

EL CÓDIGO DE LA PERSUASIÓN



CHRISTOPHE MORIN
PATRICK RENVOISE

PRÓLOGO DE
ANTONIO CASALS

Cómo el neuromarketing
puede ayudarte a
persuadir de cualquier
cosa a cualquier persona
y en cualquier momento



El código de la persuasión

Cómo el neuromarketing puede
ayudarte a persuadir de cualquier cosa
a cualquier persona y en cualquier
momento

**CHRISTOPHE MORIN
PATRICK RENVOISE**



Título original: *The Persuasion Code*

© Christophe Morin y Patrick Renvoise, 2018

© SalesBrain SLL, 2018

© de la traducción: Mercedes Vaquero Granados, 2020

Revisión técnica de Antonio Casals

© Editorial Planeta, S.A., 2020

© de esta edición: Centro de Libros PAFP, SLU.

Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAFP, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-1344-040-8

Depósito legal: B. 15.134-2020

Primera edición: octubre de 2020

Preimpresión: Realización Planeta

Impreso por Huertas Industrias Gráficas, S. A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como **papel ecológico** y procede de bosques gestionados de manera **sostenible**.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Sumario

Agradecimientos	7
Sobre los autores	9
¿Por qué leer este libro?.....	11
Prólogo.....	21
Introducción.....	27

PARTE I

DECODIFICAR LA CIENCIA DE LA PERSUASIÓN

Capítulo 1. ¿Por qué el neuromarketing supone un punto de inflexión?.....	39
Capítulo 2. La neurociencia de la persuasión	69

PARTE II

DECODIFICAR LA TEORÍA DE LA PERSUASIÓN

Capítulo 3. NeuroMap: una teoría de la persuasión basada en el funcionamiento del cerebro	107
---	-----

Capítulo 4. Aplicar seis estímulos para persuadir al cerebro primario	139
---	-----

PARTE III

DECODIFICAR TU NARRATIVA PERSUASIVA

Capítulo 5. Diagnosticar el pain	235
Capítulo 6. Diferenciar tus claims	263
Capítulo 7. Demostrar el gain	281
Capítulo 8. Comunicar con el cerebro primario . .	315
Conclusión.	521
Apéndice: Herramienta de medición simplificada (NeuroScoring) con NeuroMap	531
Índice	541

Capítulo 1

¿Por qué el neuromarketing supone un punto de inflexión?

La inteligencia es la capacidad de adaptarse a los cambios.

STEPHEN HAWKING

Este capítulo te ayudará a entender por qué cualquiera que cree mensajes persuasivos debería considerar el uso de un modelo de neuromarketing. En primer lugar, nos centramos en las preguntas de investigación únicas contestadas por NeuroMap; en concreto, un aspecto no discutido en otros libros sobre el tema. Sí, es fácil perderse entre toda la maquinaria científica del neuromarketing y quedar asombrado por ella. Sin embargo, conocer los aspectos básicos contribuirá a que te conviertas sin demora en una persona persuasiva, ingeniosa y determinante.

En los siguientes cinco capítulos escritos por mí, Christophe Morin, aportaré una insaciable pasión por descifrar el código científico de la persuasión. Como te

darás cuenta rápidamente, soy una especie de friki del cerebro y, por tanto, tengo mucha información sobre el tema que estoy ansioso por compartir, pero intentaré que esta parte del libro sea a la vez informativa y agradable.

He impartido talleres sobre neuromarketing a miles de personas en todo el mundo durante casi veinte años. Como profesor adjunto de Psicología de los medios de comunicación en la Universidad de Graduados de Fielding colaboro con renombrados académicos para mejorar nuestra comprensión de la eficacia de los medios de comunicación en todas sus formas. Además, tengo estudiantes de todo el mundo que usan las enseñanzas del neuromarketing para mejorar guiones de películas, campañas publicitarias, campañas de recaudación de fondos, e incluso para decodificar la base neurobiológica de la propaganda terrorista.

