

Entrar en la mente de los clientes

NEUROMARKETING: COMO LLEGAR DE FORMA EFICAZ AL CONSUMIDOR

La reducción de la demanda, que se ha producido en una amplia variedad de sectores industriales, ha obligado a las empresas a buscar nuevas fórmulas para asegurar el retorno en la inversión de sus acciones de marketing. Entre las técnicas en las que se observa un creciente interés destacan las relacionadas con el comportamiento de los consumidores y la función del cerebro en el acto de compra.



Ángeles Montecelo
@mangelesms

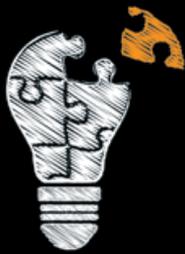
Los avances producidos en el campo de las neurociencias, en los últimos 20 años, dedicadas al estudio del cerebro, han permitido conocer con mayor detalle el comportamiento psicológico de los consumidores. Y de esta convergencia entre las neurociencias y el marketing surgió el neuromarketing, disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre empresa y consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para conseguir satisfacer las necesidades de un consumidor y así lograr retenerlo de un modo perdurable en el tiempo. Para lograr dichos conocimientos sobre los procesos cerebrales del consumidor, el neuromarketing se sirve de las tecnologías utilizadas por las neurociencias, entre ellas el escáner cerebral, que permite conocer las reacciones de los consumidores ante estímulos comerciales concretos. Hoy es posible determinar, según las zonas que se activan cuando una persona está en contacto con un producto, cuáles son los atributos que generan aceptación y cuáles, rechazo. También es factible conocer el grado de recuerdo de un anuncio publicitario y ahondar aún más, buceando en las motivaciones de compra que, al

ser desencadenadas por motivos no conscientes, son difíciles de detectar con las técnicas convencionales. Además, el neuromarketing a través de la utilización de escáneres cerebrales permite afinar las campañas publicitarias y hacerlas más eficaces. De hecho, existen empresas que, antes de proceder al lanzamiento de las piezas que las componen, las testean con una muestra mediante escáneres cerebrales. Esto les permite conocer de antemano cuáles son las reacciones de personas representativas de su público objetivo ante determinados estímulos y definir qué parte del diseño debe cambiarse y qué parte debe mantenerse. En estos casos, el neuromarketing aplica la misma técnica que se viene utilizando con éxito en la industria cinematográfica para averiguar si una película va a contar o no con la aceptación del público. Esto se hace analizando, por ejemplo, el tipo de activación cerebral que se observa ante escenas de intriga, tensión, miedo o emoción.

EL NEUROMARKETING EN ACCIÓN

Tal y como hemos mencionado el neuromarketing consiste, a nivel general, en el estudio o análisis de todos los procesos cerebrales del consumidor ante un compor-





Tu creatividad

+



Nuestra experiencia

=



Un equipo impresionante

 **Onlineprinters**.es
¡Pide tus impresos **fácilmente online!**



tamiento de compra. Es decir, las reacciones que éste tiene ante el diseño de un producto, el precio, su situación en la tienda, el propio diseño de la tienda donde está comprando, la manera en que se enteró de su existencia, su branding, la experiencia de compra, de venta y posventa, etc.

En nuestro día a día nos encontramos con numerosas acciones de neuromarketing sin apenas darnos cuenta. Las empresas están cada vez más concienciadas de la importancia del estudio del componente humano para diseñar, por ejemplo, sus puntos de venta. La posición de la puerta de entrada de una tienda, el número de pasillos y su anchura, la colocación de los productos en cada lineal, ciertos productos colocados al lado de las cajas, los olores y colores de la tienda... son algunas de estas acciones que realizan las empresas y nosotros ni nos damos cuenta.

La mayoría de estas disposiciones están basadas en una herramienta vanguardista, el Eye Tracking. Como su propia traducción indica, Eye Tracking es el seguimiento de los ojos, es decir, una herramienta que consiste en analizar los pasos que siguen los ojos del consumidor cuando entra en un punto de venta. Con el Eye Tracking, los expertos pueden determinar los lugares donde los consumidores centran su atención al mirar el packaging de un producto o qué ven primero al entrar en un punto de venta. Conociendo estos detalles, se puede

mejorar el diseño gráfico del packaging, determinar los puntos fríos y calientes de la tienda, colocar las góndolas y *merchandising* en el lugar apropiado o conocer cuáles son los soportes PLV que más influyen en la decisión de compra.

