

¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? DEFINICIÓN Y EJEMPLOS

En la actualidad el término neuromarketing está cada vez más presente, pero las definiciones o utilidades de este pueden llegar a ser difusas o abstractas. Las investigaciones de mercado y las herramientas que se utilizan se van adaptando y aplicando nuevas técnicas, y aquí es donde aparece el Neuromarketing.

¿Qué es el Neuromarketing?

Como definición, el neuromarketing es una disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia. Se trata de la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing. La neurociencia es un campo que trata de conocer el funcionamiento del sistema nervioso y su relación con las funciones superiores, como sería la memoria, la atención o las emociones.

Pero por otro lado, el neuromarketing también es una región que requiere conocimiento multidisciplinar en diferentes campos, psicología, marketing o economía... para saber y comprender la utilidad de la aplicación y sus resultados.

El tipo de información que nos aporta el neuromarketing nos sirve para conocer, comprender y predecir las reacciones y comportamientos de los consumidores a estímulos publicitarios o comunicaciones, y tomar decisiones en base a ello. Los resultados obtenidos son aplicables a la publicidad offline y online, a la televisión, a diseños de packaging, visual merchandising o diseño web y software, entre otros.

Entre un 80% a un 95% de nuestras decisiones de compra son inconscientes, por lo que este tipo de investigación aplicada al marketing nos ayuda a conocer de forma inadvertida las reacciones y conductas, así como los heurísticos o atajos mentales de los consumidores ante ciertas acciones.

¿Qué herramientas utiliza?

Para poder llevar a cabo las diferentes investigaciones para obtener información útil y valiosa, el neuromarketing utiliza varias técnicas para registrar las reacciones y comportamientos de los consumidores, estas técnicas se pueden dividir según la métrica que estudian, neurométrica y biométrica, pero su interpretación y obtención de resultados sería óptima si se combinan varias técnicas:

Neurométrica:

-Resonancia Magnética Funcional (fMRI): mide los cambios metabólicos que ocurren en determinadas regiones del cerebro asociados a la actividad neuronal. Esta técnica

aporta información sobre qué regiones se activan ante determinadas tareas. Por ejemplo ante la acción de elegir entre dos productos, se activarán determinadas áreas del cerebro responsables de emociones específicas en diferencia de otras.

-Electroencefalografía (EEG): registra la actividad eléctrica del encéfalo y aporta información sobre las áreas del cerebro que producen mayor actividad ante determinados estímulos, el EEG permite averiguar entre otras cosas, el impacto emocional de una acción de comunicación.

-Magneto encefalografía (MEG): se ocupa de la exploración de la actividad funcional del cerebro y permite relacionar la actividad cerebral y las estructuras cerebrales. Esta técnica ofrece un mapa temporal y espacial con mucha más resolución que la técnica EEG.

Biométrías:

-Conductancia eléctrica de la piel (SRC): registra la respuesta galvánica, los cambios en la resistencia galvánica, como un aumento o una disminución, informa por ejemplo de las emociones que despierta un anuncio publicitario, como podrían ser el miedo o la sorpresa .

-Eye-Tracking: hace referencia al seguimiento ocular, a través de infrarrojos se registra hacia dónde dirige la mirada la persona, que es lo que llama su atención, la facilidad que encuentra esa persona información determinada por ejemplo en una página web. Esta técnica permite mejorar la experiencia del usuario, la estructura de una web,

¿Qué tipos de Neuromarketing hay?

El neuromarketing utiliza 3 vías no excluyentes entre ellas. La visual, la auditiva y la kinestésica.

-Visual: son todas aquellas imágenes que recibe el consumidor y que crean un impacto en él, y por lo tanto serán más fácilmente recordadas.

-Auditiva: hace referencia a los sonidos que permiten el recuerdo y la asociación de una acción publicitaria, también aquellos que inciden en el entorno creando ambientes a través de la música o sonidos, o además el uso de la técnica ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), la cual usa sonidos que producen sensaciones placenteras en nosotros, como por ejemplo el crujir del chocolate en un anuncio.

-Kinestésica: a través del olfato, el gusto o el tacto podemos influir en el consumidor. El packaging de un producto, su textura o el aroma concreto de un establecimiento permite la asociación y el recuerdo.

En un entorno donde el [Cliente Mariposa Digital](#) es cada vez más cambiante, debemos conocer los sesgos y las motivaciones de nuestros clientes.

¿Dónde podemos ver ejemplos del neuromarketing?

Los ejemplos que podemos encontrar en la aplicación de esta disciplina son:

– En la fijación de precios, utilizar 0.99 ó 0.95; esa disminución de 1 ó 5 céntimos proporciona una percepción de bajo coste. Esta práctica es muy habitual en la actualidad y la encontramos en la mayoría de establecimientos.

–Psicología del color, utilizar determinados colores influye en el estado de ánimo y en la percepción del consumidor. Por ejemplo el verde se relaciona con el medio ambiente o percepción de salud, o el negro a la elegancia o misterio; esta práctica cada vez se tiene más en cuenta tanto para el diseño de espacios físicos, web, publicidad,...

-La localización de los productos, los productos básicos por ejemplo en un supermercado se encontrarán al fondo del establecimiento, o colocar productos que necesitan salida o aquellos de elevado coste a la altura de la vista.

-El uso de determinada música dependiendo del tipo de comercio, puede estimular un flujo rápido de compra o todo lo contrario.

-Los anuncios que despiertan emociones como el miedo, son más efectivos ya que captan la atención y se recuerdan mejor. Este tipo de anuncios que infunden miedo es muy utilizado sobre todo en política.

El neuromarketing es una disciplina que aún está por explotar y que puede responder y aportar soluciones y mejoras a las empresas, como qué es lo que necesita el consumidor, qué le gusta, qué no, cuál es su proceso de elección, cómo actúa en la compra, cómo reacciona a determinados anuncios... Desde esta área se aportan conocimientos sobre las tendencias de comportamiento de los consumidores.

Una de las aplicaciones directas del Neuromarketing son los programas de embajadores de marca, donde podemos obtener resultados directos para nuestra empresa gracias al conocimiento que esto nos genera.

Fuente: <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>