

El Neuromarketing: influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia.

The Neuromarketing: influence on the consumer and its importance in the marketing world in Colombia.

¹Valentina Pedraza-Suárez

²Luis David Peñaranda

³Adriana Lucía Rodríguez

^{4*}Carolina Marulanda-Ascanio

Recibido: Septiembre 20 de 2017 Aceptado: Diciembre 6 de 2017

Resumen

Con las nuevas tendencias que conciernen al mundo del mercadeo y publicidad es necesario ponerse al tanto de las nuevas estrategias para generar un éxito creciente en un mercado, es por ello que la ciencia ha llegado a nivelar la balanza en un medio donde las personas son las que manejan el mercado solo por el simple hecho de ser los destinatarios finales de un producto en circulación; y así brindar una notable ventaja para aquellas empresas que después de gastar mucho dinero en campañas publicitarias y estrategias de mercadeo siguen sin tener ninguna idea de cómo captar la atención de sus clientes para hacer de su marca un éxito. Las neurociencias son el futuro de nuestra sociedad y así como ha ayudado a facilitar el progreso de muchas disciplinas; ha regresado a tomarse el mundo de los negocios con el neuromarketing campo que se encarga del estudio de “la mente del consumidor.”

Palabras clave: Consumidor, Mercadeo, Neurociencia, Neuromarketing, Publicidad,

Abstract

With the new trends that concern the world of marketing and advertising it is necessary to be aware of new strategies to generate increasing success in a market, that is why science has come to level the balance in an environment where people are the that handle the market only for the simple fact of being the final recipients of a product in circulation; and thus provide a significant advantage for those companies that after spending a lot of money on advertising campaigns and marketing strategies still have no idea how to capture the attention of their customers to make your brand a success. Neuroscience is the future of our society and has helped to facilitate the progress of many disciplines; has returned to take the business world with the neuromarketing field that is responsible for the study of “the mind of the consumer.”

Keywords: Consumer, Marketing, Neuroscience, Neuromarketing, Publicity.

¹Técnica profesional en Producción gráfica, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, v.pedraza@fesc.edu.co.

²Estudiante de Tecnología en diseño publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, ld.penaranda@fesc.edu.co.

³Estudiante de Tecnología en diseño publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, al-rodriguez@fesc.edu

⁴Especialista en Gerencia Financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, c_marulanda@fesc.edu.co.

*Autor de Correspondencia
Correo: c_marulanda@fesc.edu.co.

Introducción

La sociedad actual está pasando por una serie de cambios, condicionados por un nuevo aliado, que viene acompañando al hombre desde épocas tan memorables como el renacimiento; la ciencia se ha convertido en una leal amiga en lo que respecta la evolución del hombre en todo ámbito posible; Del mismo modo conectamos con esto que el método de aprendizaje es la forma que toma el interés de un niño por argumentos científicos a través de la aplicación del pensamiento abstracto es por ello que no sorprende que haya llegado recientemente a alcanzar uno de los campos que ha tomado mayor diversidad y fuerza en los últimos tiempos como lo es el mercadeo y publicidad, es así como la “competitividad se revela en el mercado mundial. Una industria gana competitividad si su participación en el comercio mundial aumenta” (Zambrano, Arias, Marulanda, & Quintero, 2017, p.4).

Las neurociencias se han llegado para introducirse al mundo de los negocios como una de las estrategias más factibles para venderles un producto a los consumidores, que con su decisión de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas, y como consecuencia, la viabilidad de las mismas. No obstante, para nadie es un secreto que el consumidor está cambiando la forma de percibir los productos y servicios que se encuentra en el mercado; y es que hoy en día, los clientes están esperando que el mercado les entregue una solución sin ninguna pista de lo que realmente quieren; para ello las neurociencias hacen este trabajo través del neuromarketing una disciplina de avanzada, que investiga, analiza y estudia los procesos cerebrales que explican los comportamientos y las decisiones de las personas que se postulan en la mayoría de los casos como actos inconscientes que son productos del mismo cerebro humano.

