

NEUROMARKETING



Dr. Edgar Eslava Arnao

La Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor que implica: NEUROCIENCIA+MARKETING = NEUROMARKETING.

El pensamiento consciente de los consumidores es tan sólo la punta del Iceberg que los profesionales y estrategas pueden tocar, tocar, oler, tocar y escuchar.

Hoy la tecnología nos permite comenzar a comprender que nos sucede en el cerebro a la hora de tomar decisiones de compra, identificarnos con una marca o fidelizarnos con ciertos productos.

El análisis del comportamiento del consumidor está en esencia del concepto y de dirección del marketing. Los consumidores, con sus decisores de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas.

El Neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor y pueda definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, de esta manera podemos decir que como ciencia supera largamente al marketing tradicional de Kotler.

La mayor parte, de los métodos que se siguen implementando como las encuestas, entrevistas a profundidad y los focus group sólo proporcionan información basada únicamente en la reflexión consciente.

Sin embargo la neurociencia como ciencia que estudia el cerebro humano, ha demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, los consumidores no examinan conscientemente los atributos de un producto para adquirirlo. En la mayoría de los casos el proceso de selección se deriva de fuerzas no conscientes entre las cuales gravitan su propia historia, las características neurofisiológicas, el contexto social y físico que los rodea.

ES aquí donde la neurociencia aplicada al marketing, ya que se pueden utilizar sus métodos para entender y medir, sin interferencia de la mente racional, las respuestas subyacentes de los consumidores frente a los distintos estímulos.

La neurociencias es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria, entre la física, la biología, y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso, Interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda así a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos.

Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones.



El Neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra del consumidor. Avances recientes en **neuroimágenes** han permitido a los investigadores mirar dentro de nuestros cerebros y estudiar varias de las funciones asociadas al mismo como, por ejemplo: emoción, lenguaje, aprendizaje, memoria, percepción,

movimiento, sensación, pensamiento, entre otros.

Es incuestionable que las decisiones tanto de marketing como de publicidad son cada vez más científicas y se basan en métodos de investigación que involucran a la Neurociencia. Gradualmente nos estamos adentrando al interior del cerebro de los consumidores. Hoy en día ya es posible medir el movimiento del cerebro y las emociones que nos ayudan a entender cada vez más cómo funciona la mente humana. Precisamente, la **neurociencia** ha demostrado que todo lo que hacemos los seres humanos se filtra primero por nuestras emociones, es decir, lo que vemos y prestamos atención se depura por nuestro estado emocional. A las personas nos gusta sentir emociones, ya que la emoción crea un cambio químico en el cerebro y alteran el ritmo con que las neuronas se interconectan; de esta manera es como la gente recuerda dichas conexiones.

Las emociones provocan un impulso en el comportamiento humano y es por esta razón que el **marketing** incorpora mensajes emotivos en la publicidad, para vender los productos de una manera más rápida. Una emoción es una interpretación de un evento y lo que sentimos es la respuesta hacia dicha emoción. Las emociones controlan nuestros pensamientos y por lo tanto nuestro Comportamiento. También afectan nuestro cuerpo y por ende nuestra salud. Las principales emociones usadas en el marketing son: amor, aburrimiento, miedo, felicidad, angustia, apreciación, confianza en uno mismo, compasión, culpa, celos, confusión, depresión, envidia, esperanza, entusiasmo,

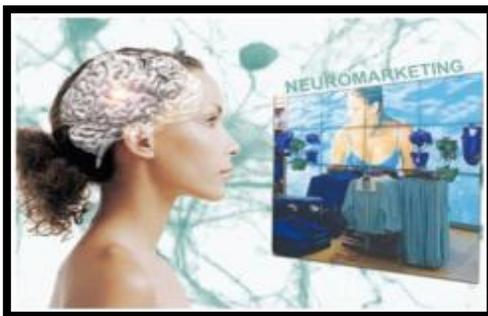
frustración, optimismo, paciencia, timidez, tristeza, valentía, ent **OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING**

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, planeamiento estratégico, canales, entre otros.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING

La importancia del neuromarketing radica justamente en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra. Leer la mente del consumidor, para conocer sus deseos, que lo motiva para asumir, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio.

