

Neuromarketing - Conocer al cliente por sus percepciones

Grajales Mantilla, Javier Leonardo¹; Méndez Chávez, Vannya Esther²

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Consumidor, neuromarketing, cerebro, comportamiento	<p>El marketing, en la búsqueda de satisfacer las necesidades del consumidor y consciente de la debilidad de identificar las razones del comportamiento de los consumidores, acude a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales.</p> <p>Este artículo busca describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, entendida como un proceso desarrollado a través de los sentidos. Así mismo, se hace hincapié en la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, conocer estos procesos y las estrategias a implementar</p>

KEYWORDS	ABSTRACT
Consumer, neuromarketing, brain, behavior	<p>Marketing, seeking to satisfy consumer needs and aware of the weakness of identifying the reasons for consumer behavior, turns to neuroscience, which gave rise to neuromarketing, that is, a new approach to address the analysis of consumer behavior through understanding their mental processes.</p> <p>This article seeks to describe neuromarketing through its concept, as well as the study of the nervous system and perception, understood as a process developed through the senses. Likewise, emphasis is placed on the importance and usefulness that it represents, for marketing and organizations, to know these processes and the strategies to be implemented.</p>

Introducción:

El marketing, en la búsqueda de satisfacer las necesidades del consumidor y consciente de la debilidad de identificar las razones del comportamiento de los consumidores,

acude a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir,

¹ Ing de Mercados, Tg Sistemas, Docente Tecnológica FITEC, Asesor Semilleros Creativos y Selectos, javierlgrajales180@fitecvirtual.edu.co

² Estudiante Tecnología en gestión de mercados, Tecnológica FITEC

actuar y tomar decisiones de forma particular.

La eficiencia del marketing esta más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria, entre otros, y requiere sumergirse en la “mente” del consumidor y conocer sus percepciones (Arellano, 2002).

El enfoque de neuromarketing requiere de conocer la manera en que funciona el cerebro humano (procesos cerebrales) y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de acuerdo con su propia percepción. En este “percibir” subyace la construcción de la verdadera realidad, no la que considera la empresa u organización y de allí la pertinencia de este nuevo campo de estudio.

El presente artículo busca describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, entendida como un proceso desarrollado a través de los sentidos. Así mismo, se hace hincapié en la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, conocer estos procesos y las estrategias a implementar.

El neuromarketing se centra en el cerebro y en su funcionamiento, se ocupa de medir las reacciones de los usuarios ante un estímulo, comprobando los cambios cerebrales o físicos, para esto lo primero es conocer ¿cómo funciona el cerebro en el proceso de compra?

El cerebro es el órgano más importante del cuerpo humano, este

controla todos los procesos corporales y su unidad funcional es la neurona o célula nerviosa, también es conocido como encéfalo, término que incluye el cerebro y el cerebelo.

Las neuronas son las encargadas de enviar los impulsos nerviosos a través de los axones y se comunican entre sí por medio de sinapsis donde se liberan neurotransmisores, que son unas sustancias químicas que regulan el movimiento, las sensaciones, las emociones, los estados anímicos, entre otros. La mayor parte de estos procesos se producen a nivel subconsciente y afectan el comportamiento; de ahí que deben estudiarse mediante técnicas que permitan ver cambios en las distintas zonas cerebrales.

El objetivo del presente artículo es identificar las principales estrategias de neuromarketing empleadas en las ventas.

Desarrollo del tema:

Para conocer más a profundidad cómo funciona el neuromarketing es necesario contemplar varios aspectos que lo componen tales como los relacionados con la anatomía, el comportamiento y las estrategias de mercadeo.

Desde el punto de vista anatómico, se ha descrito que se distinguen 3 tipos de cerebro que se asocian con los distintos estadios de la evolución del ser humano (Kandel, Schwartz, & y Jessel, 2000), a continuación, se describirá cada uno en relación con el comportamiento del

consumidor:

El cerebro Reptiliano, este se relaciona con conductas instintivas y emociones primarias, las partes que lo conforman son las estructuras más antiguas a nivel cerebral y suelen situarse en el centro del encéfalo. Este cerebro basa sus reacciones en lo conocido y se relaciona con las necesidades de compra más básicas, las cuales no requieren un análisis exhaustivo del producto, por ejemplo, elegir una marca de cereal frente a otra cuya decisión suele ser automática.

