

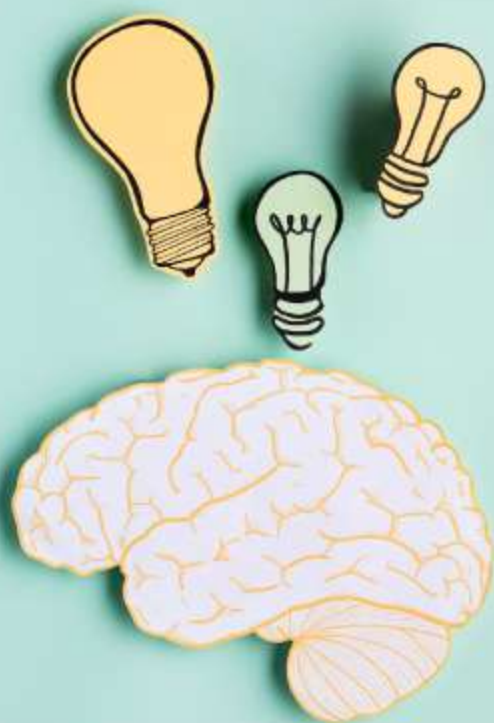
# **Neuromarketing:** La importancia de las emociones y los sentidos en tus clientes.



# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| Introducción   | 3  |
| ¿Qué es y por qué funciona el neuromarketing?            | 4  |
| Ver, oír y saber escoger: comprar con los cinco sentidos | 7  |
| El neuromarketing como impulsor de ventas                | 3  |
| Neuromarketing en acción                                 | 4  |
| Conclusión   | 15 |

# Introducción



Desde el primer café de la mañana hasta la última consulta que hacemos en el móvil antes de ir a dormir: **todos los días** somos bombardeados con infinidad de **mensajes relacionados con marcas, productos y servicios**.

En un panorama tan competitivo, ¿cómo se puede esperar que recordemos algo? ¿Por qué **cierta información queda almacenada en nuestra consciencia** y otra cae en un olvido instantáneo? En este sentido, las estrategias de marketing tradicionales no siempre son efectivas.

El **neuromarketing ha revolucionado** la forma en que las marcas interactúan con el consumidor. Es el área de investigación que proporciona información valiosa sobre **cómo un cliente toma sus decisiones**.

Hoy las empresas tienen que esforzarse para **seguir siendo relevantes**. Un marketing «más inteligente» no implica solo saber utilizar nuestro cerebro: significa también saber **descifrar la mente del cliente**.

El neuromarketing permite diseñar campañas perfectamente alineadas con las **emociones y los sentidos** del consumidor. Y cuanto más sepan las empresas sobre las necesidades y deseos del futuro cliente, **más productos útiles y significativos** se lanzarán al mercado.



# ¿Qué es y por qué funciona el neuromarketing?



## ¿Qué es el neuromarketing?

Es la disciplina que aplica los **principios de la neurociencia** al marketing: identifica las **reacciones, emociones y preferencias** del consumidor a nivel de su actividad cerebral. De este modo, las marcas pueden aprovechar esta información como **ventaja estratégica**.

Resulta sorprendente pensar que **el 95 % de nuestras decisiones** no son plenamente conscientes. En realidad, la parte racional de nuestra mente puede tardar **once segundos en advertir una decisión** que ya hemos tomado. Eso implica que los sujetos de un estudio de mercado no siempre dicen la verdad, aunque sea sin saberlo.

El marketing tradicional tiene la limitación de depender, en gran medida, de datos que proporciona el propio cliente. Sin embargo, la información que más nos interesa sobre **los mecanismos que llevan a escoger un producto** y no otro queda fuera de nuestro alcance consciente.

# La ciencia de las decisiones del consumidor

El neuromarketing ofrece acceso a un territorio inaccesible. Es el lugar donde se libra la batalla en la que las marcas compiten por captar nuestra atención: la **mente inconsciente**. De este modo, ofrece la clave para decodificar las **motivaciones** que impulsan las **decisiones de compra**.

La idea de incorporar al marketing lo que sabemos sobre el funcionamiento de nuestro cerebro no es nueva. Durante siglos, cualquier vendedor profesional, desde un mercader de la antigüedad hasta un agente de seguros, ha manejado de forma intuitiva algunas de **las claves de la naturaleza humana**, en especial ante situaciones en las tenemos que elegir a cambio de un precio.

La diferencia es que hoy **la neurociencia proporciona certezas**. La psicología ha dejado de ser una caja negra gracias a avances como las imágenes de resonancia magnética. Esta tecnología permite descubrir, por ejemplo, que **la respuesta del cerebro a un precio demasiado alto** es similar a la que tenemos cuando nos pellizcan: un dolor moderado que nos sitúa en estado de alerta.

El interés por esta aplicación de la neurociencia en el mundo empresarial se disparó **a principios de la década de 2000**, cuando investigadores del área de las escuelas de negocios demostraron que la publicidad, las marcas y otros factores relacionados con el marketing pueden tener un **efecto cuantificable en el cerebro**.

## Impactos, conexiones y resultados

Los estudios de neuromarketing se focalizan especialmente en los centros de placer del cerebro, donde es posible identificar los **desencadenantes neuroquímicos** que conducen a la adquisición de un producto.

