Instituto de Economía
y Empresa

Juntos por una Ciudad Feliz

Seminario empresarial

"NEUROMARKETING. NUEVAS PERSPECTIVAS EN MERCADEO"

Francisco Huerta Benites
institutoeconomia@iee.edu.pe
www.iee.edu.pe

Trujillo, 28 octubre 2022

NEUROMARKETING = Neurociencia + Marketing

A veces, el marketing digital puede parecer un poco como una adivinación. ¿Qué está pasando realmente en la mente de sus consumidores y qué puede hacer para que noten nuestra marca?.

Afortunadamente, con el paso de los años, *el marketing se ha convertido cada vez más en una ciencia y menos en un arte*. Uno de ejemplos más claros es el neuromarketing, como asignatura científica que aplica la neurociencia al marketing para…

Intentar comprender cómo funciona el cerebro del consumidor y qué áreas del cerebro deben activarse para incitar a la compra

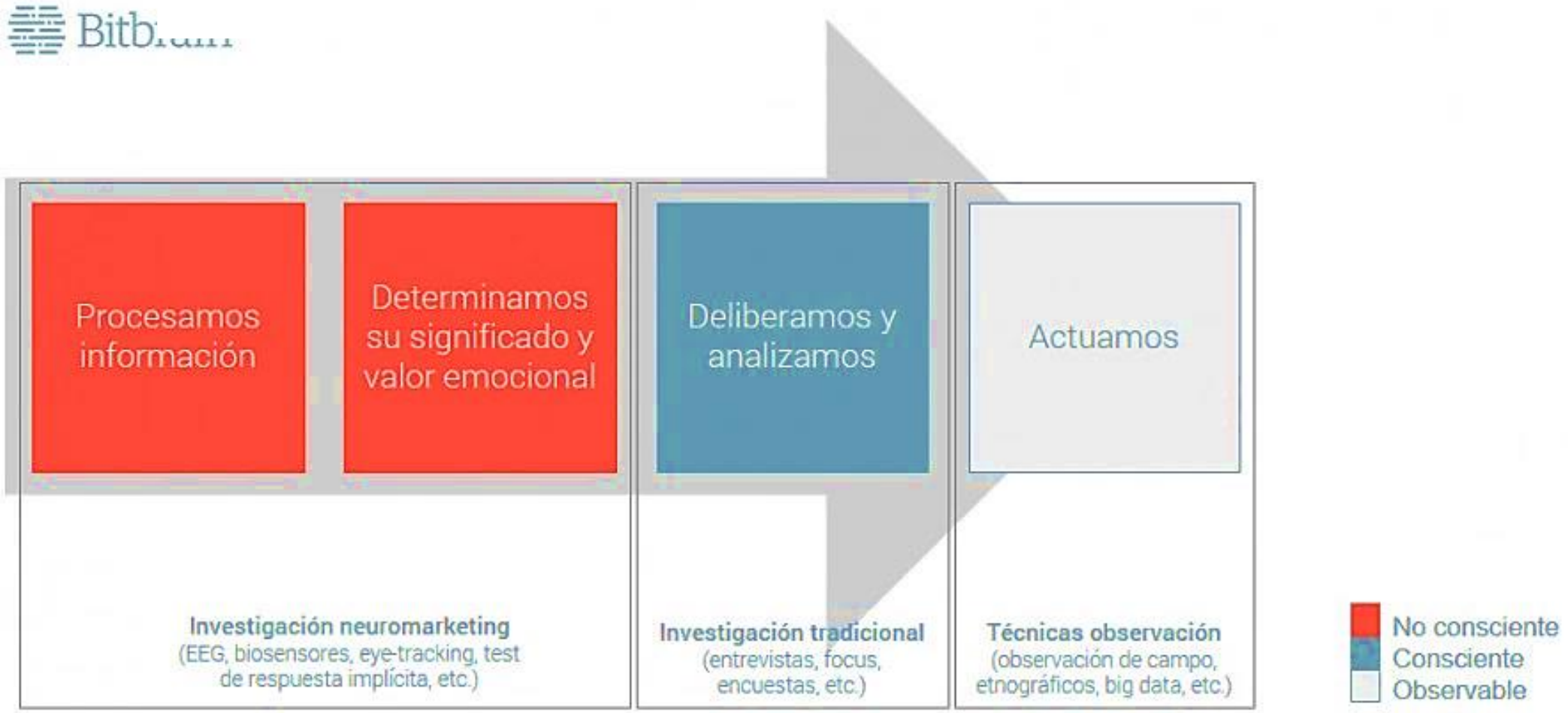
NEUROMARKETING

- El consumidor es cada vez más exigente, y el internet ha servido de altavoz a sus demandas. Las empresas que no escuchen a sus consumidores y que no sean capaces de satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas están destinadas a debilitarse o desaparecer en el mercado

