el departamento de investigación de Gartner acuñó la primera definición y lo expresa como “la estrategia empresarial cuyo objetivo es maximizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente, construyendo una organización alrededor de los diferentes segmentos de clientes, buscando la satisfacción del cliente e implementando los procesos en la empresa orientados al cliente”.

Durante muchos años la interacción con los clientes ha sido exclusivamente en canales presenciales, correo, teléfono, etc. La aparición de la tecnología Social Media, genera otros canales de interacción con ellos. Los clientes interactúan con las marcas ahora en plataformas tales como Twitter o

Facebook, también contactan entre ellos y luego toman decisiones. Ellos controlan los canales.

Algunas organizaciones despliegan entornos propios de Social Networking donde prestan soporte, ilustran sobre su oferta de servicios o productos o implican a los clientes en iniciativas de mejora o innovación.

Se puede deducir que si la institucionalización de una estrategia CRM es el reto más importante para cualquier organización que hace frente a estas cuestiones, con Social CRM este desafío se multiplica. El componente social ayuda a escuchar, difundir, conversar, prestar soporte e implicar e iniciativas a grupos de interés externos e internos.

### 3.8 Neuromarketing en social media.

Las redes sociales ya no son un tema nuevo y millones de personas las utilizan día a día, sin embargo; muy pocas han encontrado la manera más adecuada para aprovechar el gran impacto como medio de comunicación ya que a diferencia de la TV. u otros medios, estas crean comunidades en las que se establece un intercambio de intereses comunes y te mantienen al tanto sobre nuevas tendencias.

Una de las ventajas de las Redes Sociales como medio de comunicación es que funcionan a la inversa de cómo lo hacen la TV u otros medios, en donde los mensajes van en una sola vía, no hay interacción directa con la audiencia y los anunciantes hablan de sí mismos todo el tiempo.

En la actualidad, son millones de hogares los que tienen acceso a la red de cualquier tipo (acceso fijo mediante computador de escritorio o computador personal, acceso móvil gracias a los dispositivos móviles como Smartphones o Tablets) y, gracias a la importancia de las redes sociales, cada vez son más los usuarios que ingresan a ellas.

Esta evolución llegó para romper los paradigmas tradicionales del Mercadeo, en los cuales **las famosas 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)** son los que marcan la parada y definen las estrategias que una empresa debe desarrollar para comercializar sus bienes y/o servicios. Ahora las 4P se han ampliado e, incluso, en el Social Media Marketing, han mutado y ya se conocen como **las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad,**

que hacen referencia a la evolución en las maneras de Comunicación). El nuevo consumidor genera una gran cantidad de Contenidos, en un Contexto determinado, enfocado directamente a crear unas determinadas Conexiones entre usuarios afines, con las que crea unas Comunidades que tienen, en su mayoría similares gustos e intereses.

Pero esta forma de marketing ha evolucionado al Neuromarketing a través de Social Media, pues gracias al avance de la tecnología, las redes sociales funcionan de una manera extraordinaria al permitir expresar opiniones emocionales de una manera más fácil.

El Neuromarketing lanza el reto de balancear la emoción con la razón y plantea que una experiencia positiva es el arma más poderosa para fomentar el branding (imagen de marca) y el engagement (lograr que su imagen de marca sea el emblema por excelencia dentro de social media) de la categoría, y es justo ahí donde puede entrar el Social Media en favor de las marcas.

### **3.9 Estrategias del neuromarketing en Social Media.**

Teniendo en cuenta que las redes sociales se convirtieron en el sitio ideal para descargar y expresar todo tipo de sentimientos, y que como ya se mencionó en acápite anteriores, la decisión de compra es más sentimental que racional, se debe aprovechar esta plataforma, buscando espacios para generar interacción virtual con los clientes, que redunde en la promoción y posterior venta de productos y servicios.

Es sumamente importante recordar que al cliente no le gusta que le vendan. A él le gusta tomar la decisión de adquisición.

