

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

El neuromarketing como nueva tendencia de la comunicación.



TRABAJO DE GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

Presentado por:
XIOMARA CRISTINA LEÓN CARRASCAL

Presentado a:
MARIA CAROLINA ORTIZ RIAGA

Bogotá D.C, Colombia
2013

INTRODUCCIÓN

En este ensayo hablaré sobre la evolución que se ha dado en el campo del mercadeo y la publicidad, pues si bien es cierto que los medios como el ATL y BTL son los tradicionales y han llegado a las personas durante años, se reconoce que la comunicación ha creado una saturación publicitaria, obteniendo como resultado la confusión que los compradores tienen en el momento de adquirir un bien o servicio, pues en ocasiones no pueden definir lo que realmente quieren comprar.

Es por eso que las organizaciones centran su objetivo principal en crear productos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores, además de esto buscan mejorar su forma de comunicar y es por tal motivo que en las agencias de publicidad la innovación es uno de los puntos principales para que las marcas logren sus objetivos. Bien, pareciera todo lo anterior que es de esta manera como se han creado estrategias de marketing nuevas en el mercado, pues de cierta forma esto nos lleva a la creación e investigación de técnicas en donde el principal objetivo es conocer a los consumidores detalladamente y saber qué piensan, quieren, esperan y sienten por un producto.

Por lo expuesto anteriormente es que los profesionales de Mercadeo y Publicidad utilizan el neuromarketing como una técnica de comunicación favorable para las marcas y las empresas, ya que por medio de este se logra conocer a los consumidores y es de esta manera como se puede generar una comunicación más

eficaz y asertiva en el mercado actual. Por tal motivo considero que el neuromarketing es una herramienta importante y favorable para el desarrollo de nuevas tendencias de comunicación en donde los consumidores se sienten felices con los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones.

HIPOTESIS

Los medios de comunicación tradicionales han estado durante años transmitiéndoles información a los consumidores. ¿Porque los profesionales en mercadeo y publicidad se apoyan del neuromarketing como una estrategia de comunicación?

Para dar inicio a este ensayo, voy a hablar sobre el impacto que ha generado la publicidad tradicional en los consumidores pues es bien sabido que hace un tiempo se buscaba la forma de llegar a las personas de una manera llamativa, pero este trabajo era algo limitado ya que la encargada de definir las comunicaciones era el área de mercadeo, departamento donde se manejaba un enfoque el cual buscaba dar a conocer los beneficios del producto o servicio sin pensar qué tan satisfecho se sintiera el cliente, adicional a esto no se tenía en cuenta si realmente era la mejor manera de llegar al grupo objetivo de la marca. Por tal motivo, el punto de partida de los mercadólogos y los publicistas era manejado sobre la comunicación tradicional como el ATL.

Luego de realizar un análisis de porqué en cierto tiempo la comunicación era algo limitada, pude entender que el enfoque brindado en las carreras de mercadeo y publicidad era un poco diferente, pero aun así las dos carreras son un complemento que lleva a enriquecer el ámbito de las comunicaciones.

Si analizamos la información que brindan de cuál es el enfoque principal de cada una de profesiones, se puede conocer que el mercadeo, según la American Marketing Association es definido como "el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

De lo anterior se puede ver que el marketing es la parte racional de la comunicación, pues es allí en donde se analiza la manera de llegar a las personas por medio de características de los productos, en donde el principal enfoque es brindar un producto o servicio a las personas en el momento y lugar adecuado.

Ahora bien, el mercadeo debe tener un complemento que considero es de gran importancia para poder lograr que la comunicación sea atractiva, esta integralidad es brindada por la publicidad, que es bien definida de la siguiente manera por expertos: “No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron de prisa y rápidamente dije: *“La publicidad... es el arte de convencer consumidores”*. Como habrán adivinado, desde aquel día empecé a utilizar esta frase y, con los años hasta el punto de convertirla definitivamente en mi definición”. (Bassat, L. 2001).