- Sin embargo, lograr semejante nivel de comprensión del consumidor no es una tarea sencilla. Muchas de estas necesidades, deseos y expectativas se generan de forma no consciente, y ni el propio consumidor es capaz de verbalizarlas

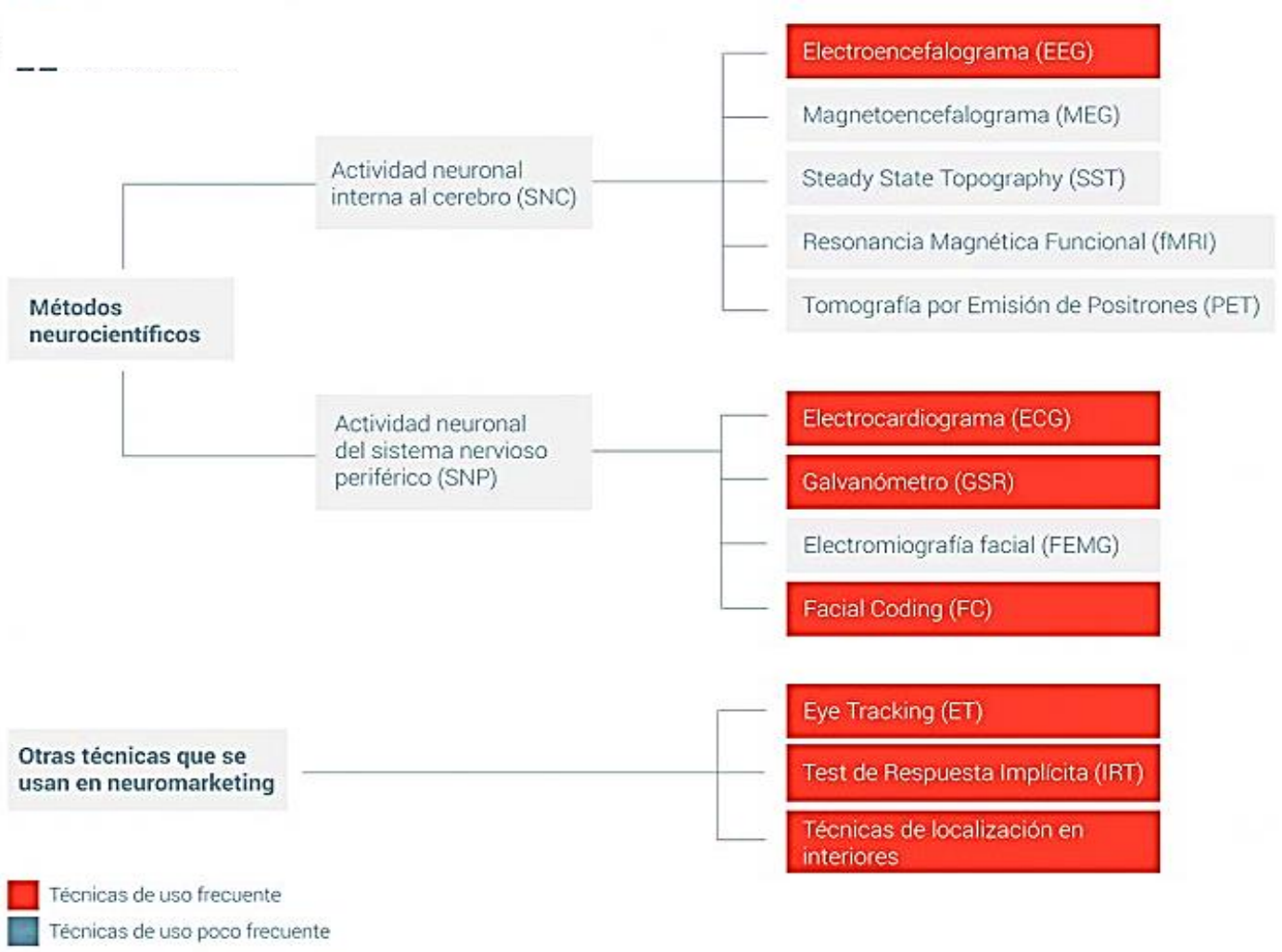
- La neurociencia ha demostrado que la teoría del Homos Economicus en la toma de decisiones está equivocada y que las emociones, heurísticos y otros procesos tienen mucho que decir en el nuevo modelo de toma de decisiones.
- El neuromarketing permite adentrarse en las reacciones no conscientes que subyacen en el comportamiento de compra de los consumidores
- El neuromarketing es la ciencia que estudia el comportamiento del consumidor aplicando conocimientos y herramientas de neurociencias

