

Eventos

12 / Junio / 2013

Master en desarrollo de técnicas neurocognitivas en organizaciones empresariales: Neuromanagement

BBVA Innovation Center acoge el acto de presentación de este master especializado en neurociencia aplicada al management para emprendedores, directivos, empresas e instituciones.

“del marketing al **neuromarketing**”

Luis María García Bobadilla

primero: tomar la
pastilla...

12 cápsulas



charlaprotéctor

Una pastilla, antes, protege de lo todo lo que se dice en una charla. Así permite hablar tranquilo, y decir lo que quiera, pero siempre de los “otros”, nunca de, ni en contra de su

amable audiencia.

el objetivo es
hacerles
reflexionar, y
si es posible,
dudar.

lo que quiero
compartir hoy aquí, se
puede resumir en una
historia...
de **30** segundos...

... érase una vez ...

una nave espacial, llamada
“**Empresa**” que hizo una llamada de
emergencia a la **Tierra**:

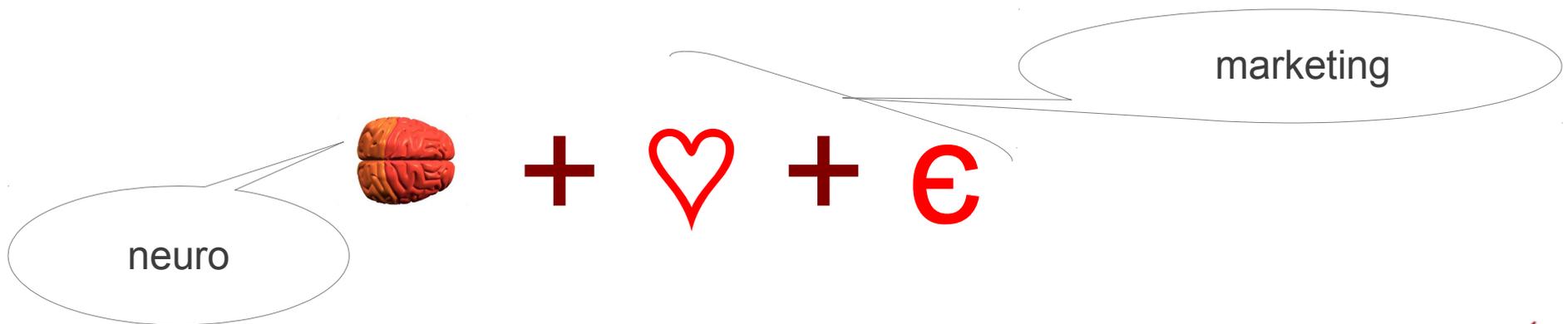
“Houston, tenemos un problema, nuestro marketing ya
no funciona (como antes), por favor instrucciones”

... **P**asados unos segundos se oyó
la siguiente respuesta de la
Tierra:

“utilizar neuromarketing, de forma inmediata”

neuromarketing para

“**amar** al consumidor
como a ti mismo”



consumidor

de la “k” a la “x”

- ◆ el consumidor era una “constante” “k”.
- ◆ las 4 P 's, y ¡funcionaban!
- ◆ **cartera €**, después...
- ◆ también, su **corazón♥**.



- ◆ el consumidor es la “variable” “x” a explicar, y conquistar.
- ◆ las 4 P 's no bastan.
- ◆ no se fía de las marcas, no presta atención.
- ◆ él puede vivir sin “tu” marca. “tu” marca no puede vivir sin él.

ahora ¡queremos su **cerebro!**



¿qué noticias podría escribir el
“periódico del marketing”, si un
“periodista marciano” aterrizara en la
tierra?

¡fracaso!

test del retrato-espejo

... de *Dorian Grey*

¿cómo se vería hoy el marketing en este espejo?

¿qué es lo que ha tenido que “vender”, a “qué diablo” para llegar hasta aquí?

