

Neuromarketing

y sus Aplicaciones a la Investigación de Mercados

En la era de la inteligencia artificial, todas las herramientas basadas en neurociencias están tomando una gran importancia en todos los mercados.

Ahora debemos esforzarnos en conocer más de nuestro consumidor. Las estrategias de mercadotecnia ahora se enfocan en tratar de conectar con los sentimientos y emociones de los clientes potenciales.

Dentro de la investigación de mercados el Neuromarketing se está enfocando en detectar, de manera inmediata y veraz, las reacciones de nuestro cuerpo ante cualquier tipo de estímulo; esos sentimientos y emociones generados por productos y servicios. Ya sea una imagen, un video, un aroma, un sabor, un anaquel, etc. Este estímulo puede ser tan sencillo o tan complejo como la mente del creador y las herramientas de realidad virtual nos lo permitan.

Recordemos que nuestro cerebro procesa el 90% de la información de manera no consciente, es por eso que el Neuromarketing ofrece grandes ventajas: podemos tener otros puntos de vista, podemos conocer las emociones que mueven a nuestro cliente a la compra e incluso anticiparnos a sus deseos y las herramientas de Neuromarketing mientras más cercanas estén de la realidad, más confiables serán.

Las pruebas de producto y pruebas de concepto son fundamentales para ofrecer a nuestros clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades de la mejor manera posible. En una investigación de mercados tradicional medimos la parte consciente de la toma de decisiones, preferencias, gustos y disgustos. El Neuromarketing nos ayuda a complementar la parte inconsciente de esa toma de decisiones, la cual representa el 95%.

Durante una prueba de producto integrada con Neuromarketing podemos evaluar Atención puesta en los materiales y/o producto mostrado, Emoción generada y Memoria.

De acuerdo a la AMA (American Marketing Association), la mercadotecnia sensorial es aquella que trata de llamar la atención del consumidor a través de sus sentidos para influenciar sentimientos y comportamientos.

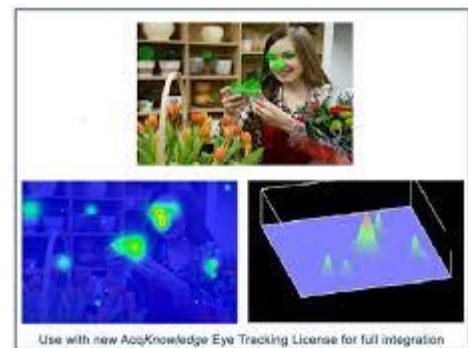
Actualmente los esfuerzos de comunicación van mucho más dirigidos a la respuesta visual, pero algunas marcas han logrado ir más allá al poner ciertos aromas y sonidos en sus tiendas para motivar a la compra.

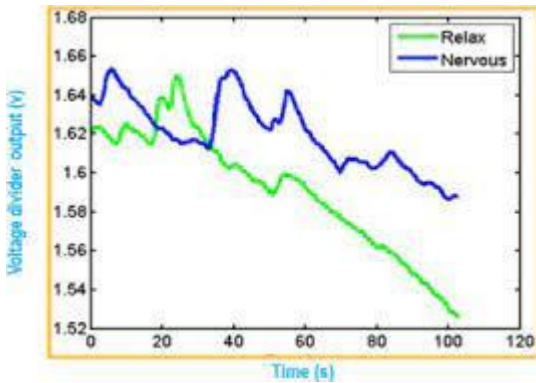
Actualmente las principales aplicaciones en Investigación de Mercados son para pruebas de concepto, pruebas de productos, evaluación en punto de venta, pruebas de empaque, evaluación de campañas publicitarias y elementos audiovisuales.

Dentro del Neuromarketing existen distintas herramientas que nos permiten medir diferentes reacciones de nuestro cuerpo como pueden ser:



Movimiento ocular, tiempo que tarda la mirada en fijarse en algo que llamó la atención, tiempo que mantuvo la mirada fija en un elemento, etc. (Eye Tracker ET)





Sudoración, la reacción automática pero inconsciente que tiene nuestro cuerpo ante un estímulo de cualquier tipo (Galvanic Skin Response GSR). Frecuencia cardiaca; que es interpretada como excitación inconsciente ante un estímulo. Y ahora

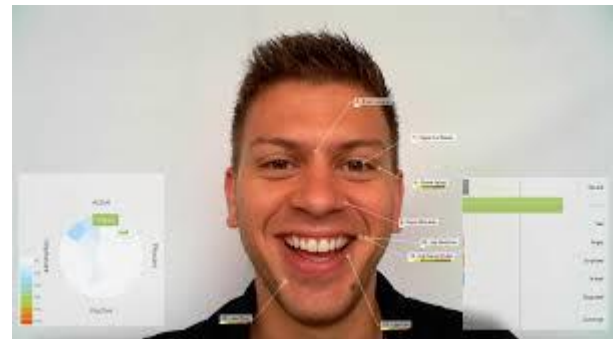


podemos medir y saber si es positiva o negativa para nuestro consumidor (Biosensores)



Movimiento de ondas cerebrales, analiza las reacciones inconscientes de nuestro cerebro al estar observando, probando, oliendo o escuchando algo que lo provoque, podemos involucrar a todos nuestros sentidos. También podemos observar en distintos colores como cambian las reas con actividad cerebral (Electroencefalogram EEG, Funcionl Magnetic Resonance Imaging fMRI)

Reconocimiento facial, todas esas expresiones, tanto positivas como negativas que hacemos frente a un producto, objeto, texto, video, imagen, etc. Tienen un significado que ahora es medible (Facial Coding FACS)



Realidad virtual, entra en una tienda, en un nuevo desarrollo de vivienda, oficina u hotel; librería, etc. Sin estar ahí físicamente, podrás recorrer los anaqueles y espacios para evaluarlos e incluso tomar productos que no existen físicamente y agregarlos a tu carrito de compra.

La asociación implícita mide actitudes basadas en la experiencia que afectan nuestros sentimientos en relación a algo. Revelan de forma automática las preferencias y prejuicios ocultos cuando se comparan dos conceptos. (Implicit Association Tests IAT)



Algunos casos de éxito han sido el caso de **Lays** con Neuromarketing Visual. Para incrementar sus ventas con el sector femenino descubrieron con estas herramientas que las mujeres procesan mensajes más complejos, buscan personajes con los cuales identificarse y las afecta el sentimiento de culpa. Con esto desarrollaron un mensaje para productos saludables "Only in a woman's world"



Apple aplica el Neuromarketing táctil en todas sus tiendas al permitirnos tocar y experimentar con los aparatos. Están diseñadas para que el consumidor esté cómodo y relajado.



Cinnabon te captura por el olfato. El olor canela entra en el subconsciente generando armonía y sensación de hogar. Esto es Neuromarketing olfativo.

Starbucks aplica el Neuromarketing sensorial al crear toda una experiencia dentro de sus establecimientos. Tiene espacios cómodos, música ambiental, una gran variedad de bebidas frías y calientes, personaliza tu vaso y no deja de lado el aroma.



Todo nuestro cuerpo se expresa de manera constante. Y ahora, podemos medirlo a través de todas estas herramientas y, sobre todo, aprovechamos la información que nos dan nuestros sentidos para desarrollar mejores productos y servicios que satisfagan aún más las necesidades de nuestros clientes, tanto aquellas que nos expresan de manera directa como las inconscientes que transmiten sus sentidos.

Aprovechemos estas nuevas herramientas para crear un futuro mejor.

Fuentes:

<https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

<https://www.ama.org/search/?s=neuromarketing>

**Alejandra
Martínez de Velasco
Prieto**