Marco conceptual



TECNICAS DE NEUROMARKETING

Medir los cambios fisiológicos que se producen ante cualquiera reacción emocional y cognitiva



APLICACIONES DE NEUROMARKETING

- **Branding:** Evaluación emocional de marca, personalidad de marca, evaluación de distinctive assets, evaluación de imagen corporativa, etc.
- **Producto/Pack:** Comparativa de packs, visibilidad en el lineal, test de atributos, experiencia de consumo, etc.
- **Publicidad:** Comparativa animatics, evaluación de campañas publicitarias, campañas graficas, digitales o de radio, evaluación de materiales de punto de venta (PLV), construcción de marca, etc.

EL FUTURO DE NEUROMARKETING

Aportar valor

Es accesible

Ya no hay empresas B2C o B2B, ahora hablamos de empresas H2H

Le revolución tecnológica esta aquí. Para sobrevivir, hay que innovar

HACIA H2D. Nuevo modelo de MKT y Comunicación

El marketing se ha caracterizado durante mucho tiempo por dos modelos comunicativos, el B2B (Negocio a Negocio) y el B2C (Negocio a Consumidor). Sin embargo, estos modelos se han quedado obsoletos y han evolucionado de una forma diferente a la que se preveía.

La gente quiere ser parte de algo más grande que ellos mismos. Si un consumidor esta contento y satisfecho, no dudará en compartirlo con los demás y ello puede ayudar a las marcas a crear lazos de fidelización con los clientes, más allá de los productos o el precio

Beneficios de incorporar el neuromarketing a la estrategia digital

No somos tan racionales como pensamos cuando hacemos una compra online. Nuestro cerebro tiene mecanismos que ya están automatizados y actúan de forma inconsciente (acciones definidas por experiencia previa, provienen de la memoria). Será importante aplicar los conocimientos del neuromarketing a tus estrategias de marketing digital apelando a la parte emocional. Así, gracias al conocimiento del neuromarketing y sus técnicas, podremos:

- Descubrir nuevas perspectivas en la investigación de mercado
- Analizar con mayor precisión, ya que con las técnicas de neuromarketing se puede conocer de forma más concreta cómo piensa el usuario
- Identificar patrones de comportamiento de clientes potenciales
- Mejorar la experiencia del cliente
- Es posible actuar sobre la experiencia emocional , el inconsciente del cliente y su memoria.

6 técnicas de neuromarketing para comprender mejor a sus clientes

1. Seguimiento visual: vea las cosas a través de los ojos de sus clientes

- Consiste en seguir los movimientos oculares de personas que participan en un estudio. Es una herramienta que le permite a su marca ver a través de los ojos de sus clientes potenciales, no solo en los laboratorios, sino también en escenarios reales de compra.

- Como los dispositivos de seguimiento ocular modernos son muy pequeños y livianos, los participantes del estudio pueden usarlos mientras van de compras o miran televisión. En base a esto, las marcas pueden responder una serie de preguntas:

¿Cuánta atención prestan los consumidores a los artículos promocionados cerca de la entrada de la tienda? ¿Los clientes realmente leen carteles y vallas publicitarias, o simplemente los miran sin leer? ¿Cómo distribuyen su atención al elegir un producto de una estantería? ¿Prestan atención a la colocación de productos cuando miran televisión?

6 técnicas de neuromarketing para comprender mejor a sus clientes

2. Pupilometría: observe los ojos de su cliente

- La pupilometría hace algo bastante simple: mira el tamaño de las pupilas de una persona para ver si están dilatadas o no. La razón por la que esta métrica es importante es porque las pupilas de una persona se dilatan cuando miran algo que les gusta.

- Esto puede ser útil en marketing porque no solo indica si a la gente le gusta o no un producto, sino que también puede usarse para optimizar una gran cantidad de cosas, desde sitios web hasta empaques. Tener un sitio web o publicidad visualmente agradable generará una mayor tasa de participación del público. Esto, a su vez, puede aumentar el conocimiento de la marca y las ventas.

- Afortunadamente, la pupilometría es relativamente económica. También se puede utilizar junto con otras herramientas de neuromarketing como el seguimiento ocular y la biometría.