¿qué es marketing?

muchas definiciones ¿?!!
pero, “cojean” de forma alarmante.

4 cojeras o miopías:

1. los clientes no compran lo que necesitan, compran ¡lo que **desean**!
2. los clientes “**no saben lo que necesitan**”, se “enteran después”.
3. las **anomalías, errores y sesgos** en las decisiones.
4. los consumidores **mienten**, y tú también.

respuestas del marketing

6 tipos:

- 1) hacer **más de lo mismo, pero mejor.**
- 2) más publicidad, **más publicidad.**
- 3) ahora, **marketing es ciencia.**
- 4) nuevos **“modelos”** y definiciones.
- 5) más inversión en **sistemas informáticos.**
- 6) preguntar: **“¿qué es lo que quiere?”.**

ejemplos de **panaceas** de marketing (¡más de **+80!**)

Marketing	Medicina
Marketing relacional	Medicina relacional
Marketing viral	Medicina viral
Marketing lateral	Medicina lateral
Eco Marketing	Eco Medicina
Event Marketing	Event Medicina
Nostalgia Marketing	Nostalgia Medicina
Slow Marketing	Slow Medicina
Reverse Marketing	Reverse Medicina
Turbo Marketing	Turbo Medicina
Undercover Marketing	Undercover Medicina

pero...la investigación dijo
que: “todo estaba bien” ¿¿??

1. detrás de cada fracaso hay muchas investigaciones que “dijeron; sí”.
2. algo (mucho) se está haciendo mal.
3. como el “marido burlado”, marketing ¿es el último en enterarse?

i yo

confieso !

que ...

la **ética**, ¿dónde ponerla?

¿puedo dormir tranquilo, habiendo tomado
decisiones, basadas en las viejas técnicas de
marketing?

¿a quien engaño?

tal vez...

- la ética, **mentiras piadosas** a mi empresa, y accionistas.
- lo que sepa mi **jefe sobre marketing**.
- lo que **podamos gastar**, y perder, sin mayor problema.
- quizás, esta vez, **la suerte ayude**.

¡uf! las cosas no son
así, no son tan graves...

...en mi empresa medimos la satisfacción del
cliente y **¡tenemos muy buenas notas!**

las 3 **S's** de *Joseph Pine*:

Satisfacción

Sacrificio

Sorpresa

de la investigación **tradicional,**
a la **comprensión profunda**
del consumidor

... **a** la observación,
a NO PREGUNTAR
¡NADA!

¿qué piden mis **3** cerebros?

E1  **reptiliano:** dinamitar el viejo sistema del marketing tradicional.

E1  **límbico:** no me deja matar al viejo marketing. Al final; le quiero, le amo, he vivido mucho tiempo con él. No funciona, pero funcionó, no le amo, pero le quise, me da pena, es ley de vida..., tal vez con un poco de reciclaje sirva un poco más.

E1  **racional:** me dice que; ya todo se acabó. Que lo de siempre no funciona, que no puedo seguir engañandome, fue bonito mientras duró, pero ahora hay que buscar otras alternativas.

estamos aquí, **nos van a** **vender** la: **solución**

no se cuál es la solución, pero...

- ♦ la solución no es no hacer nada.
- ♦ la solución no es hacer más de lo mismo.
- ♦ la solución no será **sólo** neuromarketing.
- ♦ la solución no será **sin** neuromarketing.
- ♦ la solución será **con** neuromarketing.

con **humildad**, con **trabajo**, sin
triunfalismos, pero
inevitablemente con la
neurociencia.

la neurociencia ha llegado para quedarse.

Pondrá **“patas arriba”**
el viejo marketing.

