

Neuromarketing, su influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor

Rojas Alexander, Mg. Mercadeo

Caicedo Gallego Nicolás, Est. Mercadeo

Cudris Camilo Andrés, Est. Mercadeo

Resumen.

Los sentidos del ser humano perciben estímulos a través de los sonidos, los colores, el tacto, el olor y el sabor. Numerosos estudiosos del Neuromarketing, describen la relación de la mente con la investigación y la eficiencia publicitaria. La importancia de estos estudios ha sido notoria y creciente a pesar de su novedad. Abad, N. S., & Bono, C. d. B. (2012).

El término Neuromarketing emerge a partir del año 2000, ratificado por autores como: Ale Smidts, premio nobel de economía, Néstor Braidot y por Jurgen Klaric, entre muchos otros estudiosos del tema así lo señala Gonzales O.B. (2016), donde se determina la importancia que deben realizar las marcas mediante el análisis del impacto que tiene el Neuromarketing en un proceso de decisión de compra del consumidor.

Se realizará un estudio descriptivo donde se buscará obtener varios enfoques sobre el impacto del Neuromarketing en el proceso de compra de los consumidores.

Palabras Claves: Neuromarketing, estímulos, decisión de compra, publicidad, percepción.

Abstract.

The senses of the human being perceive stimuli through sounds, colors, touch, smell and taste.

Numerous scholars of Neuromarketing, the relationship of the mind with research and public efficiency. The importance of these studies has been notorious and growing despite their novelty.

Abad, N. S., and Bono, C. d. B. (2012).

The term Neuromarketing emerges from the year 2000, ratified by authors such as: Ale Smidts, Nobel Prize for Economics, Néstor Braidot and Jurgen Klaric, among many other studies on the subject, as noted by Gonzales O.B. (2016), where the importance of brands is determined by analyzing the impact that Neuromarketing has on a consumer purchasing decision process.

It is a descriptive study in which we seek to obtain several results about the impact of Neuromarketing on the user's purchasing process.

Key words: Neuromarketing, stimuli, purchase decision, advertising, perception.

1. Marco Teórico.

El Neuromarketing, como estrategia precisa de negocios, es un campo de estudio que que aplica métodos neurológicos para analizar y comprender el comportamiento humano en en relación con los mercados y los intercambios de marketing (Nick Lee, 2007).

Seric, N., Jurisic, M., & Petricevic, D. (2015), definen el Neuromarketing como las técnicas habituales que facilitan las tecnologías de imagen vinculadas a la percepción que hace el cerebro humano, es decir, revela lo que ocurre en el cerebro y elabora respuestas a diversos estímulos auditivos y visuales entre los más utilizados.

La investigación en Neuromarketing se basa fundamentalmente en observar las reacciones de comportamiento (desde el campo cerebral) que se generan frente a estímulos externos, para tomar de ellos los resultados relevantes (Cook, Warren, Pajot, Schairer y Leuchter, citados en Seric, N., Jurisic, M., & Petricevic, D. 2015).

Otra teoría es propuesta por, Camacho & García (2011), sobre comportamiento del consumidor en la cual lo definen como la forma en que se adopta un comportamiento determinado a medida en que las experiencias y el tiempo van condicionando una representación mental de la realidad, que permita escoger una alternativa particular.

1. Justificación.

El presente proyecto tiene como objetivo la recopilación de estudios enfocados en el tema del neuromarketing, así como la evolución del mercadeo tradicional, mediante fundamentos decisivos estratégicos.

Con este trabajo se contribuirá con elementos para la gerencia comercial y de emprendimiento. Con base en lo anterior, se busca el conocimiento y se reafirma el hecho de la

implementación de nuevas formas de comunicación pueden ser asertivas entre la empresa y el cliente. Además, se genera información útil para elevar la confianza del inversionista o empresario en la toma de decisiones adecuadas y convenientes en el área de mercadeo, buscando la satisfacción plena y fidelización.