6 técnicas de neuromarketing para comprender mejor a sus clientes

3. EEG o resonancia magnética funcional: un viaje al interior del cerebro

- Gracias a las técnicas de neuromarketing podemos dar un paso más. No solo podemos saber exactamente lo que las personas están mirando, sino que también podemos obtener pistas sobre lo que están pensando. ¿Cómo? Mediante el uso de dispositivos que se especializan en leer la actividad electromagnética del cerebro, como resonancias magnéticas funcionales o electroencefalogramas (EEG).

- Los especialistas en marketing pueden usarlos para conocer realmente las preferencias de los consumidores, por ejemplo, si se sienten atraídos o repelidos por una característica determinada y si su marca les interesa o aburre. Al final, obtenemos las respuestas a las mismas preguntas que los estudios de marketing tradicionales, pero con mucha mayor precisión y prueba científica.

6 técnicas de neuromarketing para comprender mejor a sus clientes

4. Codificación facial: una sonrisa vale más que mil palabras

- El neuromarketing ha convertido el arte de interpretar las expresiones faciales en una especie de ciencia. Así como las técnicas de neuromarketing se pueden utilizar para medir los movimientos oculares y la actividad cerebral, también se pueden utilizar para “leer rostros” con buena precisión.

- La forma en que funciona es simple: cuando sonreímos, mostramos enojo o hacemos cualquier otro tipo de expresión facial, usamos nuestros músculos para hacerlo. Mediante el uso de sensores, estos diminutos movimientos musculares se pueden medir con precisión para detectar expresiones y emociones que las personas ni siquiera son conscientes de que están sintiendo.

- Una pequeña sonrisa o una mueca no muestran la verdad absoluta de lo que una persona está sintiendo en ese momento dado, pero la codificación facial ayuda a los especialistas en marketing al leer e interpretar reacciones sutiles que ofrecen información sobre las opiniones de las personas. A veces incluso pueden predecir el comportamiento que seguirá.

6 técnicas de neuromarketing para comprender mejor a sus clientes

5. Marketing sensorial: las apariencias no lo son todo

- Al aplicar los descubrimientos del neuromarketing, podemos impactar a los consumidores sin que ellos sepan siquiera que lo estamos haciendo. Hay varias formas de marketing sensorial, como a través del tacto, el sonido o el olfato. Todos ellos, sin embargo, se basan en influir en la audiencia para que piense en una determinada marca en presencia de estímulos sensoriales.

- El olfato es un ejemplo perfecto del uso del marketing sensorial. A veces, conseguir que un cliente realice una compra es tan fácil como influir en sus sentidos con la fragancia adecuada. Un ejemplo muy común son los supermercados que potencian el olor del pan fresco para atraer a la gente a la sección de panadería y animarla a comprar.

- Sonidos también son un recurso muy útil. Se ha comprobado, por ejemplo, que los consumidores prestan más atención a los objetos de colores más claros cuando escuchan sonidos de tono alto y a los objetos más oscuros cuando escuchan sonidos de tono bajo.

6 técnicas de neuromarketing para comprender mejor a sus clientes

6. Trucos de neuromarketing

- Veamos los trucos psicológicos que utiliza el neuromarketing para impulsar las ventas.
- Técnicas de neuromarketing psicológico puede ser muy sutil. Por ejemplo, se ha demostrado que quitar el dólar u otro signo de moneda de la etiqueta de precio puede hacer que los consumidores compren más. Parece que el símbolo de la moneda hace que la gente piense más en perder dinero que en lo que ganarán.
- Otro ejemplo sorprendente es la organización y estructura de los menús de los restaurantes: los visitantes tienen más posibilidades de elegir opciones saludables cuando se muestran en el lado izquierdo del menú que en el derecho.

Conocer el comportamiento humano es fundamental

- El neuromarketing no se trata solo de estudiar por qué los consumidores compran tus productos en determinados momentos o en cantidades específicas, *se trata de repetir ese proceso de compra una y otra vez para aumentar las ventas*.
- Algunas ideas clave sobre cómo aplicar el neuromarketing en las estrategias de marketing digital: Validación social, Información, Narración, Cliente primero, Escasez, Precios, Pantalla del producto, Diseño claro, y, Regalar

En definitiva:

Conocer el comportamiento humano es fundamental. Haz que la experiencia digital de tu target sea memorable, innovadora, adaptable y cause una impresión duradera.

¡Muchas gracias!

Francisco Huerta Benites
Instituto de Economía Y Empresa
institutoeconomia@iee.edu.pe
www.iee.edu.pe