TIPOS DE NEUROMARKETING



Visual: Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos.

Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con

mucha más eficacia.



Auditivo: Se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Este órgano permite ser conscientes de nuestra posición en el espacio y nuestros movimientos, controlar el sentido del equilibrio, realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que están fuera de su campo visual y construir un almacén de memorias.



Kinestésico: se utiliza por medio de los sentidos del tacto, gusto y olfato. El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona con las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe el olfato y la

lengua por diferentes nervios.

POSICIONES DEL NEUROMARKETING

1. Aprendizaje de la propia manifestación.
2. Utiliza la tecnología científica.
3. Promover el análisis.
4. Comprender la reacción del consumidor.
5. Hacer encuestas sobre marcas.
6. Hay oportunidades y beneficios.
7. Hay que tener aspiraciones, aceptar las frustraciones, hay que reaccionar con impulsos y emociones.
8. Tenemos que dominar la parte emocional.
9. Tenemos que condicionar las decisiones que aparecen en el mercado.
10. Se tiene que ganar experiencia y legitimidad.

11. Relaciones con el cliente.
12. Tener mucha creatividad para impactar a los clientes.
13. El neuromarketing valora nuestro pensamiento, sentimientos, comportamientos y decisiones.
14. Evalúa reconocimientos.
15. Analiza los riesgos y calcula probabilidades.
16. Asegura la inversión o compra entre otras.

Por naturaleza vivimos una vida llena de interrogantes que nos ha impulsado a estudiar cada elemento existente, entre ellos el porqué de nuestro comportamiento, de allí surge la neurociencia que se ha encargado de buscar argumentos sobre el comportamiento del cerebro. Una ciencia que se ha integrado en el mundo del marketing, ya que las empresas han reconocido que el preguntar al cliente no es una opción, más cuando el consumidor hace lo contrario de lo que dice; un motivo que para las empresas le es difícil conocer sus expectativas.

Cuando surgió el Neuromarketing como práctica clave para conocer el comportamiento del consumidor. Conocer las acciones al momento de la compra e identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ha sido un paso para el desarrollo de técnicas y estrategias de marketing infalibles que han sido aplicados por marcas que han obtenido un gran éxito.

TÉCNICAS DE NEUROMARKETING DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR

I. DEFINICIÓN

El Neuromarketing es la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones.

También puede describirse como una serie de procedimientos científicos empleados en el marketing que estudian el comportamiento y motivaciones del consumidor.

Aplicando el Neuromarketing a los productos, servicios y la propia imagen de una empresa, se busca conseguir un mayor volumen de ventas, generar emociones positivas y duraderas en los consumidores, y reforzar el vínculo entre estos y la propia marca.

El vínculo con una marca determinada se desarrolla a un nivel racional, emocional e instintivo. En estos tres pilares descansa el Neuromarketing, que, en última instancia, desentrañará las emociones del consumidor y sus respuestas a un nivel subconsciente, que nunca reconocerían en ningún estudio basado en test. Conociendo que el 85% de las decisiones de compra que tomamos se producen en este nivel, el Neuromarketing cobra una relevancia capital a la hora de investigar los motivos por los que una persona tomará la decisión de compra.

¿Qué mide el Neuromarketing?

Mide las ondas cerebrales, atendiendo a tres componentes: atención, emoción y memoria. Estas tres variables nos ayudarán a analizar la efectividad del anuncio o comunicación.

La atención es la más fácil de capturar en un anuncio.

La emoción sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio.

La memoria es el componente más difícil de capturar. Si en las Pruebas se incrementa al final del mensaje, es ahí donde deberemos mostrar nuestra marca, ya que es donde se produce un mayor

recuerdo. No obstante, es importante tener en cuenta que el hecho de recordar un anuncio no implica que se vaya a realizar una compra.

Las técnicas aplicadas en neuromarketing se pueden clasificar en dos grandes grupos: técnicas fisiológicas y técnicas neurológicas.