El análisis del tema de estudio es una ayuda para otros estudiantes interesados en la rama de investigación de mercados, soportada por la documentación de estudios neurocientíficos y la introducción en el campo del neuromarketing. Captar, influenciar, persuadir y fidelizar los distintos tipos de consumidores basado en resultados sensoriales del cerebro activados por distintos estímulos publicitarios.

Es por todo esto que, la realización del tema propuesto se debe llevar a cabalidad; precisamente para dar al lector, un bosquejo de la importancia del neuromarketing no solo en sus estrategias de publicidad, sino también para aquellas modificaciones que deban ser pertinentes en la empresa-marca, producto, empaque, merchandising, jingles y/o aroma, entre otros, con el fin de representar una relación idónea, generando empatía con determinado segmento objetivo.

Teniendo un alto nivel de importancia porque en los estudios de mercado se deposita gran confianza e inversión la cual debe verse reflejada en los ingresos de las empresas, y de cierta forma, el neuromarketing puede garantizar la efectividad de estrategias minimizando gastos innecesarios e impactando en la rentabilidad y fidelidad del mercado.

Pregunta de Investigación.

¿Cómo influye el Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor?

2. Objetivo General

Analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

3.1 Objetivos Específicos

- Documentar la evolución del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.
- Identificar elementos asociados a la neuro comunicación en el marketing.
- Realizar un análisis comparativo entre marcas nacionales vs extranjeras, en donde se identifiquen los procesos de neuromarketing.
- Analizar el impacto del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

4. Metodología

Para el abordaje metodológico de la presente investigación, presenta un enfoque de investigación dialéctica, apoyada en un diseño no experimental de campo, apoyada en un diseño longitudinal de carácter Analítico, donde las fuentes más relevantes que tendrá esta investigación será la revisión Bibliográfica donde se apoyara en los autores más relevantes sobre el Neuromarketing y su evolución como estrategia de impacto en el proceso de decisión de compra del consumidor, se realizaran unas entrevistas en profundidad a Gerentes de Mercadeo y Publicidad sobre la evolución del neuromarketing y la influencia que tiene en la toma de decisión de compra del consumidor y se encuestaran a personas para identificar las variables más importantes que se reflejan en las personas mediante acciones de neuromarketing.

4.1 Método

Cualitativo donde se analizará el comportamiento del ser humano con respecto a las reacciones de elementos de persuasión en el punto de venta.

La población estará conformada por estudiantes de los programas de mercadeo, publicidad de los semestres 6 y 7 de las Universidades que actualmente ofrezcan estos programas en la ciudad de Santiago de Cali.

5. Resultados Preliminares

Existe mucha información sobre el Neuromarketing a Nivel Global, lo cual permitirá que la investigación tenga un sustento bien importante en su fase Teórica, También se puede observar un cambio drástico en la forma de seducir al cliente en la actualidad debido a los cambios en los comportamientos de compra del consumidor y la era digital ha obligado a las marcas a ser más innovadores en sus estrategias de persuasión con el cliente.

Bibliografía

Abad, N. S., & Bono, C. d. B. (2012). Neuromarketing y memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar La Publicidad*, 6(2), 297-313. Retrieved from <https://usc.elogim.com:2123/docview/1432984143?accountid=48947>.

Camacho, M.A.R., & García, A.N. (2011). Relación entre ética en la venta y satisfacción del cliente., (8) ,79-109. Retrieved from. <https://usc.elogim.com:2123/docview/1033562308?accountid=48947>

Gonzales O.B. (2016) Bases y futuro del atractivo neuromarketing (tesis pregrado) Universidad de Valladolid, Segovia. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22173/1/TFG-N.583.pdf>.

Nick Lee, A. J. (febrero de 2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. Obtenido de Science Direct: <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S0167876006001073>.

Seric, N., Jurisic, M., & Petricevic, D. (2015). Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning. *Tourism in South East Europe ...*, 3, 429-439. Retrieved from <https://usc.elogim.com:2123/docview/1702272918?accountid=48947>.