

Neuromercadotecnia

Neuromarketing

Jorge Nicanor Arroyo Prado¹

Resumen

Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; es decir, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales. Trata de buscar la clave de la decisión de compra que todos tenemos en el cerebro.

Palabras claves

Neuromarketing, grupos de enfoque, Resonancia magnética nuclear, encefalografía, tomografía, seguimiento de los ojos.

Abstract

Neuromarketing is the study of brain function in the purchasing decisions of a product, ie, how people choose. It is a new field of marketing that investigates the brain response to stimuli advertising, branding and other cultural messages. Try to find the key to purchasing decision we all have in the brain.

Key words

Neuromarketing, Focus Group, Functional magnetic resonance, magneto encephalography, tomography, Eye tracking.

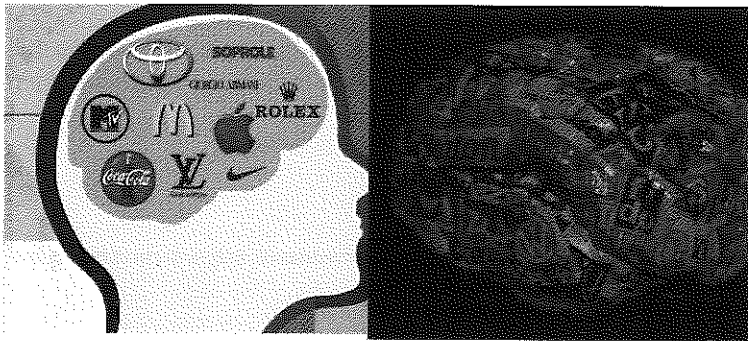
Descripción

Una de las preocupaciones fundamentales de los especialistas en marketing siempre ha sido y será el comprender el comportamiento del consumidor en la compra de productos o servicios. Siempre se ha concebido que los cambios en el comportamiento del consumidor provienen de los estímulos que reciben, especialmente de estímulos externos que se introducen en el cerebro del consumidor, convirtiéndose en un proceso de toma de decisiones que es cambiante y en el que influyen factores culturales, económicos, sociales, valores individuales y psicológicos. Philip Kotler y otros investigadores manifiestan que el cerebro se comporta como una caja negra donde se acumulan todos los estímulos de marketing que reciben de las empresas y del entorno que de una u otra forma se logra mantener en la mente de los consumidores tales como las marcas de los productos que logran posicionarse de tal modo que en el momento que reconozcan una necesidad recurran a la

compra de los productos cuyas marcas mantienen almacenados en sus cerebros. Pero, los procesos de compra siguen orientaciones dependiendo del valor que perciben del producto, por tal razón los especialistas en marketing llevan a cabo una serie de estrategias de estudios y pruebas mediante encuestas, focus group, métodos de prospectivas, testeo de productos etc. para conocer a los consumidores y lograr, por estos y otras estrategias adecuadas para diferenciar sus productos respecto a los de la competencia. Es decir lograr el posicionamiento de los productos y la fidelización del consumidor. Los especialistas en marketing por ejemplo desean saber con buen nivel de certeza: qué debe contener un comercial para lograr un mayor impacto en el consumidor; Cuál debe ser el grado de repetición en los medios de publicidad para que una campaña sea efectiva. Qué elementos se debe investigar en el mercado meta para conocer con precisión lo que sienten y piensan los consumidores.

Qué estímulos sensoriales debe contener un producto para lograr dar valor y satisfacción al cliente

Cuál debe ser el precio razonable para que decidan la compra. Qué se debe hacer para que los clientes se sientan satisfechos y regresen para más compras, etc. Todas estas preguntas las puede responder la disciplina del neuromarketing con mayor certeza.



A fines del siglo pasado se marca un hito en la historia con la Neurociencia a partir de la cual se crea una nueva disciplina llamada Neuromarketing que consiste en el estudio de los procesos cerebrales, sus cambios en los procesos de toma de decisiones en las compras de los productos.

Las empresas se han dado cuenta que la disciplina del neuromarketing es muy importante porque pueden sacar provecho de esta herramienta, aunque todavía no ha alcanzado todo su potencial. A las empresas les interesa saber, por ejemplo, qué es lo que determina las compras del consumidor, es decir qué factores influyen en ellos como pueden ser la iluminación, el sonido, el color, el olor, el sabor, el peso, el volumen sensorialmente son las que intervienen en el proceso de la compra. Para esto, desde el punto de vista del neuromarketing se escanea el cerebro y se interpretan los datos que se obtienen del escaneo en un monitor.

Las técnicas usadas en el neuromarketing son:

- La fMRI, Resonancia magnética funcional, que monitorea funciones fisiológicas.
- La EEG, Encefalografía, que mide los cambios eléctricos en el cerebro.
- La MEG, Magneto Encefalografía, que mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.
- La PET, Tomografía, que monitorea las funciones fisiológicas de las alteraciones que puede surgir con la actividad cerebral.