Aunque es cierto que muchas veces los esquemas mentales que se tienen sobre cierta marca llevan a comprarla directamente sin plantearse ni siquiera otras alternativas. No obstante, aunque se tuviera una marca preferida, la decisión de elegir un cereal u otro llevaría apenas unos minutos, ya que no requiere de analizar una gran cantidad de datos. (Kandel, Schwartz, & y Jessel, 2000)

El Sistema Límbico; está formado por aquellos sistemas que se encargan de controlar las emociones, sus estructuras están situadas a un nivel un poco más superficial en una región conocida como mesencéfalo. Este tipo de cerebro se asocia con aquellos procesos de compra que tienen un componente más emocional y es donde pone el foco de atención el Marketing Emocional, se encuentra muy relacionado con las compras por impulso, que son las que llevan al consumidor a adquirir productos que no tenían previsto adquirir. (Kandel, Schwartz, & y Jessel, 2000).

El Córtex cerebral, es la parte más racional y evolucionada del cerebro, tiene relación directa con los procesos psicológicos superiores; físicamente, es la parte más externa del órgano. Esta es la parte del cerebro que se dedica a analizar las ventajas y desventajas de una situación antes de tomar una decisión al respecto. Por ejemplo, cuando se quiere realizar un curso que supone un desembolso económico importante, si se tienen varias opciones para elegir, el cerebro racional «examina» las alternativas. De esta manera, se buscan argumentos que permitan analizar con calma cual es la mejor opción con base en las necesidades (Kandel, Schwartz, & y Jessel, 2000).

Otros aspectos a tener en cuenta para comprender mejor el neuromarketing son, los procesos psicológicos, los cuales desempeñan un importante papel a la hora de tomar una decisión de compra, estos son:

Percepción/Atención: Proceso que se encarga de juntar la información que recogen los órganos de los sentidos dándole forma, de esta manera se consigue hacer una idea sobre el mundo e interpretarlo.

En ocasiones se percibe más información de la que se cree cuando se está en una tienda, esta información es almacenada de manera inconsciente y el cerebro puede recurrir a ella en un determinado momento. A veces se recuerda haber visto algo, pero no se sabe dónde, probablemente es un anuncio o cartel que llamó la atención de manera inconsciente y de repente,

aparece en la mente, cuando sucede esto, la atención ha decidido que era importante fijarse en eso, sin que la persona se diera cuenta.

Para llamar la atención de un usuario, lo mejor es romper con sus esquemas establecidos, de esta manera se garantiza que el producto se quede “grabado” en su cerebro.

Lenguaje: Permite que el ser humano se comunique con su entorno y establezcan relaciones sociales, estas son básicas para el desarrollo integral de la persona. Por otra parte, la neurolingüística se centra en investigar cómo el cerebro puede implementar los procesos que la lingüística y la psicolingüística propone como necesarios a la hora de producir y comprender el lenguaje, es allí de donde surge la “programación neurolingüística” (PNL), la cual ha demostrado que el uso del lenguaje puede influir mucho en cómo se percibe el producto.

Ante las objeciones de un cliente pueden plantearse preguntas abiertas que le hagan tomar la decisión de compra del producto, siempre y cuando se apliquen estas estrategias correctamente. En algunas ocasiones el cliente escoge un producto frente a otro por el eslogan y/o la manera de presentar el mismo o el vendedor le convence de comprar un producto con el que el cliente no estaba demasiado de acuerdo. La manera en que se utilice el lenguaje puede ser la clave que invite al consumidor a adquirir el producto.

Aprendizaje: Este proceso permite incorporar patrones de conducta

al repertorio, gracias a estos “esquemas”, es posible emitir comportamientos de una manera más automática, lo que supone un menor desgaste para el cerebro.

