



¿QUÉ CONOCEMOS DE LA MENTE DE NUESTROS CONSUMIDORES?

POR | MASTER RESEARCH

Esperar que las cosas cambien haciendo lo mismo es imposible, estos tiempos nos exigen un cambio en la forma de percibir y estudiar a nuestro consumidor, éste se encuentra más conectado al mundo que nunca, pero sus gustos pueden dejar de ser un misterio para nosotros gracias al *neuromarketing*.

• Qué queremos? Esa es la pregunta ontológica que nos persigue a los seres humanos, las respuestas pueden ser muy variadas e incluso muy elaboradas, pero la realidad es que no sabemos. En nuestros tiempos existen respuestas políticamente correctas para casi todo, pero la realidad nos demuestra que en muchas ocasiones verbo y acción no están emparentados.

En publicidad y mercadotecnia no podemos continuar preguntando a nuestros clientes qué es lo que quieren, porque no lo saben, porque cómo nos explicamos que a pesar de las campañas en contra del tabaquismo, el hábito de fumar no sólo no ha disminuido, sino que la mortalidad anual por este consumo asciende a 49 mil personas. Si le preguntas a alguien si desea hacerse daño lo más seguro es que responda que no, pero esta parte tanática de nuestra psique está profundamente arraigada en nuestro cerebro, tanto así que ni siquiera lo sabemos.

Pero entonces, nos preguntamos: ¿los *focus group* qué tan efectivos son?

A low-angle photograph of a woman with dark hair, wearing a red and white horizontally striped shirt, looking upwards. The background is a bright, hazy sky with several dark balloons floating. The top of the image has a decorative pattern of thin, parallel lines.

80%

**DE LAS DECISIONES QUE TOMAMOS
SE HACEN A TRAVÉS DE PROCESOS
INCONSCIENTES Y BASADOS EN
EMOCIONES.**



Bien, son muy buenos, pero ya hay mejores técnicas de investigación, porque cuántas personas conocen que dicen una cosa pero hacen otra, por ejemplo, ¿cuántos doctores —los mismos que regañan a sus pacientes por comer comida chatarra y tener sobrepeso u obesidad— han visto comer en los puestos que se encuentran en las inmediaciones del centro hospitalario? Es una absoluta incongruencia, pero de eso estamos hechos los humanos, de decisiones.

Una de las mejores herramientas para conocer a tu consumidor es el *neuromarketing*, porque no es que nuestros clientes nos quieran engañar, es que no saben que no están diciendo la verdad, y con las nuevas tecnologías de las neurociencias es posible asomarse al cerebro para conocer lo que el usuario está sintiendo, está observando y si le gusta o no lo que está observando.

Cuando era más joven, recuerdo que un grupo de publicistas me invitó a hacer una prueba, me pi-

dieron acercarme a una camioneta y me dieron a probar un par de galletas con mínimas diferencias, las dos de chocolate, las dos buenas, sin que ninguna destacara de la otra. Las preguntas después de esta prueba intentaban hacerme reflexionar muchísimo sobre las diferencias, pero la realidad era que no había notado ninguna y seguramente respondí azarosamente sus cuestionamientos.

Un estudio con resultados similares o sin diferencia aparente, le corresponde una inversión que nadie estaría dispuesto a dar si no tiene resultados concluyentes, el *neuromarketing* en estos casos es una solución.

La medición de las ondas cerebrales, la sudoración de la piel, el movimiento de los ojos, son captados por tecnologías de última generación que arrojan datos que se interpretan a través de un *software*, no obstante, también se aplica una breve entrevista al sujeto de estudio porque las percepciones están relacionadas con la cultura de quien las recibe y lo

que para algunos es un halago en una cultura, para otros puede ser una ofensa; lo que provoca una reacción favorable en un territorio, puede no provocar nada en otro. Así que la cultura modifica nuestras percepciones de un modo absoluto, por ello es importante cruzar información neurocientífica y de antropología cultural, las cuales se agrupan en concepto llamado neurometáforas.

