

NEUROECONOMÍA Y NEUROMARKETING

RESUMEN DE CONFERENCIAS



Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Jornada de APD, en Madrid, 27 de abril de 2010

Cómo actúa nuestro cerebro ante un estímulo económico y como activar la decisión de compra.

La jornada se planteó en dos partes:

A.- Una primera parte muy científica donde el Doctor F. Rubia y la doctora María Pastor, expusieron sus teorías y avances en materia de neurociencia.

B.- Una segunda parte centrada más en conocer al consumidor más allá de su reflexión consciente. Cómo actúa nuestro cerebro ante un estímulo económico y como activar la decisión de compra.

Examinando el cerebro, por el Doctor Francisco Rubia.

El Doctor Francisco Rubia expuso su experiencia, para lo cual tomó como partida el libro que ha escrito: “El fantasma de la libertad”, y la importancia de la neurociencia actual.

Puntos tratados en su ponencia:

La importancia actual de la neurociencia y el grado de conocimiento que tenemos del cerebro: parte de la base que el conocimiento sobre las funciones mentales está todavía “en pañales”. El estudio de las funciones cerebrales es muy reciente y gracias a la neurociencia se están tratando asuntos que únicamente eran analizados por la filosofía -como son la conciencia, el yo, la libertad o las emociones- en temas de actualidad en los laboratorios científicos. *“Es una auténtica revolución en la que estamos descubriendo que la realidad es una película elaborada en nuestro cerebro con materiales externos, pero que no existe como tal”*

Dualismo cerebro-mente: *“la mente no es otra cosa que la actividad cerebral”*. Expone que las neurociencias han superado el dualismo cerebro-mente o lo que llama cuerpo y alma. El cerebro tiene como función garantizar el buen funcionamiento de los demás órganos y la supervivencia de todo el organismo, protegiéndole de las posibles amenazas del entorno. Todo esto ocurre de manera inconsciente y, dentro del cerebro, las estructuras responsables son lo que él denomina como cerebro emocional. En situaciones de emergencia no nos ponemos a elucubrar los pros y contras de una decisión, es decir, no utilizamos la conciencia y las funciones intelectivas, sino que, automática e inconscientemente, el organismo responde para evitar los posibles peligros.

Ejemplo: un cazador que se encuentra en la India y que ve tras un arbusto una especie de cuerda anaranjada con tiras negras. El cerebro, con su memoria y capacidad imaginativa, recrea en la mente

de ese cazador la figura de un tigre, por lo que escapa a una muerte probable. Es una cuerda, el cerebro lo ha engañado, pero en beneficio de su supervivencia.

Memoria implícita y emociones: Según un estudio realizado de más de 11 millones de *bits* de información por segundo que llegan al cerebro procedente de los sentidos y de la piel, la conciencia maneja aproximadamente 16 bits. Esto no significa que toda esa información que entra se pierde, mucha va a la memoria implícita, como se ha descubierto recientemente, de la que no tenemos ni idea. Cualquier cosa que percibimos la comparamos automáticamente y de manera inconsciente con lo que tenemos almacenado en la memoria, para ver si es peligroso o no.

El doctor F.Rubia plantea que de todo lo que almacenamos en la memoria nadie tiene control consciente.

El sistema emocional funciona de manera inconsciente, y a mayor carga emocional, mayor impresión deja en la memoria. Por eso tenemos recuerdos de la juventud. Por ejemplo, un niño que se enamora de su maestra, y eso jamás se le olvida. Sin embargo, aprender una asignatura árida, que no tiene un contenido emocional, le cuesta un trabajo enorme.

Ante diferentes visiones y diferentes realidades, la mente tiende a reconstruir, reestructurar y sacar cosas que se quedan en la memoria almacenada, y que muchas veces no sabemos incluso que están ahí.

El cerebro y la toma de decisiones: cómo interpretar la reacción cerebral a los estímulos, por la doctora María Pastor.

Su estudio está basado en la actividad neuronal que permita la detección preclínica de enfermedades neurodegenerativas, especialmente la enfermedad de Parkinson y Alzheimer, con el objetivo de mejorar el diagnóstico y comenzar terapia en etapas preclínicas.

La importancia de la Resonancia magnética funcional (3 teslas, la primera que se aplica en España para investigación), permite averiguar conductas individuales.

La neurociencia, es muy importante para entender el funcionamiento de nuestro cerebro, de las funciones cognitivas, como percepción y memoria, mediante su interacción con emociones y sentimientos.

Por lo tanto la neurociencia y la neuroeconomía están avanzando con el objetivo de estudiar lo que ocurre desde la toma de decisiones individual y los factores que influyen en el individuo que decide, partiendo de la base que la conducta humana individual puede controlarse y medirse.

Neuromarketing: conocer al consumidor más allá de su reflexión consciente. Cómo actúa nuestro cerebro ante un estímulo económico y como activar la decisión de compra.