A. TÉCNICAS FISIOLÓGICAS

También conocidas como medidas biométricas, tratan de conocer las reacciones de la persona a través del estudio y evaluación de distintas señales del cuerpo. Las principales son las siguientes:

1) EYE TRACKING

El Eye Tracking (Seguimiento Ocular en español), es una técnica de estudio relacionada con Neuromarketing, la cual extrae información del consumidor analizando sus movimientos oculares, distinguiendo los puntos donde se concentra la mirada y donde se omite el estímulo visual, todo esto a través de una herramienta llamada Eye Tracker.

El eyetracker es la herramienta con la que se realiza dicha acción y consiste en un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen sujeto de análisis. La dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato, permitiendo así calcular con precisión dónde está mirando.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

¿Cómo se mide?

Existen dos tipos de dispositivos que se pueden aplicar para realizar esta técnica de Neuromarketing:

- **Mobile Eye-Tracking:** esta tecnología presentada en formato de gafas, ofrece información sobre a qué dirección mira el usuario en un entorno físico y virtual. De ahí que sea común utilizarla en espacios como puntos de venta o para conocer el recorrido visual en una aplicación. Su diseño facilita la movilidad del usuario y ofrece naturalidad en el comportamiento de la visualización.
- **Fixed Eye-Tracking:** Las barras de pantalla son otra de las modalidades dentro del Eye-Tracking. Monitorizan la actividad del usuario en diferentes áreas de actuación como: la navegación en tabletas y dispositivos móviles, el análisis de páginas en el entorno digital o la interacción en pantallas de videojuegos.

Se podrá responder preguntas como:

- ✓ ¿Dónde está mirando el consumidor de forma continua?
- ✓ ¿Qué le está llamando la atención y qué le llamaba hace un momento?

- ✓ ¿Cuáles son las intenciones del consumidor?
- ✓ ¿Cuál es su estado de ánimo? (En combinación con técnicas como GSR o EEG).
- ✓ Dónde debe ir colocado el contenido de valor para el consumidor.
- ✓ ¿Las señales visuales conducen de forma eficaz al consumidor?
- ✓ Capacidad del consumidor para localizar la información que necesita.
- ✓ Elementos que “chupan” toda la atención.

Ventajas y Desventajas

Ventajas

- ✓ Adaptable a múltiples entornos: se puede emplear tanto en tareas pasivas (visualizar un spot televisivo) como tareas activas (evaluar la posición de los productos en el lineal de compra mientras se pasea por el supermercado).
- ✓ Combinable con otros dispositivos: es un sistema centrado en la vista y no compite en espacio con EEG, GSR o electrocardiograma.
- ✓ Aporta información única sobre la atención y rutas visuales: un estudio de Eye Tracking es capaz de recoger las rutas de visualización y los puntos que despiertan interés.

Desventajas

- ✓ Necesidad de combinarlo con otras técnicas de neuromarketing: el Eye Tracking no da información sobre la valencia emocional y presenta cierta ambigüedad a la hora de determinar ciertos procesos cognitivos. Para contextualizar los resultados, debe ser complementado con otras técnicas de neuromarketing.
- ✓ Diferencias en precisión según el tipo de estudio: según el grado de movimiento del sujeto que implique el estudio la calidad de la información y el peligro de descalibración variará. Para sortear este problema, se suele recurrir a diferentes tipos de eye-tracker, cada cual adaptado a diferentes necesidades de estudio.

✓ **ELECTROMIOGRAFIA (EMG)**

La electromiografía o EMG es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar (Corrugator supercili) y el músculo cigomático (Zygomaticus) o músculo de la sonrisa.

Aplicación en Neuromarketing:

En neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar microexpresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

¿Qué mide?

Mide básicamente la atracción o el rechazo del sujeto hacia lo que ve, ya sea una campaña publicitaria, una película, una imagen fija o un texto.

La electromiografía (EMG) puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

✓ RITMO CARDIÁCO Y RESPIRACIÓN

Estudia la tasa cardíaca y la profundidad de la respiración. La velocidad de latido del corazón y la velocidad en la respiración disminuyen cuando la atención se incrementa. Sin embargo, se ven incrementados ante la excitación provocada por un estímulo determinado.

