

NEUROPRODUCTO

SIETE MÉTODOS PARA
CREARLOS

ANDRÉS FELIPE SOTO OREJUELA

Soto Orejuela, Andrés Felipe

Neuroproducto : 7 métodos para crearlos / Andrés Felipe Soto Orejuela. -- 1a ed. --

Bogotá : Ecoe Ediciones, 2022.

303 p. – (Ciencias empresariales. Mercadeo y ventas)

Contiene datos del autor. -- Contiene referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN 978-958-503-250-7 -- 978-958-503-251-4 (e-book)

1. Neuromercadeo 2. Emprendimiento 3. Análisis de mercadeo 4. Comportamiento del consumidor I. Título II. Serie

CDD: 658.8342 ed. 23

CO-BoBN- a1089208



Área: Ciencias empresariales

Subárea: Mercadeo y ventas

ECOE
EDICIONES

© Andrés Felipe Soto Orejuela

► Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 919 80 02
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, marzo del 2022

ISBN: 978-958-503-250-7
e-ISBN: 978-958-503-251-4

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.
Corrección de estilo: Andrés Delgado Darnalt.
Diagramación: Denise Rodríguez Ríos
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de
Comunicación S.A.S.
Carrera 69 #15-24

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi esposa Katherine por el apoyo que me brindó durante el largo año que duró la consolidación de toda la información que presento en este libro. Además, le agradezco su enorme paciencia al leer minuciosamente cada página en búsqueda de los errores provocados por mi eterna compañera de vida, la dislexia, para corregirlos y asegurarse de que el material llegara en buen estado a la editorial.

Por otra parte, quiero agradecer a los estudiantes de la Escuela de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda (Bogotá) que participaron en el test de Lüscher, pues me fueron de gran ayuda para probar la herramienta.

Finalmente, quiero agradecer a nuestro Señor, porque él es quien me ha brindado las bendiciones, habilidades, conocimiento y competencias profesionales con las que escribí la propuesta contenida en este libro, que pretende ayudar a empresarios y emprendedores a encontrar un camino más eficiente para transmitir sus propuestas de valor a los consumidores.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	XIX
CAPÍTULO 1. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR PRODUCTO?	1
1.1. Al principio todo es oscuridad.....	1
1.2. ¿Qué es el producto?.....	6
1.3. ¿Cuál debería ser el producto ahora?.....	6
1.4. Los productos y su clasificación.....	10
1.5. El peligro de innovar con un commodity.....	20
1.6. El proceso básico del desarrollo de un producto.....	28
1.7. El nuevo mundo de los productos sostenibles.....	29
1.8. El método # 1: el semáforo diferencial.....	31
1.9. Recomendación final.....	33
Bibliografía del capítulo.....	37
CAPÍTULO 2. EL ‘CEREBRO TRIUNO’	41
2.1. El concepto del ‘cerebro triuno’.....	42
2.2. El cerebro primitivo-reptil.....	43
2.3. El cerebro límbico-emocional.....	60
2.4. El método # 3: identificación y activación de emociones para el producto.....	95
2.5. El cerebro córtex-racional.....	97

2.6. El método # 4: elaboración de estrategias para activar la predominancia hemisférica	101
Bibliografía del capítulo.....	104
CAPÍTULO 3. LO QUE LE PASA AL COMPRADOR	109
3.1. Las herramientas biométricas para estudiar el cerebro del consumidor ...	110
3.3. ¿Qué percibe el cerebro del consumidor?	127
3.4. La memoria del consumidor.....	134
3.5. ¡Finalmente, el humano logra aprender!	143
3.6. La memoria genética del comprador.....	150
3.7. La atención del comprador es muy limitada	160
3.8. Los efectos psicológicos del cerebro del comprador	164
3.9. La sexualidad en el cerebro humano	168
3.10. El método # 5: elaboración de estrategias para activar los efectos psicológicos (heurísticas y sesgos) en el cerebro	193
Bibliografía del capítulo.....	196
CAPÍTULO 4. EL CAMINO PARA EL DISEÑO DEL NEUROPRODUCTO	205
4.1. El método # 6: el embudo de desarrollo del producto	205
4.2. <i>Pains</i> (dolores o carencias del consumidor)	206
4.3. <i>Target</i> : el grupo objetivo.....	230
4.4. <i>Insight</i> : la visión interna del producto	237
4.5. <i>Ideation</i> : la ideación del producto.....	241
4.6. <i>Structure</i> : la estructuración del producto.....	244
4.7. <i>Prototype</i> : el prototipado del producto.....	251
Bibliografía del capítulo.....	253
CAPÍTULO 5. DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL NEUROPRODUCTO	257
5.1. El método # 7: el diseño de la experiencia del neuroproducto	258
5.2. Recomendación final	307
Bibliografía del capítulo.....	308