**Para ello, el Neuromarketing utiliza algunas estrategias a través de Social Media:**

**Una ventaja del neuromarketing está centrada en su capacidad de combinar la investigación cualitativa y cuantitativa.** La primera pretende conocer las percepciones, sentimientos o motivaciones en la compra para entender mejor el comportamiento y elaborar las estrategias adecuadas a cada target. Por su parte, la cuantitativa está basada, más bien, en generalizar los resultados obtenidos. La clave reside en obtener la mayor



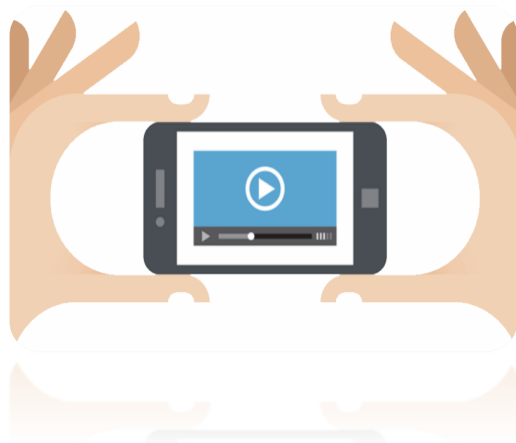
información objetiva acerca de cómo funciona el cerebro de los usuarios y encontrar las claves que los llevan a comprar un producto.

Todo ello a través de las distintas plataformas de redes sociales y sin que el cliente se entere de que está siendo evaluado.

**Crea vínculos.** Es una característica fundamental que hoy se usa de una forma obligatoria en las redes sociales; la participación de los visitantes. La cercanía y calidez que se genera al poder interactuar y opinar con los líderes de la marca hace que se desarrolle una emoción positiva dado que el cerebro siente que está siendo escuchado y con ello activa el proceso de la comunicación.

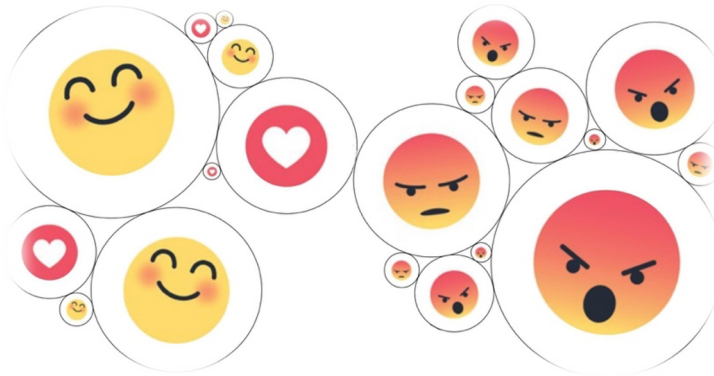


**Tiene historias que contar.** El cerebro reacciona a un vínculo emocional cuando le cuentan una historia y acciones de la vida real. Con testimoniales de vida y experiencias de otros, se busca posicionar en el cerebro de la audiencia ese producto que necesita y cuanto antes mejor. Aquí está incluida la reciente tendencia en redes del “Storytelling” que ha generado varias campañas virales.



**Crea contraste.** Se debe presentar en las redes sociales la diferencia entre la marca a desarrollar o que se está desarrollando y la competencia. Esto debe quedar claro, ya que si no se desarrolla de entrada, el cerebro inicia un proceso de búsqueda en otros medios o con otras personas que hayan tenido algún contacto con el servicio, lo cual genera un riesgo que no se debe correr. En este punto, se deben lograr testimonios de otras personas que hablen de la marca y no hablando a nombre propio, o presentándose a los usuarios de una forma inesperada, haciendo algo sobresaliente a favor de ellos.

**Crea emociones.** El cerebro reacciona mejor ante estímulos que toquen las emociones, es así como “¿Te gusta?” suena mejor que “¿Te sirve?”, por tal motivo los mensajes “subliminales” de promoción, hay que apuntarlos al cerebro reptil, para que la gente genere un vínculo emocional hacia la marca. Por ello es preferible pedir que la gente emita opiniones emocionales acerca de una foto o vídeo, porque puede sentirse identificado con la situación expuesta.



**Aporta valor.** El cerebro ignora lo que no le produzca beneficios así que cualquier contenido que se ofrece en las redes sociales o cualquier plataforma a través de internet, tiene que aportar valor e información que sea útil o por lo menos ser agradable para que llame la atención del potencial cliente.

**Uso de fotografía artística.** Esta nueva forma de tocar los sentidos permite que la información llegue al cliente a través de sus ojos. Este tipo de fotografía es creada por el autor con el fin de transmitir un sentimiento o una sensación y que el cliente emita su opinión al respecto.

Hasta hace unos años la fotografía no se tomaba en cuenta o no se le daba la importancia necesaria para llegar a los sentidos, pero para estos días va mucho más allá de la mera representación de la realidad, pues es fundamental en todo tipo de anuncios.