Estos son algunos ejemplos de cómo se puede aplicar esta técnica en un punto de venta:

- **Los carritos del supermercado**

Aunque no lo parezca, ésta es una parte del neuromarketing, ya que no es casualidad que estos sean de un cierto tamaño, pues dan la impresión al cerebro de ser lo bastante grandes y por ende las personas tienden a comprar más con la finalidad de llenarlo.

- **Productos básicos al final**

Esta situación es más frecuente en los supermercados, donde los productos de la canasta básica están colocados al final de la tienda; esto lo hacen con el propósito de que el consumidor lo recorra en su totalidad y sin darse cuenta compre lo que no tenía planeado.

- **Ubicación del producto**

Los consumidores tienden a comprar los productos que tienen al alcance de su vista y precisamente son los que cuestan más caro, dejando a los baratos abajo.

- **La iluminación**

Se tiende a iluminar más ciertos productos haciéndolos lucir especiales, resultando atrayente a la vista del consumidor "obligándolo" a comprarla, cuando en realidad es una prenda más de la tienda sin nada en especial.

CÓMO EL NEURO-MARKETING MEJORA LA EXPERIENCIA DE COMPRA

El diseño de un punto de venta (mobiliario, colores, ubicación, promociones, secciones, etc.) mejora la experiencia de compra si hace un uso de los conocimientos e información que aporta la psicología del consumidor y el neuromarketing.

Veamos un ejemplo concreto: el diseño de un lineal para un determinado punto de venta. Las actuales técnicas de neuromarketing ofrecen diferentes posibilidades en función del nivel de profundidad al que se quiera llegar y la inversión que se esté dispuesto a realizar. Lo normal es que a mayor profundidad del estudio exista un mayor retorno en la inversión. Éstas son las tres metodologías:

• Conocimientos aplicados de múltiples estudios

Es la más económica. Se trata de aplicar los conocimientos adquiridos en multitud de estudios y experiencias, lo que nos indica que ante un mural desordenado de 20 metros de longitud repleto de productos de un color uniforme (por ejemplo, bandejas de productos cárnicos) el consumidor va a tener serias dificultades para localizar el producto que está buscando (por ejemplo, una bandeja de solomillo) y que en consecuencia la duración de su compra será muy alta (estará un buen rato buscando entre las bandejas) y su experiencia negativa.

Una clasificación vertical por colores, familias y modos de preparación (por ejemplo, vacuno, porcino, ovino, hamburguesas, aves, conejo...) potencia la estimulación del cerebro reptiliano y perceptualmente garantiza la localización exacta del producto, reduciendo el tiempo de compra y mejorando la experiencia.

• Uso del eye tracking

Para poder medir de forma objetiva exactamente cómo se optimiza el tiempo de compra y la localización de productos, ofertas y promociones. La técnica del *eye tracking* sigue el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares es un tipo de medición biométrica que resulta de gran ayuda para comprender actos no conscientes de los consumidores. La tecnología utilizada para llevar a cabo dicho seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad, con la finalidad de rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo del consumidor, entre otros factores.

La información recogida permite conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas de calor que indiquen los puntos "calientes" de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos de diseño.

• La medición de la actividad de las ondas cerebrales en el punto de venta

Las mediciones permiten capturar una gran cantidad de información, proveniente de los cinco sentidos, y analizar con un gran nivel de detalle cómo los consumidores perciben diferentes diseños de murales (colores, umbrales de percepción, número de *facings*, *stoppers*, promociones, etc.) para poder así comprar diferentes diseños y seleccionar aquel que se ajusta más a los objetivos del proyecto.

De esta forma, las diferentes técnicas de neuromarketing (que van desde una pequeña inversión y aplicación de conocimientos hasta estudios más complejos y detallados que miden las ondas cerebrales) permiten, de forma concreta y objetiva mejorar la experiencia de compra e incrementar las ventas optimizando los recursos existentes. ●

