

EL NEUROMARKETING POTENCIALIZA LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS

NEUROMARKETING POTENTIATES THE INNOVATION OF ENTERPRISES

Carlos Alberto Soto Zambrano¹

Recibido: 30/09/2014 - Aceptado: 02/12/2014 - Publicado: 10/12/2014

Cómo citar este artículo: Soto, C. (2014). El neuromarketing potencializa la innovación de las empresas. *Revista e-ikon* (1), 46-51.

JEL: M3, M31

Resumen

El objetivo de este artículo es demostrar cómo el *neuromarketing* puede ayudar a potencializar la innovación en las empresas y así ser más efectivos en la comunicación. En el desarrollo del texto se demostrará cómo la publicidad y el *marketing* deben ir acompañados de áreas como las ciencias sociales y la biología, para lograr mejores resultados en el desarrollo de visibilidad de marca.

Palabras clave: neurociencias, psicología, antropología, social, innovación.

Abstract

The aim of this article is to demonstrate how the Neuromarketing can help potentiate innovation in enterprises and be more effective in communication. In developing of this article is going to show how advertising and marketing must be accompanied by areas such as social and biological sciences and in this way achieve better results in the development of brand visibility.

Key words: neuroscience, psychology, anthropology, social, innovation.

Introducción

El *marketing* y la publicidad confiaban de sus propias fuerzas, se consideraba que con una simple búsqueda de 2 días en internet y saliendo a la esquina de su oficina lograban identificar sus mercados de manera objetiva. Los resultados utilizando estos métodos han generado una gran contaminación de muchos tipos y mucha risa, pero pocas ventas en los últimos tiempos, este fenómeno se debe a que el ser humano biológicamente es un ser que mantiene mintiendo y no expresa sus vivencias por los instintos de no ser reconocido y excluido, o miente para aparentar y no caer en el olvido; estos y más factores se han

¹ Profesional en Publicidad y Mercadeo. Correo electrónico: sotoneuroinnovacion@gmail.com

empezado a identificar de manera más exacta con el apoyo de las ciencias biológicas y sociales.

A lo largo de la historia, los negocios y las industrias han venido evolucionando en los procesos de *marketing* y la comunicación publicitaria, pasando por procesos de Marketing 1.0 en donde el producto era el elemento más importante dentro de la comunicación. Tanto los procesos de *marketing* como de publicidad estaban direccionados a relucir lo mejor de este. Sin embargo, unos años más tarde las empresas se dieron cuenta que sus competidores empezaban a hablar en un lenguaje más persuasivo, utilizando en sus campañas a las personas como elemento principal en la comunicación, este fenómeno es conocido comúnmente como Marketing 2.0 que marcó una gran tendencia en la época, ya que las personas veían a su marca como su gran “amigo” que siempre los tenía en cuenta y lograba darles “aparentemente” lo que ellos necesitaban, aún en la actualidad la comunicación publicitaria sigue emitiendo mensajes utilizando fuertemente este enfoque.

