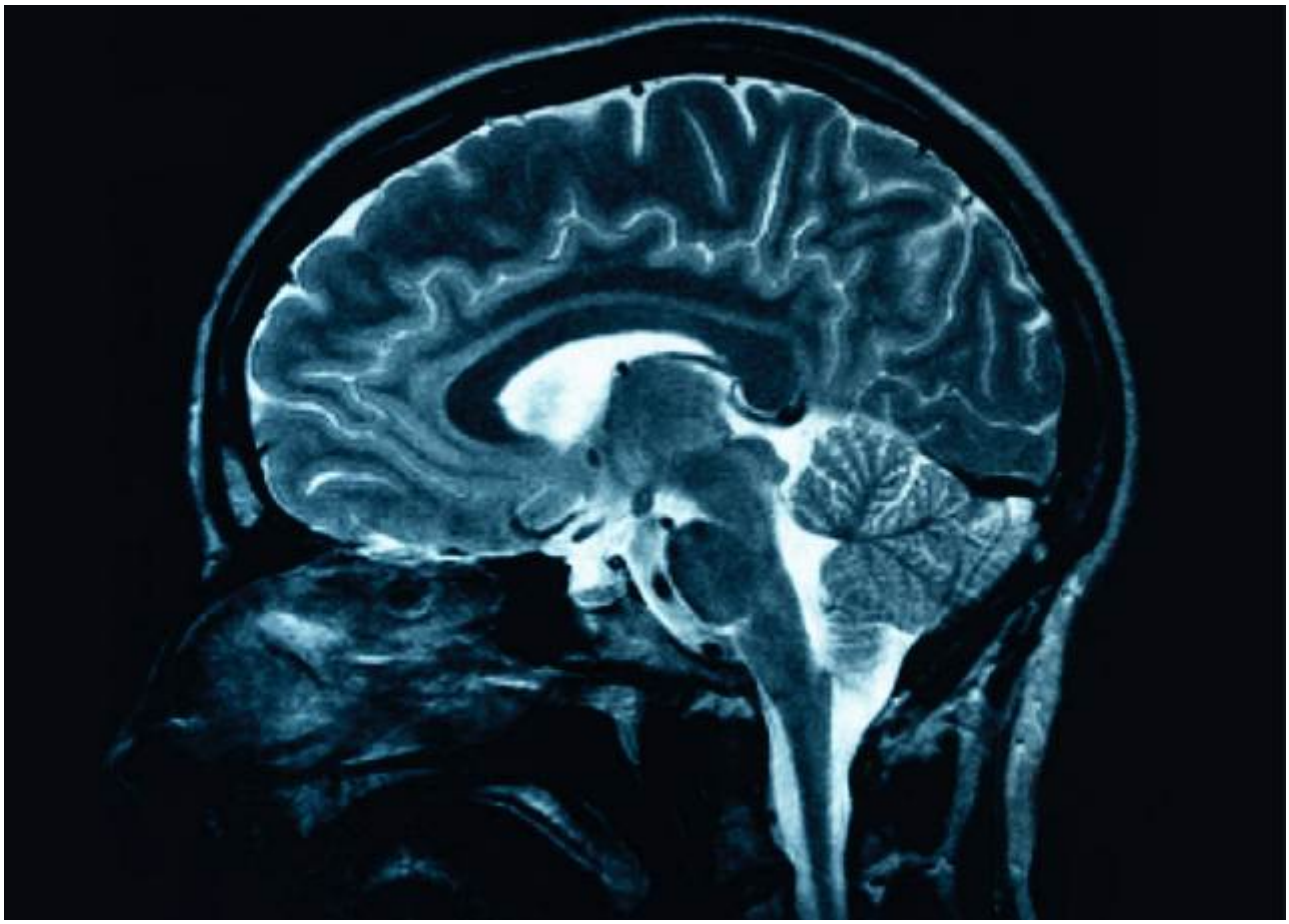
vinetur

Descodificar la mente del consumidor: el poder del neuromarketing

El cerebro emocional: el motor de las decisiones del consumidor

jueves 25 de enero de 2024



En el panorama en constante evolución del comportamiento del consumidor y el marketing, el neuromarketing ha surgido como un enfoque innovador que combina el rigor de la neurociencia con el dinamismo de las estrategias de marketing. Este campo de vanguardia elude métodos tradicionales como las encuestas y los grupos de

discusión, y se sumerge directamente en las actividades neuronales que impulsan las decisiones de los consumidores. Esto tiene profundas implicaciones para las empresas, ya que ofrece una comprensión más precisa y matizada de la psique del consumidor.

