

Gestión de Relaciones con Clientes

---

# Neuromarketing y emociones del cliente

## **Introducción y objetivos**

En este tema se analizarán las ventajas y principales detalles de la utilización del neuromarketing como herramienta de obtención de información, que complementa a las técnicas de investigación tradicionales en la búsqueda de información de los clientes. Para ello se explicará el concepto de neuromarketing y las herramientas disponibles para analizar, con una perspectiva diferente, el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones ante los distintos estímulos que recibe.

El objetivo de este tema es introducir al estudiante en la materia del neuromarketing, como herramienta de neurociencia. Por ello, se comentarán las principales herramientas de neuromarketing y algunas de sus aplicaciones más conocidas como ejemplo de sus enormes posibilidades a disposición de los responsables de marketing en una empresa.

**Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes:**

- Presentar el concepto de neuromarketing como herramienta de apoyo en la toma de decisiones y complemento de la investigación de mercados tradicional.
- Detallar las herramientas de neuromarketing más utilizadas en el campo del marketing.
- Desarrollar aplicaciones concretas de neuromarketing.

## **Fundamentos teóricos del neuromarketing**

El discurso científico sobre el neuromarketing para desarrollar un modelo biológico que explique el comportamiento humano no siempre ha sido plenamente aceptado. Esto es debido a que el comportamiento es un resultado de la intención y la intención es moldeada por diversos factores. Así, el campo del neuromarketing es un campo interdisciplinario acuñado a partir de dos palabras, neurociencia y marketing. Sin embargo, se basa en gran medida en la investigación realizada en los campos de la psicología, el marketing, la comunicación y la neurociencia, que han contribuido a desarrollar una comprensión del comportamiento humano y de cómo funciona la mente del consumidor (Pradeep, 2010).

Así, la investigación realizada en estos campos afines sobre la atención humana ha ayudado al campo de la publicidad a desarrollar anuncios que son llamativos y captan la atención del cliente potencial. Los estudios sobre memoria han contribuido mucho en el

desarrollo de estrategias para el reconocimiento de productos y la creación de imagen de marca. Además, la investigación dirigida a comprender la toma de decisiones ha ayudado a las técnicas de negociación.

Principalmente, el neuromarketing se ha beneficiado mucho de la neurociencia cognitiva, lo que ayuda a desarrollar una comprensión objetiva de los procesos de pensamiento de cada individuo. Por otro lado, la neurociencia afectiva ayuda a desarrollar una comprensión sobre el mecanismo neural de la conducta emocional y, por último, la neurociencia conductual ayuda a la comprensión de los diversos factores que interactúan para generar el comportamiento humano. Estas tres áreas interactúan en la generación de comportamientos observables. Sin embargo, no se pueden descuidar las contribuciones de otros campos como la neuropsicología, que explora la relación cerebro-conducta, la psicología experimental, en la que el campo del neuromarketing se basa en gran medida en cuestiones metodológicas, la neurociencia del consumidor, que ayuda a investigar los problemas centrados en el consumidor, y la neurociencia y la toma de decisiones, que ayudan a profundizar en cómo se toman las decisiones (Zurawicki, 2010). A continuación, se presenta un breve resumen de distintas perspectivas que se han llevado a cabo en diferentes disciplinas y que han permitido avanzar al campo del neuromarketing.

La neurociencia cognitiva se centra en cómo los humanos tienen comportamientos complejos coordinados por el cerebro. La comprensión de los aspectos cognitivos ayuda a entender mejor los procesos del pensamiento humano. El proceso cognitivo incluye el registro, el procesamiento y la búsqueda de información, comenzando con la sensación provocada por los órganos sensoriales. A continuación se interpreta la sensación para darle un sentido al proceso de percepción, que se guía por la atención, ayudando a retener la información, generando memoria y, después, facilitando el proceso de aprendizaje ayudando a resolver problemas. Por último, la resolución de problemas depende de la inteligencia y la capacidad para la resolución que termina en la toma de decisiones.

Teniendo en cuenta este proceso, los responsables de marketing están interesados en desarrollar una comprensión simple sobre estos procesos neuronales complejos que permiten a los individuos realizar actividades complicadas. Esta búsqueda de la comprensión del comportamiento humano en sus términos más sencillos ha llevado a un progreso sustancial en el campo de la neurociencia cognitiva que ha ayudado a desarrollar una comprensión de los procesos cognitivos que influyen en el desarrollo de la personalidad, las decisiones de compra y lo que motiva a los clientes a comprar un determinado producto.