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Selfie de los gorilas de Virunga	5
Figura 2. Etapas del marketing.....	8
Figura 3. El producto y los tipos de productos	14
Figura 4. Registro del móvil en la tienda Amazon Go.....	26
Figura 5. Carrito de compras Amazon Dash Cart.....	27
Figura 6. Los kiwibots	28
Figura 7. El método # 1: el semáforo diferencial	33
Figura 8. Los dos caminos del desarrollo de productos	35
Figura 9. Los tres cerebros (MacLean).....	42
Figura 10. División de los tres cerebros (MacLean).....	43
Figura 11. La composición del cerebro triuno	43
Figura 12. Coronavirus: ¿por qué tanta gente compra desesperadamente papel de baño ante la pandemia del Covid-19?.....	45
Figura 13. Los principales factores del comportamiento reptil.....	47
Figura 14. Las curvas femeninas son evidencia de un potencial reproductivo.....	51
Figura 15. Indicadores de concentración de andrógenos que proporcionan fortaleza	52
Figura 16. Fórmula para crear un producto reptil.....	54

Figura 17. Partes del sistema límbico	61
Figura 18. Ruta de la recepción emocional	63
Figura 19. <i>Call to action: Gratis</i>	66
Figura 20. El efecto de la relatividad utilizando el señuelo	68
Figura 21. Black Friday: las tendencias en los últimos años (2018).....	70
Figura 22. Los productos más comprados en Colombia	70
Figura 23. El precio psicológico de los productos	71
Figura 24. Ubicación de la ínsula.....	74
Figura 25. Teorías de las emociones.....	76
Figura 26. Funciones de la emoción.....	81
Figura 27. Los cuatro componentes de la emoción (Reeve)	82
Figura 28. Los músculos faciales y las emociones primarias	83
Figura 29. Activación de las emociones primarias.....	85
Figura 30. Emociones primarias únicas y universales	86
Figura 31. El proceso de las emociones secundarias.....	91
Figura 32. Diferencias fundamentales entre los dos hemisferios del cerebro.....	99
Figura 33. Predominancia de compra del córtex según hemisferios	100
Figura 34. El método # 4: elaboración de estrategias para activar la predominancia hemisférica	103
Figura 35. Las diez tecnologías principales de neurociencia del consumidor	110
Figura 36. Eye-tracking basado en pantalla (screen-based).....	117
Figura 37. Unidad de acción o action unit (AU)	119
Figura 38. Ejemplo de algunas unidades de acción (AU).....	120
Figura 39. Máquina de electropuntura	121
Figura 40. Aplicación de la máquina de electropuntura en el rostro.....	122
Figura 41. Resultados de expresiones con la máquina de electropuntura...	124
Figura 42. Imagen del <i>software</i> Micro Expression Training Tool.....	125
Figura 43. La ubicación del sistema multisensorial VOGOT en el cerebro	126
Figura 44. Circuito del proceso de neurotransmisores y el núcleo accumbens.....	130
Figura 45. Los diez principales instagramers por cantidad de seguidores (2014-2019).....	132