Juan Enriquez (2001);

“la tecnología no es amable, no espera, no dice 'por favor'..., se coloca dentro de los sistemas existentes y frecuentemente los destruye, creando un nuevo sistema”.

técnicas (**aparatos**) de investigación

- ◆ Encefalografía
 - ◆ Magneto encefalografía
 - ◆ Resonancia magnética funcional
 - ◆ Tomografía de emisión de positrones.
 - ◆ Espectografía mediante rayos infrarrojos
 - ◆ Seguimiento ocular (*Eye tracking*)
 - ◆ Electrooculografía
 - ◆ Conductancia de la piel.
 - ◆ Electromiografía
 - ◆ Ritmo cardíaco
 - ◆ Poligrafía
 - ◆ Termografía
- ◆ Programas de análisis facial de emociones

4 limitaciones para la humildad

1. técnicas de **investigación** invasivas e impactantes.
2. hay muchas cosas que no se conocen del **cerebro**.
3. no hay **certeza científica** de causalidad.
4. falta **experiencia**.

¿qué

utilidad

tiene? ¿para qué sirve a la
empresa?

Manifiesto del neuromarketing

1. la **neurociencia está aquí**, ha llegado para quedarse, y el marketing no es ajeno a esto. Si le da la espalda, la tecnología le arrasará.
2. el viejo **marketing ha muerto**, ¡viva el neuromarketing!
3. los **consumidores** no compran lo que necesitan, compran lo que **quieren y desean**. **Mienten**, y **no saben** lo que quieren. Tú, también, mientes.
4. **no hay un manual infalible** del neuromarketing.
5. el manual lo tienes que escribir tú, por **experimentación** con las nuevas técnicas del neuromarketing. El proceso es: prueba - error - análisis - prueba, etc.

Manifiesto del neuromarketing

6. ser humildes, y un poco incrédulos. No hay “mecanicismo”. Marketing trabaja con personas.

7. si tú no sabes marketing, con la neurociencia seguirás sin saber marketing.

8. la **ética**: medicina contra el exceso neurocientífico.

9. no tomar una decisión, es una mala decisión. El tiempo es el enemigo. **Comienza a caminar ¡ya!**

10. mandamiento único:

neuromarketing para “amar al consumidor como a ti mismo”.

neuromarketing

para “**amar** al
consumidor como
a ti mismo”

anexo

técnicas de investigación

- ◆ **Encefalografía:** registra la actividad eléctrica de la corteza.
- ◆ **Magneto encefalografía:** registra los campos magnéticos que las neuronas corticales producen con su actividad eléctrica.
- ◆ **Resonancia magnética funcional:** produce imágenes que permiten ver el metabolismo cerebral, visualizando el flujo sanguíneo. Permite alcanzar representaciones anatómicas exactas de los cerebros.
- ◆ **Tomografía de emisión de positrones:** ver las zonas activadas en el cerebro por el consumo de glucosa. Se utiliza un isótopo que emite positrones y que se inyecta en la sangre.
- ◆ **Espectrografía mediante rayos infrarrojos:** produce imágenes consecuencia de la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro en cada momento.
- ◆ **Seguimiento ocular (*Eye tracking*):** determinación con precisión de las fijaciones de la pupila.
- ◆ **Electrooculografía:** a través de electrodos colocados alrededor de los ojos, se registran los movimientos de estos.
- ◆ **Conductancia de la piel (respuesta galvánica):** mide las variaciones en la conductividad de la piel producidas por la actividad de las glándulas sudoríparas.
- ◆ **Electromiografía:** medición de la contracción de los músculos faciales. Se colocan electrodos en la cara en el músculo pertinente.
- ◆ **Ritmo cardíaco:** electrocardiograma.
- ◆ **Poligrafía:** controla varios aspectos, en general la presión arterial y el pulso o ritmo cardiaco. Se le puede añadir la frecuencia respiratoria y la conductancia de la piel.
- ◆ **Termografía:** exploración de las variaciones de la temperatura de la cara.
- ◆ **Programas de análisis facial de emociones (*facial action coding system – emotion explorer labs*):** programas que a través de una “webcam” traducen los movimientos faciales y las expresiones de las personas en un conjunto establecido de emociones.