Hoy sabemos, por ejemplo, que los niveles de **dopamina** influyen en el comportamiento del cliente, o que las **experiencias positivas** son determinantes para que los consumidores sean más receptivos a una marca.

Un aspecto muy interesante del neuromarketing es la posibilidad de, a partir de una muestra reducida de personas, **realizar predicciones precisas y extrapolables** a una amplia base de clientes.

La tecnología, además, **reduce el coste** de medir la actividad cerebral y permite una optimización estadísticamente fiable de los recursos publicitarios.

El neuromarketing también ha demostrado ser valioso en el **desarrollo de productos**. Las marcas pueden evaluar la respuesta del consumidor a nivel neuronal y **ajustar las características** de un artículo. Así se garantiza que todos los factores relacionados con una compra encajen de forma inconsciente con las preferencias del cliente.

En definitiva, descifrar los impulsores del comportamiento del consumidor permite crear **estrategias eficientes y diseños más atractivos**.

# El peso específico de las emociones

Un elemento determinante en la toma de decisiones es el **sistema límbico**, a menudo denominado **cerebro emocional**. Gobierna las emociones, los recuerdos y la motivación.

Un estudio de la consultora Nielsen, líder mundial en medición de audiencias y datos, demostró que los anuncios que proporcionaban un **impacto emocional** en la audiencia obtenían un 23 % más de éxito que los que se centraban únicamente en el contenido.

Comprender la base neurológica de las emociones permite diseñar anuncios con mayor capacidad de **engagement**, **poder persuasivo** y **alcance** en el tiempo.

Por ejemplo, los anuncios navideños de las marcas más tradicionales suelen evocar sentimientos de calidez, nostalgia y felicidad, fortaleciendo la **conexión emocional**.

Los factores emocionales son **decisivos en el viaje de todo cliente**. Desde elegir una marca de dentífrico hasta realizar una compra importante como un coche o una casa: siempre hay una emoción que induce a actuar.

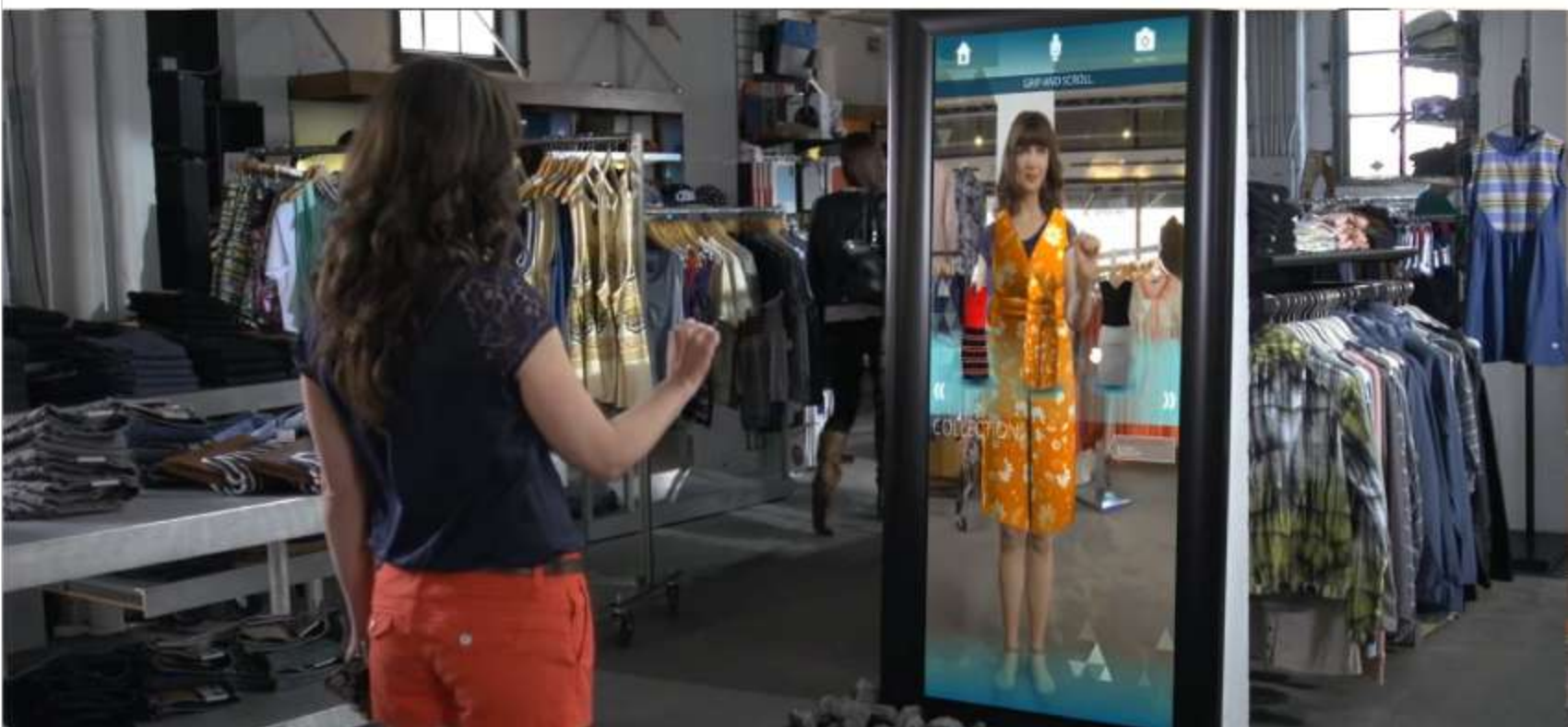


# No todo es inconsciente

El neuromarketing también revela que se puede **influir en el comportamiento** del consumidor con argumentos dirigidos a la **mente racional**. Un ejemplo es la estrategia de marketing de Volkswagen, centrada en el diseño elegante y en la funcionalidad de sus productos. Esta técnica apela a los procesos racionales de toma de decisiones, para convencer a los consumidores de que vale la pena invertir en los productos Volkswagen debido a su **calidad y su rendimiento superior**.