Cabe señalar que este es un excelente complemento entre estas dos magnificas profesiones, que brindan la parte racional y creativa de la comunicación. Al comenzar este ensayo, inicie hablando sobre la publicidad ATL, pues bien, es un tema en donde se habla de la comunicación tradicional que son los comerciales de televisión, la radio, prensa y las revistas, que en su momento eran la publicidad más impactante e importante para llegar a los consumidores; pero tenía una desventaja y es que no se tiene un enfoque detallado sobre lo que piensa la persona sobre esta comunicación;

de esta manera se notó una falencia pues no se conocía lo que pensaban o sentían los receptores en el momento de ver el mensaje.

Es de ese punto de partida en donde los profesionales en la materia, deciden realizar actividades que se diferencien de lo tradicional e inician con la apertura de la publicidad BTL, una comunicación que busca llegar de manera directa a los consumidores y que a su vez es más rentable para las organizaciones. A pesar que la publicidad ATL era muy atractiva generaba altos gastos y menos impacto en la mente de las personas.

Lo que quiero decir es que los dos tipos de publicidad son totalmente llamativos ante los ojos de cualquier persona, en la actualidad siguen en furor y convivimos con ellos todos los días; los mensajes de productos llegan de manera constante a nuestras vidas; pero algo en lo que se debe tener claridad es que con el paso del tiempo la publicidad ATL y BTL se fueron convirtiendo en una publicidad poco interesante ya que las personas no se convencen de lo que las marcas dicen, pues en algún momento se considera que los medios de comunicación solo se enfocan en ser generadores de consumo sin pensar lo que las personas realmente quieren.

En la actualidad es de gran importancia para una marca identificar su estilo o su personalidad con un sentimiento, es decir, evocar sentimientos dentro de su publicidad en donde las personas se sientan identificadas con la marca y el sentimiento que le están imprimiendo a su estilo. “El ser humano, desde los 12 meses de edad

busca referencias y consultar visualmente las decisiones a tomar, es por eso que los niños acuden a la expresión facial de su madre para identificar las señales y las consecuencias de sus actos”. (Acero, J. 2009.P133). La publicidad hace uso de esta actitud natural para imprimir y educar un estilo de vida en la mente de las personas. A partir de lo anterior se buscará dar una explicación al porqué es del interés de la publicidad actual que las marcas y los productos se identifiquen con un sentimiento o una emoción en particular, y así logren generar una preferencia en las personas.

Es por esto que se realizan estudios a los consumidores en donde se analiza lo que ellos ven, sienten o piensan de una marca o producto. Esto es conocido como psicología del consumidor, en este tipo de análisis se pudo determinar y conocer la saturación que existe por los medios de comunicación y los cambios que se han generado con la evolución de la tecnología; lo importante es conocer que el tiempo pasa y se debe estar a la vanguardia del nuevo manejo de la comunicación y uno de estos cambios se ha logrado por medio de la psicología. “En la pasada década, quedó patente que el mundo ha pasado de una economía industrial, dominada por las maquinas, a una economía basada en las personas, que sitúa al consumidor en el centro del poder. Recientemente, un artículo del New York Times afirmaba: En los últimos cincuenta años, la base de la economía ha pasado de la producción al consumo. Ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología” (Gobé, M. 2005.P32).

Luego de haber dicho lo anterior puedo entender porque los publicistas deciden buscar nuevas formas de llegar a las personas para que adquieran un producto. El principal punto a estudiar es la psicología del consumidor, de lo cual podemos decir que “La psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra” (Katona, G. 1967. P219). De esta manera se da el primer paso para conocer a los consumidores de los productos que están ofreciendo las organizaciones en el mercado.

Por ende la psicología del consumidor se centra en los comportamientos de los humanos, el saber cómo piensan, sienten o actúan en el momento de adquirir un producto; este tema es de gran importancia para las empresas, pues de esta manera se logra conocer mejor a los consumidores y como resultado se pueden buscar y utilizar nuevos métodos de estrategias, entre esos llegar a las personas por medio de los sentidos.

