vinetur

Cómo la neurociencia sensorial está transformando el marketing moderno

Los resultados del estudio muestran que el rediseño de las etiquetas de vino aumenta el precio un 25% gracias a la neurociencia

lunes 27 de enero de 2025



La integración de la neurociencia en el ámbito del marketing está transformando la manera en que las empresas comprenden y llegan a sus consumidores. Este enfoque, que combina neurociencia sensorial y psicología del comportamiento, permite a las marcas diseñar experiencias y productos más efectivos al basarse en datos científicos objetivos. Una colaboración reciente entre Sr Labs, especializada en aplicaciones de neurociencia, y la agencia de consultoría Gollmann Agency, ha ejemplificado cómo esta metodología puede revolucionar el desarrollo y la comercialización de productos.

La neurociencia sensorial se centra en estudiar cómo los sentidos influyen en el cerebro y en el comportamiento humano. Aplicada al marketing, permite analizar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores frente a estímulos sensoriales generados por los productos o entornos de venta. Por medio de herramientas científicas como el seguimiento ocular (eye-tracking), electroencefalogramas (EEG) y análisis biométrico, las empresas pueden obtener información detallada sobre cómo los consumidores perciben e interactúan con un producto.

Un caso concreto que ilustra la aplicación de estas técnicas es el proyecto "Resch Case", llevado a cabo para una reconocida bodega austríaca. El objetivo era optimizar la percepción del producto y renovar su identidad visual, con énfasis en mejorar el diseño de las etiquetas, eliminar problemas técnicos durante el etiquetado y reducir costos de impresión. El estudio comparó dos diseños de etiquetas mediante eye-tracking: el diseño "Actual" y uno "Nuevo" que integraba los cambios requeridos por la bodega.



Current



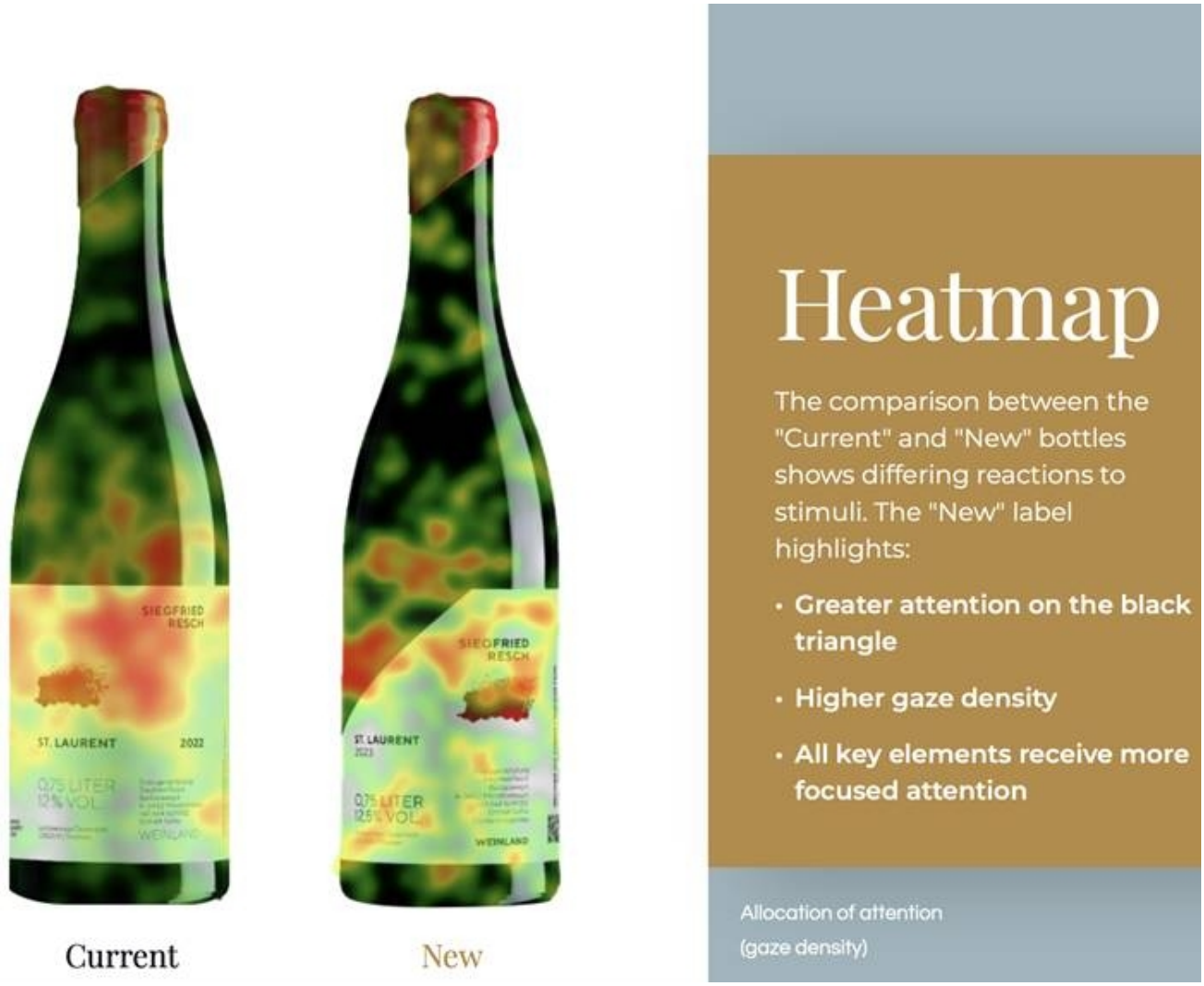
New

Time To

The path of the first fixations is similar between the two versions, with the reading starting from the neck of the bottle. In the "New" version, the black triangle is decisive:

