

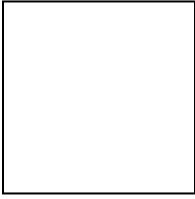
NEUROMARKETING: CONOCIENDO EL CONSUMIDOR

**AUTORES: ROSAURA DÍAZ CAUSIL
ELIANA MONDUL PATERNINA**

ASESORA: MARTHA PATRICIA CASTRO PORTO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

2016



Neuromarketing: Conociendo el consumidor

Como referenciar este artículo:

De Rosaura Díaz Causil y Eliana Mondul Paternina (2016). Neuromarketing: Conociendo el consumidor.

Resumen

En este artículo se pretende desarrollar un análisis del concepto de Neuromarketing, su aplicación en las empresas, para así conocer más a profundidad al consumidor, es decir sus gustos, deseos y necesidades de compra. Por otra parte nos permite cuestionarnos con respecto a los valores morales que se debe utilizar en la aplicación de esta técnica. Por otra parte en este artículo destacaremos el alcance que hoy por hoy tiene este para generar soluciones frente la herramienta del marketing.

Palabras claves: Marketing, consumidor, Neuromarketing.

INTRODUCCIÓN

Las personas compran todos los días cientos y cientos de artículos, ya sean para el

hogar, uso personal o simplemente les agrado y decidieron comprarlo.

El presente artículo es resultado de diversas fuentes bibliográficas que fueron de mucha ayuda para la elaboración de esta investigación.

Por otro lado, esto implica cuestionarnos sobre los valores éticos y morales que se deben aplicar en la utilización de este tipo de técnicas, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano y lo hacen vulnerable frente a una sociedad que muchas veces actúa sin buscar el beneficio económico y material, olvidando el respeto y la integridad por el ser humano. (Agarwal & Dutta, 2015)

Además el alcance que hoy por hoy tiene este para poder cuestionar y proponer soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de esta maravillosa herramienta para el Marketing.

Finalmente, aquí tomaremos todos esos conceptos y estas técnicas que utilizan las empresas para poder vender sus productos utilizando “la estimulación visual” y así conseguir sus objetivos y ganar más clientes que la competencia. (Andreis, 2012)

1. Origen del Neuromarketing

Según varios académicos sitúan el origen del Neuromarketing en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, una institución relacionada con la Emory University. El mentor de este campo de conocimiento es Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía en esa institución. En los años ochenta hubo una revolución en la manera en la que entendemos el pensamiento del ser humano. Varios científicos comenzaron a utilizar técnicas neurocientíficas para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones. Algunos de esos pioneros:

- ❖ Joseph LeDoux
- ❖ Daniel Kahneman
- ❖ Muhammed Banaji
- ❖ Daniel Schacter
- ❖ Antonio Damasio
- ❖ John Bargh
- ❖ Robert Zajonc

El paradigma inspirado por Reiman, sostiene que es errónea la visión de

los seres humanos como movilizados en función a intereses racionales y para demostrarlo se basan en herramientas propias de las neurociencias. (Gross, 2010)

La visión romántica del homo sapiens como ser completamente racional dio paso a una visión pragmática con la neurociencia como herramienta.

Algunas ideas centrales de esta nueva manera de concebir al ser humano:

- El homo economicus actúa de manera irracional. Atrás queda una visión romántica del ser humano en la que éste tomaba las decisiones que racionalmente le resultaban más favorables.
- Es necesario ir más allá de las declaraciones verbales para comprender al ser humano: Las declaraciones verbales, incluso en el caso en el que no pretenda engañarnos, no son testimonios completamente fiables.
- Existe todo un universo de decisiones inconscientes:

Decisiones que tomamos en base a información que poseemos pero de la que no somos conscientes, decisiones que se producen en un segundo plano de nuestra conciencia. (Anónimo, 2009)

Peter Drucker, como visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales dijo: “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar los procesos que se forman en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera, que podamos entregarles lo que ellos necesitan” (Villalón, 2008).

El inconsciente tiene que ver con neurofisiología, los procesos automáticos de nuestro cerebro y la cognición social implícita. Nuestro cerebro tiene una serie de mecanismos automáticos, de reacciones subconscientes que pueden ser medidas y registradas a través de la tecnología de las neurociencias. Esa información adicional nos permite comprender las

conductas de los seres humanos de una manera más clara y precisa.

2. Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing

Cuando se habla de tecnologías se refiere a las técnicas neurocientíficas que permiten obtener información sobre procesos mentales que no percibimos de manera consciente. “Se estima que el 85% de las decisiones se toman de manera subconsciente, mientras que solo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales” (Anónimo, Euskadinnova, 2008).

Tratándose del tema que se viene abordando, las cuatro tecnologías más comúnmente aplicadas son:

- Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas.