# Ver, oír y saber escoger: Comprar con los cinco sentidos



## Sentidos y experiencias

Los sentidos ofrecen un **acceso directo a nuestra mente**. Por eso las estrategias que incorporan factores sensoriales en sus promociones permiten apelar a los **sentimientos y recuerdos** del consumidor. Y cuantos más sentidos intervengan en un mismo mensaje, mejor. Desde un **color corporativo** a una **melodía** asociada a una marca, pasando por el ambientador exclusivo de una cadena de establecimientos. Este sería un esquema general:

- **Vista.** Es el área que permite acceder de forma más inmediata a la memoria emocional. Abarca aspectos como: logo, diseño de producto, imágenes, colores y tipo de letra.
- **Oído.** El neuromarketing auditivo posee un gran poder evocador y puede activar todo tipo de estados de ánimo: desde la música de un anuncio a los sonidos propios de un artículo.
- **Gusto.** Es un campo subjetivo y muy potente, acotado a casos concretos como el sabor de un producto alimentario o los obsequios comestibles asociados a una marca.



- **Olor.** Se percibe a través de la parte más primitiva de nuestro cerebro y desencadena reacciones muy variadas. Un aroma puede quedar permanentemente asociado a una experiencia.
- **Tacto.** Proporciona información «real» a través de la superficie, el material, la textura y el peso del producto o los materiales de promoción.

## ¿Qué resultados se obtienen a través de los sentidos?

El marketing sensorial programa cada experiencia para que quede fijada en la **memoria del cliente**. Las técnicas de investigación del neuromarketing, a su vez, analizan las reacciones que generan estos estímulos en nuestra mente.

A través de los sentidos se alcanzan objetivos múltiples:

Reconocimiento de marca.

Adaptación del mensaje a un sentido específico.

Refuerzo de la confianza del cliente.

Obtención de datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor.

En definitiva, la meta fundamental de estas técnicas es diseñar experiencias a las **que el cliente esté dispuesto a regresar**.

## El sabor es subjetivo (y no es cuestión de gustos)

Estudios de la Universidad de Stanford y del Caltech (Instituto de Tecnología de California) demostraron que el cerebro experimenta **más placer** cuando estamos bebiendo un vino de 200 euros en lugar de una botella de 3 euros. En realidad, basta con que lo creamos, aunque se trate del mismo vino sencillo en ambos casos.

Lo importante es comprender que los sujetos de estos experimentos **no estaban mintiendo**. Su experiencia fue la de disfrutar de un vino con **mejor sabor**. El precio (o lo que los sujetos pensaban que era el precio) **cambió su experiencia** del producto. Esto mismo ocurre con otros artículos: el precio es una parte importante de **la experiencia** cuando se trata de un objeto de calidad exclusiva o una marca de lujo.

# Psicología del color

El color tiene una influencia poderosa en el neuromarketing. De hecho, es un factor que puede incrementar el **reconocimiento de marca** en un 80 %. Un ejemplo inmediato es Google, que se identifica por sus cuatro colores.

La **corteza visual** es responsable de procesar e interpretar la información relacionada con la percepción del color. Uno de los hallazgos más interesantes es que los colores pueden influir significativamente sobre las **emociones** y el comportamiento.

Por ejemplo, los **colores cálidos** como el rojo, el naranja y el amarillo se asocian con sentimientos de **energía y calidez**. Por el contrario, los **colores fríos** como el azul y el verde se relacionan con la **tranquilidad y la relajación**.

Los efectos del color sobre el estado de ánimo pueden variar según las **diferencias individuales** y el contexto cultural. Los estudios han demostrado que el color también puede afectar a la capacidad de **recordar y procesar información**. Por ejemplo, es más probable que se retenga una información presentada en color que una en blanco y negro.

Tener una **identidad corporativa** que se refleje en toda estrategia digital crea cohesión y consolida el recuerdo de la imagen de marca. Además, el uso del color en neuromarketing permite diseñar productos **más atractivos** para el consumidor.

## «Atención nula» no implica «cero resultados»

Los datos demuestran que incluso cuando un anuncio no se advierte de forma plenamente consciente, **el mensaje sigue teniendo un impacto**. La clave está en lograr que una marca sea visible incluso cuando parece que nadie presta atención.

Lo ideal es que a esta visibilidad inconsciente la acompañen **asociaciones positivas**, por lo que las empresas tienen que esforzarse en evitar las conexiones indeseadas. ¿Quién quiere que recuerden su marca en el contexto de un ambiente desagradable o de un trato poco amable?