Este sensor permite medir al mismo tiempo el ritmo cardiaco y respiratorio, con esto se puede medir el estrés y los suspiros.

– Respuesta Física antes estímulos.

¿Suspiras ante un comercial? Respiras más rápido cuando algo te excita, o más lento cuando estas más concentrado.

Las palpitaciones del corazón son utilizadas por el neuromarketing para recoger información sobre la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés.

2) RESPUESTA GALVÁNICA DE LA PIEL (GSR)

Nuestras emociones, positivas (felicidad, euforia...) o negativas (ira, odio...) provocan cambios en la resistencia eléctrica de nuestra piel. Esto se conoce como respuesta galvánica de la piel o conductancia y es la piedra angular del famoso polígrafo o detector de mentiras.

Para el neuromarketing, la información que proporciona esta clase de tecnología es útil para conocer la respuesta del sujeto de estudio ante los estímulos que se le presentan.

La conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira...

B. TÉCNICAS DE MEDIDAS NEUROLÓGICAS

Técnicas basadas en la medición de la actividad cerebral. Ninguna de ellas presenta resultados concluyentes utilizándola aisladamente; lo adecuado es la combinación de varias de ellas y un estudio muy preciso de los resultados.

Se trata de medidas más costosas y complejas que las fisiológicas, cabe destacar las siguientes:

1) MAGNETOENCEFALOGRAFÍA

La magneto encefalografía (MEG) es una prueba médica no invasiva que mide los campos magnéticos producidos por las corrientes eléctricas de su cerebro. Se hace para mapear la función cerebral y para identificar la ubicación exacta de la fuente de los ataques epilépticos.

Funcionamiento

La capacidad de la MEG, tanto en análisis como en organización de la información recibida, es tan grande que permite valorar en milisegundos la actividad cerebral y organizar mapas funcionales cerebrales con delimitación de la estructura cerebral en espacio de pequeños centímetros, e incluso, milímetros cúbicos. Esto permite generar mapas funcionales de la actividad cerebral capaces de ser organizados y representados temporal y espacialmente.

La magneto encefalografía es una prueba médica no invasiva que utiliza un dispositivo superconductor de interferencia cuántica (SQUID) y una computadora para medir la actividad ferromagnética adentro del cerebro.

La MEG detecta, graba y analiza los campos magnéticos producidos por corrientes eléctricas en el cerebro. La distribución de estos campos magnéticos es superpuesta a una imagen anatómica del cerebro para ayudar a identificar la fuente de la actividad en el cerebro.

Un estudio por MEG es una medición directa de la función cerebral, y el método más avanzado para grabar y evaluar el cerebro mientras está funcionando activamente.

Ventajas

- ✓ Técnica no invasiva
- ✓ Una de las ventajas que ofrece la magneto encefalografía es que se trata de una técnica no invasiva para quien se somete a ella.

Lo que los profesionales ven a través de esta técnica son oscilaciones del campo magnético que son el reflejo de los flujos de corriente eléctrica que hay en el cerebro. Aunque se trata de algo muy útil para ver las alteraciones cerebrales patológicas, también sirve para estudiar procesos normales de envejecimiento, según los expertos.

Aplicaciones clínicas

La MEG se utiliza para identificar o mapear:

- ✓ Las áreas funcionales del cerebro, incluyendo centros sensores, motores, y las actividades del lenguaje y la memoria.
- ✓ La localización precisa de la fuente de ataques epilépticos.

La MEG crea un mapa del cerebro que es útil para el planeamiento preoperatorio y el tratamiento de individuos con epilepsia, y para extraer un tumor cerebral u otra lesión de pacientes que están siendo sometidos a una cirugía. La MEG también se utiliza como una herramienta de investigación para ayudar a los científicos a entender mejor la función del cerebro humano y para estudiar desórdenes neurológicos y psiquiátricos.

Beneficios y riesgos

Beneficios

- ✓ La MEG es una técnica de toma de imágenes no invasiva que no involucra la exposición a la radiación ionizante.
- ✓ La MEG es un estudio altamente preciso, en tiempo real de la actividad cerebral.

- ✓ La MEG mejora los resultados quirúrgicos en los pacientes epilépticos.