“Debido a la competencia que existe hoy en día entre las empresas, ninguna compañía puede permitirse el lujo de dejar de lado los sentidos. Los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca se destaque en medio de un océano de productos competidores. A medida que vayan proliferando los anuncios de productos similares, los elementos sensoriales serán los factores que marcarán la diferencia entre una experiencia sensorial y otra. Como proponen los autores de

TheExperientialAspect of Consumption, muchos productos proyectan elementos no verbales importantes que deben ser vistos, oídos, probados, sentidos u olidos para poder ser bien apreciados. Desde el punto de vista de la experiencia, los beneficios de un producto se traducen en la diversión que aporta al consumidor, en el disfrute que ofrece y en el placer resultante que evoca” (Gobé, M. 2005.P141).

Al exponer una marca, el cerebro humano inicia con un reconocimiento de la misma, en donde relaciona lo que está viendo, escuchando o sintiendo y de esta manera se puede conseguir crear un posicionamiento de la marca. Es así como las personas tienen diferentes reacciones ante el mensaje enviado en algunos casos obteniendo resultados tanto positivos como negativos. El neuromarketing nos permite llegar a las personas generando un diferencial que busca obtener un comportamiento por parte de los consumidores para poder conocerlo mejor.

“El ser humano tiene cinco órganos de los sentidos: la piel, que permite el tacto; los ojos, que proporcionan la vista; los oídos, que además de captar los sonidos controlan el equilibrio; la nariz, mediante la que se perciben los olores –sentido del olfato–; y, la lengua, con la que se distinguen sabores con el sentido del gusto” (Ochoa, M. S.F. P3).

Es por esto que los sentidos se convirtieron en el marketing como una herramienta importante para llegar a su grupo objetivo, pues por medio de ellos se crean diferentes formas de comunicar. Las personas tienen gustos y maneras de

pensar diferentes, es por ello que debemos pensar de maneras diferentes en donde podamos llegar a las personas para que se sientan identificados con la marca.

Lo anterior va de la mano con el comportamiento del consumidor; “El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, conseguir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “porque compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas”. (Blackwell, R. Miniard, P. Engel, J. 2001. P6).

Es por esto que la publicidad busca realizar tácticas que logren influir en la decisión de compra, pero más que eso busca poder ser generadores de una comunicación que le guste realmente a los compradores; por tal motivo las marcas buscan llegar a las personas de maneras distintas en donde el principal objetivo es lograr atraer a los compradores que adquieran nuestro producto y que a su vez se sientan felices. Ya que, como Mark Rowden lo dice “todos estamos, algunos más que otros, sujetos a nuestras emociones y pasiones. Es en este laberinto de la emoción contra la razón que una identidad debe operar y triunfar. Por eso, las apariencias son tan importantes. La gente tiende a creer lo que ve. Todos compartimos una gran tendencia a juzgar lo contenido por el contenedor.” (Rowden, M. 2003. P5).

Es claro que las personas cuando quieren algo es porque lo ven, lo huelen, lo sienten, lo escuchan o lo degustan; es en ese momento en donde los sentimientos de los seres humanos empiezan a ser motivados de maneras diferentes por los productos que están a su alrededor, los cuales buscan satisfacer cada una de sus necesidades y cumplir sus expectativas.

En mercadeo y publicidad, el neuromarketing se ha convertido en una estrategia de branding emocional, “Se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Influye en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo” (Padrosa, S. S.F)

Luego de dicho lo anterior podemos ver lo favorable que es el branding para generar una diferenciación y recordación entre las marcas, y que a su vez identifica el proceso perceptual que pueden tener acerca de un producto o servicio. Las emociones venden y brindan el resultado esperado por las empresas, es así como las personas se convierten en compradores felices. Debemos aceptarlo, todos los seres humanos son consumidores, ya sea de un producto básico de primera necesidad, tecnología, belleza etc. El comprar se ha convertido en una actividad de la vida de todas las personas.

Se debe tener en cuenta que en la actualidad las personas cuidan su dinero, por tal motivo es más complicado llegar a ellos por medio de la publicidad convencional. Por esto la unión de la ciencia con el mercadeo ayuda a que las personas tomen de manera más fácil sus decisiones de compra.