Neuromarketing: la piedra roseta, por Mónica Deza.

Planteamientos generales de su exposición:

En el sector de la comunicación y marketing actual los vigentes procesos están en pleno proceso de recesión, ya no funcionan, unido a la crisis económica global que ha hecho que caigan las ventas. Ello determina que tengamos que plantear nuevos métodos que nos permitan que los planteamientos o acciones de marketing/de venta sean más efectivos.

El acto de compra demostrado empíricamente dura 2.5 segundos, lo que supone que el marco para actuar e influir **es realmente pequeño**.

Entendemos el neuromarketing, como nueva pieza o nuevo modelo de análisis de la eficacia en comunicación. Integra 3 pilares básicos para poder conocer lo que ocurre realmente en la mente del consumidor: **la emoción, la razón y la memoria**

Es una disciplina realmente nueva (no más de 10 años) que se está desarrollando; hay varias compañías en todo el mundo que trabajan con esta nueva ciencia: Estados Unidos, Alemania, España y Polonia. Lieberman es una empresa de neuromarketing que ya trabaja para estudios de realización de contenidos audiovisuales (series de TV) viendo por donde van a ir las tramas o qué van a hacer, y cómo pueden influir en el espectador. También hay compañías que se focalizan en explorar el proceso de toma de decisiones comerciales o de la mente humana y del mundo de la política aplicando resonancia magnética.

Las neurociencias se extienden al análisis de estados mentales: por ejemplo cuando miente una persona o cuando dice la verdad, pero es muy importante también los estudios actuales de la neurociencia porque permiten determinar las **intenciones o las necesidades**.

Si lo unimos a la realidad, esto implica que la educación es un pilar fundamental. Un 98% de los niños entre 3 y 5 años son potencialmente genios, pero a partir de los 20 años menos de un 2% lo son, ¿por qué? Debido a que educamos a los niños de forma cartesiana, para que solo trabajen el hemisferio izquierdo, el de la racionalidad. A la hora de hacer una estrategia de marketing es importantísimo **resaltar la capacidad creativa y emocional** que se identifica más con el hemisferio derecho.

La revolución tecnológica es muy importante y tenemos que estar abiertos a ello. Deza explicó que *"Internet está cambiando el modelo de pensamiento del ser humano. Por algunos es entendido como un amplificador de la memoria humana, pero otros dicen que la mermará. Por lo tanto, los parámetros tradicionales de medición de eficacia comercial no sirven"*. Para ella, este hecho es especialmente patente en las generaciones más jóvenes, a las que denomina **snack**, porque consumen la información en píldoras (poco-mucho y muy distinta)

*"Esta generación pierde la atención a los 20 segundos, por eso los contenidos ahora tienen relevancia mientras más breves sean. Hemos pasado de una **economía de gestión de la información a la gestión de la atención**. Es muy importante llamar la atención y mantenerla"*. Internet permite que cuando necesites algo, puedas tener una respuesta inmediatamente.

A los actuales consumidores, si les intentas contar un relato, ten en cuenta que no estarán atentos, han perdido la atención, porque **no tienen el proceso mental adaptado a asumir información**.

Los nuevos consumidores ven un programa (“House”), no ven una cadena de televisión, compran una canción, no un LP. Por tanto el foco deberá estar en **conocer al consumidor**, tenemos que ser conscientes que las nuevas mentes digitales, piensan diferente, actúan diferente.

Actualmente tomamos muchas decisiones y de forma rápida, por lo tanto, tenemos que estar atentos; es aquí donde la neurociencia y el neuromarketing nos ofrecen un marco teórico. Hacer tangible aquello que tenemos en nuestro cerebro.

Neuromarketing: consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia cognitiva al ámbito del marketing, haciendo hincapié en las emociones para lograr penetrar en la memoria. Para ella, los seres humanos somos el resultado de razón y emoción, siendo estos aspectos elementos inseparables. *“Lo que más nos importa son las emociones, las emociones en marketing es donde hay que estar”*. Explica que *“las marcas deben conseguir activar el área de las recompensas, fundirse con la memoria a través de la emoción”*.

Hay que conseguir: ser la marca que marca / activar el área de recompensa y llegar a la memoria a través de la emoción, y sobre todo, conociendo donde se archiva la emoción.

Los objetivos del neuromarketing son:

- Ver cómo reacciona nuestro cerebro a los estímulos comerciales.
- Predecir la conducta del consumidor para elaborar estrategias eficaces, satisfacer más.
- Y/o reconocer necesidades que el individuo a veces no sabe verbalizar porque están en el inconsciente.

