

¿Por qué es tan importante el neuromercadeo en las ventas?

Cristhian Alfred Jurado Espinosa

Universidad Mariana

Introducción

¿En algún momento te has puesto a pensar por qué deseas o te gusta algo y sientes atracción a ello, sin justificación alguna? Gracias al neuromarketing, las marcas más prestigiosas acuden a esta estrategia para, simplemente, promocionar o pautar sus productos y servicios, con los cuales conectan nuestras emociones y desatan sensaciones que juegan con nuestro inconsciente, llevándonos a decisiones inesperadas.

¿Por qué es tan importante el neuromercadeo en las ventas?

El neuromarketing es un estudio que se realiza a la anatomía cerebral y a las distintas técnicas de venta empleadas, a partir de los grandes avances de la neurociencia, bajo una rigurosa evaluación y medición del impacto que este tiene sobre el consumo habitual y las decisiones que tomamos día a día, proceso por el cual efectuamos de manera inconsciente según la publicidad y el mercadeo que han generado muchas compañías a lo largo de la historia.

Figura 1

Investigador haciendo pruebas en el cerebro



Fuente: Crónica global (2019).



Las técnicas de neuromercadeo están fundamentadas en principios científicos que proporcionan información relevante y medible para justificar la toma de decisiones estimulada por elementos externos. Un estudio realizado por la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, España, ha determinado que el cerebro tarda cerca de 200 milisegundos en procesar la información que recibe del entorno en el que se encuentra; por lo tanto, el mercadeo utiliza esto para proporcionar información válida sobre aspectos emocionales del comportamiento humano e inducir de manera inconsciente, a decisiones que no son notorias a simple vista.

Aún existen métodos que no son totalmente irrefutables como, por ejemplo, las encuestas o los grupos de opinión, que recopilan cierta información sobre un producto o servicio determinado, con el que estadísticamente examinan para identificar necesidades, causas o problemas a los que pronto darán solución, pero que pueden ser alterados, ya sea porque la persona objetiva intente satisfacer o, buscar la respuesta correcta, que terminarán arrojando resultados negativos.

Las ventajas y los beneficios presentes en un estudio de neuromercadeo ofrecen puntos de vista altamente fiables y distintos, los cuales son de mucho valor para la toma de decisiones de las empresas y para la implementación de estrategias concentradas en un mercado dirigidas a un grupo potencial de clientes, anticipándose al consumidor y redirigiendo sus emociones a un determinado artículo.

En las ventas, es importante recalcar la implementación del área visual, siendo este el principal estímulo del ser humano, ya que recopila el 80 % de la información que ve, al tiempo que el cerebro procesa las imágenes a una velocidad impresionante, según un estudio realizado por científicos del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), ha comprobado que el cerebro procesa imágenes completas en tan solo 13 milésimas de segundo (Malpartida, 2020).

De manera que, el neuromarketing analiza la composición de una imagen, tanto sus dimensiones como su color, forma, tamaño, etc. Un ejemplo de ello es la gama de colores que existen, que ofrecen una sensación distinta en cada caso: el amarillo se asocia con la luz del sol, transmitiendo felicidad, energía, vitalidad y, hasta optimismo. Es muy llamativo y es la razón por la cual se utiliza en los precios bajos, novedades u ofertas sobre un producto o servicio anunciado.

Otro caso es el del color verde, que significa naturaleza y se asocia con el campo y la composición natural; en mercadeo es utilizado para referirse a acciones buenas y ecológicas, encaminadas hacia clientes de carácter tranquilo y analítico, amantes de lo fresco y natural.

En la parte auditiva, el proceso de captura de información es más sensible, gracias a los estímulos conocidos desde temprana edad; por ejemplo,



la risa de un bebé es, sin duda, motivo de alegría y ternura; asociamos este sonido con todo tipo de productos relacionados con infantes como: pañales, biberones, cunas y demás. Cabe señalar que la música representa un papel fundamental para reconocer e identificar productos o marcas ya establecidas, como el caso del particular sonido de inicio de Nokia.

Por último, la parte kinestésica engloba todo lo que percibimos a través del gusto, el tacto y el olfato, siendo terminaciones nerviosas las que detallan con mayor certeza lo que se está apreciando; por ejemplo, el tacto es la realidad tangible que permite detectar la textura y condición de un objeto; las texturas lisas están conectadas con la simplicidad; las rugosas, con la vejez; las sedosas, con la suavidad; las ásperas, con agresividad y, las viscosas, con suciedad.

En cuanto al olfato, este puede determinar una sensación que provoca miles de emociones y su asociación se identifica con algo bueno o malo; el olfato humano alcanza a distinguir más de 10.000 olores diferentes; su relación con la mercadotecnia se ve expuesta en las campañas realizadas por la empresa Dunkin' Donuts, la cual implementó un aromatizante dentro de los buses donde viajan miles de personas al día en Seúl Corea, con un olor en particular hacia las semillas de café.

El gusto por su parte, hace alusión al sector alimenticio, pero implica una difícil acción de distribución publicitaria, dado que, acudir a un puesto sin haber degustado algo previamente, se realiza de manera voluntaria. Un ejemplo sería la gaseosa más codiciada por las personas en el mundo: Coca cola, una empresa que ha marcado huella por su fórmula secreta y que millones de marcas intentan replicar día a día.

Existen técnicas que el neuromarketing emplea para determinar ciertas acciones o decisiones que son invisibles ante metodologías de mercadeo; algunas de ellas son la electroencefalografía, que registra en el cerebro unos electrodos colocados en el cuero cabelludo; también, la tecnología de seguimiento ocular, que rastrea el movimiento de los ojos, como es el eyetracking; la aplicación de electrodos por medio de agujas en la zona muscular se lleva a cabo gracias a la electromiografía, así como respuestas galvánicas de la piel que se conocen tras provocar ciertos estímulos.

Conclusiones

El neuromarketing es fundamental para la toma de decisiones inconscientes o conscientes sobre las ventas de un producto o servicio determinado, gracias a las nociones humanas; es decir, sobre cómo las personas actúan y piensan con respecto a las marcas y campañas publicitarias empresariales.

Es de vital importancia realizar el estudio correspondiente al consumidor final, con el fin de obtener resultados que permitan establecer diferentes estrategias y métodos con los cuales se pueda cumplir el objetivo deseado.



Referencias

Crónica Global. (2019). Un estudio determina que el cerebro tarda 200 milisegundos en procesar la información. https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/cerebro-200-milisegundos-procesar-informacion_223047_102.html

Luis Alberto. [@VisualMenteFG]. (2020, 20 de abril). ¿Qué es el #VisualThinking y de qué sirve en tus procesos? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/VisualMenteFG/status/1252298607866400768>