La no verbalización es la nueva y mejor forma de conocer a los consumidores; el preguntarle a las personas sobre una marca muy seguramente nunca dará la respuesta correcta, mienten sobre lo que les gusta o lo que no les gusta, por eso los estudios utilizados de manera tradicional como el focusgroup, encuestas o entrevistas ya no son lo suficientemente confiables para tomar como base esta información.

Luego de decir lo anterior se justifica porqué las organizaciones se enfocan en conocer los resultados que genera la marca por medio de lo racional y lo emocional. Por eso considero que el neuromarketing es una ayuda para el buen desarrollo de las campañas de comunicación, pero veamos de manera más detallada de dónde nace “En los últimos 10 años se han realizado un gran número de avances en el campo de las neurociencias aplicadas a la economía y al marketing. Ahora, es posible valorar rigurosamente el pensamiento, las creencias y los sentimientos para vincularlos a decisiones y comportamientos. La nueva disciplina de neuromarketing permite, por lo tanto, explorar los nuevos horizontes a los que la marca puede excepcionalmente aspirar con sus clientes, caracterizados por relaciones, experiencias, estética, estima y legitimidad. Facilita una mayor creatividad para la marca y el desarrollo de su

inteligencia para favorecer su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad” (Álvarez, R. 2011.P68).

La idea de cautivar la atención de las personas, se realiza para generar un momento de interés en la decisión de compra, y crear emociones y sentimientos por cierto producto, logrando que las personas se sientan atraídas por el mismo, para que así, luego decidan adquirirlo. Debemos tener claro que un anuncio que se recuerda no genera la misma actividad que uno que se olvida, cada una de las zonas del cerebro se comunican entre ellas, es así como en el momento de mostrar un anuncio que es de interés para una persona, las ondas generadas por el cerebro actúan de manera inmediata cubriendo gran parte del mismo con mayor intensidad.

Luego de ver anuncios de interés, se crean en el cerebro unos procesos, que en algunas ocasiones, llegan a dar como resultado la decisión de compra y son conocidos como los cuatro pasos que logra el neuromarketing en la mente de los consumidores. Estos son:

“Atención: es el primer paso. Dado que la atención es selectiva, el primer estímulo lanzado debe ser suficientemente atractivo para ser captado por la percepción del interlocutor. De los miles de inputs de publicidad o anuncios que se reciben al cabo del día, solo se perciben de forma real o eficiente menos de siete. Al cabo de unas horas, solo se recuerdan a lo sumo uno o dos. Por ello es tan importante el primer paso.

Interés: está muy relacionado con el primer paso. Muestra la importancia de ofrecer algo al interlocutor que esté dentro de sus intereses particulares o personales. El contacto se establece para mostrar un beneficio real al interlocutor. Y si puede ser tangible, mejor.

Decisión o deseo: el objetivo de este tercer paso es establecer un vínculo afectivo entre lo que la empresa está ofreciendo y lo que el cliente obtendría de confirmarse el interés descubierto en el paso anterior. Para ello el ofrecimiento debe hacerse vinculando una necesidad real del interlocutor con su satisfacción gracias a los productos o servicios de la empresa. Pero siempre desde el punto de vista del interlocutor. Lo importante en este paso es que el cliente aumente emocionalmente las ganas de escuchar lo que hay que ofrecerle y así pasar al último paso.

Acción: En este paso se produce por fin la acción de argumentación del producto o servicio". (Peris, A. Cuadrado, D. 2008. P65).

Ahora bien, luego de realizar el análisis, puedo decir que considero el neuromarketing como una herramienta de gran ayuda para las organizaciones, ya que busca llegar de una manera positiva a la mente de las personas, pues lo único que busca es brindar los productos esperados por los consumidores. Es por ello que en esta materia y las estrategias implementadas son un buen punto de apoyo y partida para el mercadeo y la publicidad.

Las empresas antes de utilizar el neuromarketing gastaban demasiado dinero en campañas de marketing y comunicación, obteniendo resultados no tan satisfactorios por parte de los consumidores. Una de las principales fallas era que los profesionales en la materia no tenían claridad de lo que realmente querían sus consumidores, ya que solo se enfocaban en sacar productos al mercado sin importar cuál era la base de una estrategia que fuera más allá, en donde se pudiese conocer lo que realmente las personas buscan y quieren de un producto.