Riesgos

- ✓ La MEG no presenta ningún riesgo para el paciente común, siempre y cuando se cumplan las normas de seguridad correspondientes.

Limitaciones

Los pacientes necesitan permanecer relativamente quietos durante una MEG. Los pacientes con un estimulador del nervio vago (VNS), un marcapasos o aparatos similares, podrían no ser aptos para someterse a un estudio por MEG.

2) ELECTROENCEFALOGRAFÍA

La electroencefalografía es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral.

La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en que zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

Funcionamiento

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

Ventajas

La principal ventaja de la EEG es el coste, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar

Aplicaciones clínicas

Las neuronas se comunican entre sí produciendo pequeñas señales eléctricas, llamadas impulsos. Un EEG mide esta actividad. Se puede emplear para diagnosticar o monitorear las siguientes afecciones:

- ✓ Convulsiones y epilepsia
- ✓ Cambios anormales en la química corporal que afectan el cerebro
- ✓ Enfermedades cerebrales como el mal de Alzheimer
- ✓ Confusión
- ✓ Episodios de desmayos o períodos de pérdida de memoria que no se pueden explicar de otro modo
- ✓ Traumatismos craneales
- ✓ Infecciones
- Tumores

El EEG también se usa para:

- ✓ Evaluar problemas con el sueño (trastornos del sueño)
- ✓ Monitorear el cerebro durante una cirugía cerebral

3) RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL

Las resonancias magnéticas son un análisis seguro e indoloro en el cual se utiliza un campo magnético y ondas de radio para obtener imágenes detalladas de los órganos y las estructuras del cuerpo. En la resonancia magnética no se utiliza radiación y ésta es una de las diferencias que tiene con la tomografía computada. El equipo de resonancia magnética está conformado por un gran imán con forma de anillo que suele tener un túnel en el centro. Los pacientes se ubican en una camilla que se desliza hacia el interior del túnel. En algunos centros, las máquinas de resonancia son abiertas, es decir que tienen aberturas más grandes y son muy útiles para los pacientes que sufren de claustrofobia. Las máquinas de resonancia magnética se encuentran en hospitales y centros radiológicos.

Funcionamiento

En el transcurso del examen las ondas de radio manipulan la posición magnética de los átomos del organismo, una antena detecta la onda y es enviado a una computadora. La computadora realiza millones de cálculos logrando imágenes claras y en blanco y negro de cortes transversales de

alguna parte del organismo. Imágenes que pueden luego convertirse en fotos tridimensionales (3D) de la zona analizada. A través de esta técnica se logra visualizar el lugar afectado.

Aplicaciones clínicas

Las resonancias magnéticas se utilizan para detectar una variedad de afecciones, entre las que se encuentran los problemas cerebrales, de la médula espinal, el esqueleto, el tórax, los pulmones, el abdomen, la pelvis, las muñecas, las manos, los tobillos y los pies. En algunos casos, proporciona imágenes claras de partes del cuerpo que no se pueden ver con tanta claridad con las radiografías, las tomografías computadas o las ecografías. Esto hace que sea una herramienta sumamente valiosa para diagnosticar problemas en los ojos, los oídos, el corazón y el sistema circulatorio.

La capacidad de la resonancia magnética para resaltar los contrastes en los tejidos blandos hace que resulte muy útil para descifrar problemas en las articulaciones, los cartílagos, los ligamentos y los tendones. La resonancia magnética también se puede utilizar para identificar infecciones y afecciones inflamatorias, o para descartar problemas como tumores.

C. OTRAS TÉCNICAS INTERNAS

1) BIOSENSORES:

Es un anillo que monitoriza el nivel de sudoración de la piel y los latidos del corazón. Es decir la frecuencia cardíaca, el volumen del pulso sanguíneo, la respiración, la conductividad de la piel y su temperatura que son algunos de los principales recursos que se tienen en cuenta a la hora de discernir las emociones de una persona.