Aunque el tema de la persuasión basada en las últimas investigaciones científicas acerca del cerebro puede ser intimidante al principio, es posible que lo que aprendas sobre el cerebro en las siguientes secciones influya en tu vida más allá de lo que podías haber imaginado cuando elegiste este libro. Personalmente, la neurociencia me ayudó a comprender los complejos trastornos psicológicos que afectan a algunos de mis familiares cercanos; ha influido en la forma de criar a mis hijos, entre otras muchas cosas. Ten por seguro que la elección de leer estas páginas no

sólo mejorará tu capacidad de persuasión, sino que también puede mejorar tu vida. A menudo, la gente se acerca después de una conferencia y comparte conmigo cómo el aprendizaje de los fundamentos de la neurociencia les ha ayudado a entender por qué les había resultado tan difícil influir o entender a sus seres queridos (a veces durante décadas). Me han contado impactantes historias sobre intentos desesperados de convencer a un chaval de que no fume, esfuerzos compasivos para pedirle a un amigo que deje de beber, o la frustrante incapacidad para cerrar discusiones acaloradas. Seamos claros: nuestro objetivo es analizar el efecto de las ventas y los mensajes publicitarios en el cerebro de las personas. No obstante, considero que el valor del neuromarketing puede ampliarse a otros aspectos de la vida en los que tu capacidad de persuadir a otros puede aportar alivio y esperanza. De hecho, Patrick Renvoise aborda una aplicación más amplia del neuromarketing en su popular charla TEDx, que se puede ver a través de <tin-yurl.com/yb3x79vq>.

El neuromarketing te dice lo que otros métodos no pueden

Desde el comienzo de la creación de SalesBrain en 2002, Patrick y yo sugerimos que las *investigaciones de marketing tradicionales* no alcanzan sus objetivos,

especialmente cuando se trata de medir el efecto de los mensajes publicitarios. Las encuestas, entrevistas o grupos de discusión (*focus groups*) no explican los mecanismos neurofisiológicos que subyacen en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, los circuitos funcionales subconscientes y preconcientes del cerebro son esenciales para explicar nuestras respuestas a la mayoría de los estímulos de marketing.⁴ Éste es el motivo por el que los métodos neurocientíficos pueden generar conocimientos únicos en comparación con los métodos de investigación tradicionales; un hecho que ahora es ampliamente aceptado por los investigadores de marketing y publicidad en todo el mun-

4. Ariely, D. y Berns, G. S., «Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business», *Nature Reviews Neuroscience* 11 (4) (2010), pp. 284-292.

Fugate, D.L., «Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice», *Journal of Consumer Marketing* 24 (7) (2007), pp. 385-394.

Hubert, M., «Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research», *Journal of Economic Psychology* 31 (5) (2010), pp. 812-817.

Lee, N., Broderick, L. y Chamberlain, L., «What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research», *International Journal of Psychophysiology* 63 (2) (2016), pp. 199-204.

Zurawicki, L., *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, 273, Springer, Nueva York, 2010.

do.⁵ Según muchos estudiosos, la integración de los métodos neurocientíficos en la investigación de la publicidad representa uno de los acontecimientos más importantes en la investigación de mercado en los últimos cincuenta años.⁶

A pesar del escepticismo inicial y de la resistencia al cambio, la industria de la publicidad ha empezado a reconocer la importancia y relevancia de este movimiento. ¿Por qué? Porque colectivamente los métodos de neuromarketing van mucho más allá de las técnicas de recopilación tradicionales al rastrear los cambios biológicos, fisiológicos y neurológicos que aparecen en nuestro cerebro en respuesta a los estímulos de marketing. Estos in-

5. Lee, N., Broderick, L. y Chamberlain, L., «What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research», *International Journal of Psychophysiology* 63 (2) (2016), pp. 199-204.

ARF, «Neurostandard collaboration initiative» (2011), disponible en: www.hearf.org/assets/neurostandards-collaboration.

Falk, E. B., Berkman, E. T. y Lieberman, M. D., «From neural responses to population behavior: Neural focus group predicts population-level media effects», *Psychological Science* 23 (5) (2012), pp. 439-445.

Lee, N., Senior, C., Butler, M. *et al.*, «The feasibility of neuroimaging methods in market research», *Nature Precedings* (2009).

6. Kenning, P., Plassmann, H. y Ahlert, D., «Applications of functional magnetic resonance imaging for market research», *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (2) (2007), pp. 135-152.

novadores escenarios experimentales nos ayudan a analizar las respuestas instintivas, emocionales y cognitivas sin hacer recaer la carga de la interpretación sobre los sujetos de investigación. Puede que no te des cuenta, pero cada vez que respondes a una encuesta, tu cerebro hace uso de una enorme cantidad de tu preciada energía. ¡Ni siquiera el hecho de que a uno le paguen por participar en una encuesta reduce esta carga! La energía cognitiva no tiene precio. El uso de métodos basados en el funcionamiento del cerebro significa que ya no dependemos de la participación consciente y activa de sujetos. No les pedimos que se comporten como zombis, simplemente que se relajen y dejen que los mensajes funcionen en su cerebro. Tampoco es necesario que los sujetos verbalicen nada. Se trata de permitir que la exposición a un estímulo trabaje en su neurofisiología. Mientras tanto, mantenemos un ambiente seguro, cómodo y libre de artefactos que puedan comprometer los datos: como el ruido, los objetos en movimiento, los cambios de luz y las condiciones de temperatura.