## No te dejes cegar por la multitarea

En contra de la creencia popular, en realidad **no somos capaces de prestar plena atención** a varias cosas a la vez. Los profesionales de los juegos de magia lo saben: muestran al público algo con una mano mientras que, con la otra, ejecutan una acción que pasa desapercibida.

Los neurocientíficos comparan nuestro foco de atención al hecho de dirigir la luz de un proyector sobre un objeto: vemos lo iluminado y **perdemos de vista** todo lo demás.

El término **visión de túnel** describe cómo nos centramos en determinadas zonas que quedan rodeadas de áreas oscuras. Por eso las marcas tienen que estar seguras de que **dirigen la atención de su cliente** objetivo hacia el lugar adecuado.

## Al cerebro le encantan las marcas que reconoce

El poder de las marcas consolidadas es incuestionable. Hoy, además, sabemos lo que ocurre cuando se escanea la actividad cerebral de un sujeto mientras observa una selección variada de imágenes corporativas.

Los resultados indican que **las marcas potentes activan zonas del cerebro** relacionadas con **emociones positivas**, mientras que las opciones menos conocidas apuntan hacia zonas implicadas en la **memoria** y **los sentimientos negativos**.

La presencia de elementos que nos resultan familiares, aunque no seamos conscientes de estar expuestos a ellos, **nos hace sentir mejor**. Algunos estudios han señalado que este efecto se relaciona con la facilidad con la que nuestro cerebro procesa los objetos más cotidianos de nuestro entorno. Por eso **la familiaridad puede generar simpatía** en cuestión de segundos.

## Las marcas pueden vencer a los sentidos

El célebre **Reto Pepsi** mostró, a finales de los 80, que la marca de refrescos derrotaba a su gran competidor en las **catas a ciegas**. Sin embargo, este resultado no logró reflejarse en las ventas a largo plazo, en las que Coca Cola salía vencedora.

Años después, varios estudios compararon la actividad cerebral de sujetos a los que



se les dió a probar Coca-Cola y Pepsi mientras estaban monitorizados por **resonancia magnética funcional**. Cuando las bebidas no estaban etiquetadas, los investigadores detectaron una **respuesta neuronal constante**. No había una diferencia significativa entre las reacciones a los dos sabores.

Pero cuando los sujetos podían ver la marca, sus **estructuras límbicas** (las áreas del cerebro asociadas con las emociones, los recuerdos y el procesamiento inconsciente) mostraron una mayor actividad, lo que demuestra que **el conocimiento de la marca** alteraba la forma en que el cerebro percibía la bebida. De esta forma sabemos que en la decisión final intervienen factores que van más allá de la experiencia sensorial.



# El neuromarketing como impulsor de ventas



## El arte (y la ciencia) de fijar precios

La clave a la hora de establecer un precio consiste en acertar en el **punto de dolor (pain point)** específico del cliente potencial. Y este punto, por supuesto, se activa en el cerebro. Cuando estamos ante varios productos, cada uno con su precio, nuestra actividad cerebral presenta cambios significativos.

Un estudio de la Universidad de Stanford (California) determinó que un grupo de sujetos tenía que valorar diversos artículos. Antes de iniciar el experimento se les había entregado una cantidad de dinero en efectivo y podían **decidir entre dos opciones**: realizar alguna compra o quedarse con el dinero. Los productos estaban divididos en dos categorías. Unos tenían un precio excesivo y otros ofrecían una adecuada relación calidad-precio.

Los investigadores compararon las **intenciones de compra**, expresadas por los sujetos, así como los datos del **escaneado cerebral** y las **compras realizadas**. Un aspecto significativo de los resultados fué que los escáneres cerebrales predijeron las conductas de forma muy similar a las intenciones expresadas por los sujetos. Dicho de otra forma: la resonancia, por sí sola, **permite interpretar la intención de compra** sin necesidad de que el sujeto verbalice su decisión.

## ¿Cómo se minimiza el «dolor» de una compra?

No es fácil determinar un precio adecuado, ya que en este aspecto intervienen muchos **factores subjetivos**. El objetivo es minimizar el «dolor» de adquirir un producto.

Para empezar, el importe debe ser **percibido como justo**. Si un producto es más caro que otro, hay que hacer el esfuerzo de justificar su valor.

Los **packs** son una solución eficaz, ya que el consumidor no asigna un precio concreto a cada producto incluido. ¿Por qué solemos preferir una **cuota fija** para todo tipo de servicios? Porque atenúa la «punzada» de dolor al pagar.

Cuando vemos cómo avanza el taxímetro no podemos evitar pensar en cuánto cuesta cada kilómetro de un trayecto. Por eso preferimos una **tarifa plana** en una plataforma como Netflix o los menús con **precio cerrado** en los restaurantes, en lugar de pedir a la carta.

## El contexto lo es todo

¿Qué ocurre con los conceptos «caro» y «barato»? La **activación negativa** producida por un precio alto es siempre relativa. Es decir, no solo importa la cantidad sino **el contexto de la transacción**, porque no hay un precio que resulte adecuado para cualquier situación. ¿Cuánto vale la misma cerveza fresca en la terraza un hotel de playa y cuánto en un puesto callejero en diciembre?