“Los mercadotécnicos todavía hacen la misma investigación cuantitativa de siempre, la cual implica conocer la opinión de un gran número de voluntarios acerca de una idea, un concepto, un producto o hasta un tipo de empaque, seguida de la investigación cualitativa, la cual concentra un reflector más intenso sobre los grupos reducidos tomados de una misma población. En 2005, solo en los Estados Unidos las empresas gastaron más de 7300 millones de dólares en investigación de mercados. En 2007, esa cifra aumento a 12000 mil millones de dólares. Y eso ni siquiera incluye los gastos adicionales de comercializar el producto real, los exhibidores y el empaque, los comerciales de televisión, los anuncios en Internet, los testimonios de personajes célebres y las vallas. Lo cual asciende a 117 mil millones de dólares al año solo en Estados Unidos” (Lindstrom, M. 2009.P31).

Es por esto que por medio de la psicología del consumidor, la antropología y la semiótica se ha llegado a conocer cómo es la forma de pensar de los consumidores,

mirar qué hay dentro de la mente humana y conocer cuál es la lógica de compra que las personas utilizan en su día a día.

Todo esto nos dice por qué luego de fracasos y resultados no acordes a lo esperado, los expertos en la materia deciden empezar a involucrar la ciencia con el mercadeo y la publicidad logrando así tener como resultado un proyecto neurocientífico que brinda un apoyo gigante para el campo del marketing.

Por medio de este proyecto nacen las respuestas a las preguntas de los empresarios y profesionales en la materia, siempre es importante saber qué piensan y qué pasa en las personas cuando ven un comercial de televisión, un aviso en Internet, en el celular, las Tablet etc. Dicho en otros términos, el neuromarketing sirve para que los expertos en el tema dejen de adivinar lo que el consumidor espera de cierta marca y logren llegar a él de manera más concreta.

Es necesario recalcar que el mercadeo busca saber todo sobre las personas y los segmentos a los cuales están enfocados, lo que considero realmente importante es conocer la manera de cómo se debe llegar a ellos. Esto nos lleva a entender por qué en el marketing y la publicidad se pueden conocer aspectos de cada uno de los segmentos. De lo anterior se desprende que algo para tener claro en la aplicación del neuromarketing y que es un punto favorable del mismo, es que conoce lo que las personas quieren ya que los seres humanos siempre están en búsqueda de experiencias nuevas en sus vidas y es por tal motivo que cada día cambian de

decisiones, o pasan de un producto a otro. A causa de ello es importante saber el porqué las personas hacen ese tipo de cambios y por qué la mente es tan contradictoria; el tener este tipo de análisis de la mente del ser humano hace que la publicidad sea más impactante y atractiva ante los ojos de las personas.

Puedo decir que la publicidad es una de las profesiones que más se equivoca en el mundo, pues en este medio se realizan millones de campañas que buscan incrementar las ventas de nuestros clientes y muchas de ellas no son tan exitosas como se espera. Debemos aceptarlo pues en el mercadeo y la publicidad los profesionales están un poco ciegos a los consumidores y en varias ocasiones esta falencia no es aceptada pues este medio de profesionales es de egos, y por ende siempre creen que todas las campañas que salen al mercado son las mejores.

Es importante conocer que “De cada 10 comerciales de tv solo 4 cumplen la expectativas, de cada 10 lanzamiento 2 funcionan, de cada 10 promociones solo 5 funcionan, estas cifras son el resultado de un estudio norte americano y las cito porque se supone que en esa parte del continente son expertos en el tema. Es así que cuando las campañas fracasan, de manera interna siempre se buscan los culpables del porque los resultados no fueron los esperados por nuestro cliente quien finalmente es quien invierte el dinero para que las campañas de mercadeo y publicidad se hagan realidad. Cuando salimos al público con una campaña mala, estamos afectando específicamente a la marca ya que es la que queda mal ante el público”. (KLaric, J. 2013.P45).