¿Qué valor obtenemos de estos métodos que las encuestas y los *focus groups* tradicionales no pueden proporcionar? Logramos medidas del estado de los consumidores que a los sujetos les resulta difícil, si no imposible, comunicar de manera consciente. ¿Recuerdas la última vez que te preguntaron qué pensabas de la última película que habías visto? Qué pregunta tan simple y, sin embargo, qué difícil de responder si te vieras obligado a usar escalas emocionales que describen el

grado en que te hizo feliz, te hizo sentirte triste, te emocionó, te puso nervioso, te preocupó, te dejó con curiosidad, etc. Lo mismo puede decirse de la forma en que respondemos a los mensajes publicitarios o incluso a un sitio web. Sabemos que estos estímulos tienen algún efecto sobre nosotros, pero no se nos puede pedir que calculemos con precisión su impacto emocional y cognitivo en nuestro cerebro. Los estudios han demostrado que cuando se pide a una persona que describa su estado de ánimo a diario, por lo general utiliza más de tres palabras para ello, lo que sugiere que las emociones son difíciles de identificar y comunicar.⁷

Volvamos a las preguntas clave de investigación que sólo pueden responder la investigación de neuromarketing y NeuroMap. Las preguntas de investigación de neuromarketing están diseñadas para aportar una visión más clara que te ayude a minimizar el riesgo y la incertidumbre relacionados con el efecto predictivo de anuncios, sitios web, etiquetas de los envases y más. Para ayudarte a entender la relevancia de estas preguntas, puede ser útil que recuerdes una campaña o un mensaje que hayas creado recientemente o que hayas utilizado para influir en alguien. Piensa en el valor de responder a cual-

7. Wilhelm, P., Schoebi, D. y Perrez, M. «Frequency estimates of emotions in every day life from a diary method's perspective: A comment on Scheren *et al.* survey-study "Emotions in everyday life"», *Social Science Information* 43 (4) (2004), pp. 647-665.

quiera de las siguientes preguntas antes de implementar tu campaña.

Hay seis preguntas de investigación cruciales que se pueden responder mediante investigaciones y experimentos muy conocidos en neuromarketing y, por supuesto, mediante el NeuroMap.

¿Captará mi mensaje la atención subconsciente del cerebro?

La atención capta la energía del cerebro para permitir que tu público se centre en tu mensaje y procese su contenido. Gran parte de esa atención se gestiona por debajo de nuestro nivel de conciencia. Por lo tanto, resulta difícil de medir cuando uno le pide a su audiencia que describa cuánto se centraron en tu mensaje. La conciencia, nuestra capacidad de observar e informar sobre nuestra experiencia inmediata, es lenta y frágil. Tus mensajes son construcciones narrativas que afectan a tu público a una velocidad mucho mayor de la que permite la conciencia. Por consiguiente, somos incapaces de describir la calidad de nuestra atención inmediata. En cambio, recopilar datos del cerebro es bastante fácil porque no depende de la capacidad de un sujeto para comunicar algo. Más importante aún, ayuda a medir la atención en una escala de tiempo de milésimas de segundo, lo que supone un cambio radical en la forma de explicar el efecto de cualquier estímulo de marketing. Las historias

producen varios ciclos de atención durante los que tu público se involucra, se conmueve o se aburre, la cronología de estos ciclos puede ser captada por diferentes técnicas de neuromarketing como la lectura de la conductividad de la piel, la decodificación de las expresiones faciales, el seguimiento del movimiento de los ojos o el control de las ondas cerebrales. Una historia funciona de formas increíbles. La mayor parte de su efecto no es accesible a nuestra conciencia. Los métodos de neuromarketing están diseñados para mostrar si un mensaje ha captado alguna forma de atención consciente o inconsciente, automática o intencional, lo que marca una enorme diferencia en tu capacidad para crear mensajes acertados.

