

Neuromarketing



Belén Harán, Matilde Arrondo, Clara Perera y Paula Cabrera

Ficha técnica

Nivel educativo: 9° EBI

Institución: Colegio Our School

Departamento: San José de Mayo, San José.

Clase: 9° EBI

Área: Biología (Bio-Psico-Social)

Participantes: Belén Harán, Matilde Arrondo, Paula Cabrera y Clara Perera

Autoría del relato: Belén Harán, Matilde Arrondo, Paula Cabrera y Clara Perera

Modalidad de presentación: Canva

Resumen

Esta actividad tiene como objetivo indagar la influencia de la mente humana a la hora de comprar un producto. Para esto se utilizaron diferentes herramientas de investigación como encuestas, juegos lúdicos y otras. Fue una experiencia interesante y motivadora para desarrollar un aprendizaje enriquecedor, que nos aportó nuevos conocimientos y nos abrió nuevas visiones frente a los productos que se nos brindan en los diferentes mercados.

Introducción

El neuromarketing es una disciplina que **estudia el proceso de compra** y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra.

El neuromarketing permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través del estudio científico, **monitorizando la conducta de los consumidores** y haciendo una predicción de sus comportamientos futuros.

Nuestra hipótesis es que, a la hora de comprar un producto, el neuromarketing no influye de la misma manera en niños que en adultos. Creemos que a los niños les llama más la atención todo aquel producto que contenga un diseño llamativo y colorido, así como también con caricaturas o animales. Sin embargo, sostenemos que los adultos hoy en día son engañados por la publicidad, de manera que ellos eligen todo aquello que demuestre ser más saludable, ya sea con etiquetas o frases que lo aclaran. Por ejemplo, «Sin azúcar añadida».

Desarrollo

El neuromarketing enseña a comprender los comportamientos de los consumidores a lo largo de todo el proceso de compra y la influencia de las emociones en sus decisiones. Este proceso no comienza necesariamente cuando el consumidor duda sobre una compra, y no termina cuando realiza la compra. Puede empezar en cualquier momento y finalizar cuando el consumidor asimila que ha comprado un producto o servicio y puede usarlo.

Se basa en la investigación neuronal y sensorial para entender cómo funciona el subconsciente de los consumidores. El 95% del proceso de toma de decisiones se realiza a nivel subconsciente, según Gerald Zaltman, director del Mind Institute de Harvard. Por lo tanto, las marcas buscan descubrir cómo actúa el subconsciente de sus consumidores para anticiparse a sus decisiones de compra y predecir el futuro comportamiento de su público objetivo que aún no son consumidores de la marca.

Es una disciplina que se originó a principios de la década de 2000 y se centra en el estudio de los mecanismos cerebrales del consumidor para comprender sus deseos y motivaciones. Surgió a través de figuras como Ale Smidts y Garry Zaltman, con el objetivo de decodificar los procesos mentales y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Se basa en diversas áreas relacionadas con la neurociencia y la psicología para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas.

Tipos. Se estipula que hay tres tipos de neuromarketing:

- # **Neuromarketing auditivo:** Se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición. Cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los *spots* tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad. En los centros comerciales o supermercados, la música puede influir en las decisiones de compra.
- # **Neuromarketing visual:** Se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro. Las palabras *gratis*, *rebajas*, *ocasión*, *oferta* son otras técnicas de venta para llamar la atención a nuestros consumidores. Está demostrado que una imagen llega siempre de forma muchísimo más rápida al cerebro, con lo cual la eficacia del mensaje que se quiere transmitir también está más garantizada.
- # **Neuromarketing kinestético:** Este tercer tipo es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto. Si bien es menos utilizado, no es menos importante que los otros dos. Ejemplos en acciones

podrían ser las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar. El cerebro es extraordinario, recolecta toda la información del gusto, el tacto y el olfato para determinar si ese producto le es necesario o no.

«Conocer las emociones de los consumidores a través del neuromarketing es parte imprescindible como estrategia para aumentar las ventas».

