



## 'Neuromarketing' con propósito, una cuestión estratégica

Gracias a los nuevos avances tecnológicos, desde la neurociencia se están realizando importantes hallazgos que permiten observar cómo funciona el cerebro mientras tomamos decisiones. Muchas empresas están accediendo a este conocimiento. La cuestión es para qué queremos ese conocimiento y con qué fin lo vamos a utilizar. Además de una cuestión ética es una cuestión estratégica.

Muchas organizaciones están buscando el asesoramiento de expertos en neurociencia para explicar el comportamiento humano y descubrir qué motiva al consumidor, qué le interesa y cómo decide. Sin embargo, existe un planteamiento previo y necesario relacionado con el propósito de la empresa: cuál es

su razón de ser, para qué existe, qué tipo de valores quiere aportar a la sociedad y qué huella desea dejar en el mundo.

Cada vez son más los consumidores que buscan autenticidad y conexión real. La afinidad se torna estratégica. Las relaciones humanas son mucho más fluidas cuando se comparte propósito y valores. Este alineamiento comercial entre empresa y cliente hace que el proceso fluya mejor y da paso a un nuevo *marketing* basado en el ser.

Gracias a la neurociencia, sabemos que a nuestro cerebro le encantan las sorpresas, las emociones que le proporcionan satisfacción y las historias que le hacen sentir. Gusta de los procesos fáciles y procesa la in-

formación con un elevado componente inconsciente (aproximadamente un 85%). ¿Qué tal si, una vez que sabemos lo que queremos como empresa y lo que quiere nuestro cliente, diseñamos una estrategia de comunicación y *marketing* para atraer y conectar desde una mayor autenticidad y afinidad? Si este proceso se realiza de manera óptima, el mensaje actuará como un rayo láser que atravesará la masa de hiperinformación actual y llegará de manera precisa a los clientes afines. Quizá ha llegado el momento del *marketing* basado en el ser gracias a la neurociencia.

---

**Ana Molina Gavilán**  
Coach y fundadora de The Net

## El 'neuromarketing' y los sesgos cognitivos, los mejores aliados para gestionar la irracionalidad del consumidor

Las neurociencias aplicadas al *marketing* han vivido un desarrollo espectacular en las últimas décadas. Una de las áreas donde más avances estamos observando es el *branding* y todas sus aplicaciones, especialmente *packaging* y *facing*. El efecto saliente y una comprensión cada vez más científica acerca de cómo el cerebro interpreta los colores, formas, texturas y combinaciones están permitiendo a los profesionales de producto y *marketing* no solo diseñar *packagings* funcionales y estéticos, sino también más seductores, con mayores ratios de conversión.

Los profesionales del *neuromarketing* nos sorprendemos cada día con nuevos hallazgos: texturas que ayudan a transmitir los

valores de la marca, colores que, aun siendo efectivos para comunicar cualidades organolépticas del producto, no le resultan atractivos al consumidor, y lo más curioso, la importancia del contexto en el que se ubica el producto. Los *packagings*, los colores o la iluminación que rodean a nuestro producto son tan o más importantes que el propio producto, por lo que resulta esencial gestionarlos. No tiene sentido tratar de transmitir calidez con nuestro envase si está ubicado en un lineal de colores e iluminación fríos. Algunas técnicas como el *eyetracking* nos están descubriendo el verdadero rol de las góndolas: dejar una impresión en el cerebro para que este fije su atención en los productos de la marca al pasar por el lineal de la categoría.

Por último, reseñar la importancia de los sesgos cognitivos, que las empresas empiezan a identificar en las distintas etapas de la experiencia del cliente, ya que nos permiten anticipar la irracionalidad del consumidor. Hoy en día identificamos más de cien sesgos, divididos en cuatro categorías, según el grado de incertidumbre y el tiempo disponible para la elección de compra. Algunos de los más poderosos y recurrentes son la validación social, el *framing*, el efecto ancla y otros menos conocidos, como el efecto venganza y el *statu quo*.