Por este motivo, al organizar un viaje podemos gastar 50 euros más a cambio de alguna ventaja o comodidad extra, sin que se active ninguna sensación negativa en nuestra mente. Sin embargo, si una máquina de vending se queda 80 céntimos sin darnos nada a cambio experimentamos un pequeño disgusto.

## Experiencias que no tienen precio

Los profesionales del marketing se enfrentan a un dilema. Por un lado, existe el **pain point** que entra en juego cuando percibimos que un producto tiene un **precio excesivo**, lo cual hace que sea menos probable que lo compremos. Pero también hay estudios que muestran que disfrutamos más de un producto **cuanto más pagamos** por él. ¿Cómo determinar el equilibrio adecuado?

En realidad, esta contradicción no es tan problemática como parece. El incremento de satisfacción producido por un precio más alto tiene lugar **después de la compra y el consumo** del producto, así que todo se reduce a una ecuación: fijar un precio que el consumidor acepte y que rinda una combinación adecuada de margen de beneficio e ingresos.



## Cuando lo mejor tiene como aliado a lo no tan bueno

Las marcas siempre intentan crear ofertas atractivas para promocionar sus productos. Pero, a menudo, añadir una **oferta menos interesante** a la propuesta hará que se cierren **más ventas de la opción de mayor calidad** y, al mismo tiempo, será más probable que el cliente quede satisfecho.

La tríada compuesta por «bueno, mejor y óptimo» es útil. Pero todavía funciona mejor si se añade una opción de **«no tan bueno»**, en especial si es similar (sin tener la misma calidad) al producto que más te interesa promocionar.

## Lo óptimo también ayuda a lo mejor

Otra táctica eficaz consiste en añadir un **nuevo producto de gama alta** que, aunque se venda poco, acabe por **potenciar las ventas** de tu producto estrella. Tiene que ser un artículo situado, en calidad y precio, varios peldaños por encima del artículo que te interesa vender. El cliente tiene así la sensación de haber optado por **la alternativa más sensata**: no ha adquirido un capricho de lujo ni tampoco una baratija.

## ¿Quieres aumentar las ventas? Menos es más

Si un fast food ofrece una gama de 50 hamburguesas no venderá más que McDonald's, que suele tener menos de 10 opciones en su menú habitual. No es ningún secreto: cuando el consumidor tiene demasiado donde elegir no siempre acaba comprando más. Más bien lo contrario.

Es más fácil tomar una decisión cuando los artículos son bastante diferentes y presentan **ventajas significativas** al cliente a cambio de su precio. Las técnicas que matan la venta son las que ofrecen una gama donde las alternativas no dan pistas inmediatas para tomar una decisión.

## Recompensa y probabilidad

Nuestro cerebro está programado para **identificar posibles recompensas**, pero no suele acertar a la hora de calcular **probabilidades** reales. Diversos estudios indican que la posibilidad de una recompensa resulta muy eficaz a la hora de **impulsar decisiones**, incluso aunque el resultado sea altamente improbable. En otras palabras, el cerebro es muy receptivo al tamaño del posible premio y mucho menos sensible a la probabilidad de recibirlo realmente.

Hay que indicar que el concepto de recompensa es amplio y abarca factores internos (**autoestima** o **crecimiento personal**) y externos (**reconocimiento** o **beneficio**). En este último apartado entra un concepto muy sencillo y que siempre ha funcionado: la etiqueta de «nuevo».

## Datos que se adaptan (sin faltar a la verdad)

¿Qué nos asustaría más: someternos a una operación quirúrgica, potencialmente mortal, que tiene un índice de **supervivencia del 95 %** o a otra cuyo índice de mortalidad es de **1 por cada 20** pacientes?

Lo más común es que nos preocupe mucho más la segunda estadística, aunque **matemáticamente las dos sean iguales**. Diversas investigaciones indican la importancia de elegir con mucho cuidado cómo se presentan cifras a los clientes. Es como el clásico «19,99 €». Sabemos que es solo un céntimo, pero duele mucho menos que «20 €».

## Cifras y sensaciones

Los estudios basados en resonancia magnética funcional han revelado que los sujetos de un experimento pueden variar, en función del precio, su **cálculo mental del valor** de un producto.

Al mostrar el precio antes de exponer el producto, los datos neuronales difieren respecto a cuando el importe se revela después. Esto determina que existen dos cálculos mentales diferentes:

Cuando el importe se conoce de antemano, la reflexión equivale a «¿Este es el mejor precio para este producto?».

Cuando se expone el producto sin mostrar el precio, la pregunta implícita es «¿Me gusta este producto?».

## Las buenas historias son la clave

Un posible cliente siempre recordará mejor **una historia que le impacte** antes que un mensaje basado en datos y porcentajes. Cuando un estímulo desencadena una emoción, aumenta la actividad de la **amígdala cerebral** y, por lo tanto, se **optimiza la retención del mensaje** en la memoria. De ahí la importancia de cuidar el **storytelling**.





Ante una narración convincente, nuestro cerebro responde liberando **oxitocina**, que es la hormona que aparece cuando experimentamos un **compromiso emocional**. Este mecanismo favorece la **confianza**, la **empatía** y los **vínculos sociales**, lo que facilita que el público sea más receptivo a un mensaje.

