

¿Cómo vender el cerebro? Neuromarketing How to sell the brain? Neuromarketing

Samarha A. Sánchez-Félix ^a, Araceli Larios-Valencia ^b, Dulce A. López-Campos ^c, Anahí Cruz-Hernández ^d

Abstract:

The technological advances that exist in this time have caused a great variety of changes within marketing. With this, a great interest in neurology methods, thus making neuromarketing know as a method that investigates and studies the brain processes base don consumer behavior, purchase decisión and all interaction with marketing, therefore in this work, a global visión of said application of neuromarketing is presented.

Keywords:

Behavior, consumer, neuromarketing, processes.

Resumen:

Los avances tecnológicos que existen en estos tiempos han ocasionado una gran variedad de cambios dentro del marketing. Dentro de ello un gran interés por los métodos de la neurología, dando a conocer así el neuromarketing como un método que investiga y estudia los proceso cerebrales con base al comportamiento del consumidor, las decisiones de compra y toda la interacción con el marketing, por ello en este trabajo se presenta una visión global de dicha aplicación del neuromarketing.

Palabras Clave:

Comportamiento, consumidor, neuromarketing, procesos.

Introducción

A diario nos vemos inmersos en decidir sobre la adquisición de bienes o servicios que vamos a realizar pues tenemos que considerar la satisfacción de nuestras necesidades o deseos. Sin embargo, la mayoría de las veces influye en nuestra mente al tomar decisiones debido a que nos causan ciertos sentimientos y emociones al tenerlos frente a nosotros.

A continuación, se explican brevemente algunos conceptos de neurociencia y sus aplicaciones en una nueva corriente llamada Neuromarketing así como la comprensión del sistema cerebral, y su funcionamiento desde la razón hacia la emoción, siendo una esencia del trabajo actual dentro del Marketing.

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-0991-3095>, Email: sa443157@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-5449-0226>, Email: la440442@uaeh.edu.mx

^c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-0945-5357>, Email: lo449977@uaeh.edu.mx

^d Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-6923-4134>, Email: cr439891@uaeh.edu.mx

¿CÓMO VENDER EL CEREBRO?

NEUROMARKETING

Unión de las técnicas de marketing y la neurociencia.

Este término fue introducido por primera vez en el año 2002 por Ale Smidts (Ulman, Cakar, & Yildiz, 2015).

CONCEPTO: Ciencia que investiga y estudia los procesos cerebrales, emociones y valores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

Objetivos

- Permite identificar el impacto emotivo que causa cierto bien o servicio.
- Comprensión del consumidor en el momento de la compra.
- Satisfacción de necesidades y expectativas del consumidor.

¿Qué mide?

Se centra en tres aspectos clave

- Atención:** En cuanto a la captura de un anuncio con alto valor.
- Emoción:** Sube y baja en relación a la efectividad del anuncio.
- Memoria:** Momentos en los que el consumidor captura más información.

Tipos de neuromarketing

- Visual:** Como se percibe un producto o servicio a través de los ojos.
- Kinestésico:** La influencia del resto de los sentidos en como se percibe el producto.
- Auditivo:** La percepción del producto que se obtiene mediante el oír.

Ejemplos

1 El carrito de supermercado

Este lo ofrecen para podemos mover con nuestras compras por el establecimiento con mas facilidad

- Pero realmente su finalidad es que compremos muchas cosas, también cuando llegamos a percatar que las ruedas del carrito están dañadas, aquí es donde entra el NEUROMARKETING, pues es a propósito que lo hacen para poder girar a otras pasillos sin que tu quieras y comprar mas.

2 LAS PERFUMERÍAS

Ahí siempre huele bien y con un olor agradable a alguna loción, lo hacen con el fin de que puedas percatar un olor agradable, limpio y fresco.

- Si no olieras así una perfumería nuestro cerebro nos indica que si no huele a fresco su lociones no huelen bien y no entras a comprar.

3 LA POSICIÓN DEL PRODUCTO

- Lo mas caro lo suelen poner en un sitio en especifico a lo alto de los ojos de las personas, mientras que lo barato esta o muy arriba o hasta abajo para escogerlos.

¿Qué nos empuja a tomar la decisión final de compra?

Compramos lo que la razón nos impone pero en ocasiones no necesitamos el producto y podemos vivir sin él, sin embargo caemos en el poder persuasivo de la marca, de forma inconsciente.

Referencias

- [1] Braidot, N. (s.f.). Neuromarketing. Barcelona: Planeta.
- [2] Gómez, E. (16 de diciembre de 2016). ¿Qué es el neuromarketing? Obtenido de MuyInteresante.es.: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>
- [3] Howard, J. Y. (1969). The theory of buyer behaviour. N.Y. McGraw-Hill Book.
- [4] Llano, J. C. (26 de Febrero de 2019). Qué es el Neuromarketing: ejemplos, importancia, objetivos y técnicas + videos. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/#3_Objetivos_del_Neuromarketing
- [5] Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing . En D. R. from. Paraguay.
- [6] Salas Canales, H. J. (Agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Scielo. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
- [7] Técnicas de neuromarketing. (2 de abril de 2016). Obtenido de EcoDiario.es: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>
- [8] Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing Exploring the Brain of the Consumer Ebook (1st ed.). New York: Springer Link. Retrieved from.