Caso de estudio nº1: Qué imágenes de animales llaman más la atención. Una destacada organización sin ánimo de lucro que se centra en la defensa de los derechos de los animales quería saber por qué algunos de sus anuncios funcionaban mejor que otros a la hora de generar donaciones. Proporcionaron a SalesBrain tres anuncios creados en la última década: uno antiguo y dos nuevos. A los anuncios más recientes no les iba mejor que a los antiguos, pero no podían entender por qué. Usamos nuestro neurolab para investigar el problema, y al hacer una evaluación completa de la respuesta neurofisiológica de una muestra de cuarenta personas, descubrimos que la atención caía rápidamente ante cualquier escena que no mostrara animales con una notable y clara expresión de tristeza. Además, una visión frontal de la

cara del animal provocaba más atención que una lateral. Esto estaba relacionado con el propio animal y su capacidad para provocar empatía humana. Sin embargo, muchas de las respuestas parecían depender del poder de la expresión facial en sí misma, y de si una escena mostraba uno o varios animales. Esta hipótesis fue confirmada mediante la observación del seguimiento ocular y los datos emocionales con respecto a varios animales, incluyendo gatos, perros, caballos, cerdos, vacas, focas e incluso monos. Tras revelar el código de la persuasión de sus anuncios, la agencia de publicidad pudo lanzar un nuevo *spot* de televisión que superó todos los que habían hecho antes. Además, la información obtenida por el estudio sirvió de orientación al equipo de fotografía y vídeo en la forma de utilizar las imágenes en todas sus futuras comunicaciones.

¿Puede la gente decir lo que siente?

Somos buenos a la hora de enmascarar y distorsionar la información sobre nuestras emociones. Estudios recientes acerca del contenido de las redes sociales comparado con las preguntas de búsqueda hechas en Google muestran el alcance de nuestra capacidad para engañar. Las frases de búsqueda revelan preocupaciones o intereses que no coinciden con lo que la gente está dispuesta a manifestar abiertamente. Además, los datos de búsqueda muestran que elegimos compartir lo que nos hace sentir

bien y ocultar lo que disminuye nuestra autoestima. Cuanto más jóvenes somos, menos fiables tienden a ser nuestras afirmaciones. He llevado a cabo una extensa investigación sobre adolescentes con la que me he dado cuenta de que el hecho de recopilar sus opiniones no empieza ni siquiera a explicar y predecir su comportamiento. Por suerte, los estudios de neuromarketing no dependen de lo que la gente diga, sino de cómo responda su cerebro. Cuando realizamos uno, vemos cómo las neuronas de los participantes se disparan a intervalos de milisegundos y qué es lo que sienten, medido por la respuesta de su cerebro a estímulos externos.

Las neuronas en el cerebro responden en una fracción de segundo, desencadenando respuestas emocionales antes incluso de que la mente consciente procese la información. Por lo tanto, un sujeto puede tener una reacción inconsciente, pero una vez que se vuelve consciente, puede no sentirse cómodo compartiéndola con un investigador. Tal vez no le parezca apropiado o quiera que el investigador lo perciba de manera favorable. De cualquier modo, en psicología, esto se conoce como el sesgo de deseabilidad social. Además, aunque el sujeto crea estar transmitiendo sus verdaderos sentimientos en respuesta a un anuncio, los datos del cerebro pueden mostrar lo contrario. Los resultados del neuromarketing ayudan a identificar la diferencia, si no las distorsiones, entre lo que la gente dice que siente y cómo se siente realmente, a la vez que mide la influencia de nuestras emociones en nuestro comportamiento.

Caso de estudio nº 2: Entender qué sienten los consumidores con respecto a los bancos en Marruecos. Wafacash es una subsidiaria del grupo bancario At-tijariwafa, que es el mayor banco de África septentrional y el sexto del continente africano. En los últimos veinte años, Wafacash ha disfrutado de una cuota de mercado dominante en el negocio bancario de transferencias y pagos en efectivo en Marruecos. El negocio de gestión de efectivo atrae a una mayoría de marroquíes que no confían en los bancos tradicionales: valoran la privacidad de ahorrar y pagar en efectivo sin necesidad de tener una cuenta bancaria. A finales de 2012, aunque Wafacash había hecho lo que le correspondía en lo referente a estudios de consumo, la dirección llegó a la conclusión de que si seguían llevando a cabo *focus groups* o entrevistas individuales tradicionales no conseguirían generar conocimientos innovadores sobre los consumidores. Wafacash encargó a SalesBrain que estudiara la forma en que los métodos de neuromarketing podían producir información novedosa sobre los consumidores para desarrollar e implementar con rapidez una estrategia de publicidad y comunicación más eficaz. Nosotros recomendamos realizar un estudio utilizando el análisis de voz.