El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables. La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras realiza una tarea; no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica; ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la técnica de la encefalografía, la cual explicaré ahora. (Anónimo, Euskadinnova, 2008).

El uso de esta tecnología es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus accumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de

las emociones. La empresa británica de neuromarketing Neurosense es conocida por utilizar esta FMRI en sus investigaciones.

•Encefalografía o electroencefalografía (EEG): esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro; es la técnica más económica y accesible.

La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal, es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos,

lo que supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

La EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no podría hacer con una FMRI, por ejemplo). (Anónimo, Euskadinnova, 2008)

• Magneto Encefalografía (MEG): esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro. La actividad coordinada de las neuronas produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía el EEG. La intensidad de estos campos es tremendamente pequeña pero puede ser medida por una técnica denominada magnetoencefalografía o MEG. La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. Sin embargo, sus costes son mucho mayores por lo tanto no

es una técnica tan popular en Neuromarketing como el EEG.

- Tomografía (PET): esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre. (Anónimo, Euskadinnova, 2008)

Cada una de estas técnicas es valedera desde el punto de vista de lo que se desee investigar y de los recursos necesarios para ellos, por lo tanto, la técnica más utilizada, a pesar de ser la más costosa, es la de la resonancia magnética funcional, toda vez que realiza un estudio minucioso y llega a las partes más internas del cerebro.

Es tan popular y eficiente esta técnica que varias empresas, entre ellas la británica Neurosense, la utilizan en sus estudios de marketing para el estudio y el análisis de cómo piensa el consumidor y así generar un

vínculo entre marca y cliente, es decir, fidelizar.

Teniendo en cuenta, cuales son las técnicas utilizadas en el Neuromarketing, las cuales están relacionadas con procesos cerebrales, podemos expresar que este mide las ondas cerebrales tomando algunas características, tales como:

- La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.

- La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.

- La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto. (Anónimo, 2009)

Los procesos cerebrales descritos anteriormente están relacionados con los mensajes publicitarios encaminados a conseguir resultados medibles a través de la atención,

emoción y memoria en su orden.
(Neuromarketing: Tecnologías,
Mercado y Retos, 2011,
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37862/36630>)

3. Casos de éxito en el uso del Neuromarketing

Sin lugar a dudas todos somos consumidores, y alguna vez hemos caído entre las redes del Neuromarketing, es bueno reconocer como buenos administradores que en la mayoría de los casos se ha cumplido el objetivo de posicionar la marca en nuestros cerebros por ejemplo: el reto Pepsi, este consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

La prueba se repitió en otro grupo de personas pero esta vez viendo las

marcas, visualizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca. Esta última prueba si coincidió en su resultado al share del mercado ya que el 75% de las personas escogieron Coca Cola.

Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi. Otro caso es el de Sony Bravia se evaluaron dos anuncios de televisión con pruebas de Neuromarketing y se encontró que uno de ellos generó emociones negativas en los espectadores cuando se presentó la marca, en cambio el otro tuvo un efecto emocional muy positivo. Este tipo de hallazgos difícilmente se

pueden obtener con otros sistemas de investigación.

Los anuncios evaluados fueron:

El primero utiliza explosiones de color y una música muy llamativa

El segundo utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco con una música más suave.

El Neuromarketing permitió identificar que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, generaba emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto en el bodegón final mientras que el segundo anuncio tenía un efecto emocional muy positivo, sobre todo cuando aparece el producto.

El distinguido catedrático en universidades en gran prestigio internacional, Nestor Braidot, cuenta en su libro Neuromarketing, que Burger King incorporó hace unos años a sus locales un sistema que emitía un aroma a carne a la parrilla

y otras empresas se han sumado a este tipo de iniciativas.

Conclusión

Neuromarketing es un campo interdisciplinario situado en el punto de encuentro entre neurociencia, la psicología y la comercialización, para conocer cómo funciona el cerebro a través de estímulos y de esta manera saber cómo piensa el cliente a través de la publicidad que da a conocer o recordar un producto o servicio.

Desde nuestro punto de vista es una técnica que las empresas deben utilizar para lograr posicionamiento de marca en el mercado y obtener la fidelización de los clientes, es decir generar un ganar y ganar de parte y parte.

Hoy por hoy es importante conocer las opiniones de los consumidores en diferentes medios de estudios de mercado para saber que expectativas tienen con el producto o servicio a obtener para satisfacer sus necesidades.

Referencias

- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward., 42(4), 457-462.
- Andreis. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-gnosis*, 51-57.
[•https://revistas.ucm.es/index.php/pepu/article/viewfile/37862/36630](https://revistas.ucm.es/index.php/pepu/article/viewfile/37862/36630)
- Villalón, S. (11 de 09 de 2008). scribd. Recuperado el 03 de 01 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-historia-Del-Neuromarketing>