Más del 80% de las decisiones que tomamos se hacen a través de procesos inconscientes y basados en emociones, creíamos que era exactamente al revés, pero decir “sí” o “no”, nos hace recorrer un camino de sensaciones y sentimientos en segundos: el olor que recuerda tu niñez, el sabor que nunca te gustó, los colores fríos que te agradan o los cálidos que te enamoran, la estructura equilibrada que te hace perder el equilibrio o el desorden que te motiva. ¿Quién sabe? El *neuromarketing*.

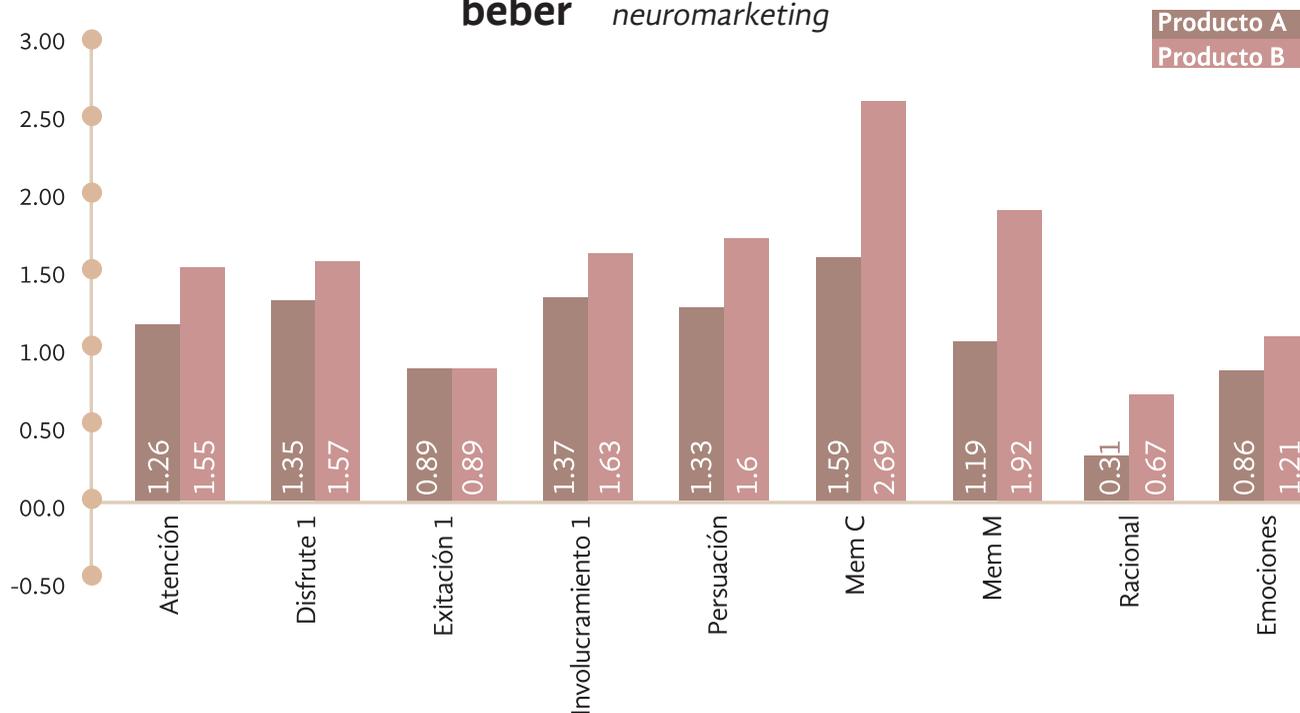
UN EJEMPLO CLARO

¿Recuerdan las galletas de chocolate que mencioné renglones arriba? Bien, pues nosotros estudiamos con esta nueva metodología, dos yogures para beber de fresa que en teoría son competidores directos, para identificar las características emocionales y racionales que despertaba cada uno de ellos y con ellos la preferencia. La muestra se realizó con 30 casos, 50% por género. Las edades variaban de entre 20 y 50 años. ¿Qué medimos? El sabor, el color, el aroma y la textura. La prueba fue ciega sin identificación de marca a través de organoleptics sensorial.