Utilizamos el análisis de voz durante veinticuatro entrevistas cualitativas en profundidad con clientes y no clientes. El *software* de análisis de voz extrajo unos veinte parámetros vocales para identificar variables emocionales en la voz de los entrevistados como el nivel de estrés, la carga cognitiva o la tristeza. Mediante el uso del

análisis de voz, el equipo ejecutivo del banco recibió una visión mucho más objetiva de lo que sus clientes pensaban acerca de sus servicios. Por ejemplo, los datos revelaron la presencia de muchas frustraciones y molestias históricamente malentendidas por Wafacash.

Con una mejor comprensión de los sentimientos de sus clientes, la dirección fue capaz de crear e implementar de inmediato una nueva campaña de mensajería, que fue aceptada rápidamente y lanzada con éxito en toda una red de más de seiscientos sitios de venta al por menor.

¿Qué emociones desencadenan decisiones?

Experimentamos miles de emociones. Por lo tanto, es imposible transmitir emociones específicas porque éstas oscilan; incluso cuando alcanzan la conciencia, nuestra percepción es demasiado lenta y no discrimina lo suficiente para clasificar y etiquetar cada sentimiento. Sin embargo, algunas herramientas como el *software* de decodificación facial nos capacitan para revelar expresiones emocionales universales como la felicidad, la tristeza, la sorpresa, la ira, el miedo, el desprecio y el asco, que en su mayoría se originan por debajo del nivel de conciencia de las personas. Pequeños movimientos creados por nuestros músculos faciales producen microexpresiones que aparecen durante menos de 35 milisegundos. Curiosamente, sólo las emociones negativas

autopercibidas como el asco o la ira tienden a correlacionarse con los datos cerebrales. Las emociones negativas las sentimos en las entrañas y no requieren el filtro y el sesgo de nuestra interpretación cognitiva.

Mientras tanto, resulta difícil vincular las emociones a la conducta. Comprender esta conexión crítica requiere que tanto las emociones como el comportamiento sean definidos y medidos de forma adecuada. Por desgracia, las emociones son un concepto abstracto. No hay una herramienta preparada para medirlas todas. Por ejemplo, no existe un «termómetro para medir la ira» por lo que, para evaluarla mediante un cuestionario, los psicólogos deben desarrollar una escala especial. Eso es algo muy difícil de hacer porque una vez que se empieza a proponer una escala de un constructo psicológico, la gente tiene diferentes opiniones sobre lo que significa el constructo. Por suerte, los estudios de neuromarketing no dependen de escalas ni de la interpretación subjetiva de los estados psicológicos, sino de métricas neurofisiológicas conocidas y aceptadas.

Piensa en cómo medimos el peso de los objetos hoy en día. Las personas no discutimos sobre la definición de lo que es ligero o pesado. Empleamos criterios aceptados y utilizados durante cientos de años. Tales normas no existen en la investigación de mercado tradicional para medir estados mentales como la atención, el aburrimiento, el engagement, la comprensión, la memorización y, por supuesto, la persuasión. Las encuestas dependen por completo de la interpretación subjetiva que la

gente tiene de las preguntas. ¿Te ha emocionado este anuncio? ¿Te ha aburrido? Estas preguntas asumen que todas las personas entenderán el anuncio del mismo modo, sin dejar espacio para la interpretación subjetiva de un determinado estado emocional. Por otro lado, los estudios de neuromarketing miden científicamente los estados emocionales y eliminan el error proporcionado por la naturaleza subjetiva de nuestro lenguaje y la capacidad de procesamiento limitante de nuestra conciencia.

Caso de estudio nº 3: La eficacia de las campañas de salud pública. En 2011, investigué la efectividad de los anuncios de servicio público (ASP) en adolescentes y jóvenes adultos.⁸ Para evaluar el éxito de una campaña, los investigadores de ASP se han basado principalmente en la capacidad de los sujetos para describir sus sentimientos, una limitación grave teniendo en cuenta que es sabido que los mensajes emocionales generan grandes efectos inconscientes. Mi estudio puso a prueba ASP que variaban en función del tono. Algunos eran positivos, con un tono optimista y humorístico. Otros eran sombríos y aterradores. Debido a que recientes descubrimientos neurocientíficos sugieren que los adolescentes utilizan circuitos cerebrales distintos cuando procesan respuestas afectivas inconscientes, predije que el efecto