A finales de los años sesenta, Herbert Krugman, psicólogo e investigador, quien analizó el comportamiento de los consumidores expuestos y no expuestos a la publicidad de la televisión, empezó a utilizar los pupilómetros con un fin totalmente comercial, teniendo en cuenta que la dilatación de las pupilas es un excelente indicador del interés del ser humano cuando ve el envase de algún producto, una imagen publicitaria, etc. En esa misma época, se empezaron a hacer experimentos con el *Galvanic Skin Response* (GSR) como indicador emocional de las reacciones de los usuarios.

La tecnología influye significativamente en los *millennials* y la generación Z como consumidores. Estas generaciones valoran la libertad sobre las posesiones materiales y no son leales a marcas específicas. Prefieren empresas que se alineen con su estilo de vida tecnológico y móvil.

Los *millennials* viajan frecuentemente y optan por viviendas más pequeñas y eficientes. La tecnología, como dispositivos móviles y laptops de última generación, es fundamental en sus vidas, y prefieren servicios en línea sobre productos físicos.

A pesar de esto, muchas marcas no comprenden completamente a estas generaciones ni se esfuerzan por adaptarse a sus necesidades cambiantes. Sin embargo, las empresas de tecnología que trabajan en colaboración con ellos están teniendo éxito al satisfacer sus demandas y expectativas tecnológicas en tiempo real. Esta interacción cercana es esencial para atraer y retener a estos influyentes consumidores.

Ventajas del neuromarketing

- **Medición precisa:** Permite medir estímulos sin necesidad de preguntar al consumidor, lo que lo hace más preciso y fiable.
- **Mayor precisión:** Los estudios de neuromarketing son altamente precisos debido a su enfoque en respuestas fisiológicas, muchas de las cuales son inconscientes.
- **Optimización de recursos:** Ayuda a optimizar los recursos de publicidad al comprender mejor la relación entre la conducta del consumidor y su mente.
- **Datos tangibles:** Proporciona datos más tangibles y confiables que las metodologías convencionales.
- **Comprensión completa:** Evalúa tanto las emociones como el pensamiento del consumidor, tanto consciente como inconscientemente, lo que es esencial para comprender su comportamiento real.
- **Enfoque en necesidades del consumidor:** Ayuda a las marcas a enfocarse en crear productos y servicios que satisfagan las necesidades reales de los consumidores.
- **Aplicación de conocimientos cognitivos:** Utiliza conocimientos de neurociencia y neuropsicología para mejorar la publicidad y la toma de decisiones de marketing.
- **Identificación de patrones:** Permite identificar patrones de acción-reacción y causa-efecto, lo que es valioso para diseñar campañas publicitarias efectivas y productos optimizados.

Desarrollo

Realizamos una encuesta a adultos y niños en la cual se les pregunta cuál de los siguientes productos elegirían al momento de comprar y por qué. El objetivo de esta encuesta es comprobar si nuestra hipótesis es acertada.

1)			
2)			
3)			
4)			

Como resultado, concluimos que nuestra hipótesis era parcialmente cierta. Pudimos visualizar que los jóvenes adultos entre 25 y 35 años eligen la opción que demuestra ser más saludable y sin conservantes, como habíamos planteado anteriormente. En cambio, adultos mayores a esta edad en promedio suelen no prestarles tanta atención

a los componentes de los productos, sino a ir por el camino seguro, el producto que es consumido con mayor frecuencia.

Por otro lado, las respuestas de los niños nos sorprendieron gratamente. A pesar de que la mayoría se inclinó por el producto que más les llama la atención por sus coloridos diseños, muchos también optaron por la opción que pareciese más sana, según sus respuestas, por la influencia de la decisión de sus padres.

En el año 2021, en nuestro país se implementó el etiquetado de los alimentos, lo que consideramos que es un aporte valioso a la hora de que las personas opten por los diferentes alimentos con una mayor concientización.

Esta experiencia nos fue útil para comprender todo el proceso que hay detrás de un producto para que este tenga una venta exitosa, como también para darnos cuenta de que la mente humana puede ser fácilmente influenciada por lo que nos rodea.

Referencias bibliográficas

GUARDIOLA, E. (2022, 30 de junio). [Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas](#). *Semrush Blog*.

MSP. (2018, 17 de septiembre). [Octógonos para etiquetado de alimentos](#).

