BRAINKETING

EL MARKETING ES SENCILLO;
CONQUISTAR EL CEREBRO DE LAS PERSONAS
ES LO DIFÍCIL

LILIANA ALVARADO DE MARSANO

BRAINCKETING

**EL MARKETING ES SENCILLO;
CONQUISTAR EL CEREBRO DE LAS PERSONAS
ES LO DIFÍCIL**

LILIANA ALVARADO DE MARSANO

Lima, julio de 2013

Autora: Liliana Alvarado de Marsano
© Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Impreso en Perú — Printed in Peru

Diseño y diagramación: Daniel Taipe
Corrección de estilo: Silvana Velasco

Editor del proyecto editorial
© Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Av. Alonso de Molina 1611, Lima 33, Perú
Tel. 313-3333
www.upc.edu.pe
Primera edición: julio de 2013
Tiraje: 2000 ejemplares

Este libro se terminó de imprimir en el mes de julio en los talleres gráficos de Gráfica Biblos S. A.,
Jirón Morococha 152, Surquillo, Lima — Perú.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nro. 2013-08639
Registro de Proyecto Editorial en la Biblioteca Nacional del Perú Nro. 31501401300393

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Centro de Información

Alvarado de Marsano, Liliana. Brainketing
Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2013
ISBN: 978-612-4191-09-1
MARKETING, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CEREBRO,
MARKETING EN INTERNET, SERVICIO AL CLIENTE, ASPECTOS PSICOLÓGICOS
658.80019 ALVA

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito, de la editorial.

El contenido de este libro es responsabilidad del autor y no refleja necesariamente la opinión de los editores.

“La humanidad debe saber
que es desde el cerebro, y solo
desde él, que surgen placeres
tales como la risa, la alegría;
también es desde allí que
emergen nuestras tristezas,
penas y lágrimas. A través
del cerebro, en particular,
pensamos, vemos, escuchamos,
y distinguimos lo feo de lo
hermoso, lo malo de lo bueno,
lo placentero de lo que no lo es”.

Hipócrates, siglo V A.C.

Para Cucho.

Gracias a todos los que me ayudaron a crecer profesional y personalmente. Y a aquellos que me motivaron a emprender este reto.

ÍNDICE

Prólogo

¿Qué es el *marketing*? ¿Cuáles son las claves de un plan de *marketing* exitoso? ¿Qué tienen en común las empresas que lideran el *marketing* el día de hoy? ¿Cómo se están adaptando al nuevo consumidor y al *marketing* digital? ¿Qué papel juega en todo esto la mente y el neuromarketing?

Responder a todas estas preguntas resulta ciertamente complejo y suele llevar a respuestas parciales e incompletas, puesto que sus autores se centran en la perspectiva que está tomando, obviando el resto de la ecuación...

Esto resulta en verdad peligroso, pues puede llevar al lector a la conclusión de que un enfoque limitado, le va a dar la solución a una problemática multicausal (algo así como pretender resolver crisis económicas a base de una receta).

Lo que en realidad necesitamos es poder partir de un marco conceptual y estratégico de *marketing*, que recoja los principios esenciales de este, en el que podamos incorporar las últimas tendencias, y acabemos con un plan de *marketing* realizable, implementable, sostenible y rentable.

Brainketing supone en este sentido una interesante reflexión, en la que la Doctora Alvarado, a raíz de su experiencia profesional, docente y personal, desgana lo que entiende

son las claves fundamentales para abordar esta problemática, y ofrece un marco de referencia al respecto.

El libro arranca hablando de lo que es el *marketing*, el papel que juega, algunos de sus elementos claves, la evolución que ha tenido, y la crisis de identidad que hoy sufre.

Continúa introduciendo el papel que los medios digitales y el Social Media en particular están teniendo, cómo se interrelacionan y potencian al nuevo perfil de consumidor actual, y los desafíos que presentan para las marcas.

En esta situación se detiene a analizar el papel creciente que tienen las mujeres en la actualidad y su importante rol en el *Decision Making Process*, como decisoras y como influenciadoras.

En esta instancia pasa a describir el peso de las experiencias y a explicar detalladamente la necesidad de deslumbrar a nuestros clientes, al tiempo que establecemos una comunicación bidireccional con ellos.