8. Morin, C., «The neurophysiological effect of emotional ads on the brains of late adolescents and young adults», *Media Psychology*, 104, Fielding Graduate University, Santa Barbara, 2014.

persuasivo de los mensajes emocionales variaría entre los grupos de edad. Los resultados respaldaron mis predicciones y demostraron que los métodos neurofisiológicos podían predecir los efectos de los mensajes de salud pública dirigidos a adolescentes y jóvenes adultos. En particular, verifiqué que las emociones negativas generadas por los mensajes amenazantes basados en el miedo producen más efecto que las emociones positivas, con independencia de la edad.

¿Cuál de mis mensajes funciona mejor en el cerebro de la gente y por qué?

Los sujetos de investigación se confunden rápidamente y se ven abrumados por demasiadas preguntas directas sobre los múltiples anuncios que se les pide que evalúen. Por ejemplo, la escala de Likert se utiliza de forma habitual en la investigación publicitaria. He aquí un ejemplo: ¿Hasta qué punto te gusta este anuncio? Utiliza para responder una escala de cinco opciones que van de «Mucho» a «Nada». Sin embargo, evaluar hasta qué punto un anuncio es divertido o triste no representa ni de lejos el efecto inconsciente de millones de neuronas disparándose en cuestión de milisegundos en nuestro cerebro. Además, los estudios convencionales piden a los encuestados que expresen por qué les gustan o no varios aspectos de un anuncio. Esas preguntas resultan muy agotadoras para la energía cognitiva de la gente y rara vez producen

diferencias significativas entre los sujetos o incluso entre los estímulos.

Entonces, ¿cómo de bueno o útil es tu estudio si descubres que todos tus sujetos sienten lo mismo y ninguno de los anuncios parece generar estados diferentes? Yo mismo he realizado varios estudios de este tipo que arrojan pocas o ninguna diferencia significativa entre los encuestados o, peor aún, entre los anuncios. ¿Por qué ocurre esto con tanta frecuencia? Sucede porque no podemos ni empezar a comunicar el impacto de la excesiva cantidad de información procesada por las diferentes capas de nuestro cerebro. Sólo el propio cerebro puede efectuar esta complicada y tediosa tarea. Sin embargo, se realiza por debajo de nuestro nivel de conciencia. Mediante el uso de herramientas de neuromarketing y la interpretación de los datos con un modelo de neuromarketing como NeuroMap se puede evaluar cómo la persuasión afecta a diferentes áreas del cerebro y revelar diferencias significativas entre sujetos y mensajes.

Caso de estudio nº 4: neurobenchmarking de múltiples anuncios. Una gran empresa de tecnología pidió a SalesBrain que revisara varios anuncios que se habían estado emitiendo durante los últimos dos años. Los datos de referencia convencionales sobre el desempeño de los anuncios no eran concluyentes, por lo que el grupo de marketing que encargó nuestro estudio no tenía claro qué dirección tomar. En muchos casos, el número de variables (tono, color, caracteres, etc.) que intervienen en muchos mensajes publicitarios hace que sea imposible

aislar y medir con los métodos tradicionales la contribución de cada variable. Sin embargo, nuestro estudio de neuromarketing fue capaz de medir el grado en que cada anuncio era capaz de mantener la atención, crear excitación, llevar a la audiencia a un estado emocional agradable o incómodo, y si el mensaje generaba algún tipo de engagement cognitivo valioso. El NeuroScoring de cada anuncio proporcionó una manera objetiva de clasificar los mensajes según lo bien que cada uno de ellos activara las etapas de persuasión críticas en el cerebro del público. Como resultado, nuestro cliente fue capaz de obtener una mayor claridad y confianza sobre qué hacer a continuación con la dirección creativa de una nueva campaña.

¿Puede el neuromarketing ayudarme a probar mejor el valor único de mi solución?

Cada vez más empresas recurren a la neurociencia para proporcionar pruebas más sólidas de su propuesta de valor. Tú también puedes beneficiarte del uso de un estudio que logre demostrar que tu producto o servicio genera respuestas más fuertes en el cerebro de tus clientes que las de tu competencia. Hay muchas maneras de diseñar experimentos que comparen cómo responden los sujetos a tus productos, no con palabras sino con señales cerebrales. Examina estas situaciones en las que la neurociencia puede ofrecer valiosas pruebas para demostrar la fuerza de tu propuesta de valor.