---

### Maurien Bacca

Profesora del Programa Superior de *Customer Experience Management* de ESIC Business & Marketing School





## 'Neuromarketing': la realidad actual y sus perspectivas de futuro

El *neuromarketing* es una disciplina que utiliza herramientas, técnicas y métodos neurocientíficos para obtener información emocional, cognitiva y conductual de los consumidores. Su uso es cada vez más frecuente por parte de marcas, institutos de investigación de mercados, consultorías y academias, ya que permite comprender mejor el comportamiento no consciente de las personas, complementando así la información que nos proporciona la investigación tradicional sobre el comportamiento consciente. Sin embargo, todavía a día de hoy hay muchos que subestiman la complejidad de esta disciplina y/o sobreestiman lo que nos puede llegar a ofrecer. Afirmaciones como “la existencia de un botón de compra”, “el *neuromarketing* sustituirá a la investigación tradicional” o “poniéndole un gorro con sensores a un consumidor es posi-

ble saber lo que piensa” son tremendamente nocivas para la disciplina, ya que generan miedo y desconfianza por partes iguales. Y aunque estos mensajes estén muy lejos de la realidad, ponen de manifiesto el que es quizá uno de los principales retos a los que nos enfrentamos actualmente: transmitir la realidad actual del *neuromarketing*, ajustando las expectativas y educando sobre el tipo de equipos y técnicas que son realmente fiables.

Y si este es el reto al que nos enfrentamos en la actualidad, los retos futuros son todavía mayores. La transformación digital de nuestra sociedad está teniendo un gran impacto en todos los sectores, y la investigación de mercados no es una excepción. En un futuro, es previsible esperar una recogida de datos masiva de *neuromarketing* (a partir de la información

fisiológica que proporcionarán dispositivos *wearables*), que podrá ser cruzada en tiempo real con datos masivos de comportamiento, por ejemplo, comportamiento en el punto de venta (proporcionado por sensores del *Internet of Things*). Si sumamos esta mayor disponibilidad de datos en tiempo real a los avances en inteligencia artificial, probablemente seremos capaces de obtener *insights* en tiempo real, abriendo la puerta a nuevas formas increíblemente personalizadas de interactuar con el cliente y logrando estar en el lugar y momento oportunos, con el producto oportuno. Pero, para llegar a ese hipotético mundo futuro, todavía queda mucho camino por recorrer y muchos retos que afrontar: tecnológicos, sociales y, por supuesto, éticos.

---

**María López**  
CEO & Co-founder de Bitbrain





## Nativos emocionales: la clave del éxito para un futuro incierto

La aparición de un virus causante de la COVID-19 nos ha dejado sin palabras en este 2020. Ningún ciudadano a lo largo de los continentes más afectados sabía a lo que se iba a enfrentar, ni, por supuesto, las marcas, las compañías o los dueños de los negocios.

Personalmente, desde principios de año ya auguraba un cambio de ciclo. La razón era que la cultura más occidental estaba siendo cuestionada como en décadas anteriores. Por otra parte, los datos aportados por los neurocientíficos llevaban tiempo aproximándonos a una nueva realidad: el 95% de las decisiones eran realizadas de forma inconsciente.

Por tanto, el ser humano es cíclico y emocional. ¿Y podemos sacarle provecho a esta situación? El hecho es que hay una realidad inmutable en el tiempo, que nos puede ayudar en cualquier situación, incluida la

de pandemia: “Éramos seres emocionales antes de la COVID-19, lo estamos siendo durante la misma y lo seguiremos siendo después”.

De ahí que, para poder afrontar mejor los años venideros, proponga aquí llaves de futuro basadas en nuestra biología. Se trata del uso de herramientas proporcionadas por nuestra configuración emocional, donde ayudan los avances en *neuro-marketing* y los descubrimientos en el funcionamiento de la mente:

### 1. El inconsciente colectivo.

Ese almacén experiencial que todos poseemos y que adquirimos nada más nacer. El poder de esta herramienta está en la capacidad de convocatoria, tan necesaria en estos momentos de parón de consumo.

### 2. La memoria sintónica.

Hace referencia a la utilización de los recuerdos que se

atesoran en una generación por el hecho de haber sido expuesta a los mismos estímulos. El potencial de esta herramienta a nivel de marcas y empresas está en su poder emocional y en su bajo coste.

**3. El tiempo emocional.** Durante la última década hemos asistido a numerosos congresos sobre el qué, el cómo o el porqué. Estamos ante el comienzo de un período donde lo relevante será el “cuándo” unido a las emociones.

Os invito a aprovechar estas oportunidades emocionales de nuestra biología. Eso sí, no olvidemos dotarlas de coherencia para que los sesgos cognitivos no nos jueguen malas pasadas.

---

**Elena Alfaro**  
Fundadora de FANScinology y  
CEO de EMO Insights International