Figura 46. Pavlov realizando experimentos de condicionamiento en su laboratorio	145
Figura 47. Experimentos de condicionamiento conductual de Pavlov	146
Figura 48. Caja de Skinner o caja operante	149
Figura 49. Tipos de memoria filogenética.....	158
Figura 50. La testosterona en la vida del hombre	180
Figura 51. Chicas <i>hooters</i>	182
Figura 52. Las ondas de estrógeno-progesterona	190
Figura 53. El método # 6: el embudo de desarrollo del producto	206
Figura 54. Diagrama de la metáfora del iceberg	210
Figura 55. La neuropirámide de las neuronecesidades.....	211
Figura 56. Diagrama de las cuatro 'S' del ser bio-lógico (Roemer y Rapaille)	227
Figura 57. Diagrama de las teorías de las motivaciones (McClelland).....	230
Figura 58. Pirámide de insights: de los datos al consumer insight.....	240
Figura 59. Niveles de la estructura de un producto	245
Figura 60. Puntos de paridad y puntos de diferencia del packaging de producto	246
Figura 61. Tipos de estrategias de marketing directo	249
Figura 62. El método # 7: el diseño de la experiencia del neuroproducto ..	257
Figura 63. Ubicación del tálamo	258
Figura 64. ¿Qué tiene que aparecer en la etiqueta de un alimento? (un ejemplo práctico)	263
Figura 65. Figuras del experimento de Wolfgang Köhler.....	268
Figura 66. Las fuentes tipográficas	269
Figura 67. La anatomía tipográfica.....	271
Figura 68. Test de los colores o test de Lüscher	273
Figura 69. Símbolos de las principales religiones del mundo	278
Figura 70. Metodología del umbral MAYA	290
Figura 71. Los tres niveles del cerebro (Donald A. Norman)	292
Figura 72. Video del gorila invisible.....	296
Figura 73. El circuito del sistema de recompensa.....	301
Figura 74. El modelo de Ratcliff en una toma de decisión.....	304
Figura 75. El modelo de Ratcliff aplicado a dos marcas comerciales.....	305
Figura 76. El modelo de Shadlen	306

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Clasificación de los productos según su tipología	11
Tabla 2.	Clasificación de los bienes y servicios	13
Tabla 3.	Clasificación general de los productos	15
Tabla 4.	La clasificación básica de los commodities.....	21
Tabla 5.	Ejemplos de productos diferenciados.....	22
Tabla 6.	Ejemplos de productos en categorías comoditizadas	23
Tabla 7.	La innovación de productos	33
Tabla 8.	Los seis estímulos del cerebro primitivo-reptil	53
Tabla 9.	Método para crear un producto reptil.....	57
Tabla 10.	Ejemplo del método # 2 aplicado a un producto digital	58
Tabla 11.	Implicaciones estratégicas de la publicidad de apelación al temor	72
Tabla 12.	Implicaciones estratégicas de la publicidad de ansiedad	72
Tabla 13.	Clasificación universal de las emociones	79
Tabla 14.	Relación entre las emociones primarias y los neurotransmisores.....	88
Tabla 15.	Ejemplos de emociones secundarias.....	91
Tabla 16.	El método # 3: identificación y activación de emociones para el producto	96

Tabla 17.	Las herramientas biométricas y neurométricas más usadas	112
Tabla 18.	Recorrido visual utilizando la herramienta eye-tracking	118
Tabla 19.	Las ocho etapas de la vida (Erik Erikson)	128
Tabla 20.	Procesos de la memoria.....	135
Tabla 21.	La memoria como un sistema de procesamiento de información	136
Tabla 22.	Tipos de memoria o registro sensorial.....	137
Tabla 23.	Tipos de memoria de largo plazo.....	140
Tabla 24.	Principales diferencias entre el condicionamiento clásico y el operante.....	150
Tabla 25.	Características de la transmisión del material genético.....	151
Tabla 26.	Proyecto fotográfico de Ulric Collette.....	152
Tabla 27.	Clases de genética conductual	153
Tabla 28.	El enfoque de la atención del cerebro	163
Tabla 29.	Las heurísticas más comunes.....	165
Tabla 30.	Los principales sesgos cognitivos.....	166
Tabla 31.	División de trabajo por género en 185 sociedades (Murdock y Provost).....	171
Tabla 32.	Las fases de la vida del hombre	178
Tabla 33.	El cerebro masculino (Braidot)	182
Tabla 34.	El cerebro femenino (Braidot).....	184
Tabla 35.	Fases de la vida de la mujer.....	187
Tabla 36.	El método # 5: elaboración de estrategias MEE para activar los efectos psicológicos (heurísticas y sesgos) en el cerebro.....	194
Tabla 37.	Las necesidades (pains) según Kotler y Keller	207
Tabla 38.	Matriz de necesidades y satisfactores	208
Tabla 39.	Necesidades y tendencias de los consumidores	211
Tabla 40.	La jerarquía de las necesidades humanas (Maslow)	213
Tabla 41.	Los siete tipos de apego emocional.....	218
Tabla 42.	Objetivos y métodos para una estrategia de mensajes	222
Tabla 43.	Los grupos de referencia de una persona.....	225
Tabla 44.	Diferencias entre los modelos de Roemer-Rapaille y Maslow ...	226
Tabla 45.	Rangos de las cohortes generacionales de consumidores.....	231
Tabla 46.	Características de los 12 arquetipos (Carl Jung)	233
Tabla 47.	Los estereotipos y los roles de género (Carl Jung)	235
Tabla 48.	Herramientas para realizar investigación de mercados	236