2) ASOCIACIONES IMPLÍCITAS:

Son utilizadas para medir la afinidad o preferencia de un consumidor hacia una determinada marca, o percibe una marca en relación a otra, que tan asociada esta una marca a determinados impulsos emocionales, o qué atributos la diferencia de las demás para que un consumidor decida preferirla, estas herramientas permiten desarrollar diferentes metodologías de investigación de mercados que al final buscan acercarse más al cliente, y entender de maneras objetiva cómo reacciona el subconsciente a los diferentes estímulos presentes en el mercado. Permite a las compañías disminuir el margen de error ante cualquier

campaña de mercadeo que se desee lanzar, y más allá de eso, generar los vínculos emocionales positivos que busca establecer cualquier marca que logre identificarse con sus consumidores y que al final se traducirá en la recompra y fidelización tan anhelada por cualquier compañía

3) SOFTWARE DE RECONOCIMIENTO

Es un software que identifica, a través de una webcam, las expresiones de la cara mientras la persona se somete a diferentes estímulos comerciales y crea un “mapa dinámico” del rostro prestando especial atención a algunas áreas y músculos de la cara y detectando micro expresiones.

Importancia:

Si más empresas tuvieran en cuenta la importancia que las expresiones faciales de un consumidor podrían:

- ✓ Comprender su comportamiento de compra
- ✓ Se podrían diseñar estrategias de marketing más efectivas, para mejorar la distribución de los productos en la propia tienda
- ✓ Reducir los costes de campañas publicitarias erróneas o mal formuladas que no tuvieron en cuenta esta información facial, lo que supondría una mejora en los recursos utilizados.
- ✓ “A través de esta herramienta podemos saber realmente lo que le gusta al cliente y al final, lo que va a comprar o no va a comprar”, permite “identificar puntos que no son coherentes entre lo que la persona está diciendo y lo que está sintiendo”.

4) Se fabricarían productos que los consumidores realmente desean, necesitan o estarían dispuestos a comprar. MEDICIONES DE RESPUESTA GALVÁNICA

El GSR es un fenómeno medible a partir de la monitorización de los cambios en la conductividad eléctrica de la piel. El nivel de GSR está vinculado directamente con el nivel de rosas o intensidad emocional.

¿Cuál es la base científica del GSR?

Se nos pone carne de gallina cuando sentimos miedo o rojos cuando experimentamos vergüenza. Está claro: la respuesta emocional del cerebro tiene una manifestación fisiológica en nuestra piel. Dicho impacto es consecuencia del sistema nervioso simpático-el de huida o lucha- que desencadena una serie de reacciones fisiológicas en diversas partes del cuerpo que ajustan el organismo a las necesidades de la situación.

- ✓ En el caso de la piel, la reacción emocional se ve reflejada en el grado de activación- transpiración de las glándulas sudoríparas ecrinas. A mayor

transpiración, mayor intensidad emocional y viceversa. Dicha transpiración varía la hidratación de la piel. El agua es buen conductor de la electricidad, por lo tanto, con los sensores de un dispositivo de GSR colocados en la superficie de la piel, es posible registrar las variaciones emocionales experimentadas por un sujeto ante un estímulo externo.

¿Cómo funciona un dispositivo de GSR?

El proceso que lleva la actividad de la piel a la hoja de resultados en el siguiente:

1. Se coloca un dispositivo con dos sensores o electrodos en la mano o en el pie. ¿La razón? Son las partes del cuerpo con mayor densidad de glándulas sudoríparas endocrinas y donde por lo tanto mejor se registran los cambios en conductividad.
2. Una vez instrumentalizado el sujeto, entre los dos electrodos se pasan una minúscula carga eléctrica para captar el nivel de conductividad.
3. Esta señal es enviada y modelada por un software que refleja la evolución en una escala de tiempo-voltaje. A mayor voltaje, mayor conductividad- y mayor arousal.
- 4.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

La medición de la Respuesta Galvánica de la Piel presenta aspectos positivos. Los dispositivos de GSR son portables, cómodos de llevar y pueden ser empleados para estudios de mercados de diversas ramas del marketing.

Sin embargo, el GSR presenta un gran desventaja: no aporta información sobre la valencia emocional. Es decir, no puede determinar si la emoción es positiva o negativa. Al sólo aportar información sobre el arousal, es altamente aconsejable combinarla con otras técnicas como el EEG o electrocardiograma.

