



► 6 Octubre, 2014

JORNADAS



NEUROMARKETING EN LA PRÁCTICA (O CASI)

JORNADA DE
LA NMSBA
EN MADRID

La jornada **Neuromarketing teoría y práctica se presentaba en Madrid con el atractivo de la segunda palabra puesta en relación con marcas como Puig, Mango o L'Oréal pero, aunque se habló de algunos aspectos prácticos, realmente se desvelaron pocos secretos de cómo estas marcas están aplicando el neuromarketing en el día a día.**

RESISTENCIA A LA MANIPULACIÓN

Con o sin neuromarketing, el cerebro es un órgano que se resiste a ser manipulado, afortunadamente, y en este seminario se produjo un metajejemplo. Los cinco ponentes relacionados con Sales Brain utilizaron un idéntico esquema de presentación partiendo de las mismas diapositivas del método de esta empresa (repetición), una falsa interrupción telefónica (disrupción), una diapositiva con una serie de números para intentar encontrar la relación entre ellos (estímulo)... Sin embargo, y lejos de conseguir su objetivo, parece que el efecto logrado fue el contrario: cierta sensación por parte de los asistentes de ser tomados por ratón de laboratorio, cuando no cierta irritación manifestada públicamente incluso por otro ponente al final del acto. En los años Sesenta y Setenta, varias conocidas empresas de Gran Consumo tenían entre sus recomendaciones de *copy strategies* la inclusión en los spots de un niño y un perro, basándose en pruebas empíricas una mejora de su eficacia. Cuando los bloques de comerciales se superpoblaron de niños y perros, la estrategia dejó de funcionar.

David Torrejón

Quizá éramos demasiado ingenuos y esperábamos que esto nos fuera desvelado, cuando el neuromarketing como técnica innovadora puede dar una ventaja competitiva y, además, tiene aristas sensibles en cuanto al simple reconocimiento de su uso. Quizás solamente la constatación de que estas marcas lo están aplicando ya sea un gran avance sobre lo contado en reuniones con más carga de tipo científico. En cualquier caso, este es un sucinto recorrido por lo que dio de sí.

Nos abstenemos de repetir los fundamentos básicos de la neurociencia y de los instrumentos y técnicas de medición de respuestas a estímulos más utilizados. Podemos remitir al número 1.479 de Anuncios.

Abrió el congreso Antonio Casals, responsable en España de la Neuromarketing Science & Business Association, la asociación más importante de este tema en el mundo. Sin embargo, su charla se centró en explicar la metodología de su compañía Sales Brain. De sus palabras rescatamos los principios para atraer al cerebro reptiliano, protagonista de más del 90% de las decisiones (solo el 3% se dice que se toman racionalmente): centrar el mensaje en el sujeto (el cerebro reptiliano es egoísta) y en cosas básicas que afectan a la supervivencia: defensa, ataque, miedo, huida, comida, sexo... Buscar el contraste, la ruptura con lo que está acostumbrado a percibir o no habrá atención; esa atención aprovecharla desde el principio para hablar del beneficio egoísta (*pain*). Centrarse en lo visual y no en el texto porque la imagen pasa antes por el cerebro reptiliano, al contrario

que las palabras. Generar emociones básicas que son las que provocan emociones que terminan en recuerdo.

LAS MARCAS

Saltándonos el orden, vamos a comenzar por las experiencias de las marcas. Lo más interesante lo aportó María López Valdés, una de las más reputadas investigadoras de la materia en España, muy relacionada con la universidad y, en el lado comercial, CEO de la empresa BitBrain, cuyo proyecto para crear unas herramientas estándar de análisis biométrico aplicables al marketing (utilizables autónomamente por una marca, por ejemplo) ha sido seleccionado para recibir fondos de la UE por ser uno de los treinta proyectos con más capacidad de mover la economía. López Valdés presentó un caso de aplicación de neuromarketing al punto de venta para L'Oréal en el que se utilizaron técnicas de laboratorio para comprobar las reacciones ante el mobiliario y decoración de una tienda aislándolas de otros estímulos (olfativos, auditivos, etcétera) complementadas con otras aplicadas en el mismo punto de venta, fundamentalmente respuesta galvánica de piel y eye tracker sincronizados. Con este trabajo se estudiaron la intensidad emocional, el agrado, la dispersión emocional de cada mueble y su usabilidad. Como consecuencia del mismo se modificó parte del mobiliario.