Tabla 49.	El concepto insight desde la psicología	238
Tabla 50.	Etapas de desarrollo de los insight a través del tiempo (Jurgen Klaric)	239
Tabla 51.	El proceso creativo (Roger Von Oech)	242
Tabla 52.	Herramientas para la promoción online	249
Tabla 53.	Las estrategias más frecuentes en medios sociales.....	250
Tabla 54.	Las técnicas más usadas en la elaboración de prototipos	252
Tabla 55.	Los principales neurotransmisores y sus efectos	261
Tabla 56.	Los objetivos que deben cumplir las marcas	264
Tabla 57.	Características de algunos grupos tipográficos.....	270
Tabla 58.	Los rangos de interpretación de significados de los colores (Lüscher)	274
Tabla 59.	Interpretación de los aspectos psicológicos del color (Lüscher)	275
Tabla 60.	Interpretación de los colores.....	277
Tabla 61.	Diferentes tipos de logos	279
Tabla 62.	Funciones de los empaques.....	280
Tabla 63.	Los efectos del pricing	281
Tabla 64.	El concepto de módulos experienciales estratégicos	285
Tabla 65.	El concepto de proveedores de experiencia	286
Tabla 66.	Los conceptos de módulos experienciales estratégicos y proveedores de experiencias	287
Tabla 67.	Las principales características de la atención	296
Tabla 68.	El deseo, los neurotransmisores y las hormonas.....	299
Tabla 69.	Los principios del algoritmo de Turing para tomar decisiones.....	307

Sistema de Información en Línea



Al final del libro encontrará el código para ingresar al **Sistema de información en Línea** - SIL - donde podrá descargar material complementario de cada uno de los siete (7) métodos para crear un neuroproducto.

INTRODUCCIÓN

Muchas personas que se han cruzado en mi camino durante mi vida me han tomado por un ser un tanto complicado, y no les culpo. Quizás se debe a la manera en la que funciona mi cerebro, que no es muy normal. Pertenezco a ese 10 % de la población hispana mundial que presenta una condición neurobiológica llamada dislexia. Esto no ha afectado en ningún momento de mi vida mi cognición; solo me afecta algunos procesos de lectoescritura, que durante la niñez y juventud me hicieron un tanto difícil el camino, exigiéndome dar más del 100 % de lo que las demás personas de mi edad daban. Pero esta condición, a su vez, me dio herramientas cognitivas para procesar y entender el mundo que me rodea de maneras distintas. Me convirtió en un soñador mucho más grande, imaginar situaciones que para los demás eran extrañas, desarrollar la creatividad en formas que los demás jóvenes de mi edad no lo hacían, y concentrarme en actividades lúdicas que me referenciaban como un personaje especial.

Por eso hoy, luego de haber realizado dos pregrados, una especialización, dos maestrías, varios cursos, talleres y diplomados, y estar terminando un doctorado, puedo decir que esta condición se me convirtió en una gran habilidad para ver el mundo de una manera diferente. En el mundo del *marketing* para empresas y emprendimientos esto es crucial, porque me permite observar cosas que otros no ven y encontrar problemas que ni siquiera las personas que no tienen dislexia logran entender. De ahí la inquietud por plasmar las ideas en un formato que pudiese llegar a muchos lugares. Cuando inicié el proceso de desarrollar este libro

surgieron numerosas formas de intentar escoger los conceptos y palabras que fueran lo suficientemente claros y fáciles para ser comprendidos por cualquier tipo de lector. Mi punto de partida fueron mis propias clases en la academia, enfocadas en el desarrollo de ideas de negocios y emprendimientos, en donde empecé a detectar lo complicado que es para las personas definir de manera clara y puntual lo que quieren proponer a un consumidor. En ese camino conocí a dos empresarios: ellos son Adriana Bottina (cantante y actriz) y Juan Carlos Quijano (ingeniero de sonido), un matrimonio que requería de una asesoría de *marketing* para su empresa. Cuando me reúno con empresarios, lo que usualmente hago al principio es conocer la situación problemática de sus negocios y hacer un primer diagnóstico mental de lo que puede estar ocurriendo. Adriana y Juan Carlos me contaron la situación de su empresa, y cuando empezamos el proceso, les pedí que me contaran qué vendían y cuál era su producto. Como ellos, son muchos los empresarios que encuentran difícil explicar esto. Finalmente, después de unos meses logramos definir la propuesta de valor (producto) que esta maravillosa pareja ofrecía a su público objetivo. De ahí en adelante el camino se les ha facilitado, y aunque se enfrentaron a la pandemia del Covid-19, lograron salir adelante y hoy están cosechando sus éxitos.

