



Qué es el **Neuromarketing** y por qué es importante

Por:
Mercadeo y Promoción

¿Cómo estar en la mente del consumidor?

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Nuestra sociedad está acostumbrada a la presencia de publicidad invasiva, pero si la cantidad de publicidad mostrada no realiza la función deseada que es vender el bien o el servicio, no está cumpliendo el objetivo. El neuromarketing busca comprender ¿Qué les agrada a las personas? para conseguir ventas seguras.



Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

El análisis realizado con estas técnicas es medible y cuantitativo y así se alejan de la subjetividad personal. Hay que mencionar que en una situación de compra aunque parece que no, las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes.



La forma de ser va ligada a un tipo de cerebro determinado, y como dice un conocido anuncio de uno de tantos bancos, ser "ahorrador" es ser diferente. Según un estudio publicado en el año 2007 en la revista Neuron, donde se analizaron a diferentes sujetos dándoles 40 dólares para que pudieran gastar en diferentes objetos que les eran mostrados junto a sus respectivos precios, los cerebros de los compradores compulsivos actuaban de forma diferente.

Con las imágenes de los objetos deseables, se iluminaba el núcleo accumbens (uno de los núcleos del placer), y con el precio se estimulaba la ínsula (un centro que participa en el miedo y la anticipación). Pero, para los compradores compulsivos, este núcleo de la anticipación parecía no afectarse, pues volvían a casa sin dinero. <https://omicron.elespanol.com>

De esta manera el neuromarketing se ha especializado en identificar dichos estímulos, aplicados a diferentes campos desde una gráfica de publicidad hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija más una persona. Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente incluirlos en sus piezas o estrategias publicitarias.

La publicidad de hoy día es experimental, contando historias que nos cautiven y llevándonos a terrenos más emocionales, terrenos más “irracionales” los cuales, tienen un peso mayor en las decisiones de compra de las personas.

En este sentido en la publicidad apuntará justo al objetivo, por tener un mayor conocimiento de qué estrategia utilizar para poder llegar de una manera más eficaz y eficiente a la meta planteada.

El marketing a lo largo de toda su historia lleva utilizando diferentes técnicas de investigación para saber cómo actuará de un modo más eficaz. El avance que sufre la técnica y la ciencia durante este siglo y el anterior es imparable.

Para ello se ha creado el código ético de la NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association) el cual especifica cuáles son los usos que se pueden dar a la neurociencia dentro del ámbito del marketing y la publicidad.

Gracias al conocimiento del neuro-marketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar. La gran cantidad de datos que proporciona la neurociencia sobre los estímulos a los que reaccionamos, no debe apartarnos de la idea general en la que el neuromarketing se usa como una herramienta más dentro del marketing para que al final la estrategia creada por el área de marketing nos lleve por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo deseado.

Fuente:

<https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>