Considero que lo nombrado en la cita del párrafo anterior sucede porque desafortunadamente las juntas directivas de las empresas no quieren invertir en innovación ya que les da miedo hacer cosas nuevas. Esto ocurre ya que las grandes empresas quieren invertir en comunicación sin saber qué tienen en la cabeza sus consumidores. Es en este punto donde toma relevancia el siguiente hecho, el mercadeo y la publicidad deben volverse más científicos, y más aun teniendo en cuenta que contamos con las herramientas para hacerlo.

Para explicar lo anterior pongamos un ejemplo más claro “Kodak, un imperio fotográfico multimillonario cuyo dueño nunca pensó o en lo que iba a pasar con el rollo ni con sus consumidores en un futuro, si esto iba a cambiar con el tiempo. Al no tener esta claridad y no saber lo que sus consumidores querían, la marca quebró, pues la tecnología los acabo; el 70% de la participación en el mercado de cámaras de rollo hoy no existe, pues esta tecnología fue vencida por la digitalización de las fotos”. (Klaric, J. 2013.P163).

El cerebro humano está en búsqueda de tener lo que más desea. En este punto considero interesante e importante conocer los comportamientos aparentemente irracionales, el porqué la persona compra un producto de cierto color y no de otro, o de una marca específica y no de otra. Lo que buscan los profesionales es generar productos que enamoren y que mejoren la vida de las personas.

Dicho de otro modo, es por lo anteriormente explicado que se afirma que la gente dice una cosa y hace otra en varias ocasiones durante el proceso de compra. Cuando no sabemos cómo funciona la mente humana, no sabemos porque la gente se conecta o se desconecta de las cosas. En varias ocasiones hay un exceso de información saturando a las personas, por eso es que no entendemos cómo funciona las cosas básicas en el cerebro humano.

En el neuromarketing se manejan estímulos que no son conscientes para los consumidores, en donde por medio de logos, colores o formas se hace que de manera subconsciente la persona siente fascinación en el proceso de decisión de compra. “Al develar los secretos más íntimos del cerebro, mi interés no era ayudar a las empresas a manipular a los consumidores, lejos de ello. Después de todo, también yo compro muchas cosas y, finalmente, soy tan susceptible a los productos y a las marcas como cualquier otra persona. Deseo poder dormir tranquilo todas las noches sabiendo que he hecho lo correcto. Sentí que el arrojar luces sobre el comportamiento de compra de más de dos mil individuos que participaron en el estudio contribuiría a descubrir las verdaderas motivaciones de nuestra mente, y quizás al mismo tiempo a impulsar el avance de la ciencia del cerebro humano. Es hora de lanzar todo al aire, ver donde caía, y después comenzar todo nuevamente. Fue en ese punto donde entró nuestro estudio de las imágenes cerebrales” (Lindstrom, M. 2009.P68).

Al poder realizar estudios de análisis de la mente humana se llegó a nuevos puntos de vista para que las marcas logren satisfacer a los consumidores y logren

generar un posicionamiento de marca en la mente de los mismos. Unas técnicas más importantes que otras, en donde se conocían los movimientos de las ondas cerebrales de las personas al exponerse en frente de un producto son estudios realizados por neuromarketing y resonancia magnética que ayudan a conocer mejor a los consumidores.

“Mediante una técnica conocida como tipografía de estado estable (SST), la cual mide la actividad eléctrica del cerebro. Las ondas cerebrales calibradas por SST son como los francotiradores. No dudan, no se detienen, no titubean, no ceden a las presiones de grupo, no esconden su vanidad ni dicen lo que creen que la persona del otro lado de la mesa desea oír. No: al igual que la resonancia magnética funcional, la SST era la última palabra sobre la mente humana. No había una tecnología más avanzada que esa. En otras palabras, las imágenes cerebrales podrían develar verdades que medio siglo de investigación de mercados, grupos focales o encuestas de opinión podrían tener cerca”. (Lindstrom, M. 2009.P25).