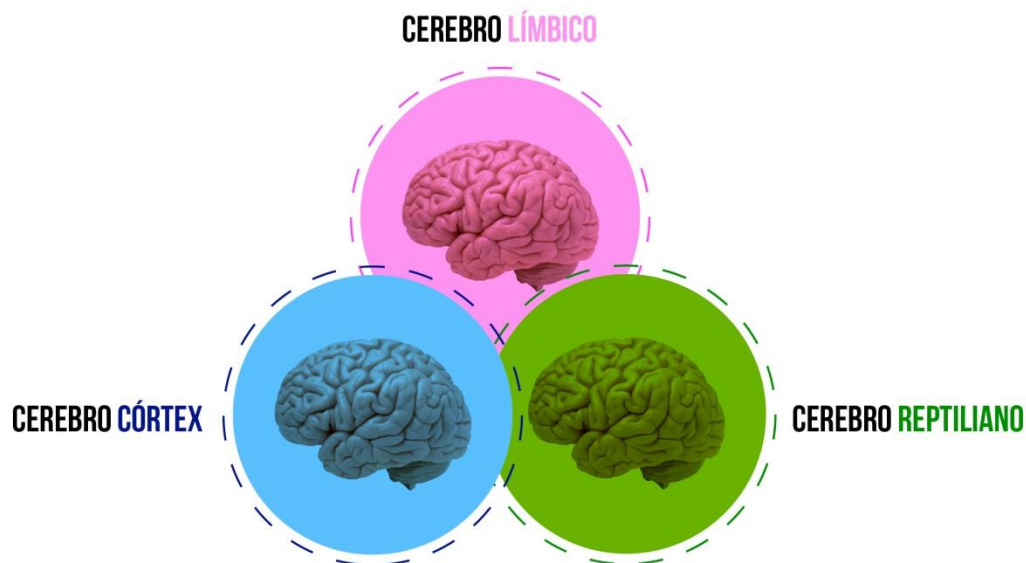
No obstante, hace más de 10 años la industria del *marketing* y la comunicación (Kotler, Kartajaya. y Setiawan, 2012) empezó a tener grandes problemas a la hora de idealizar sus campañas publicitarias, ya que durante ese tiempo el consumidor gracias a los grandes avances tecnológicos, lograba conocer más acerca de lo que estaba consumiendo y por ende tenía la autoridad de hablar en público y afirmar lo que sus marcas bueno o malo estaban haciendo en el mundo, este suceso se fue incrementando a tal punto que los “consumidores” demandaban a las marcas por su alta contaminación y deterioro hacia las personas y el planeta. Lo más difícil de esto era que las campañas publicitarias netamente comerciales no estaban dando los resultados esperados, es por esto que la industria del *marketing* decidió enfocar su comunicación emitiendo aspectos más sociales que comerciales, en este momento las marcas empezaron a abrir sus puertas para mostrarle a las personas, lo social y ambiental que estas (silenciosamente) eran y querían llegar a ser. Esta ola de cambios y evolución fue nombrada como Marketing 3.0, una corriente empresarial dedicada a la construcción de valores socio-corporativos y hacia el buen trato al medio ambiente. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012). En este momento grandes marcas como Coca-Cola, Unilever, Pepsico entre otras, han creado programas completos para mejorar la calidad de vida de muchas personas.

Análisis

Algo importante que se debe preguntar es ¿Por qué resultó y resulta tan efectivo el marketing 3.0? La respuesta se puede encontrar en las áreas sociales, biológicas y la neurociencia, que muestran la manera en que los seres humanos están concebidos para vivir en este mundo.

Si se analiza este caso, el ser humano ha tenido comportamientos más fuertes que solo reírse de un comercial o participar de una actividad de marca, este comportamiento se logra explicar desde la antropología, la biología y las neurociencias; existen diferentes teorías acerca del cerebro humano, pero para este caso se quiere exponer de manera práctica cómo se relaciona la información.

La teoría que aportó Maclean, neurocientífico de origen norteamericano que dentro de sus aportes a la psicología y la psiquiatría logró exponer la teoría del cerebro Triuno, consiste en que el cerebro tiene tres áreas principales en donde se codifican aspectos racionales, emocionales e instintivos, estas áreas fueron llamadas bajos los nombres de Cerebro Córtex, Cerebro Límbico y Cerebro Reptil. A continuación se muestra una gráfica para explicar mejor este fenómeno científico:



Gráfica 1. Cerebro Triuno

Fuente: Maclean (2014)

En la gráfica 1 se puede observar de manera práctica los 3 tipos de cerebros que están enlazados y cómo cada uno cumple con una misión específica, la cual es dar respuesta a determinadas situaciones que vive el ser humano.

Bajo este principio y los estudios de las ciencias sociales y biológicas se logró dar inicio a una de las corrientes más importantes a la hora de realizar procesos de innovación, *marketing* y comunicación, este proceso es llamado *neuromarketing* o también conocido en Europa y el mundo como neurociencias aplicadas al marketing. Aunque este ha sido criticado también ha sido respaldado por varios profesionales, que han venido construyendo de manera ética y efectiva altos procesos de innovación a partir de esta disciplina.

Retomando el caso de la gran aceptación de las campañas sociales y ambientales en el Marketing 3.0 o Marketing de Valores, se puede dar una interpretación bajo el *neuromarketing*, pues el ser humano ha sido concebido bajo un instinto de supervivencia que es “protegerse”, es por esto que cuando realizan procesos ecosociales el ser humano se identifica con los que quieren salvar y proteger a su familia; y logra ser un aliado para ayudar en ese aspecto. Por esto, en el mundo del *marketing* las personas sienten más confianza y aprecio por la marca que le brinda dichas acciones, logrando así que esa

persona vincule no solo a su familia sino a personas de su entorno provocando más recordación hacia las marcas.