En la actualidad, diversos Países están usando estas técnicas; per, son muy pocas las empresas que las implementan; especialmente si se trata del caso de empresas en países sudamericanos, más concretamente en Colombia, país en donde es más que habitual que las empresas recurran a estrategias de marketing de expectativa tradicional, que al igual que el cerebro de sus consumidores, son aún más impredecibles; lo que significa un riesgo considerable, en términos de pérdidas de dinero

por costosas campañas publicitarias y productos que no se venden.

El objetivo primordial de este trabajo es indagar sobre la influencia de la neurociencia en la sociedad tomando como base el neuromarketing como herramienta indispensable en el área del mercadeo y publicidad; conoceremos conceptos básicos y analizar el comportamiento humano, así como la influencia en el mundo del marketing actual en Colombia. Materiales y Metodo.

Materiales y Metodo

Se utilizó una metodología con enfoque cualitativo, en la cual se trabajó con cinco profesionales de experiencia en el mundo de la publicidad y mercadeo. Marilyn Roció Angulo Téllez (Profesional en mercadeo y publicidad); Edna Margarita Malangón Arena (Especialista en Diseño Publicitario) y Jaime Andrés Pabón Villamizar (Publicista, Especialista en Gestión de Empresas y Magister en Dirección de Marketing); son profesionales que tienen años de experiencia trabajando en este mundo del marketing y han accedido a brindar sus conocimientos para tener una noción más clara y concisa del tema a tratar.

Se entrevistó a un grupo de profesionales capacitados con gran experiencia en el campo a tratar, con el propósito de conocer qué piensan las perronas del medio acerca del neuromarketing.

Resultados y Discusión

En la tabla 1 se observan los resultados que dejaron entrever cada uno de los entrevistados acerca de esta temática “el neuromarketing; influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia”. El análisis de cada una de las preguntas, arrojó las siguientes categorías:

Tabla 1. Categorías del neuromarketing; influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia.

Entrevistado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Marilyn Roció Angulo Téllez	Técnica de mercadeo, decisiones de compra.	Comportamiento humano		Beneficioso	Neuroventa, motivación de compra.		
Edna Margarita Malangón Arenas	Consumidor, publicidad, estudio de las emociones				Cliente, consumidor, mercadeo	Sentidos, publicidad	Mercado, tendencias, avances
Jaime Andrés Pabón Villamizar	Técnica de mercadeo, decisiones de compra.	Comportamiento humano.	Conectar emociones	Beneficioso	Neuroventa, motivación de compra.		

Conclusiones

Actualmente se interactúa en un mundo condicionado por las necesidades que con el paso del tiempo se han ido acrecentando; favoreciendo a aquellas empresas que controlan los productos que consumimos.

Ahora bien, como consumidores se tiene la independencia innata de elegir los medios que se crean pertinentes para saciar dichas necesidades, en este caso los productos; por lo tanto tiene cierta importancia en lo que se refiere al proceso de compra y venta; ya que si no hay quien compre dichos bienes y servicios sencillamente la práctica del mercadeo deja de existir inevitablemente (Canónigo, 2017). La importancia de este medio en las empresas, las cuales recurren a costosas estrategias publicitarias y promociones de productos que a pesar de no tener resultados cien por ciento seguros siguen siendo una de las estrategias preferidas de las empresas para saber cómo pueden hacer que los consumidores se interesen y compren sus productos.

Y como estas estrategias tradicionales no suelen ser lo suficientemente efectivas; las empresas buscan nuevas formas de reinventarse y estar en constante avance para llegar de una mejor forma al mercado que les rodea. Después de costosos fracasos llega el neuromarketing una disciplina que nace a partir de las neurociencias para saber qué es lo que realmente piensa el consumidor mediante el estudio del cerebro humano y así tratar de acrecentar las posibilidades

de las empresas que ofrecen en sus portafolios bienes y servicios.