En consecuencia, las funciones cognitivas mantienen una estrecha relación entre la toma de decisiones, la evaluación del resultado y el desarrollo de una estrategia adecuada. Así, desde el campo de la neurociencia cognitiva, los investigadores de mercado se han beneficiado del desarrollo de la comprensión sobre la participación de los sistemas de memoria, la información sobre sistemas de captación de atención, la dinámica de la resolución de problemas y una comprensión más profunda sobre el proceso mental de orden superior de los consumidores.

Aparte de los aspectos cognitivos, las emociones o los aspectos afectivos también influyen en el proceso de toma de decisiones porque el nivel de compromiso emocional cambia con el nivel de excitación emocional del individuo. Cuanto más intensa es la experiencia emocional, más intenso es el compromiso emocional del consumidor, siendo un indicador fiable para medir la reacción a estímulos específicos de marketing y predecir la compra. Diferentes enfoques sugieren que el compromiso emocional es un factor importante que influye en la decisión de compra de los consumidores, provocando un cambio muy importante en las campañas de marketing porque empezaron a centrarse más en aspectos emocionales que en los simplemente visuales, con el objetivo de captar la atención de los consumidores.

En consecuencia, la importancia de entender las emociones desde el punto de vista del marketing es incuestionable. Algunos trabajos realizados en el campo de la neurociencia afectiva han contribuido en esta dirección, demostrando que las decisiones de los consumidores se basan más en las emociones que en procesos racionales. El proceso de sentirse culpable por un consumidor después de una compra costosa o sentirse avergonzado por haber comprado un producto concreto, por gastar más de lo previsto o por experimentar la alegría de haber hecho una compra satisfactoria para alguien, son algunos ejemplos de las emociones que un consumidor experimenta. La respuesta del consumidor a estas situaciones y a otras muchas más respuestas comportamentales afectivas reside en el campo de la neurociencia afectiva. Por lo tanto, el avance en este campo ayudará a desarrollar una comprensión crítica del estado afectivo del consumidor y sus efectos sobre las compras y las relaciones con los proveedores.

Para que el neuromarketing se consolide en los próximos años como una actividad con aplicación práctica solvente en el campo empresarial es necesario el desarrollo de un modelo de comportamiento, mediante neurociencia conductual que pueda predecir problemas en el consumo o explicar el procesamiento de distintos estímulos comerciales. Hasta la fecha los estudios indican que a los consumidores les gusta el contraste, aunque prefieren mensajes visuales y concretos antes que abstractos. Esto se debe a que la memoria visual tiene una mayor tasa de recuerdo y conduce a opciones más racionalizadas por parte del consumidor. Por lo tanto, en la era del marketing experiencial, los responsables de marketing están tomando las medidas pertinentes para

captar los sentimientos del consumidor y hacer que su experiencia tenga sentido mientras hace una compra. Estas medidas se conocen popularmente como marketing sensorial y asumen que el comportamiento es una función de los procesos conscientes e inconscientes.

En los últimos años, el campo del neuromarketing ha pasado de ser el análisis de las necesidades de los consumidores al estudio de los procesos de pensamiento conscientes e inconscientes que influyen en el comportamiento, para desarrollar una mayor comprensión sobre el papel de algunas acciones conductuales como la negociación, la confianza y la fijación de precios. Concretamente, la comprensión y gestión de la confianza es clave en las interacciones y los comportamientos de los consumidores. Tanto si se trata de una interacción B2B o B2C, crear confianza es la solución para retener a los consumidores existentes o crear lealtad a la marca, entre otras acciones.

Otro constructo de comportamiento que tiene gran importancia en el campo del marketing es la justicia. La desigualdad es inaceptable para los seres humanos, incluso si implica alejarse de una recompensa. Aplicaciones conductuales previas muestran que la activación registrada en áreas específicas del cerebro se incrementa cuando se realizan tratos injustos en un intercambio. Por lo tanto, esto es un elemento básico de que la clave para la retención de clientes o la lealtad es un intercambio justo. Si en algún momento el consumidor siente que no ha sido tratado de manera justa, la repercusión podría ser desastrosa para su comportamiento futuro.

En consecuencia, la recompensa y la pérdida, como dimensión conductual, también han contribuido al campo del marketing. Aunque queda mucho por identificar acerca de la recompensa y la pérdida, todavía queda mucho por aprender de esta cuestión en el campo del neuromarketing, porque los estudios que utilizan técnicas de imágenes cerebrales sugieren que las ganancias y las pérdidas se procesan de forma diferente. En concreto, la activación cerebral de una pérdida motiva las actividades diarias y tiene implicaciones a largo plazo, desempeñando un papel importante en la comprensión y motivación de los comportamientos en el lugar de trabajo distintos del comportamiento de los consumidores. Por lo tanto, las herramientas de la neurociencia, si se utilizan adecuadamente, ayudarán a los responsables de marketing a comprender una gran variedad de variables conscientes e inconscientes que impulsan el comportamiento de los consumidores.