Teniendo en cuenta esto se puede afirmar que el *marketing* y los negocios han venido evolucionando a grandes escalas, Jürgen Klaric (2012) expone cómo la parte científica juega un papel muy importante para realizar procesos exitosos de innovación en la comunicación, este afirma lo siguiente: “En los 80 hablábamos un idioma funcional y servía, en el 2000 hablamos de emociones y también servía. Hoy si no trabajas con mensajes subconscientes instintos simbólicos, es muy difícil lograr la atención del consumidor” (Klaric, 2012: 27).

Teniendo en cuenta que el *neuromarketing* aporta de manera efectiva en los procesos publicitarios y de mercadeo, existen muchas universidades que han venido utilizando herramientas que hace más de 5 años ya no se utilizan, causando una gran desactualización de la información a los futuros profesionales en el área, este sin duda es una gran problema, ya que muchas empresas esperan lograr más creatividad y efectividad al momento de contratar con una agencia publicitaria y *marketing*.

Actualmente las empresas grandes le han apostado a realizar constantemente procesos de investigación, identificando nuevas oportunidades para el crecimiento no solo de la empresa como tal, sino de toda la comunidad local, nacional e internacional, para lograr este éxito los grandes empresarios le piden al sector publicitario y mercadeo que no solo logren hacer publicidad creativa sino publicidad efectiva, que mejore la rentabilidad de la empresa y la lleven a otro nivel. Este fenómeno ha sido tan fuerte, tal como lo expone León en su artículo *Mucho, poquito o nada: ¿sirven los premios en publicidad?*, en este dice que durante mucho tiempo las agencias publicitarias a pesar de ganar un León de Cannes, un FIAP u otro premio de la industria publicitaria, se han convertido en personas famosas y lo único que han hecho es que los empresarios estén aún más preocupados acerca de la efectividad de sus campañas publicitarias y el norte económico de sus empresas.

Klaric comenta a manera de anécdota la percepción de los premios publicitarios y cómo el consumidor debe ser valorado utilizando otras herramientas:

Junto a mi socio, un ser sumamente creativo con raíces en la planeación estratégica, comenzamos a hacer mucho énfasis en la importancia de estudiar al consumidor con profundidad para entender sus necesidades emocionales. Eso era más importante que ganar premios publicitarios con anuncios de televisión sorprendentes, que hicieran reír más que comprar. A principios de los años noventa hablar de publicidad emocional o *branding* emocional era un discurso entendido por pocos y aplicando por menos. (Klaric, 2012: 21).

Es por esto que las agencias y las empresas deben apostar por generar más investigaciones de tipo científico, para lograr ser más efectivo a la hora de construir procesos comunicacionales, logrando minimizar las dudas y los errores en el mercado. Asimismo, Klaric (2012) comenta que muchas empresas en el afán de lanzar los productos o servicios no dedican el suficiente tiempo al investigar y conocer los valores antropológicos y etnográficos que identifican de manera clara y objetiva a sus segmentos, por ello Klaric

sugiere poder destinar un tiempo en los procesos investigativos con base científica para lograr *insights* y vivencias que generen mejores resultados.

Conclusiones

- Se puede afirmar que la publicidad debe enfocarse a estudiar y analizar mejor a sus audiencias utilizando técnicas más exactas como los métodos científicos anteriormente expuestos, esto no solo permitirá llegar de manera efectiva sino ayudará a evolucionar empresas con procesos innovadores, para así construir una verdadera comunicación publicitaria que se preocupa por el crecimiento de las empresas y las personas.
- Se logrará dar no solo una revolución comunicacional sino hechos sociales que ayuden y le aporten a la humanidad a crecer intelectualmente, emocionalmente y espiritualmente, así se logra una comunidad mundial que crece y da lo mejor de sí, para aportar en el desarrollo de lo local a lo mundial.
- Permitirá que las empresas sean más efectivas y puedan crear procesos de innovación, que ayuden no solo a su región sino a la economía del país.
- Crear más interacción de las personas permitiendo que las empresas y las marcas se bajen de “sus tronos” y compartan un café o un buen vino, para que vivan una experiencia que los acerque y una cada vez más.

Referencias bibliográficas

Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos. Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos*. Bogotá: Editorial Planeta.

Kotler, P. y Kartajaya, H. (2012). *Desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. Bogotá: Ediciones de la U.

León, M. (2013, 31, de julio). *Mucho, poquito o nada: ¿sirven los premios en publicidad?* [Economía - Festivales]. Recuperado de <http://www.elobservador.com.uy/noticia/256334/mucho-poquito-o-nada-sirven-los-premios-en-publicidad/>

McLean, P. (2014). *Paul MacLean y el cerebro triuno*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalcularacional/algunos-nombres/paul-mclean-cerebrotriuno>.