**El poder de mí mismo.** A través del neuromarketing se activa la sugestión del poder de sí mismos; los seres humanos desde su cerebro reptil siempre buscan su beneficio, lo cual se graba en la memoria de largo plazo que es la que permite que la persona compre cada vez que regrese a comprar. Esta sugestión debe ser transmitida en el Social Media por medio de enlaces, a través de los cuales se dé la sensación de autonomía dentro de la búsqueda realizada.

**Uso de formas orgánicas.** Al cerebro le gustan más las cosas curvadas que cuadradas. Por naturaleza el cerebro se siente seducido mucho más por una curva, que por una recta, por ese motivo es que no deben usarse envases cuadrados, pues llaman mucho menos la atención de los usuarios que aquellos que son redondeados.

**Como estrategias del Neuromarketing a través de internet, es necesario tener en cuenta factores que son importantes:**

- Al cerebro le gusta la inmediatez de la respuesta a su requisición.
- Genera absoluta satisfacción la viralidad de los mensajes, ocasionada, en ocasiones por un simple “like”.
- La satisfacción visual y auditiva que generan reacciones de placer y relajación, ayudando a producir una experiencia positiva por parte de los usuarios, lo cual ayuda también a que se vuelva viral.
- Producir emociones es vital desde cualquier ámbito, por esta razón utilizar sonidos, canciones, imágenes, despierta esa parte del cerebro reptil, buscando empatía con la estrategia que se está utilizando para el objetivo final de la venta de cualquier producto o servicio.
- Con todo, los formatos son la clave para generar un contenido digital que en definitiva enardezca todas estas respuestas en las personas. La evolución en los medios se fue especializando de acuerdo a este tipo de estrategias; por lo que cada red social, cada plataforma, presenta una selección de formatos determinados con los que generar una respuesta, una experiencia en los usuarios, mediante el neuromarketing.

## Otros factores de igual importancia para el Neuromarketing en Social Media son:

- **Entender que hay un cambio.** No es lo mismo lo que una marca desea vender que lo que el cliente quiere comprar. La gente no compra por atributos o características, compra por un simple deseo de sentirse bien, alcanzar estatus, competir, etc. Tampoco es lo mismo medir lo que “decimos que nos gusta” a medir “lo que realmente sentimos”.
- **Hay que ganarse la amistad y confianza de las personas en los nuevos medios de comunicación.** Es simplemente seguir un proceso de amistad utilizando el sustrato Digital (Redes Sociales, Blogs, Foros, Chats, etc). Este proceso es el de generar Awareness (conciencia de la existencia de nuestra marca), ser conocidos, generar amistad y por ultimo intimidad. Es hasta este punto que inicia la Viralidad. Y si a lo anterior sumamos metodologías de Neuromarketing como el FACET o Face Reading, tendremos la posibilidad de determinar el score emocional que un anuncio o pieza genera y mientras más alto valor se alcance, mayor Viralidad se logra.
- **Se debe crear contenido que empodere a las personas y de esta forma obtener una nueva serie de medios:** Los Medios Ganados. (También existen los Pagados y los Medios Propios). Un Medio Ganado es aquel por el que no hemos pagado y que tampoco nos pertenece... es decir, los muros de cada uno de nuestros seguidores. Cuando logramos conectarnos emocionalmente ya no necesitamos argumentos para que las personas difundan nuestro mensaje. Apple es una marca que ha logrado aprovechar muy bien el área de Medios Ganados gracias a sus estrategias de “Conexión”.
- **Tenemos que escuchar y conocer las emociones de los clientes o potenciales clientes en Social Media para capitalizarlos en conversaciones y seguidores.** Si alguien está hoy de cumpleaños y nuestra marca se acerca para brindarle un saludo mostrando atención hacia sus publicaciones esta persona se sentirá halagada y la marca tendrá un impacto positivo en dicha persona. Esta es otra lección compartida con el Neuromarketing, existen palabras que despiertan emociones y si las logramos monitorear, estaremos generando conversaciones que trasciendan.

- **Capitalizar el permanente Prime Time de los nuevos medios digitales de comunicación.** Hay que mantener presencia a toda hora. Al encender la TV siempre hay programación. ¿Quién dice que a media noche no hay usuarios en las Redes Sociales? Quien dice que hacer contenido en ese tiempo es complicado? Las herramientas digitales nos permiten “programar” cada cosa que deseamos difundir.