Como profesional en la materia considero que si no se sabe hacer la pregunta correcta, se puede llevar a la empresa a una respuesta incorrecta. En definitiva, los métodos tradicionales de comunicación ya no son suficientes para crear innovación y atraer a las personas. Pero las empresas en momentos se limitan a estos porque conocen los costos del mismo. El detenernos a pensar un poco buscando resultados contundentes en la actualidad, nos ayuda a tener un punto de partida para la nueva

comunicación; en donde se emitan mensajes de innovación obteniendo los mejores resultados.

Hoy estamos en una era de publicidad y marketing científicos, buscando crear clientes fieles a nuestra marca. La cultura cambia a la respuesta neurológica; algo que conocen los profesionales en esta rama es que en todos los países no se piensa igual y esto tiene que ver por el tema cultural. Es por esto que es importante conocer los tipos de respuesta a los estímulos expuestos por las marcas dependiendo cada tipo de persona.

Un tema de gran importancia para el neuromarketing son las divisiones del cerebro en donde se analizan reacciones de cada uno de los cerebros y se conoce el porqué las personas hacen lo que hacen y si realmente son lo suficientemente racionales como creen “Los investigadores han demostrado que los cerebros humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente. Es más sabemos ahora que la decisión final de compra la toma el cerebro primitivo”. (Renvoisé, P. Morin, C. 2006. P51).

Para algunas personas puede ser una experiencia buena o no, convirtiéndose en memorias emocionales generando una decisión positiva o negativa de las marcas de esta manera se logra direccionar al ser humano a una categoría. Hay situaciones o publicidad que impacta y genera una recordación de marca por años, ya que las cosas nuevas e innovadoras atraen más a la receptividad cerebral.

Uno de los puntos importantes en el neuromarketing es el manejo de los colores y las formas de los productos; estos son posicionados en la mente de las personas, el buscar manejo de combinaciones son puntos nuevos que rompen la diferencia ya sea por olores, sabores, formas y colores son estrategias que pueden crear un impacto alto en donde el cerebro actúa de manera inmediata para que las marcas sean reconocidas y recordadas.

En el mercadeo y la publicidad se busca crear un estímulo el cual es un proceso creativo se vuelve científico, es saber cosas biológicas de los consumidores. Por este motivo la neurociencias logra descubrir cosas sorprendentes. El hacer que la gente vea lo que se quiere ver es el impacto generado por los buenos resultados por la ciencia. Los modelos que ponemos son definitivos en saber que se quiere mostrar.

Al cerebro le encanta lo sencillo, entre más sencillo más fascina. La mejor manera de venderle al cerebro es venderle sin venderle. El cerebro es positivo, siempre quiere crear la mejor imagen de los producto, los anuncios o comerciales y se fascina con las formas organizadas, un ejemplo de esto puede ser el diseño de embaces con curvas, entre más curvas tengan los productos el cerebro se sentirá más atraído.

“El cerebro piensa en imágenes y metáforas, este se abre a lo nuevo a las cosas que no relaciona, es por esto que es importante el contenido creativo. Pero la

creatividad después de la planeación, investigación y la ciencia unen los dos mundos para hacer un estímulo más creativo, contundente y seductor para la mente humana. No existe un estímulo que sea igual efectivo para el hombre o a la mujer. Somos totalmente diferentes, pues buscamos cosas diferentes” (Klaric, J. 2013. P78).

El neuromarketing busca aprender como pensamos los seres humanos y ese es el tip, cuando se hace marketing con ciencia el rango de error es menor pues todo estimulo publicitario debe llamar la atención de no ser así no se obtienen resultados, luego debe generar emoción y finalmente debe crear recordación.

“Como las investigaciones de LeDoux pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún porque las estrategias de marketing más exitosas son las implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (Corto plazo) y la fidelidad de la marca (Largo plazo)”. (Braidot, N. 2009. P174).

Ciertamente empresas conocidas utilizan el neuromarketing como herramienta de comunicación, el saber cómo las personas perciben sus anuncios y más aún su marca es de gran importancia para las organizaciones. El poder crear una fidelidad es uno de los puntos con más interés para la aplicación de esta nueva tendencia de la comunicación logrando ser cada día más utilizadas por las organizaciones.

