

NEUROMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

NEUROMARKETING IN ORGANIZATIONS

Fecha Recepción: 29/01/2018

Fecha Aceptación : 14/06/2018

RESUMEN

El objetivo del artículo es una reflexión crítica sobre la situación actual de la investigación de mercados en las organizaciones a nivel mundial, se referencia como hipótesis que en general las organizaciones no prestan la suficiente importancia a la indagación de su mercado antes de dar apertura a una compañía, lanzar un nuevo producto, incursionar en una nueva plaza de comercialización o ejecutar una campaña publicitaria; en la mayoría de casos desconocen totalmente las técnicas apropiadas de neuromarketing para el estudio del comportamiento de clientes y de su mercado específico. Para desarrollar la presente investigación se aplicó un estudio bibliométrico detallado a la producción científica relacionada con el Neuromarketing en los últimos años. Se referencia que la fusión de las áreas anteriormente mencionadas y trabajadas en conjunto con fines investigativos en mercadeo se denomina Neuromarketing, lo cual ha revolucionado enormemente el mundo empresarial, la forma de estudiar el comportamiento social y del individuo en cada uno de los sentires comerciales cotidianos, disminuyendo la probabilidad de errores en publicidad, generando un mayor impulso de compra en los clientes e incrementando así utilidades significativas en las organizaciones que implementan este concepto. En consecuencia se denota la importancia de la aplicación de técnicas y estrategias de investigación no solo de mercadeo sino también derivadas de otras disciplinas como psicología, antropología y neurología.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, investigación de mercado, mercadeo, neuromarketing, psicología.

Jorge Alberto González Alarcón
jgalarcon@sena.edu.co

Gerardo Augusto Castro Muñoz
gacastro@sena.edu.co

ABSTRACT

This article is a critical reflection on the current situation of market research in organizations worldwide, reference is made as a hypothesis that in general organizations do not give sufficient importance to the investigation of their market before opening a company, Launch a new product, venture into a new place of marketing or run an advertising campaign; In most cases they are totally unaware of the proper neuromarketing techniques for studying the behavior of customers and their specific market. To develop the present research, a detailed bibliometric study was applied to the scientific production related to Neuromarketing in recent years. Therefore, it is denoted as the objective of the study, to know the importance of the application of techniques and research strategies not only marketing but also derived from other disciplines such as psychology, anthropology and neurology. It is mentioned that the merger of the areas mentioned above and worked together for research purposes in marketing is called Neuromarketing, which has greatly revolutionized the business world, how to study social and individual behavior in each of the everyday business sentiment, Reducing the probability of errors in advertising, generating a greater purchase impulse in the clients and thus increasing significant profits in the organizations that implement this concept.

KEY WORDS: consumer behavior, market research, marketing, neuromarketing, psychology.

INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing nace como la unificación de varias ciencias, entre ellas las sociales, humanas y biológicas, que en conjunto con el mercadeo han logrado fortalecer la gestión comercial-publicitaria de las empresas mundiales, por eso se ha dicho siempre que cuando se habla de Neurociencias, se hace hincapié en el enfoque que estas hacen al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro humano, es decir, la forma en que decodifica la información, representa gráficamente el entorno y controla mediante impulsos al organismo humano (Blanco, 2011).

Por lo anterior es vital que los expertos, conocedores, investigadores y trabajadores de áreas relacionadas con el mercadeo se acerquen e incluyan en proyectos a profesionales que tengan que ver con neurociencias, a fin de comprender hábilmente las estructuras cerebra-

les, los comportamientos lógicos y los impulsos que generan en los seres humanos los contextos sociales y las abrumantes publicidades a las que se exponen en su cotidianidad. (Tyler K Perrachione, 2008).

La finalidad de las neurociencias aplicadas al mercadeo es minimizar los errores producidos por una mala investigación de mercado y estudios previos realizados para el diseño y la ejecución de campañas publicitarias, creación de nuevos productos o incursión en mercados alternos, teniendo como referencia no la opinión de los posibles prospectos y análisis tradicionales, sino el conocimiento pleno de sus estímulos de compra, procesos mentales explícitos e implícitos en los comportamientos del consumidor en los diferentes contextos concernientes a los procesos comerciales, es

decir, las actividades en las que el cliente evalúa el producto y toma decisiones inmediatas de compra, así la organización podrá incrementar sus ventas y por ende sus utilidades (Droulers y Roulliet, 2007, Lee y Broderick, 2007).

METODOLOGÍA

Para el presente escrito se consultaron fuentes fiables de información y se aplicó un estudio bibliométrico detallado a la producción científica relacionada con el Neuromarketing y las neurociencias, realizando un barrido por los diferentes escenarios académicos. Esta práctica es común e inspiradora en el estudio investigativo a la hora de describir o denotar referenciando claramente un paradigma o tema específico (Moya-Anegón, 2004).