Con estas técnicas se pueden medir la atención, la emoción y la memoria

Existen otras técnicas que también se utilizan en el neuromarketing, tales como:

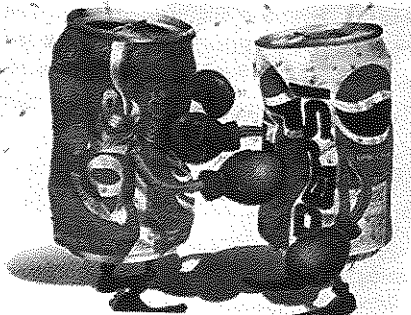
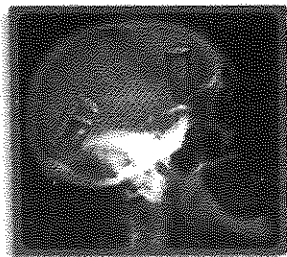
- El Eye Tracking: que es el seguimiento de los ojos. Se evalúa el punto donde se fija la mirada y el movimiento de la cabeza.
- La EMG Electromiografía: es una técnica para la evaluación y registro de la actividad eléctrica producida por los músculos esqueléticos.
- El Ritmo cardiaco: Se acelera cuando estamos ante una situación emocionante o estresante. Indica que algo nos pone nerviosos para bien o para mal.
- La Respuesta galvánica de la piel, que mide el miedo, la ira o los sentimientos sexuales a través de los cambios en la resistencia eléctrica de la piel.

La herramienta más usada es la Resonancia magnética, técnica no invasiva que utiliza campos magnéticos y su resonancia por medio de la cual se obtiene información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante ciertos estímulos o situaciones determinadas como son la publicidad de ciertos productos o la marca.

El Reto o Desafío Pepsi

Una de las pruebas de neuromarketing más mentadas fue la llamada reto o desafío Pepsi en la que a un grupo de personas se les dio a probar dos bebidas gaseosas que con la vista no se diferenciaban a los que se les monitoreo su actividad cerebral a través de resonancias magnéticas y se encontró que más del 50% preferían Pepsi en vez de Coca Cola a pesar que la Pepsi solamente tenían el 25% del mercado de las bebidas gaseosas.

El Reto o Desafío Pepsi



Read Montagne un especialista en neurociencia repitió el experimento, pero esta vez se les hizo conocer previamente la marca, como resultado se obtuvo que el 75% escogieron la Coca Cola. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambas gaseosas, no obstante, el cortex prefrontal medio se activaba al conocer la marca evidenciándose lo racional e irracional que es la mente humana al realizar procesos de decisión de compra, con lo cual se determinaría que las personas en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional y por tanto se concluye alrededor de esto la importancia que tiene la publicidad y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Esto confirmó que el componente emocional dentro del proceso de compra es muy alto y lo cual era casi imposible de evidenciar con las metodologías clásicas, pues las respuestas que el consumidor o cliente daban con éstas metodologías, era respuestas racionales y no emocionales. Este experimento reconoció al neuromarketing como una disciplina importantísima ya que los cerebros reconocieron la marca de acuerdo al comportamiento del mercado y cada día con las nuevas técnicas de la neurociencia se configura el neuromarketing como una herramienta fundamental para el ámbito de la mercadotecnia.

Es indudable que el cerebro es el órgano humano en el cual se puede encontrar toda la información que buscan las empresas cuando se activa la zona de atención, emoción y memoria del cerebro ante los estímulos recibidos de un producto o servicio por lo que se muestra la efectividad de un anuncio o comunicación.

De lo expresado hasta ahora el neuromarketing permitiría mejorar las técnicas de publicidad así como ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor lo cual siempre ha sido el desafío más importante del marketing. Según Le Monde, se trataría de la última versión de la percepción subliminal, que trataría de impregnar un cerebro de publicidad sin que las personas puedan darse cuenta. Los detractores de esta disciplina critican que se podría llegar a controlar las decisiones de consumo de los clientes hacia productos o servicios que ofrece el mercado que pueden ser de mala calidad.

Por otro lado como dice Braidot especialista en el tema que el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, tales como diseño, marca (branding), packaging, posicionamiento, precios, mix de comunicaciones, canales y ventas.

El profesor Roberto Álvarez del Blanco, investigador español, recientemente en el Perú, considerado autoridad mundial en el tema expresa, sin embargo, que el neuromarketing no analiza a la persona como lo hace el marketing tradicional, sino estudia el cerebro de manera rigurosa con el fin de pronosticar el comportamiento de la persona de forma más certera que el marketing tradicional. No crea necesidades sino las satisface. Afirma que somos básicamente seres emocionales. Casi el 95% de una decisión es emocional y sólo el 5% es racional. El neuromarketing descubre lo que en neurociencias se llama el "punto S" del cerebro. Punto en el que todo entra en equilibrio, en el que se han disipado riesgos e incertidumbres; desde ese momento el cerebro está listo para operar positivamente en función de una propuesta para atraer al cliente con una oferta atractiva. Pero sí el neuromarketing no controla las decisiones de compra, tan solo estimula, provoca, anima, entusiasma ilusiona pero no controla y no está relacionada con la publicidad subliminal que se basa en imágenes que no son percibidas por el ojo humano pero si por el subconsciente que generan recordación (este tipo de publicidad es ilícita en algunos países). El neuromarketing ayudará al marketing social por ejemplo a solucionar el consumo mortal de comida chatarra, a disminuir el consumo de tabaco, las drogas y el alcohol, dará soluciones a la conceptualización de los productos. Pero advierte el profesor Álvarez que los profesionales que utilizan el neuromarketing deben actuar con códigos deontológicos muy estrictos para darle buenas prácticas y no lo utilicen para otros fines.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

BRAIDOT NÉSTOR 2011, Neuromarketing Aplicado, www.Braidot.com

www.ecblogger.com

www.es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing

MALFITANO C, ARTEAGA R, ROMANO S, 2010 Neuromarketing, Celebrando negocios y servicios, Edit. Granica, Argentina.

BUSINESS, junio 2012, Lima Perú.