A pesar de que no es un campo aprovechado, algunos anunciantes empiezan a hacer sus primeras investigaciones en neuromarketing. De un experimento en el que se dio a beber refresco de cola a un grupo de consumidores, cuando se bebía sin etiqueta era Pepsi la que generaba más estímulos, mientras que cuando se les ponía etiqueta, Coca-Cola era la preferida por el 75% de ellos, demostrando el poder de la marca. Las investigaciones también han revelado que un producto caro predispone al cerebro. En otro experimento se demostró que los consumidores asociaban vinos caros a los mejores sabores. Lo mismo que un buen *branding* y el *packaging* influyen en el sentido del gusto y del olfato, como ha quedado patente en el caso de los perfumes.

Neuromarketing: aplicaciones en el punto de venta, por Simeón Scamell-Katz.

Siemon Scamell-Katz es director de *retail* en TNS, una empresa de investigación de mercados que tiene una sección especializada en *retail* y que está introduciendo tecnologías de neuromarketing para analizar con mayor precisión el comportamiento del consumidor en el lugar de compra. Simón explicó como están aplicando técnicas biométricas (especialmente [eyetracking](#)) a la investigación del comportamiento del consumidor en las tiendas, las formas más eficaces de llegar al consumidor, los hábitos y los actos o acciones que hacemos cuando estamos en una tienda.

Qué es lo que hacen los compradores cuando entran en una tienda; plantea que muchos procesos/movimientos ocurren de forma inconsciente. Según Simeón la información inconsciente

que llega al consumidor en el punto de venta es fundamental para ordenar las categorías y las marcas y lo fundamental para el sector es entender por qué compramos.

Por qué compramos una cosa y no otra lo explicó a través de una compra en un supermercado que tomamos decisiones en forma de árbol, basándonos en categorías, por lo que la labor de las marcas es incidir simplificando este proceso determinando el subconsciente del consumidor.

“El entorno de compra también va a condicionar nuestro comportamiento”. Según sus informaciones los consumidores siempre acuden a la misma tienda semana tras semana y que por lo tanto construyen un mapa cognitivo del lugar. Saben dónde está todo.

“La forma en que utilizamos el espacio está determinada por el contexto de lo que queremos”, dijo, afirmando que la mayoría de los consumidores no cubren todo el espacio sino que tienen trayectorias conocidas.

En este sentido, el papel que desempeña **la categoría** es clave: no es lo mismo una toma de decisión si vas a comprar leche, que lo haces inmediatamente, que si vas a comprar champán, una compra no habitual, por lo que el precio, el envase, en definitiva, influyen en la toma de decisiones. El *merchandising* visual deberá ser más complejo vs la leche.

También es clave el **hábito** que tenga el consumidor, ya que estos ayudan a efectuar proyecciones sobre los comportamientos del consumidor.

El 90% de los nuevos productos falla en su primer año de estreno, lo que implica enormes pérdidas para las marcas porque no logran penetrar en la emoción del consumidor.

“Si me gusta algo que he comprado, queremos volver a comprarlo. Básicamente el modelo que hemos usado no es necesariamente lo mejor si analizamos el proceso de compra”

En resumen, recalcó que el objetivo es **entender cuál es el grupo objetivo y sus puntos de activación a la hora de comprar y la consideración de qué medio es el idóneo para llegar a ese consumidor.**

Otras cuestiones interesantes que señaló en su charla:

- **Hay varios tipos de clientes:**
 - *Single-Minded.* Leales y comprometidos con una sola marca.
 - *Passive.* Compran una sola marca pero se preocupan menos.
 - *Seekers.* Se preocupan de que marca utilizan pero están disconformes con la que eligen.
 - *Shared.* Les gusta más de una marca.
 - *Uninvolved.* No les preocupa la marca que utilizan
- **Los clientes compran localizando en base al color y la forma** (expone que quizá, puede justificar el dinero que gasta Malboro sin que su marca aparezca).
- **Las emociones juegan un papel importante en las decisiones de compra**, mayor que las razones o las memorias.

Neurociencia aplicada al liderazgo, por Nestor Braidot.

Es más importante tener preguntas que respuestas y saber cómo funcionan las herramientas para poderlas poner en marcha, pero para eso tenemos que saber cómo funciona nuestro cerebro.

Realizó un test para demostrar que tenemos que mirar más, ver, oír y escuchar, para aprender a encontrar lo que nos pasa por delante.

Hay que reinterpretar lo que hacíamos y lo que hacemos, porque la racionalidad ya no es lo más importante.

Formamos a la gente/a empleados para toma de decisiones del siglo pasado, hay que entrenar a la gente para aprender a crear, a hacer funcionar el cerebro. El neuromanagement, trata de las personas, del interior de las personas, habla de habilidades interiores, de habilidades nuevas que hay que aprender a sacar.

Hay que estudiar el funcionamiento del cerebro de modo tal que le demos herramientas para que sea más exitoso, potenciar su capacidad de percepción, incluso capacidades meta conscientes, no solo tener en cuenta el consciente. Generar capacidad exitosa sin haber sido preparado para eso.

© Carmen Naranjo Alonso
© Know Square S.L.