“Ahora que las compañías cuentan con este instrumento poderoso se valdrán de él. Yo predigo que muy pronto habrá cada vez más compañías (al menos las que tengan los recursos) dispuestas a cambiar el lápiz y el papel por confías de SST. La forma tradicional de investigación de mercados con cuestionarios, encuestas, grupos focales, etc., se relegará a una función cada vez más marginal, y el neuromarketing se convertirá en la principal herramienta para predecir el éxito o el fracaso de los productos. Además, mi pronóstico es que a medida que adquiera popularidad y crezca la demanda, el neuromarketing será más económico, más fácil y más accesible que nunca antes. Esto hará que aumente todavía más su popularidad y que generalice su uso”. (Lindstrom, M. 2009.P126).

Como dice la cita anterior el neuromarketing es un punto importante para las empresas y un gran apoyo para los departamentos de mercadeo y publicidad, siendo así en una herramienta para sacar buenos productos al mercado. Algo que no se puede dejar de lado y considero de gran importancia pues es el poder que tiene este método, considero debe ser manejado de manera ética y profesional en donde se busque tener conocimiento de los consumidores y poder crear una comunicación que sea satisfactoria para los mismos, sin lograr llegar a ser una publicidad que manipule a las personas de manera que las convierta en adictos a ciertos producto. Es en este punto donde se debe tener una ética profesional la cual debe ser aplicada para el buen manejo de este ya que considero esta va a ser una tendencia de comunicación y de apoyo que va a tomar fuerza con el tiempo.

Para concluir es bueno aclarar que la economía está en recesión de modo que cada dinero gastado en mercadeo debe brindar excelentes resultados, es claro que con el neuromarketing se logra manejar y tener un buen resultado de la inversión realizada. El cerebro es un foco central para los ejecutivos de publicidad y por tal motivo la unión con la ciencia hace que las reacciones del cerebro humano a dichos anuncios de publicidad se analicen las ondas cerebrales de los consumidores y brindándoles los productos que ellos desean adquirir. De esta manera el mercadeo y la publicidad podrá ser generador de ideas y campañas únicas que hagan clientes felices y satisfechos por sus productos.

BIBLIOGRAFIA

Acero, J. (2009). Emoción como exploración. Universitas Philosophica. Vol 26 Numero 52. Bogotá, Colombia. P 133-162.

Alvarez, R. (2011). "Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes". 1ª Edición. Pearson Educación. P68.

Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Divine Egg publicaciones. México D.F P32-141.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?. Gestión 2000. P174.

Blackwell, R. Miniard, P. Engel, J. (2001). Consumer Behavior. 9a Edición. Harcourt editorial universitaria. México D.F. P6.

Katona, G. (1967). What is consumer psychology. American Psychologist, P 219.

Klaric, J. (2013). Estamos ciegos. Gestión 2000. México D.F. P 45-78-163.

Lindstrom, M. (2009). Compradición Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Grupo editorial Norma. Bogotá, Colombia. P25-31-68-126.

Ochoa, M (S.F). Galería de los sentidos – P3. Recuperado el 28 noviembre 2013 de URL: <https://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/premios/segundos/ochoa.pdf?documentId=0901e72b80f183e4>

Padrosa, S (S.F). Estrategias de posicionamiento. Papel del branding. Recuperado el 11 de diciembre 2013 del URL: <http://competitividadturistica.com/?p=111>

Peris, A. Cuadrado, D. (2008), Los cinco sentidos de la venta, un camino sensorial para vender. Effective Management Publications. Barcelona, España. P65.

Renvoisé, P. Morin, C. (2005). Neuromarketing: Is There a 'Buy Button' in the Brain? Selling to the Old Brain for Instant Success. SalesBrain Publishing. P51.

Rowden, M. (2003). El arte de la identidad. HillMcGraw. P 5.

Tortosa, F. Quintanilla, I. y Pastor. J. (1988). Evolución y desarrollo de la psicología del consumidor a través del PsychologicalAbstracts. Primer Congreso Iberoamericano de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, Madrid, España.