Las historias también activan varias zonas específicas del cerebro, más allá de las áreas responsables del lenguaje, como son las que están relacionadas con la **percepción sensorial** y las **respuestas motoras**. Por ejemplo, la palabra «café» estimula respuestas olfativas y del sentido del gusto, por lo que desencadena una experiencia sensorial completa.

Las palabras de una narración eficaz también despiertan emociones cuando presentan **personajes y situaciones** con las que el cliente puede **sentirse identificado**. Además, cuando la información se presenta en forma de historia resulta más fácil de **asimilar y recordar**.

# Neuromarketing en acción. Técnicas que ya forman parte del viaje del cliente



El premio Nobel **Francis Crick**, uno de los descubridores de la estructura del ADN, hablaba de la «**hipótesis asombrosa**». Se refería a la idea de que todos los sentimientos, pensamientos y acciones humanas (incluida la consciencia) fueran productos de la actividad neuronal del cerebro.

Las empresas ya han comprobado que el neuromarketing da resultado, pero siempre pueden surgir dudas. ¿Qué **herramientas** son las más útiles? ¿Cómo puede implementarse el neuromarketing con los **mejores resultados posibles**?

Para responder a estas preguntas hay que conocer la variedad de técnicas y herramientas involucradas, cómo se utilizan y qué posibilidades ofrecen de cara al futuro.

# Neuropredicciones

Los datos cerebrales pueden **predecir el éxito** de un producto con mayor precisión que las herramientas tradicionales de investigación de mercado.

Investigadores de la Universidad Emory (Atlanta) midieron, mediante resonancia magnética funcional, la **actividad de un área específica** del cerebro mientras los sujetos escuchaban música.

Descubrieron que se podía establecer una **correlación significativa** con la popularidad futura de una canción, medida por los datos obtenidos tres años después.

Sin embargo, **cuando se preguntó a los participantes** cuánto les gustaban las canciones que escuchaban, sus respuestas no predijeron el éxito. Otros experimentos han ofrecido resultados comparables en relación a la respuesta a iniciativas de crowdfunding o al impacto de todo tipo de productos.

Estos resultados muestran los **beneficios del neuromarketing** frente a los enfoques tradicionales, que tienen algunas carencias inherentes. Por ejemplo:

- Los encuestados no siempre son comunicativos sobre sus recuerdos, sentimientos y preferencias.
- La memoria humana es muy defectuosa.
- El sujeto tiende a mentir cuando intenta agradar o se siente avergonzado.
- Las percepciones pueden verse influenciadas por la manera en que se formula una pregunta.

En definitiva, aquello que **verbaliza** el sujeto encuestado no siempre es una **interpretación** perfecta de lo que sucede en su cerebro. Las **neuropredicciones** pueden eludir estos problemas.

Todas estas herramientas apuntan hacia una conclusión evidente: la creatividad es decisiva para el éxito de una estrategia publicitaria, pero los **métodos de investigación basados en la neurociencia** son una garantía de eficacia.

## Imagen por resonancia magnética funcional (fMRI)

Las exploraciones por este método proporcionan **una visión detallada** de la actividad del cerebro a través de mediciones en los **cambios en el flujo sanguíneo**. Esta tecnología permite identificar las áreas específicas del cerebro que se activan cuando los consumidores están **expuestos a un estímulo** determinado.

Ya hemos visto algunos ejemplos de cómo esta herramienta puede **predecir el éxito** de una campaña o identificar el nivel de **engagement** de un usuario. La resonancia magnética funcional es capaz de detectar reacciones **conscientes e inconscientes**, y permite explorar aspectos tan complejos como la **creatividad**.



## Electroencefalografía (EEG)

El EEG mide la **actividad eléctrica** del cerebro mediante electrodos y es ideal para rastrear respuestas en **tiempo real**. Eso permite evaluar la **efectividad** de un mensaje o el **diseño** de un producto, a través del análisis de las respuestas cerebrales del cliente mientras interactúa con la marca.

Un ejemplo del uso del EEG en neuromarketing es el estudio de la publicidad en la Super Bowl que realizó Nielsen Consumer Neuroscience. Se demostró que los anuncios más tuiteados tenían un patrón de EEG que sugería que eran contenidos **fáciles de procesar y memorizar** y, además, eran los que generaban más simpatía. También resultaron ser los mensajes publicitarios que el público **mejor asociaba con la marca** cuando se preguntaba a los sujetos después del partido.

## Eye tracking: el poder de la mirada

El análisis de los **patrones de movimiento ocular** permite comprender cómo los consumidores exploran y procesan la información visual. Son técnicas que monitorean **dónde y durante cuánto tiempo** el consumidor observa diversas partes de un contenido. De este modo se identifican los elementos que captan su **atención** e impulsan el proceso de toma de decisiones.

El eye tracking se aplica mientras el sujeto de estudio examina estímulos visuales como **anuncios, envases** de productos o **páginas web**. Esta técnica proporciona información valiosa sobre cómo el cliente distribuye el tiempo en su **campo visual**. Puede usarse en multitud de situaciones: desde la **optimización de una imagen** para una campaña hasta la distribución apropiada de un producto en un estante.

La consultora Nielsen utiliza el **seguimiento ocular** para ayudar a las marcas a garantizar que la atención de los clientes se centra en los elementos correctos y en el momento óptimo (por ejemplo, para conseguir que un logotipo no pase desapercibido).

