

Beneficios del *Neuromarketing*¹

Recibido: 26/04/2016

Aprobado:24/05/2016

El *neuromarketing* hace que se disminuya el riesgo de fracaso en las empresas. Esta innovación en el campo del mercadeo, permite a las empresas ser más eficientes y eficaces al momento de lanzar nuevos productos al mercado. Esto se logra con un estudio al consumidor, sobre los estímulos internos del cerebro que genera el producto y la respuesta subconsciente e inconsciente hacia el mismo. El objetivo del presente ensayo es demostrar cómo a través del *neuromarketing* las empresas pueden evitar el fracaso de sus productos.

Para iniciar, conviene aclarar que el *neuromarketing* o neuromercadeo es la combinación de dos disciplinas: la neurociencia y el *marketing*. Con esta técnica se estudia el funcionamiento del cerebro, para saber su influencia en la decisión de compra. Mediante el estudio de estímulos en los sentidos se observa lo que genera el producto en el cerebro. Un factor importante es el color, el cual influye en los estados de ánimo y los sentimientos del consumidor; sin embargo, cada color posee diferentes estímulos. Al respecto, Heller, Chamorro y Joaquín (2004) afirman que “el azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza” (p.23). Así mismo, “el amarillo irradia, sonríe, es el color principal de la amabilidad” (p.85).

Por otro lado, también existe la influencia del factor olor en los productos. Como ejemplo de la influencia de este sentido Álvarez (2014) expresa que son los productos de la marca *Apple*, ya que cuando se destapa el empaque y se respira ese olor que expulsa, el consumidor siente satisfacción

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Bogotá.

forma, podemos responder al reto que tienen planteadas las marcas al entender a los clientes sin escuchar lo que estos les dicen. (p.58)

La anterior, es una excelente estrategia para obtener información sobre el consumidor sobre el producto, ya que obtiene las primeras reacciones. Estas reacciones son susceptibles de considerar, ya que son las respuestas subconscientes e inconscientes, las cuales ayudan al consumidor para la toma de decisión de compra de un producto. Así mismo, Misiego (2013) afirma que “las preferencias del consumidor no son racionales y derivan de fuerzas emocionales inconscientes (...) Como defiende Gerald Zaltman, el 95% de las decisiones de compra se deciden a nivel inconsciente” (p.139). Con todo, podemos constatar que ese tipo de reacciones son importantes en la toma de decisión de compra del consumidor.

En conclusión, gracias al *neuromarketing* las empresas sentirán más seguridad al lanzar su producto al mercado, ya que con la información obtenida sobre las reacciones que genera el factor color y olor, y las respuestas subconscientes e inconscientes del consumidor, les dará las pautas de cómo será el producto recibido en el mercado. También, podrán reconocer qué tipos de factores son más atractivos para sus clientes y cuáles no. Así, podrán mejorar su producto a tiempo, para que sea más atractivo y logre tener mayor éxito, una vez sea lanzado al mercado.

Laura Esther Mantilla Mejía



Referencias

Alcaide, J., Alcat, E., Arias, C., Arjona, M., Botella, F., Campo, M.,...
Martín, P. (2013). *Cómprame y ¡vendej : 20 píldoras de los maestros del marketing*. Bogotá: Ediciones la U.

Álvarez S. (2014). El Neuromarketing Hace Efectivo Tu Marca. CNN Expansión. Recuperado de <http://expansion.mx/emprendedores/2014/07/30/aplica-el-neuromarketing-a-tu-marca>

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. [Traducido al español de Joaquin Chamorro Mielke]. Barcelona: Gustavo Gili.

Klaric, J. (2014). *Estamos ciegos* (3a ed.). Bogotá: Gestión 2000.

Peso-Viñals, J. (2015). Tecnología Y Ciencia Al Servicio De Las Emociones Del Consumidor, Harvard Deusto : *Business Review*, (248), 54-59.

La autora

Estudiante de Administración de mercadeo y Logística internacional de la Universidad de la Sabana, Bogotá. Asistió a las Tertulias Economía y Finanzas dictada por el Dr. Carlos Gustavo Cano, Codirector del Banco de la República. También, al Seminario de Etiqueta corporativa y protocolo internacional. Seminario de gestión de operaciones, logística y gerencia de la cadena de suministro. A la Charla "Andrés Carne de Res: la magia detrás del hogar encendido". Al Foro de Administración con Visión Global. Y al Primer Congreso Internacional de Mercadeo y Logística: Tendencia y Retos 2016 - 2017. **Correo: lauramanme@unisabana.edu.co**