El yogur 1 permitió que los consumidores pudieran saborear la fórmula aunque el nivel de excitación y actividad racional fue bajo. El yogur 2 tuvo una rápida respuesta sensorial, con una fórmula mucho más explosiva que captó y excitó la atención de los consumidores. La recordación en la memoria a corto plazo indica que tiene un probable potencial de compra por impulso.

Análisis comparativo de yogur para beber

Variables evaluadas con *neuromarketing*



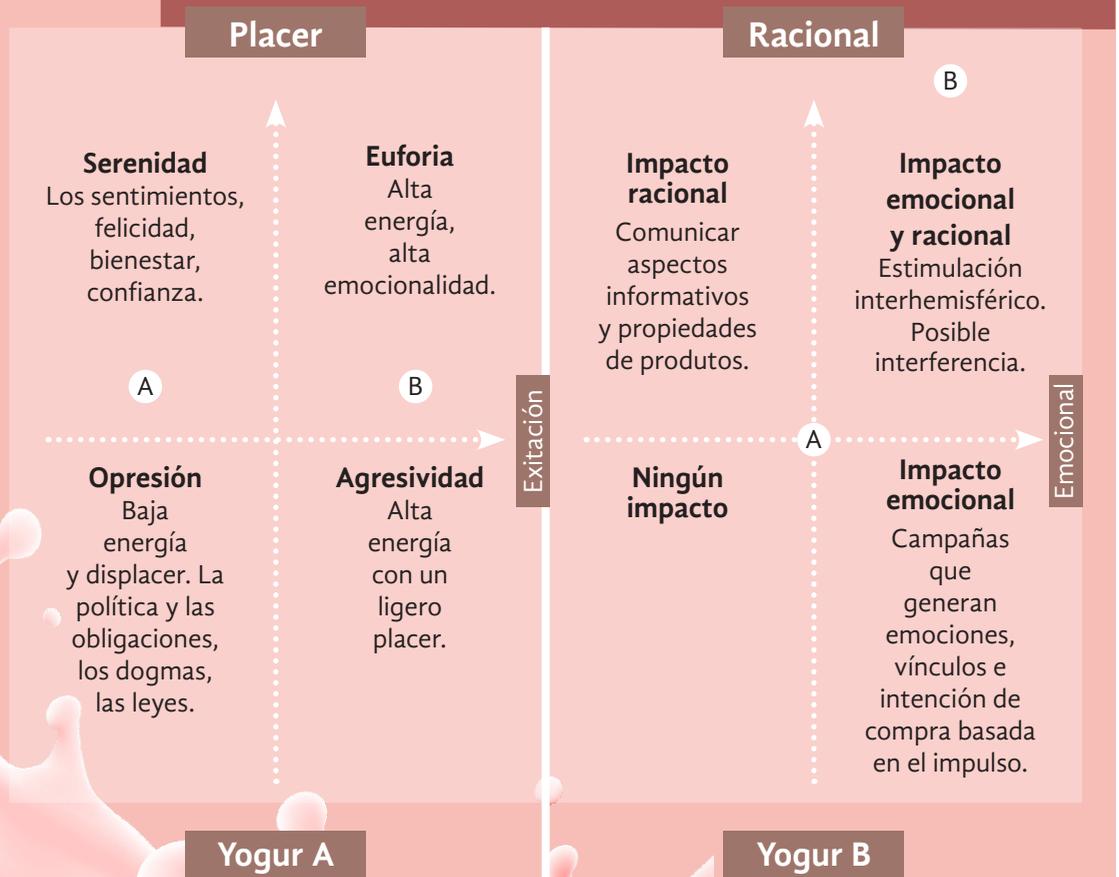


Es probable que aquella investigación que me hizo probar dos galletas de chocolate, tuviera resultados más ciertos aplicando el *neuromarketing*, así como observamos los resultados de estos dos yogures aparentemente competidores directos. La percepción de los hombres se distinguió por disfrute del yogur 2, contra la fórmula típica y de bajo grado emotivo del yogur 1. Los hombres asociaron al yogur 2 con un premio.