Por otro lado, se referencia que el estudio de los trabajos y producciones científicas y/o académicas generadas para un área específica representan una muestra que define con gran precisión las características, cualidades, funcionalidades y operatividades diferenciales y explícitas del mismo. (López-Cózar, 2002). También se entiende que en la actualidad los mapeos son comúnmente utilizados e igualmente válidos gracias a la evolución del software, el cual presenta grandes herramientas que permiten almacenamiento, búsqueda, análisis y referenciación de información por áreas específicas de contenidos (van Eck, 2010).

DESARROLLO

Neuromarketing como ciencia que estudia al consumidor y potencia la organización.

Para hablar a ciencia cierta del neuromarketing se debe tener presente que una empresa está constituida por y para personas, es decir, que internamente cuenta con

colaboradores que apoyan los procesos y en su exterior tiene a los consumidores que mantienen estable el funcionar a lo largo del tiempo. Cada individuo es un conjunto de sistemas que funcionan indistintamente, por ende los resultados operativos, culturales y sociales son distintos; por lo anterior es vital comprender el funcionamiento del cerebro, con lo cual se podrán generar parámetros de conducta e influencia que se utilizarán hábilmente a beneficio de la organización o en este caso del área comercial.

En una organización empresarial es realmente necesario para el correcto funcionamiento del departamento comercial, productivo y administrativo de la empresa, realizar tanto el estudio de mercado como analizar exhaustivamente y estudiar al consumidor como individuo social y único ser pensante, lógico, analítico e impulsivo. Para lo cual se debe tener presente el cerebro triuno, del cual se ha hablado a lo largo del tiempo; la teoría referencia que este se sub-divide en tres (3):

- córtex
- límbico
- reptiliano

Lo que le permite al ser humano sobrevivir y subsistir autónomamente en un mundo cambiante:

- El reptiliano se caracteriza por limitarse a realizar conductas humanas básicas como ejecutar actos reflejos de acción-reacción, construir y ejecutar estrategias de evitación, huida y ataque, al igual que el desarrollo de rutinas y comportamientos compulsivos.
- El límbico se caracteriza por permitir la adaptación social y desarrollar el manejo funcional de las emociones.
- El córtex facilita la comprensión, el pensamiento consciente, la creatividad, la capacidad de razonamiento, análisis, intuición, lenguaje verbal y

capacidad de elección lógica. (Velásquez Burgos, Calle M., & Remolina De Cleves, 2006,).

Los neuro-científicos han parametrizado los siguientes aspectos o fases vitales a tener en cuenta al diseñar estrategias comerciales para garantizar una mayor probabilidad de éxito en el proceso de compra del consumidor: identificar, se enfoca en que el consumidor admire un nuevo producto, lo reconozca como útil y de calidad; información, se define como la fase en el cual el prospecto se da cuenta de la importancia que tiene el producto para su vida cotidiana, que le suplirá necesidades y que es accesible para él; elección, incluye en su compra el producto analizado, sobrepasando las ofertas planteadas por la competencia (Dubois., 1998).

Lo anterior permitirá que la organización, basada en el concepto básico de: cliente satisfecho = éxito empresarial o cliente insatisfecho = fracaso institucional, pueda surgir y mantenerla vigente a lo largo del tiempo en el mercado objetivo. Se referencia entonces que el neuromarketing ayuda a entender el comportamiento condicionado que tiene el ser humano en el sentir comercial, por ende fortalecer el quehacer de los profesionales de mercadeo y garantizar un mínimo de errores cometidos al momento de diseñar y ejecutar campañas de: publicidad, medios, exhibición, fidelización, entre otros, incursionar en nuevos mercados o generar lanzamientos de productos, al igual que aplicar técnicas de investigación provenientes de las neurociencias a las del marketing y economía tradicional (Arias, 2006).

Hablando de sostenimiento empresarial a lo largo del tiempo, la única forma de lograrlo es generando volúmenes grandes de ventas. Las grandes superficies y almacenes de cadena tanto presenciales como digitales se basan primordialmente en generarle al consumidor los estímulos e impulsos de compra apropiados frente a factores externos cotidianos que son previamente diseñados y programados por los mercadólogos de la compañía; sin embargo para garantizar un feliz término se deberán aplicar las técnicas y estrategias

apropiadas (Salazar, 2011). Teniendo entonces como referencia que el ser humano es un ser netamente social, que dedica su existir a realizar acciones premeditadas y supeditadas a lo que limita sus impulsos naturales, el neuromarketing interviene en su entorno y afecta de manera positiva su sentir con publicidades, acciones y exhibiciones para que reaccione con el resultado de una respuesta observable "la compra" (Howard & Sheth, 1969).

Cabe resaltar, que aunque las presentes teorías no son nuevas, su implementación básicamente si lo es, es decir, las empresas a nivel mundial, apenas hace pocos años han empezado a incluir herramientas de neuromarketing en el desarrollo de estudios previos, al igual que en el diseño y ejecución de campañas publicitarias. La vinculación de psicólogos, antropólogos y neurólogos a sus equipos de desarrollo e innovación empresarial han permitido la evolución organizacional y la incursión en nuevos campos de acción no explorados por los directos competidores (Quiñones, 2012).