El aprendizaje permite elegir un producto que previamente ha dado buenos resultados frente a otras posibilidades o también puede ayudar a eliminar de la lista de posibilidades un producto que no satisface en su momento. Seguramente, cuando el cliente va a comprar un producto de una determinada categoría se dirige directamente hacia una marca, previamente conocida.

Memoria: Permite almacenar el aprendizaje previamente adquirido, la memoria facilita el recuerdo de sensaciones, situaciones, etc., las cuales facilitan la adquisición de un producto; de hecho, es uno de los procesos que tiene más influencia en el proceso de compra.

La memoria puede ayudar a recuperar información relativa a experiencias con un producto; probablemente, más de una vez se compra un producto sin haber leído críticas al respecto, especialmente si se trata de marcas que son “de confianza” por ejemplo, porque se han utilizado en su núcleo familiar por un tiempo prolongado.

Pensamiento: Es uno de los procesos psicológicos más complejos y complicados de estudiar. El pensamiento ayuda a analizar ideas, buscar soluciones ante problemas y, en definitiva, permitir el funcionamiento en el día a día.

En las decisiones de compra que implican analizar información, el pensamiento es finalmente el que valora las opciones existentes para tomar una decisión. Por ejemplo, para decidir si se compra un apartamento o un automóvil se piensa mucho, pues se trata de algo que, no se debe tomar a la ligera (Kandel, Schwartz, & y Jessel, 2000).

Teniendo en cuenta otros aspectos, se ha descrito que hay zonas del cerebro humano asociadas al proceso de compra, las investigaciones han demostrado que las zonas que tienen más relación con el comportamiento de compra son:

Circuitos de recompensa del cerebro, ubicadas en el área tegmental ventral, núcleo accumbens y corteza prefrontal, estos se activan cuando se está ante estímulos que provocan placer, produciendo la liberación de un neurotransmisor llamado dopamina. Se ha descrito que, comprar es uno de esos comportamientos que suele producir placer.

La Amígdala, es el principal foco de gestión de emociones del cerebro, su activación puede llevar desde la alegría a la ira. Es uno de los puntos que se deben “estimular” si se quiere que el cliente se “enganche” al producto que se oferta. A la hora de conectar con el cliente, debe tenerse en cuenta a qué emociones quiere apuntar para estimularlas.

La Ínsula, la activación de esta zona en el cerebro se ha relacionado con el dolor y con sentir sensaciones desagradables. Si al ver cuando el cliente ve el producto se activa la ínsula, no se

puede esperar una reacción positiva hacia el mismo. No obstante, este tipo de reacciones sí que pueden resultar útiles para replantear la estrategia de venta.

Corteza prefrontal, además de formar parte del circuito de recompensa del cerebro, esta área también guarda relación con aquellas decisiones de compra que tienen un comportamiento más analítico. Cuando se opta por vender productos que tienen un precio más elevado, es normal que los compradores tengan que realizar un proceso de análisis más exhaustivo que es realizado en esta zona.

Áreas relacionadas con la memoria, entre estas se encuentran el hipocampo y el giro hipocampal, entre otras, estas áreas son muy extensas y son las que más participan en los procesos de decisión de compra. La memoria se encuentra en la base de todos los comportamientos humanos y, como tal, es importante dedicarle mucha atención; de hecho, hay muchas estrategias de neuromarketing que se focalizan en la memoria.

Neuronas espejo, son las encargadas de los comportamientos de imitación y se encuentran muy relacionadas con la empatía, se ha visto que ciertos anuncios producen su activación, sobre todo aquellos en los que se ven personas “similares” al observador. Estas neuronas ayudan a que la persona se sienta identificada en mayor medida con el producto y con la situación representada en el anuncio.