TÉCNICAS DE NEUROMARKETING DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR Y APLICADAS EN SUPERMERCADOS.

I. INTRODUCCION

Los supermercados son sitios especializados en vendernos más de lo que necesitamos. Son muy pocas las veces en que sales de uno de ellos con solamente aquellos productos que tenías pensado comprar. Según expertos, casi el 55 por ciento de los productos los elegimos en el momento de la compra. Esta cifra solo significa que no importa cuánto planees tus compras, siempre terminarás llevando algún producto que no habías previsto comprar. La pregunta es ¿Cómo logran los supermercados este efecto?

La respuesta a este interrogante parece estar en el poder de estos negocios para ejercer control sobre nuestras decisiones de compra, y este poder lo logran gracias a diversas técnicas y trucos.

II. CONCEPTO

Las llamadas técnicas de neuromarketing dirigidas al consumidor y a aplicadas en supermercados, no son otras que las técnicas de neuromarketing pero esta vez desarrolladas en un canal distinto como son los supermercados. El neuromarketing ha llegado al supermercado para seducirte e incitarte a comprar.

III. TIPOS DE TECNICAS

1. Los carritos de compra

Si creías que el objetivo de este invento era hacerte la vida más fácil, pues estas equivocado. Si vas a comprar solo un par de productos y encuentras un carrito para transportarlos, ten por seguro que es muy fácil caer en la tentación de agregar más artículos a tu lista de compra. Pero eso no es todo; los expertos aseguran que los carros de compra generalmente están diseñados para desviarse ligeramente hacia la izquierda obligándote a que los sujetes con tu mano izquierda, de esta manera tu mano derecha queda libre alcanzar cómodamente más productos. Sí, el carrito tiende a ir hacia la izquierda. Así tu mano izquierda estará pendiente de guiarlo, mientras tu mano derecha está disponible para coger los productos.

2. Cautivar el olfato

El marketing olfativo puede impulsar las ventas de un negocio entre un 30% y 40%. Los supermercados saben esto de sobra, por ello vemos hornos con comida instalados en los lugares más transitados. El olor a pan no puede faltar, pues está demostrado que este olor nos abre el apetito y solemos comprar más cuando tenemos hambre.

Algunos negocios también aprovechan el aire acondicionado para inundarnos con diversos olores que causen un efecto sobre nuestro comportamiento de compra.

3. Ubicar lejos los productos básicos

Los productos básicos están 'escondidos' en lugares alejados. El objetivo es dificultarte el acceso a aquellos productos de primera necesidad, de esta manera deberás dar más vueltas por el local y aumentan las posibilidades de que tomes algunos artículos en el

camino, es decir a primera vista estarán aquellos productos que menos se venden, para que los veas más y te los lleves.

En términos de marketing, un negocio cuenta con dos zonas:

- Zona Fría: Son aquellas zonas cuyas ventas están por debajo de la media. Aquí solemos encontrar los artículos más comprados, generalmente son productos básicos o de primera necesidad.
- Zona Caliente: Son los lugares de más fácil acceso y de mayor visibilidad. Aquí se colocan los productos menos comprados.

4. Ubicar las marcas más caras a la altura de nuestros ojos

Se ha demostrado que solo con poner a la altura de los ojos un producto que se encontraba al nivel de los pies se logra hasta un aumento del 80% en las ventas de ese producto. Esta es la razón por la cual siempre se ubica al nivel de los ojos aquellas marcas más caras o las más rentables de determinados artículos. Es más fácil coger lo que tienes a mano. Los productos caros están a mano. Las marcas más caras estarán a la vista de tus ojos, las marcas blancas arriba o abajo.

5. Música

Los grandes comercios tratan de manipular nuestros movimientos a través de la música. Cuando el local está lleno, se usa un ritmo musical que favorezca las compras rápidas. En caso contrario, en los momentos de poca afluencia, se usa música tranquila, suave y lenta con el objetivo de prologar la estancia de los consumidores. En promedio, una persona pasa 55 minutos en el supermercado. En el libro "El lavado de Cerebro de las Marcas", del experto en neuromarketing Martin Lindstrom, leía que nuestros gustos musicales son desarrollados desde el vientre y las grandes compañías ahora tratan de fidelizar a través de la música a sus futuros clientes. La idea es crear una sensación placentera en mujeres embarazadas; cuando sus hijos nazcan y crezcan, va a percibir la misma sensación en los establecimientos de la empresa.