La técnica neuro-científica de marketing sensorial y emocional (Kotler, 2010), incluye entre otros, la utilización de color, material auditivo y experiencial en el diseño e implementación de campañas publicitarias, la presente estrategia le permitirá a los mercadólogos llegar a los sentidos de los consumidores, facilitando la decisión y acción de compra de los mismos en los establecimientos comerciales tanto presenciales como virtuales, lo anterior se logra mediante la generación de impulsos inconscientes provocados por la alteración consciente de los espectros mentales y cada uno de los estados cerebrales (Carasila, 2010).

RESULTADOS

Como resultado importante se debe tener claro que lo que hoy es novedoso, único y exitoso, puede que mañana no lo sea, por eso es importante construir nuestra propia visión de realidad y al conformar sólidamente la plataforma organizacional para que en conjunto con las técnicas brindadas por las neurociencias se generen soluciones ante cada desafío,

por fortuna el neuromarketing cada vez es mayormente descubierto y con ello apoyará más la comprensión del ser humano y su comportamiento en el sector comercial (Braidot, 2008).

Se evidencia que las organizaciones comerciales al momento de provocar los impulsos de compra en los consumidores tienen aproximadamente diez (10) segundos, es decir, que los productos, publicidades o exhibiciones deben estar también dirigidas al objetivo que en tan solo segundos el prospecto se decida a elegir el producto sugerido. Básicamente este concepto se basa en la comprobación científica que indica que el cerebro humano se tarda tan solo fragmentos de milisegundos en comunicar sus sentidos (gusto, tacto, visión y olfato) con la corteza cerebral (Milosavljevic, 2008).

Para finalizar y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se recomienda a los directivos de mercadeo de las organizaciones la adaptación de los aportes realizados por las neurociencias a las técnicas de investigación tradicional, con la finalidad de garantizar una mejor perspectiva y resultados mayormente fiables sobre las necesidades de los mercados objetivos y sus consumidores potenciales.

CONCLUSIONES

Se referencia que los diferentes estilos de aprendizaje y tipos de inteligencia propuestos por H. Gardner denotan una gran implicación en la concepción del ser humano sobre la información recibida en su entorno inmediato, por lo cual el mercadólogo deberá tener presente estas premisas a la hora de diseñar cualquier tipo de estrategia que propenda por incluir el neuromarketing como sentir influyente en el ser social (Larivée, 2010).

Se destaca que los nuevos conocimientos descritos sobre el cerebro humano trazan una línea a lo largo del tiempo, y siendo aplicados estos conceptos hábilmente, potencian la productividad del área comercial de cualquier organización sin importar su sector empresarial; sin embargo teniendo en cuenta la presente investigación se indica que las herramientas de mercadeo tradicional, si no que las complementan e incrementan su probabilidad de éxito (Molina, 2016).

Con certeza se afirma que las neurociencias aplicadas al marketing, le permite a las grandes compañías generar oportunidades para diferenciarse de los competidores a través de estrategias sensoriales que agregan valor al proceso de compra natural de un prospecto, de igual forma, promueven la atracción de nuevos consumidores mediante la procreación de emociones y recuerdos en retrospectiva, la activación de estímulos como emociones, perspectiva de realidad y conducta que generan el impulso de compra (Hultén, 2011).

Basados en los autores referenciados en el presente artículo, se concluye que la hipótesis de investigación es concordante con la realidad actual de las organizaciones a nivel mundial. El análisis del consumidor se está realizando utilizando conceptos de investigación tradicional y en pocas ocasiones se incursiona o incluyen técnicas neurocientíficas en dicho proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. G. (2006). Aspectos Psicológicos y Neurales en el Aprendizaje del Reconocimiento de Emociones. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 21-28.
- Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing*. Financial times Prentice Hall, 10.
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Córdoba: Ediciones Granica.
- Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *PERSPECTIVAS*, 9-24.
- Droulers, O. y. (2007). "Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs". *Decisions Marketing*, 46.
- Dubois, B. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hultén, B. (2011). *Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*. Londres.: European Business.
- Kotler, P. (2010). *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. Los Angeles: Dan Hill.
- Larivée, S. (2010). Las Inteligencias Múltiples de Gardner. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 1-12.
- Lee, N. B. (2007). "What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology*, 199-204.
- López-Cózar, E. D. (2002). *La investigación en biblioteconomía y documentación*. Granada, España: Gijón, Trea.
- Milosavljevic, M. y. (2008). First attention then intention, Insights from computational neuroscience International. *Journal of Advertising*, 98.
- Molina, L. D. (2016). Del marketing al neuromarketing. *Revista Ventana Científica*, 43-46.

- Moya-Anegón, F.V.-Q.-S. (2004). A new technique for building maps of large scientific domains based on the cocitation of classes and categories. *Scientometrics*, 129-145.
- Quiñones, M. (2012). BRANDWASHED: El lavado de cerebro de las marcas. Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 99-101.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 143-166.
- Tyler K Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 303-318.
- Van Eck, N. &. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84.
- Velásquez Burgos, B. M., Calle M., M. G., & Remolina De Cleves, N. (2006,). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Tabula Rasa*, 229-245.