## **Aplicaciones prácticas**

El neuromarketing es un método de investigación de mercados que aprovecha técnicas muy potentes para proporcionar información sobre las decisiones y acciones de los consumidores, lo que en última instancia facilita la toma de decisiones de marketing. Estas herramientas proporcionan a los responsables de marketing capacidad para diseñar acciones comerciales que los diferencian de sus competidores y les permiten conectar con su público objetivo. A continuación, se comentan algunas posibles aplicaciones prácticas con base en la información obtenida mediante distintas herramientas de neuromarketing.

La visión es el sentido más importante, representando el 70 % de los receptores sensoriales del cuerpo. Sin embargo, mientras que la vista nos proporciona una gran comprensión del entorno que nos rodea, también puede abrumar a otros sentidos que pueden llevar a pensamientos irracionales o decisiones impulsivas. Las marcas utilizan el eye-tracking para medir cómo reacciona su audiencia ante sus productos, diseños de envases, anuncios, boletines informativos, sitios web y aplicaciones móviles, entre otros. Con la información obtenida, los responsables de marketing pueden centrar sus esfuerzos en el desarrollo de las funciones que se consideran más atractivas para su público objetivo.

En la Figura 1 se registran los patrones de mirada ocular para el anuncio que se muestra. Aunque puede resultar obvio que la cara del bebé llamaría más la atención, lo que no era obvio es que la cara del bebé también podía distraer a los receptores del mensaje. Concretamente, los consumidores potenciales podrían centrarse tanto en la cara del bebé que el mensaje del anuncio podría perderse. Al girar la cara del bebé hacia un lado, mirando hacia el texto del anuncio, el resultado cambia asombrosamente. Este resultado sería muy complicado de obtener con técnicas tradicionales.



Figura 1. Ejemplo de aplicación práctica de *eye-tracking*. Fuente: Breeze (2009).

Las grandes empresas con productos y marcas mundialmente conocidas están aprovechando las técnicas de neuromarketing para crear envases adecuados para sus productos, porque mediante el uso de datos de eye-tracking y EEG pueden localizar elementos de diseño que no están funcionando con su audiencia. Por ejemplo, Nabisco sabía que los consumidores valoraban la característica de que el envase de su paquete más vendido de Chips Ahoy fuera resellable, pero cuando lo probaron, descubrieron que en realidad estaba provocando reacciones emocionales negativas. El resultado indicaba que era demasiado complicado, difícil de leer y la imagen de la galleta en el frontal representaba emociones neutrales (aburridas). Estos conocimientos permitieron a la empresa realizar algunas mejoras significativas en el envase antes del lanzamiento con cambios sutiles y con una imagen de la galleta más dinámica (añadieron trozos de chocolate voladores).

El anclaje es una técnica de marketing que utiliza la filosofía de la neurociencia. Sirve como un «cebo» para atraer a un cliente potencial a comprar algo al precio deseado, aunque el precio real sea mucho más bajo. Lo que hace esta técnica es convencer al comprador para que crea que merece la pena no perder una oportunidad de compra. Utiliza un elemento concreto del producto como propuesta de valor para el comprador potencial. Por ejemplo, si se desea vender un producto a un precio de 100 € se puede fijar el precio a 200 € por unidad de producto. Por lo tanto, incluso si el consumidor pagará un precio de 150 €, pensaría que obtiene una reducción de 50 €. En este ejemplo particular, el comprador estaría interesado en comprar el producto incluso a un valor exagerado, mientras que el valor intrínseco del producto es mucho menor.

Otro ejemplo común de anclaje es la tendencia a comparar un producto o servicio con otros productos o servicios similares disponibles. Instintivamente esto puede parecer una buena manera de evaluar un producto, pero la compañía de marketing líder usará esta técnica para ganar clientes con facilidad. Por ejemplo, una cámara de gama alta puede perder frente a un producto de menor calidad que viene con accesorios y un estuche para la cámara. Esta es la razón por la que las empresas añaden ventajas adicionales a sus productos.