Marketing tradicional frente a neuromarketing: Un cambio de paradigma

Las estrategias de marketing tradicionales, basadas en cuestionarios, grupos de discusión y entrevistas, no suelen predecir con exactitud el comportamiento de los consumidores. Una estadística alarmante pone de manifiesto esta desconexión: aproximadamente entre el 80% y el 90% de los productos anunciados fracasan en su primer año de vida. Esta elevada tasa de fracaso puede atribuirse a la discrepancia entre lo que la gente dice y lo que realmente hace, una brecha que el neuromarketing salva hábilmente.

El neuromarketing pasa por alto las respuestas verbales y accede directamente a las respuestas subconscientes del cerebro. Por ejemplo, cuando se le pregunta por sus preferencias alimentarias, un encuestado puede elegir conscientemente una ensalada sana en lugar de una barbacoa. Sin embargo, su actividad cerebral podría revelar una historia diferente, que los métodos de marketing tradicionales no pueden descubrir.

El papel de las emociones en las decisiones del consumidor

Recientes descubrimientos científicos han puesto de relieve el papel integral de las emociones en los procesos de toma de decisiones. El cerebro utilizado para el pensamiento lógico es el mismo responsable de emociones como la alegría, la tristeza, el amor y el placer. A menudo, las decisiones están impulsadas por las emociones, seguidas de justificaciones racionales. Esta comprensión es crucial en marketing, sobre todo en ámbitos como la industria vinícola, donde la elección de una marca concreta sobre otra puede estar muy influida por conexiones emocionales más que por la calidad objetiva.

Eficacia de las estrategias de neuromarketing

El neuromarketing ha demostrado que las emociones, y no el pensamiento racional, son los principales motores de las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, la eficacia de la publicidad también depende del contexto. Los estudios de Neurosense y las colaboraciones con cadenas como MTV han demostrado que los anuncios son más eficaces cuando se sitúan en contextos de programación congruentes. Este hallazgo sugiere que la relevancia y la ubicación contextual de un anuncio son cruciales para provocar la respuesta emocional deseada en los consumidores.

A pesar de estos conocimientos, muchas empresas siguen invirtiendo en publicidad de alto coste y contextualmente mal situada, lo que da lugar a campañas ineficaces y al despilfarro de recursos. Por ejemplo, una bodega que patrocina un acontecimiento deportivo de alto nivel puede no lograr el impacto deseado si la publicidad es irrelevante para el procesamiento subconsciente del consumidor en ese contexto.

Fidelidad a la marca: La influencia inconsciente

Un aspecto sorprendente del neuromarketing es su capacidad para revelar la lealtad subconsciente a una marca. Aunque muchos consumidores puedan negar racionalmente su fidelidad a determinadas marcas, sus cerebros emocionales suelen contar una historia diferente. Esta fidelidad subconsciente puede ser tan fuerte como los sentimientos de seguridad y pertenencia que uno asocia a las creencias religiosas. Las empresas estudian cada vez más estos paralelismos para aprovechar el poder emocional de las marcas de forma similar a la fidelidad religiosa.

En conclusión, el neuromarketing representa un cambio significativo en la comprensión del comportamiento del consumidor. Al centrarse en los aspectos subconscientes y emocionales de la toma de decisiones, ofrece un enfoque más preciso y eficaz del marketing, superando las limitaciones de los métodos tradicionales. Este cambio no sólo desafía las estrategias de marketing establecidas, sino que también invita a una exploración más profunda de la intrincada relación entre emoción, cognición y comportamiento del consumidor.