Esto me demostró que definir el producto y encontrar el camino para generarlo es la problemática por solucionar. De ahí surge el contenido de este libro. Empecé a buscar diferentes contenidos bibliográficos sobre las teorías que el mundo de la administración y el *marketing* de negocios nos ofrecen para encontrar el camino correcto. Sin embargo, en un momento dado me di cuenta de que la labor no estaba dando los frutos que yo esperaba. Durante los primeros meses de investigación hice una amplia revisión de fuentes donde los autores elaboran sus propuestas sobre el camino correcto del diseño de un producto. Al final, lo que encontré me da la misma sensación que queda en la mente de mis estudiantes luego de mis clases y en las personas a las que asesoro: ¡Que no entendí ni papa!

Esto me llevó a un estado de permanente meditación para tratar de buscar la forma de explicar y solucionar la siguiente pregunta: ¿cómo desarrollar una metodología adecuada de desarrollo de producto que las personas puedan entender? Primero, registré todas las explicaciones que daba en mis clases y lo que dejaba registrado en mis agendas durante mis asesorías, y luego busqué la mayor cantidad de bibliografía sobre el tema. Con este material empecé a esbozar gráficos y creé un índice preliminar del libro que usted está a punto de leer.

Finalmente, al cabo de un par de meses de darle vueltas a todo este material en mi cabeza y de hacer esbozos gráficos en mi agenda, logré aterrizar unos primeros planteamientos: ¿cómo deberíamos desarrollar el proceso para crear un producto? ¿Qué pasa en nuestras mentes cuando se nos ocurre una idea de negocio? ¿En qué actividades deberíamos concentrarnos primero para iniciar la conceptualización de

un producto? Luego de concebir una idea de producto, ¿qué más debería pasar con este antes de utilizar las estrategias de *marketing*, conocidas también como la mezcla de mercadeo (*marketing mix*)? De este modo una noche de domingo, mientras veía televisión con mi esposa Katherine, tuve la epifanía. Me levanté rápidamente de la cama, tomé mi agenda de apuntes —que estaba justo en mi mesa de noche— y dibujé un gráfico que explicaba el proceso de creación de productos. Lo llamé en ese momento ‘el método de doble filtrado para la innovación de neuroproductos’. Este fue el primer acercamiento al diseño de un modelo con el que un emprendedor puede idear productos y negocios. Es la invitación que le planteo a usted en este texto y que está por comenzar.

Lo que propongo en este libro es una nueva mirada al proceso de la gestión y creación de productos y empresas. Un proceso que parta del ser humano y que no esté alejado de él, como sucede hoy, pues las teorías del *management* y el *marketing* se centran en las estrategias y procesos de llevar un producto a manos del consumidor. Este es el proceso natural: centrarse inicialmente en las características del producto, descubrir mercados, posteriormente investigarlos y finalmente ubicarse en la mente de una audiencia. Sin embargo, muchos expertos en el tema se preguntan constantemente por qué esta fórmula funciona muy bien con unos productos y con otros no. Hoy, gracias a los avances en la neurociencia y el *neuromarketing*, la mirada está puesta en el cerebro del comprador, que es en donde ocurre todo: allí es donde debemos mirar. En las siguientes páginas propongo siete métodos para aterrizar ideas de negocio que tengan en cuenta lo que van a lograr en los cerebros de sus compradores potenciales.

Para utilizar los siete métodos usted puede tener entre manos un producto funcionando en la actualidad o una idea de producto esbozada en un par de apuntes en una servilleta; en cualquiera de estos casos, los métodos van a funcionar. Además, puede aplicarlos de manera indiscriminada, no hay una secuencia obligatoria entre ellos y puede aplicar el que mejor se ajuste a su producto. En el fondo, con mi propuesta quiero brindarle un camino que le permita a usted tener una supervivencia (*survive*) y éxito (*success*) en el largo plazo. ¡Ahora, iniciemos el viaje!