Una de las aplicaciones más poderosas del neuromarketing es descubrir las preferencias ocultas de su audiencia. Esta situación se produce cuando su público objetivo tiene una preferencia u opinión, pero secreta o inconscientemente su pensamiento real es diferente. Frito-Lay realizó una reunión de grupo incorporando herramientas de neuromarketing mientras veían un anuncio tradicional de Cheetos. En él aparecía una mujer haciendo una broma vengándose de alguien en una lavandería, poniendo comida anaranjada en una secadora con ropa blanca. La mayoría de los participantes dijeron que no les gustaba la broma, pero las pruebas de EEG realizadas informaron que la actividad cerebral de las mujeres indicaba que les encantaba el anuncio. Los participantes en la

reunión de grupo no verbalizaban lo que encontraban gracioso, probablemente por miedo a ser juzgados. Por lo tanto, este es un ejemplo perfecto de cómo el neuromarketing puede revelar verdades ocultas. Una vez que son descubiertas, los responsables de marketing pueden adaptar su contenido y el marketing de medios de manera más eficaz.

Por otro lado, los colores, patrones de diseño, las fuentes y los logotipos son factores de gran influencia en la experiencia de los clientes. Antes de tomar una decisión considerando los estímulos externos que reciben como una herramienta de marketing influyente, deben entender con quién está hablando.

La Figura 2 revela el papel de los colores en el comportamiento del consumidor y cómo influyen en sus elecciones. Según el trabajo de Kissmetric, el estímulo visual (93 %) es el que más influye en el comportamiento de los consumidores, aunque hay otros estímulos en la lista como la textura (15 %) y el sonido/olor. Los resultados muestran además que los consumidores señalan los colores como el factor principal (85 %) en su decisión de compra, mientras que el resto de los factores se reparten el 15 % restante.

Por otro lado, el color puede aumentar el reconocimiento de la marca en un 80 %, lo que significa que más gente confía en una marca que añade la mezcla correcta de colores. En resumen, estos resultados demuestran claramente que los colores afectan en gran medida el comportamiento del consumidor y las elecciones de los compradores.

Estas son solo algunas de las aplicaciones posibles como resultado de estudios de neuromarketing para conocer los elementos que pueden influir en el comportamiento del consumidor y en su proceso de toma de decisiones. Lo importante es reconocer la importancia del neuromarketing como complemento a las herramientas tradicionales de investigación de mercados y como herramienta de ayuda para los responsables de marketing.

# how do **COLORS** Affect Purchases?

For retailers, selling is the art of persuasion. There are many factors that influence how and what consumers buy. A large part of every decision is based on visual cues, and the strongest and most persuasive is color.



## Color and Marketing

When marketing new products, it is crucial to consider that consumers place visual appearance and color above other factors when shopping.



85% of shoppers place color as a primary reason for why they buy a particular product.



## Color and Branding

Color increases brand recognition by 80%. Brand recognition directly links to consumer confidence.



## Color and North American Consumers

Color is one of the most powerful methods of design. However, it is not entirely universal. Colors that entice in North America are different from those that entice in India. Below are colors that affect North American online shoppers.