Estrategias de neuromarketing en las

ventas:

Vender a la parte emocional del cerebro del consumidor “Cerebro emocional” tiene mucho que ver en las decisiones de compra, precisamente por ello es importante dirigir los mensajes y la publicidad a la parte emocional, dado lo anterior es necesario cuestionarse sobre ¿Cómo poder acercarse a la parte emocional del cerebro del consumidor?, para esto se han determinado algunas estrategias:

Recurrir a las neuronas espejo del cliente, diversos estudios han demostrado que utilizar sujetos que podrían ser similares a los clientes y realizan funciones parecidas, activan estas neuronas. Es importante encontrar publicidad que refleje al potencial cliente como consumidor del producto y que despierte comportamientos empáticos.

Utilizar el “principio de exclusividad”, Este principio indica que, en ocasiones, el ofrecer productos exclusivos puede hacer que las personas sientan un interés especial por conseguirlos. Por tanto, si se emplea este principio y con la necesidad de estatus, es posible hacer que un producto con un precio elevado se venda de manera relativamente sencilla. (Kotler P., s.f.)

Fijar el precio de venta de manera adecuada, Estudios de neuromarketing han demostrado que, a la hora de pagar, se produce la activación de la ínsula, relacionada con el dolor e implica que se debe tener mucho cuidado con el precio en un producto. Adicionalmente, se debe evitar utilizar cifras redondas al “etiquetar” el

producto, ya que, resultados previos han demostrado que esto hace que el producto pierda valor. (Wilson, 2008); no se ve igual cuando se compra una camiseta a un precio de \$40.000 a una de \$ 39.000 o incluso mejor a \$39.900, cualquiera de las dos últimas opciones tendrá mejor acogida que la primera.

Utilizar el precio “justo” para el producto, Es importante elegir para el producto un precio que los consumidores puedan asociar como justo. Es posible que, si se elige un valor muy elevado, se consiga perder los clientes (Trout, 2004). Para esto, es importante identificar el precio de mercado como base para ajustar el precio del producto ofertado y que el cliente lo considere como justo.

Diferentes formas de pago: Es importante establecer varias formas de pago. Así permite opciones al cliente y le facilita la compra. En primer lugar, porque pagar con tarjeta produce menos “dolor” a los clientes que hacerlo en efectivo. Además, si los clientes saben que tienen la opción de financiar un producto ese dolor también suele verse reducido de manera considerable. Por ejemplo, si se va a adquirir un producto de un valor elevado como puede ser un computador de última generación puede resultar útil la opción de financiación.

Tips para fidelizar a los clientes en el Neuromarketing

- Crear un sentimiento de pertenencia
- Regalar algo siempre es útil
- Ofrecer descuentos
- Utilizar testimonios para contar una

- historia del producto
- Activar todos los sentidos de los clientes (Wilson, 2008).

Conclusiones:

El neuromarketing se basa en estudios neurocientíficos y combina conceptos psicológicos, su principal objeto de estudio son los procesos cerebrales que subyacen al comportamiento de compra. Son varios los procesos psicológicos que se producen de manera consciente y que también pueden afectar la forma en que el consumidor ve un producto.

Los estudios realizados en el campo del neuromarketing se basan en el uso de técnicas psicofisiológicas que miden los cambios que se producen de manera física y a nivel cerebral en los consumidores cuando reciben un estímulo, permitiendo desarrollar diversas estrategias que se pueden aplicar a la estrategia de marca.

El estudio del comportamiento humano en general, y sobre todo ante el proceso de compra, se está convirtiendo en algo básico para poder diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

Referencias bibliográficas

- Arrellano, R. (2002).
Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: Mc. Graw Hill/Interamericana Editores.
- Braidot, N. (2005).
Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.

Kandel, E.; Schwartz, J.; y Jessel, T. (2000). Neurociencia y conducta. Madrid: Prentice Hall.

<https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>

Kotler P., y Armstrong, G. (2001). Marketing. Edición adaptada para Latinoamérica. Octava edición. México: Pearson Educación.

Trout, Y., y Peralba, R. (2004). La estrategia según Trout. Madrid: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores.

Wilson, M., Gaines, J., y Hill, P. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. The Journal of Consumer Affairs. Madison: 42(3):389-410.