Sentadas las bases del *marketing*, el libro entra de pleno en lo que es el neuromarketing, de lo que versa, sus conceptos básicos, su relación

con el *marketing* y en ejemplos prácticos de aplicación.

Por último, concluye con el rol que los instintos juegan en nuestras vidas y cómo influyen en nuestras decisiones, hábitos y preferencias.

La narrativa está por lo demás imbricada de continuos ejemplos y experiencias concretas, así como de referencias a *links* y videos, que invitan a una mejor comprensión y profundización.

Estamos por ende ante un libro cuya lectura recomiendo a toda persona interesada en el mundo del *marketing*: A aquellos que quieran tener una primera aproximación al *marketing* y a los ya versados que quieran refrescar conceptos clave y entender cómo los medios sociales y el neuromarketing están impactando en aquel.

Gracias Doctora Alvarado por su generosidad y plasticidad para mostrar en términos comprensibles algo tremendamente complejo.

¡THINK DIFFERENT!

Ignacio Gafo
Profesor de Marketing del
IE Business School

BRAINMARKETING

El Cerebro y la Revolución del Marketing

El *marketing*, nace desde los tiempos del trueque; sin embargo, como disciplina aparece en la segunda mitad del siglo XX cuando las empresas se dan cuenta de que la oferta es menor a la demanda y que su rol ya no puede ser solamente fabricar productos, comunicar su existencia y venderlos.

Antes se demandaba lo que se ofertaba, hoy se oferta lo que se demanda.

La forma de hacer *marketing*, sustentada en comunicación y ventas, cambia de manera importante cuando, en 1960, el marketero Jerome McCarthy propuso un sistema de trabajo sustentado en las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), factores determinantes para motivar la decisión del consumidor. Las 4 Ps ayudarían a plantear estrategias enfocadas en segmentos específicos del mercado (lo que es importante para un segmento no necesariamente es bueno para otro).

*Las ranitas de hojalata
de colores
Spot TV: Valores*

Fuente:
www.youtube.com/user/MisPerfiles

En 1967, Philip Kotler popularizó el célebre modelo de las 4 Ps. En este enfoque, una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes clave: ¿Qué producto se lanzará? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación?

Los cuatro elementos debían ser considerados como una unidad y estructurados para apoyarse unos a otros, de lo contrario la estrategia de una empresa de *marketing* podría parecer confusa o descoordinada.

Las 4 Ps funcionaron en un mundo diferente, un maravilloso mundo de fantasía donde los marketers eran los reyes; un mundo donde las ventajas competitivas de los productos duraban mucho tiempo y era muy fácil acceder a los consumidores a través de los medios masivos.

En 1993, cuando el cliente se convierte en el rey al tener mayor cantidad de alternativas cercanas entre las cuáles escoger, Robert F. Lauterborn propuso un replanteamiento de las 4 Ps y, dado que ya se hablaba de la era del cliente, las presentó como las 4 Cs. Esta era una versión ya no orientada a los consumidores en general (segmento masivo) sino más orientada a los microsegmentos (nichos).

Lauterborn afirmaba que el foco en el cliente era fundamental para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio. El nuevo modelo de *marketing* indicaba que las características del producto, el costo (entendido como cuánto le cuesta al cliente obtener el producto), la conveniencia (cuánto cuesta acercar el producto al

consumidor) y la comunicación en el medio correcto y en el momento correcto, sustentan el éxito de los productos y por ende de los negocios.

El mundo sigue evolucionando, el consumidor toma el control, el público se dispersa, las ventajas competitivas duran minutos, aparece el Internet, el acceso a la información, y por ende se suscitan cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender de los consumidores. Estos cambios requieren modificaciones drásticas en la manera de hacer *marketing*, con la finalidad de adaptarnos a este consumidor mucho más sensorial y evolucionar con él.

Luego del cambio de siglo, el entorno en el que se desenvuelve el consumidor evoluciona: pasamos a vivir en una sociedad donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos similares y a precios similares, a productos y servicios que, gracias a la tecnología, le hacen la vida más cómoda y simple, y a gran cantidad de información. Pero esto implica que también deben tomar decisiones cada vez más complejas.