### YELLOW

OPTIMISTIC AND YOUTHFUL  
OFTEN USED TO GRAB  
ATTENTION OF WINDOW  
SHOPPERS



### RED

ENERGY  
INCREASES HEART RATE  
CREATES URGENCY  
OFTEN SEEN IN CLEARANCE  
SALES



### BLUE

CREATES THE SENSATION OF  
TRUST AND SECURITY  
OFTEN SEEN WITH BANKS AND  
BUSINESSES



### GREEN

ASSOCIATED WITH WEALTH  
THE EASIEST COLOR FOR THE  
EYES TO PROCESS  
USED IN STORES TO RELAX



### ORANGE

AGGRESSIVE  
CREATES A CALL TO ACTION:  
SUBSCRIBE, BUY, OR SELL



### PINK

ROMANTIC AND FEMININE  
USED TO MARKET PRODUCTS  
TO WOMEN AND YOUNG GIRLS



### BLACK

POWERFUL AND SLEEK  
USED TO MARKET LUXURY  
PRODUCTS



### PURPLE

USED TO SOOTHE AND CALM  
OFTEN SEEN IN BEAUTY OR  
ANTI-AGING PRODUCTS

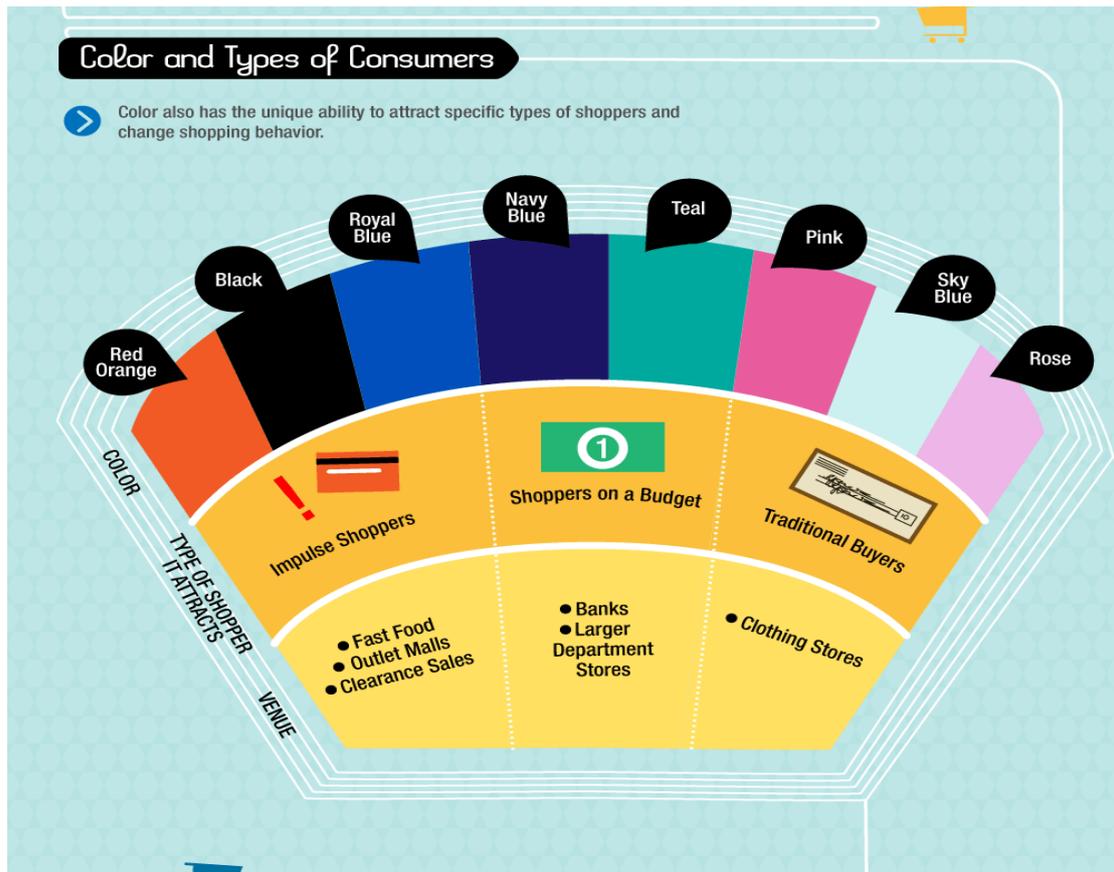


Figura 2. La influencia de los colores. Fuente: <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2010/08/colorpurchases-lrg.png>

### El futuro del neuromarketing

¿Alguna vez has participado en un experimento de neuromarketing en el que los investigadores te escanearon el cerebro? ¿Cuánta gente conoces que lo haya hecho? Probablemente ninguna. Aun así, hay montones de artículos, estudios, noticias y conclusiones derivadas de trabajos de neuromarketing. El motivo es muy sencillo. Esta investigación de neuromarketing se lleva a cabo con herramientas complejas, muy costosas y sofisticadas, mediante experimentos cortos en el tiempo y en laboratorio. Esta situación dificulta la realización de estas investigaciones.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, el uso de la neurociencia ha permitido avanzar la investigación de mercados convencional, proporcionando cada vez más indicaciones de que las emociones y las respuestas subconscientes pueden tener un fuerte impacto en las percepciones y la toma de decisiones de los consumidores. Por lo tanto, es necesario mejorar las tecnologías que permiten la recogida de información para facilitar

su acceso a los investigadores. En esta línea, las nuevas nanotecnologías podrían mejorar aún más el neuromarketing, ofreciendo el término nanomarketing para este nuevo campo potencial de investigación. El objetivo es disponer de herramientas más cómodas para los sujetos y de uso cotidiano en su vida real, que estén incorporadas en dispositivos más pequeños, multifuncionales, no intrusivos e inalámbricos.

Temas relacionados: nanomarketing, investigación de mercados, tecnologías.

### **Referencias bibliográficas**

Kissmetric (2010). How colors can affect purchases? Recuperado de <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2010/08/color-purchases-lrg.png>

Pradeep, A. K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. Wiley: New Jersey.

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Springer: New York.