## Jerarquía visual: mirar donde el cliente mira

No es fácil captar la atención del consumidor. El usuario de una página web apenas lee, sino que **«escanea» el texto**. En un mundo saturado de información, el tiempo de lectura promedio de un artículo o una publicación en una red social ronda los **37 segundos**.

De este modo, el cliente extrae conclusiones rápidas e **información relevante**, generalmente siguiendo con la vista un **patrón de lectura** en forma de **«F»** (si es un bloque de texto) o de **«Z»** (si es un contenido de carácter más visual).

Esta distribución del movimiento ocular se puede utilizar para dirigir a la audiencia hacia la **lectura de información clave**. Por ejemplo, al incluir la imagen de **una persona que mira el titular** de una página o el **botón de CTA** se incita al público a seguir su mirada, captando así su atención.

## Medición de señales fisiológicas

Otras herramientas de análisis son:

- **Face coding (análisis de expresiones faciales).** La lectura del rostro permite detectar respuestas emocionales. Registra las expresiones corporales y faciales del sujeto mientras recibe un estímulo determinado. Por ejemplo, Nielsen aplica la codificación facial para garantizar que un anuncio proporciona la respuesta para la que fue diseñado.
- **Respuesta galvánica de la piel (GSR).** Mide la respuesta emocional a través de los cambios en la conductividad de la piel. Es un método asequible que permite identificar factores como el estrés, la sorpresa o la ira, así como los impulsos de compra.

## Un buen diseño inspira confianza

Siempre hemos creído que la **primera impresión** es la que cuenta. Gracias al neuromarketing, podemos afirmar que nuestra mente detecta en segundos la diferencia entre el trabajo bien hecho y un diseño apresurado.

Los investigadores Gustav Bergman y Felix Noren crearon varias páginas web utilizando diferentes combinaciones de colores, fondos, calidades e información y se las mostraron a un grupo de usuarios durante 7 segundos. Los participantes debían responder «sí» o «no» a la pregunta: **«¿Crees que esta tienda online es fiable?»**.

Las principales conclusiones del estudio fueron que, más allá de gustos personales, la muestra coincidía en percibir como poco profesionales los colores saturados o el uso de tipografías como la Comic Sans. Pero el aspecto que mostró más correlación con la confianza del usuario fué el tiempo dedicado a diseñar cada ejemplo. Es decir, **cuanto más esfuerzo se dedicó a crear una página**, mayor percepción de calidad.

# Ley del mínimo esfuerzo y carga cognitiva

Este principio se explica por sí solo. Los humanos, como todos los animales (y también las máquinas), **eligen por defecto** el camino que ofrezca menos resistencia o requiera el **mínimo gasto energético**.

Cuanto mayor sea el esfuerzo necesario, **mayor será la carga cognitiva** o la cantidad total de información que tiene que manejar el usuario. Esto se aplica a cómo debe presentarse la información a la audiencia.

Sabemos que el público encontrará una sobrecarga de información durante el viaje del cliente, por lo que hay que optimizar cada mensaje para que sea **fácil de retener**.

Es útil tener en cuenta los siguientes factores en la creación de contenidos:

Los textos tienen que ser claros y guiar la atención de la audiencia.

Los contenidos extensos requieren ayudas en forma de diagramas o listas para ayudar al lector a asimilar ideas complejas.

Conviene dividir textos largos en fragmentos más manejables y usar encabezados.

## Escasez y FOMO

El miedo a perderse algo o FOMO (*Fear of missing out*) surge de la **disponibilidad limitada** de un producto o servicio. Cuando el consumidor percibe que un artículo es escaso siente la **urgencia** de adquirirlo.

Algunos de los factores que impulsan este fenómeno son las opiniones positivas de otros clientes, la percepción de **exclusividad**, las **ofertas** tipo «hasta agotar existencias» y las campañas en redes que anuncian **descuentos** sorpresa.

## El valor de la prueba social

La búsqueda de información sobre un producto siempre está asociada a **reseñas, recomendaciones y calificaciones**. Estos testimonios son eficaces porque tienen que ver con la validación social.

En caso de duda, el usuario acostumbra a **buscar la aprobación** de los demás. Ante las buenas críticas y las opiniones de expertos, el cliente se siente más seguro a la hora de dar el siguiente paso.

Este fenómeno psicológico, por el que las personas **imitan las acciones** de otros en situaciones inciertas, tiene un efecto decisivo en el comportamiento del consumidor.



La base científica de este mecanismo está en las **neuronas espejo**: son las células cerebrales que se activan cuando realizamos una acción y también cuando vemos a otra persona ejecutar esa misma tarea. Son las responsables de la **empatía** y el **mimetismo social**.

En marketing, estas neuronas pueden explicar por qué ver a otros usar y disfrutar de un producto puede **inspirar a otros consumidores** a hacer lo mismo.

Por ejemplo, el contenido generado por los usuarios de plataformas como **Instagram** aprovecha las neuronas espejo para inspirar confianza y generar interés en el target de un determinado producto.

## Mapas cerebrales

La neurociencia ha confirmado la hipótesis de que nuestro cerebro cambia en función de nuestras vivencias. Es el fenómeno conocido como **neuroplasticidad**.