La reacción de las mujeres fue mucho más emotiva, el yogur 2 se distinguió por despertar emociones que lo posicionaron como el favorito.

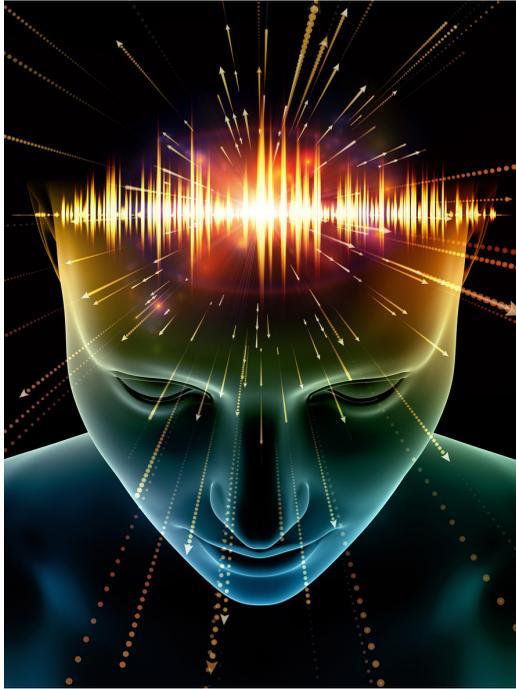
Así como es necesario relacionar los datos “duros” que arrojan las ondas cerebrales, también es importante que el grupo de estudio verbalice su experiencia a través de relaciones semánticas o arquetipos, para identificar el sentido de la comunicación en este caso de los productos, como se muestra en el cuadro siguiente.

EMOVECTOR: UBICACIÓN EMOCIONAL



Se posiciona en la zona racional, estimulando sensaciones emotivas.

Se ubica entre la euforia y la emoción.



De lo anterior se desprende que el yogur 1 se localizó en una zona de disfrute y moderada excitación, donde el cuidado personal era lo más recordado. El yogur 2, por su parte, fue ubicado en el disfrute y la serenidad, porque despertó atributos de bienestar y confianza entre los consumidores. Esto genera una diferenciación importante y orientación a distintos segmentos de mercado.

EN RESUMEN

Lo que sabemos actualmente sobre el cerebro y la publicidad nos da las herramientas necesarias para crear estímulos que den resultados efectivos en el mercado. Si reconocemos que en una fotografía con un modelo la mayoría mirará a los ojos de éste y no al producto o la marca; si sabemos que la sencillez y las formas básicas fascinan al cerebro humano; si damos cabida a la parte tanática que todo ser humano tiene; si advertimos que las formas orgánicas son las preferidas por hombres y mujeres; si entendemos que las metáforas encantan al cerebro y que la forma de percibir entre los géneros son muy distintas, porque nuestro cuerpo ha evolucionado de forma diferente de acuerdo con las tareas que cada uno realizaba en el pasado... Si sabemos todo esto es gracias al *neuromarketing*, y estamos en condición de tener éxito en tus estrategias de publicidad y lanzamiento de productos. 📊



La **aplicación móvil** que cambió la manera en la que se hace **investigación de mercados** en México.

Acceso a **información de mercado y de tus consumidores en tiempo real**, con un alto nivel de precisión.

Contamos con la **fuerza de operaciones en campo más grande en el país**.

En **menos de 48 hrs** recibes información que facilita la toma de decisiones estratégicas en tu empresa.

Algunos de nuestros servicios:

- Auditorias operativas
- Ejecución en campo
- Encuestas
- Mystery shopper
- Control de inventarios
- Store check
- Supervisión de activaciones
- Monitoreo en medios externos
- Levantamiento de información en audio, foto y video



CONTÁCTANOS

01 800 333 8729

contacto@upaxer.com.mx
www.upaxer.com.mx