También como aplicación muy concreta, Antonio Ruiz, de Brain House, y Joaquín López, de Derprosa, presentaron el caso de esta fábrica de *film* de recubrimiento para artes gráficas y otros usos. Ser un producto 30-40 veces más caro que el *film* normal requería una consistente argumentación para su uso en envases de lujo y eso se logró midiendo la respuesta del cerebro al tacto especial de este *film*, respuesta que mostró diferencias muy notables sobre el *film* normal. Elena Glotova, hasta hace poco *product manager* en Mango y



ahora en Desigual, y cliente de Sales Brain, contó algunas conclusiones de la aplicación del neuromarketing al negocio de la moda, pero realmente poco de cómo se obtuvieron. Entre ellas destaca que se puede usar para adelantarse y validar las tendencias (testearon las colecciones de los grandes modistos) y el hecho de que hay frenos que matizan las reacciones iniciales como la posibilidad de combinar. Curioso también que haya un 24% de mujeres que no son sensibles al color de las propuestas. También cliente de la misma empresa, César Val, director comercial de Puig, habló de la aplicación de conceptos del neuromarketing a la relación de su equipo de vendedores con los grandes clientes, sin que uno pudiera diferenciarlo mucho de las técnicas clásicas de ventas. Val se mostró exultante con los resultados obtenidos por su firma en medio

Un estudio sobre marcas del sector Seguros en 2014 constató que solo el 21% de los spots superaba niveles de atención y agrado razonables.

de la peor crisis de su sector. Jesús Perán del grupo de investigación de la Universidad de La Rioja se centró en el neuromarketing para medir las propuestas de comunicación y Antonio Alonso en su aplicación en el marketing de la Escuela Europea de Negocios, de la que es CEO.

SEGUROS Y MERCADONA VS CARREFOUR

Dos aportaciones sobre investigaciones concretas estuvieron entre lo más destacado de la jornada. Paco Arribas, CEO de Inside Brain, una compañía creada por médicos y expertos en marketing y dotada con prácticamente todos los instrumentos de medida de la respuesta, incluida la resonancia magnética, desveló algunos datos de un estudio sobre marcas del sector Seguros en 2014 en el que se constató que solo el 21% de los spots superaba niveles de atención y agrado razonables; otro 21% los lograba medios (recomendación de invertir más), un 36%, baja atención y agrado (invertir mucho más), y un 22% mucha atención pero también rechazo. Esto se verificó, por ejemplo en el caso de las mascotas donde, la alta notoriedad puede venir acompañada de agrado (erizo) o rechazo (oso). También habló del uso de las reacciones cerebrales para medir sabores y olores de una forma científica y "no discutible".

Por su parte, Nuria Burrut, directora de marketing de Ipsos, reconoció que su compañía se está encontrando con clientes que no permiten el uso del neuromarketing. Burrut presentó un estudio comparativo de punto de venta con técnicas de *eye tracking*, respuesta galvánica y tiempo de respuesta a cuestionario. Ipsos calcó dos expositores en un mercado simulado, uno de Mercadona y otro de Carrefour, y los sometió a una muestra de 150 individuos para cada enseña a los que también entrevistó. Los resultados señalaron que si bien el 53% de los compradores de Mercadona verbalizaron su orgullo diferencial, solamente el 29% lo dijo "de corazón". También, que se considera más satisfactorio comprar en Carrefour y que la percepción de precio inferior, promesa de Mercadona, se ha perdido. Más interesante aún, en el análisis de las estanterías con el *eye tracker*, la menor variedad de Mercadona provocó un recorrido muy repartido por el lineal pero sin puntos de verdadero interés. El lineal de Carrefour, con muchas más marcas y muchas de fabricante, consiguió un resultado opuesto mucha mayor concentración e intensidad en zonas. Burrut no quiso desvelar si eso se debía a presencia de primeras marcas más deseadas u otras razones, pero afirmó que se había demostrado que más amplitud de marcas no significa pérdida de protagonismo necesariamente. •