Las experiencias de cada consumidor, tanto las que son gratificantes como las negativas, **generan asociaciones en sus mentes**.

De ahí la importancia de establecer un **viaje consistente y positivo**, desde que el usuario entra en contacto con una marca por primera vez.

Conviene recordar que a las empresas y a los profesionales del marketing no solo les interesa **identificar las preferencias** del consumidor: buscan **transformarlas a su favor**.

# Conclusión



## El neuromarketing...

- Es un campo interdisciplinar que combina neurociencia y marketing para descifrar el comportamiento del consumidor.
- Permite a las empresas aprovechar la tecnología para crear campañas centradas en las preferencias del cliente.
- Profundiza en la investigación de los procesos relacionados con la toma de decisiones.
- Demuestra que nuestra actividad cerebral predice el resultado de una campaña publicitaria con mayor acierto que nuestras percepciones conscientes.

## ¿Cuáles son las claves de su éxito?

- Aporta una gran ventaja competitiva e impulsa las ventas.
- Descifra las verdaderas motivaciones del público (incluso cuando el cliente no dice la verdad).
- Elimina sesgos cognitivos y otros errores derivados de los métodos tradicionales.

- Cautiva al cliente potencial a través de los sentidos.
- Apela a las emociones y establece conexiones para retener al cliente a largo plazo.
- Permite descartar campañas ineficientes.
- Ayuda a las empresas a descubrir lo que necesita el cliente, incluso antes de que este lo sepa.

## Las herramientas del neuromarketing

- La medición de las **señales fisiológicas y neuronales** proporciona información decisiva para todo tipo de empresas. De esta forma es posible optimizar la publicidad creativa, el desarrollo de productos, la fijación de precios y otras áreas de marketing.
- Electroencefalograma (EEG). Registra la actividad eléctrica del cerebro e identifica patrones relacionados con la atención y las emociones.
- Resonancia magnética funcional (fMRI). Visualiza la actividad cerebral de los sujetos mientras realizan determinadas tareas o reciben estímulos publicitarios.
- Eye-tracking. Rastrea el movimiento ocular del usuario mientras observa anuncios o productos.

## Tus emociones deciden más de lo que piensas

- A todos nos gusta creer que nuestras decisiones son el resultado de un proceso de deliberación consciente e informada.
- Sin embargo, sabemos que el subconsciente impulsa muchas de nuestras elecciones sin que lo sepamos.
- Los estudios de neuromarketing han demostrado que los desencadenantes emocionales en los anuncios pueden generar un efecto más profundo y memorable en los consumidores.



# El neuromarketing puede aplicarse para...

- Diseñar experiencias ajustada a los intereses del usuario en cualquier punto de su customer journey.
- Entender cómo piensa y actúa el consumidor en función de su actividad neuronal.
- Medir con precisión las reacciones inconscientes frente a anuncios y productos.
- Descubrir cuál es la ambientación musical con la que el público de una tienda se siente más a gusto.
- Identificar el color que atrae más ventas hacia una sección concreta de una gran superficie.
- Saber qué puntos concretos de tu página web es más probable que capten la atención del usuario.

## Tres casos de éxito

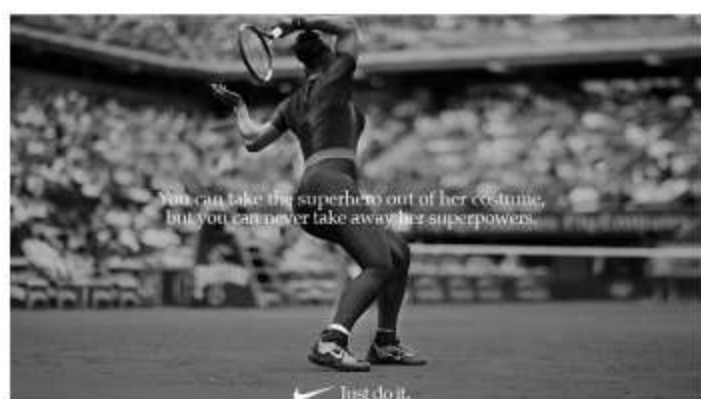
- La célebre campaña «Comparte una Coca-Cola» («Share a Coke»). Un estudio publicado en Harvard Business Review demostró que, al personalizar las etiquetas de las botellas, Coca-Cola pudo aprovechar el deseo de reconocimiento individual del consumidor, lo que generó mayores ventas y el incremento de la afinidad con la marca.



- Compra con un solo clic de Amazon. Al reducir la fricción en el proceso de compra, Amazon aplicó la neurociencia para capitalizar la aversión natural del usuario ante las tareas complicadas, como respalda un estudio publicado en el Journal of Consumer Psychology.



- Campañas de Nike. Desde el mítico Just do it hasta el uso del storytelling motivacional: la marca ha aprovechado las técnicas del neuromarketing para crear mensajes poderosos, impulsar sus ventas y aumentar de forma exponencial la lealtad a la marca.





[juancarlos.segurapponce@gmail.com](mailto:juancarlos.segurapponce@gmail.com)


[www.juancarlosseguraponce.com](http://www.juancarlosseguraponce.com)

+34 608262187

---

 jcarlos\_segura

 Juan Carlos Segura Ponce

 Juan Carlos Segura