6. Precios Psicológicos

No es coincidencia que los precios siempre terminen en 5,7 o 9, pues estos números suelen atraer más la atención del consumidor, dificultan hacer comparaciones y psicológicamente crean la percepción de ser más económicos que los precios redondos. Todos sabemos que es mejor 9,99 que 10. Es un céntimo pero nuestra mente lo ve con mejores ojos y pensamos en ofertas.

7. Obligarnos a parar constantemente

Los diseños de las grandes superficies están preparados para interrumpir constantemente nuestro andar, de esta manera cada vez que paramos terminamos fijando la vista en algún producto o cartel promocional. Una vez más terminaremos revisando y comparando artículos que no habíamos previsto llevar. Los seres humanos tenemos una orientación a la derecha. Por eso la distribución de los supermercados está orientada en contra de las manecillas del reloj. Hace que nuestra mente sea más torpe y tengamos que pararnos más.

8. Productos desordenados

Ver montones de artículos en desorden y apilados nos darán inconscientemente la sensación de que estos son más baratos, aunque realmente no sea así. Esta técnica es usada por las llamadas "tiendas de oportunidades", y vaya que les dan buenos resultados ya que ¿No es fantástico encontrarte con una estantería desordenada, como si de las rebajas se trataran? El desorden, ya sea en cestas o en estantes nos impulsa a pensar que son productos más baratos.

9. Góndolas de productos

Las grandes empresas suelen pagar por contar con espacios destacados dentro de un supermercado y de esta manera transmitir la sensación de valor, por ello vemos que compañías como coca cola tienen espacios físicos reservados para ellos. El resultado de esta estrategia es dinamizar las ventas y además aumentar la percepción de valor entre los consumidores; muchos de ellos pagarán más por la imagen que por el producto en sí.

También podemos hacer mención aquí a los obstáculos o llamadas de atención que hagan pararse a los clientes, ya que en tu recorrido por el supermercado habrá islas (obstáculos) y objetos que te obligarán a parar. Y cuando paras ¿qué ves? Productos estupendos para comprar.

10. La iluminación

Y finalmente otra estrategia creada para engañar nuestros ojos. Las luces son usadas en las secciones de alimentos perecederos buscando dar una percepción de frescura. Generalmente se usan luces fluorescentes en diferentes tonalidades según el objetivo. También se usa la luz con el objetivo de dar sensación de elegancia o valor a ciertos productos. Es un truco que no puede faltar según los expertos.

11. La cola de las cajas

Cuando estamos cerca de las cajas, cogemos velocidad. Y también nuestra mente. Por eso hay un montón de productos dispuestos para que compremos por impulso.

BIBLIOGRAFIA

1. BRAIDOT, NESTOR. **“Neuromarketing en acción”**. (2013). Segunda Edición. Editorial Granica. México.
2. BRAIDOT, NESTOR. **“Neuromarketing: neuroeconomía y negocios”**. (2006). Segunda Edición. Editorial Puerto Norte-Sur. México.
3. BRAIDOT, NESTOR. **“Neuroventas”**. (2013). Tercera Edición. Editorial Granica. Buenos Aires.
4. MORIN, CHRISTOPHE. **“Neuromarketing: el nervio de la venta”**. (2007). Segunda Edición. Editorial UOC. España.
5. KOTLER, P., PHILIP, J. & GARY. A. (2007). Principios del Marketing, versión para Latinoamérica. (11va Ed.). México: Pearson Educación.
6. GREGORY S. BERNS (2011). A neural predictor of cultural popularity. Journal of Consumer Psychology.
7. Capriotti, Paul. (2009). Branding Corporativo. Chile: Andreus.
8. Braidot, N. (2005) “Neuromarketing y neurociencia y negocios” .Ed Puerto Norte.
9. Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New York: Bantam Books.