Este panorama determina que compre aquello que le sea más útil y valioso; es decir, aquello que le genere mayor valor. La decisión dependerá de una serie de atributos que serán evaluados por los distintos consumidores, atributos como: eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, entre otros. Pero cada consumidor evaluará de distinta manera los atributos; el valor es otorgado por cada persona en particular. Lo que es valioso para A no necesariamente es valioso para B. Es el consumidor quien le otorga valor a las cosas según sus propias percepciones.

Un consumidor cada vez más inteligente y suspicaz, los medios de comunicación social y las influencias de *marketing online* determinan el ocaso de las 4 Cs, demandando una nueva cultura de *marketing* orientada en el consumidor individual y sensorial.

En el 2007, según datos de My ÜberLife (MÜL) Consulting, la agencia Ogily&Mather, con sede en Manhattan, propone un nuevo cambio para el planteamiento de las estrategias de marketing y plantea las 4 Es centradas en el consumidor (*consumer centric*).

Ellos plantean modificar la P de producto por la E de **experiencia**. La P de plaza por la E de **everywhere** (en cualquier lugar), la P de promoción por la E de **evangelización** y la P de precio por la E de **exchange** (intercambio).

En mi opinión, la propuesta era muy buena y necesaria; sin embargo, no consideraba lo avanzado ya con las 4 Cs, la sensorialidad del consumidor y su influencia e interacción con otros consumidores.

La C de **características** debería corresponder a la E de expectativas, para tener claro qué es lo que espera el cliente de nuestra marca y estar seguros de proveérselo o ser claros respecto a lo que realmente podemos ofrecer.

La C de **costo** debería considerar la E de ecuación de valor de nuestra marca; es decir, la diferencia entre lo que le damos y lo que le cuesta recibirlo.

La C de **comunicación** debería enfocarse y sustentarse en la E de emoción del consumidor, para lograr el compromiso de este con nuestra marca.

La C de **conveniencia** debería enfocarse en la E de experiencia del consumidor con nuestra marca, lo que finalmente define si nos volverá a comprar.

A pesar de la preocupación constante del marketero para adaptarse a los cambios del consumidor, todavía muchas marcas no logran acertar en su estrategia para conseguir la lealtad de los consumidores.

Los consumidores toman decisiones de compra sustentadas en una serie de factores muchas veces no relacionados directamente con los productos o la estrategia *per se* de los mismos. Algunos de estos factores son: el estado anímico, el entorno social, los estímulos sensoriales de los productos, las emociones que este pueda

generar, entre otros aspectos que no podemos controlar pero que nuestro cerebro considera cuando decide.

Entender cómo funciona el cerebro ha sido una preocupación desde tiempos ancestrales, es él quien guía nuestros actos y es a través del cerebro que tomamos todas nuestras decisiones. Saber cómo decidimos y en especial conocer qué estímulos activan la compra es el sueño de toda empresa.

En esta búsqueda por entender al consumidor, un grupo de científicos desarrolló un experimento conectando a algunas personas a *scanners* cerebrales (equipos de resonancia magnética), mientras se les daba a probar diferentes copas con vino, con precios asignados al azar. Los resultados indicaron que los sujetos activaban más los centros de placer del cerebro al beber el vino que se les indicaba que era más caro.

Es el cerebro quien percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una

manera diferente. Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos, el mercado evalúa atributos intangibles en perjuicio de los tangibles.

Hans George Hausel afirma que *“las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”*.

Este entorno obliga a las empresas a entender al ser humano en su rol de consumidor, al cual intentamos comprender y satisfacer. Solo conociendo su génesis, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales —es decir, sus formas de pensar y actuar— es que podremos lograr su preferencia.

El conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados con la compra.

El cerebro es el órgano que alberga las neuronas que se

activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Es el cerebro quien crea las realidades de satisfacción desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente.

El cerebro recibe estímulos produciendo relaciones sensoriales. Estos datos se convierten en información y esta información se transforma en conocimiento que sirve al consumidor para responder y para satisfacer las necesidades que tiene.

Entender y dominar el funcionamiento del cerebro (*brain*) para poder conectar con la mente de las personas, debería ser el objetivo de toda estrategia de acercamiento al cliente (*marketing*).

Brainketing tiene como reto ser el punto de partida para enfocarnos en el cumplimiento de este objetivo.