Empresas a lo largo del mundo ya han utilizado estas estrategias y son conscientes de que en realidad funcionan (Arias, 2016) más sin embargo a pesar de ello siguen recurriendo a esas estrategias tradicionales de marketing que no generan resultados exactos y por consiguiente pérdidas inimaginables de dinero que en el peor de los casos pueden dejar en la bancarrota a una empresa; un ejemplo de ello son las empresas locales colombianas.

A lo largo de la investigación se concluye que son muchas las razones por las cuales no se utilizan estrategias de neuromarketing entre las cuales se encuentra el hecho de que los profesionales colombianos aun no conocen a fondo estas herramientas y no tendrían la menor idea de cómo utilizarlas por lo que lo consideran una inútil pérdida de dinero; y como consecuencia se recurren a nuevas estrategias para atraer al consumidor entre ellas el boom del momento “el marketing de experiencia” que instruye a las empresas a mejorar cada uno de los productos que ofrecen y empatizar con el público objetivo de manera que asocie emociones positivas a la experiencia de consumir sus productos. Ahora bien, el mercado está en constante movimiento y es tan rápido con la que se mueve este medio que de alguna manera ha dejado atrás los descubrimientos que ha hecho el neuromarketing.

Cada vez hay nuevas tendencias y nuevas estrategias y lo que hizo el neuromarketing en su momento está dejando de ser una sorpresa para todos a pesar de ser en su momento una herramienta que ayudo de forma magistral. Aun se pueden descubrir cosas nuevas e interesantes gracias al neuromarketing ya que como dijimos en anteriores apartados esta disciplina va de la mano con la ciencia y está también en constante desarrollo; sin embargo las empresas ya no le apuestan a esto por la sencilla razón que hay nuevas estrategia que han ocupado el lugar del neuromarketing y han dado resultados satisfactorias además de que está el hecho de que las empresas vuelen ver lo que es mejor para su bolsillo y es que las estrategias de mercadotecnia que han desbancado al neuromarketing son mucho más amigables en cuanto a presupuesto y tal vez no tengan el mismo grado de efectividad pero han demostrado ser una muy buena alternativa, lo consumidores responden satisfactoriamente y lo que es más importante los producto se venden.

Por esta y muchas razones el neuromarketing ha perdido su importancia a comparación de años anteriores y no ha tenido el suficiente auge en empresas colombianas. Lo que es seguro es que aún se siguen utilizando estrategias de neormarketing y empresa grande como en el caso de Coca Cola Colombia, Alpina, Colanta, Grupo Nutresa; son un claro ejemplo de ello lo que demuestra que a pesar de todo el neuromarketing no va por mal camino y tal vez en un futuro no muy cercano recupere ese auge que tuvo hace algunos años en el que sus constantes descubrimientos salvaron a más de una empresa de fracasos inminentes o incluso de estar cerca de una bancarrota.

Referencias

- Braidot, N. (2009). Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. En N. Braidot, *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si le gustas tu?* (págs. 17-47). BARCELONA: EDICIONES GESTION 2000.
- Cortés Céspedes, A. (2014). *EL NEUROMARKETING COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y HERRAMIENTA DE IDENTIFICACIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR*. Bogota.
- Fenger, N., & Ledesma, M. (2015). *Neurocomunicacion avanzada*. Quito: Killari
- Klaric, J. (2013). *Estamos ciegos*. MEXICO: PLANETA.
- kotler, P. (2006). *Los diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. EDICIONES GESTION 2000: BARCELONA
- Manez, F., & Niro, M. (2014). Las neurociencias: claves para entender nuestro cerebro. En *Usar el cerebro. Conocer nuestra mente para vivir mejor*. Buenos Aires: Planeta.
- Rojas Gómez, J. (2018). El pensamiento Abstracto a partir de la interdisciplinariedad de las Matemáticas. *Eco Matemático*, 8, 51-53. <https://doi.org/10.22463/17948231.1382>
- Zambrano, M., Arias, A., Marulanda, C., & Quintero, J. (2017). Índice de desempeño exportador del carbón (hullas, coques y semicoques) en Norte de Santander en el periodo 2006-2013. *Revista Espacios* (38) , 12.