

LAS MARCAS Y LA MENTE DEL CONSUMIDOR: UNA RELACIÓN APASIONANTE (LA PERSPECTIVA DE LA NEUROCIENCIA)

Las marcas que conectan de una forma natural con la mente del consumidor (afinidad emocional, intuición inmediata, *química*, claridad instantánea...), como es el caso de Amazon, Apple, Google, Instagram, Tik Tok... tienen más probabilidades de ser elegidas por el comprador.

El neuromarketing es una disciplina muy reciente. Sin embargo, al igual que ocurre con todo lo que nos rodea, está evolucionando muy deprisa.

Después de investigar diferentes áreas de la mente del consumidor (área de *encendido*, zona de mantenimiento, sistema de recompensa, *botón* emocional, módulo racional, neuronas espejo o de la empatía, etc) se está centrando cada vez más en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Lógicamente, las marcas están

muy interesadas en el comportamiento de los compradores y en los factores que influyen en la compra final.

Porque a las muchas definiciones que se han hecho de la marca desde diferentes perspectivas, ahora es importante añadir la perspectiva de la neurociencia. Desde esta nueva óptica, podemos considerar una marca como un conjunto de contenidos, asociaciones, sensaciones y emociones grabadas en las neuronas del cerebro de los consumidores. Es decir, que una marca como Netflix se corresponde con un circuito neuronal concreto y diferente del de Disney+.

Cuanto más exitosa sea una marca, cuantas más asociaciones tenga y cuanto más fuertes sean estas conexiones, con más rapidez se activará en la mente del consumidor.

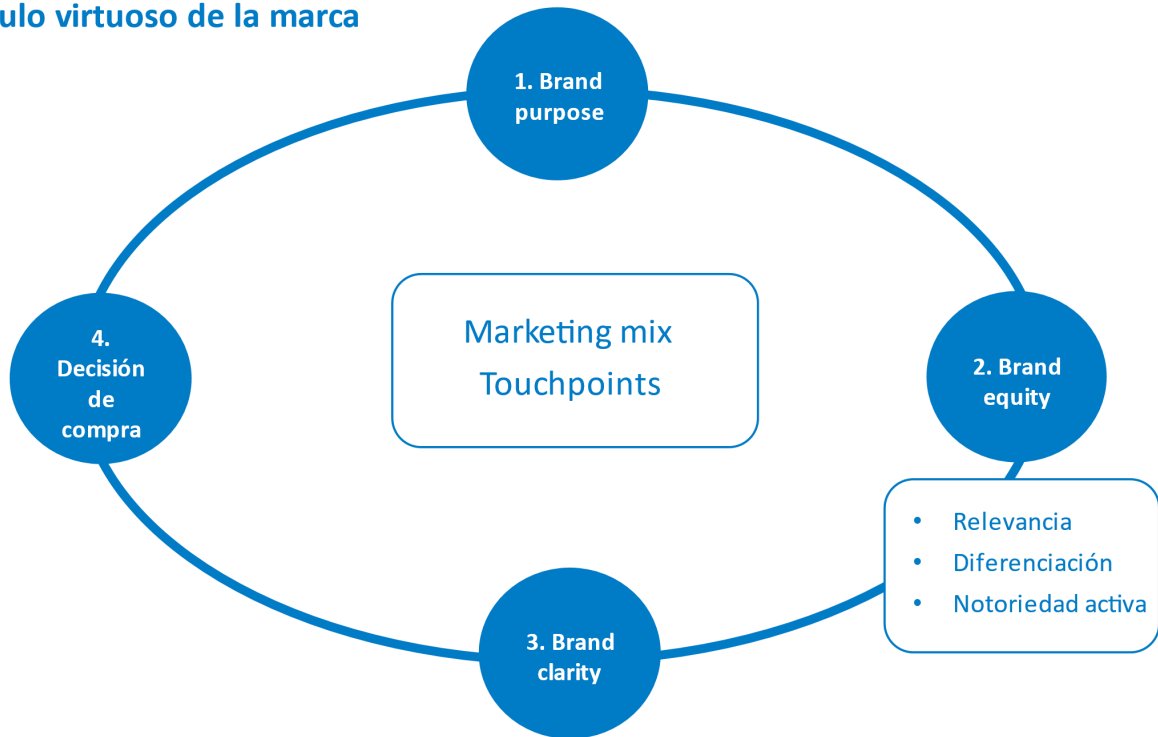
Una elevada claridad de marca supone +70% en la contribución a las ventas

Contribución de la marca a las ventas (*Brand contribution*)



Fuente: Kantar (2021)

El círculo virtuoso de la marca



Cuando un espectador piensa en Netflix se enciende en su cerebro un circuito neuronal específico, con unas asociaciones concretas, que contienen todas las sensaciones, percepciones, emociones, experiencias y vivencias relacionadas con la marca

En la actualidad, el cerebro de los compradores está expuesto a multitud de marcas. Está saturado. Por lo tanto, sólo podrá atender a aquellas que sean relevantes y diferentes. Por ejemplo, cuando estamos frente al lineal de las cervezas, nos enfrentamos a una enorme cantidad de posibilidades de elección; cada vez más.

Por esta razón, me parece muy interesante el concepto de *brand clarity* que ha introducido recientemente la consultora Kantar. La claridad de marca nos ayuda a tomar una decisión más fácil y satisfactoria.

Las marcas que conectan de una forma natural con la mente del consumidor (afinidad emocional, intuición inmediata, *química*, claridad instantánea), como es el caso de Amazon, Apple, Google, Instagram, Tik Tok tienen más probabilidades de ser elegidas por el comprador. De esta forma, la toma de decisiones se realiza de una forma natural y espontánea, pasando a ser un comportamiento habitual (normal) en el repertorio de conductas de la persona.

El gráfico nos muestra las investigaciones realizadas por Kantar. Y nos demuestra que una elevada claridad de marca puede suponer hasta un 70% más en la contribución a las ventas. El análisis está basado en todo el *big data* de BrandZ.

Me parece importante conseguir una fuerte sincronización entre el *brand purpose*, la *brand equity* y la *brand clarity*. Si se logra este círculo virtuoso la marca conseguirá un impacto relevante y significativo en la mente del consumidor, e influirá favorablemente en su toma de decisiones. Como consecuencia, las ventas aumentarán.

La neurociencia nos está ayudando a entender mejor la interesante *relación de pareja* que se produce entre la marca y la mente humana. Nos

puede ayudar a maximizar la influencia de las acciones de la marca.

Antes de terminar no me gustaría olvidarme de los grandes avances en *behavioral science* (también conocida como *behavioral economics*). Para entender bien el proceso de toma de decisiones del consumidor no hay que perder de vista la importancia del contexto. Y en este sentido, es clave conocer los sesgos cognitivos que influyen en la decisión final.

En fin, no hay espacio para más. Si quieres profundizar en todos estos temas te recomiendo el nuevo libro Neuroinsights. ■

Pepe Martínez, autor del libro *Neuroinsights* de ESIC Editorial