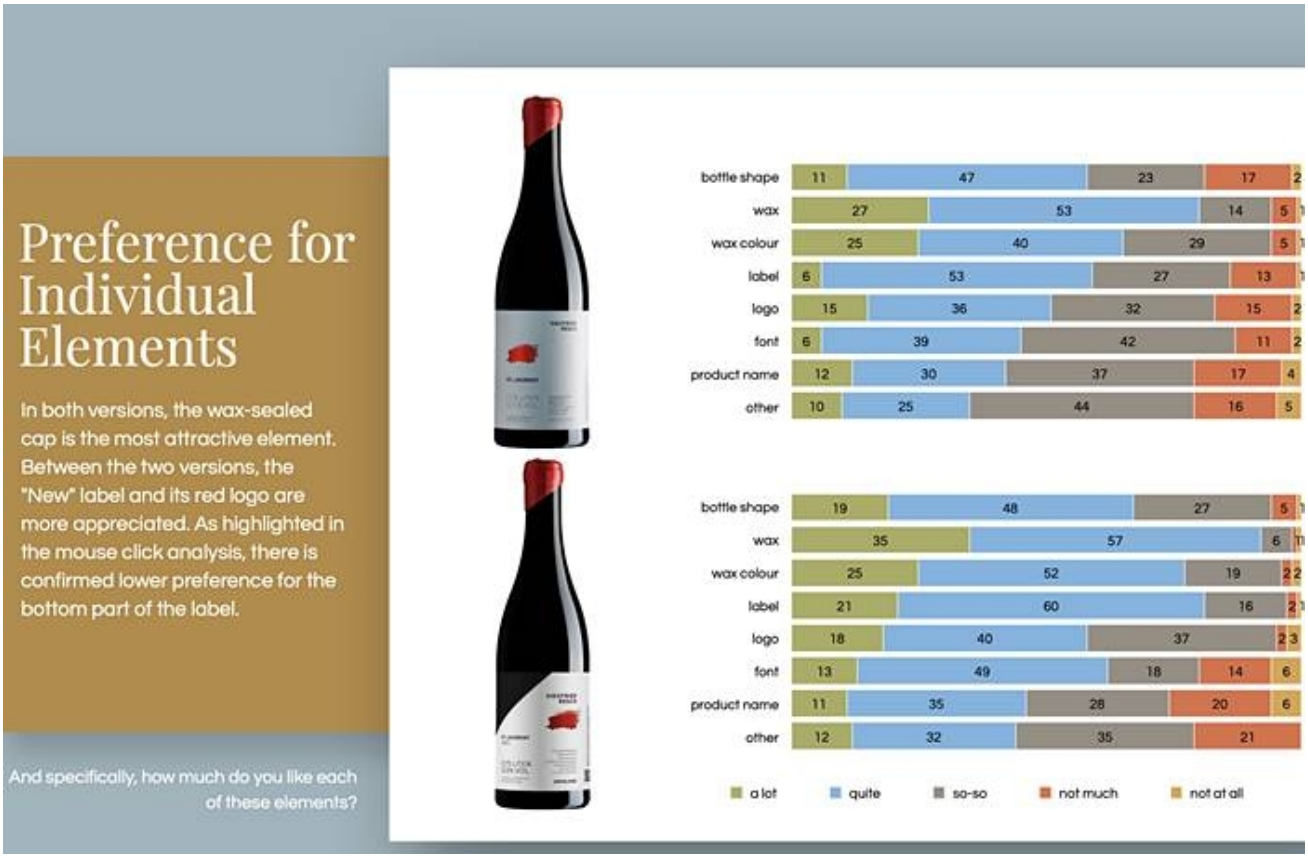
- **It anchors the gaze at the center**
- **It directs attention to the logo/ brand**

The average time taken to see a specific element for the first time indicates the order in which the products are viewed



El análisis se centró en varios aspectos clave, como la distribución de atención mediante mapas de calor, el porcentaje de participantes que observaron cada área específica, el tiempo necesario para notar elementos clave, el tiempo invertido en cada sección del diseño y los elementos más apreciados según interacciones específicas. Estos datos, complementados con encuestas tradicionales, ofrecieron una perspectiva científica que ayudó a tomar decisiones estratégicas.

Los resultados fueron concluyentes. El diseño "Nuevo" logró captar más atención y fue percibido como más moderno y atractivo, mejorando la imagen de la marca y destacándose en términos de calidad y fiabilidad. Además, la valoración del precio óptimo del producto con la nueva etiqueta aumentó un 25% respecto al diseño previo. Este impacto positivo no solo benefició el posicionamiento del producto, sino que también demostró la utilidad de la neurociencia para optimizar los recursos destinados a diseño y comunicación.



Este caso subraya cómo la combinación de neurociencia y marketing permite superar las limitaciones de métodos tradicionales, como encuestas y entrevistas. Al acceder a una comprensión más profunda del comportamiento humano, las empresas pueden crear productos más alineados con las preferencias de su público objetivo, lo que favorece decisiones comerciales más efectivas y fundamentadas.