

El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor

The neuromarketing as a tool for the consumer study

Eymard Delgadillo López

Universidad Tecnológica de Tulancingo, México

eynard.delgadillo@utectulancingo.edu.mx

Número 08. Julio - Diciembre 2017

Resumen

El termino neuromarketing en los últimos años ha tomado relevancia por su uso y aplicación en el proceso de introducción y venta de los productos, diseño de campañas publicitarias y en el estudio del consumidor para lograr posicionar y vender, no sólo marcas y productos, sino vender satisfacción.

El uso y aplicación del neuromarketing, acuñado a partir de la integración de la neurociencia y el marketing, pretende identificar los estímulos que genera, en el consumidor, el producto, la marca, la publicidad en radio o televisión, el lay-out del punto de venta, entre otros factores. Esto se logra a través de la aplicación de los métodos tales como el eye-traking, el reconocimiento facial, la resonancia magnética funcional, electroencefalograma y la magnetoencefalografía. Logrando así definir la estrategia mercadológica que será utilizada para el lanzamiento, posicionamiento y venta de un producto.

Braidot (2000), basado en el estudio de los tres niveles cerebrales afirmó que la compra de productos está relacionada con el tipo de cerebro que cada consumidor tiene, ya sea córtex, límbico o reptiliano.

A través de los métodos utilizados por el neuromarketing se identificó que el pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo del cerebro es racional, analítico, lógico, verbal,

numérico, razonador y realista; el pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico (Braidot, 2000).

Al conocer el funcionamiento de ambos hemisferios cerebrales Braidot (2000), afirmó que ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho; los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios.

Palabras Clave: Neuromarketing, estudio del consumidor, reconocimiento facial, seguimiento ocular.

Abstract

The term Neuromarketing has taken over in recent years by its use and application in the introduction's process and sale of products, design of advertising campaigns and the consumer's study to achieve position and sell, not only brands and products, but sell satisfaction as well.

The neuromarketing's use and application, coined from the neuroscience's interaction and marketing, aims to identify the stimuli generates in the consumer, the product, the brand, advertising on radio or television, the point sale's lay out among other factors. This is achieved through the application of methods such as eye-tracking, facial recognition, functional magnetic resonance, electroencephalogram and magnetoencephalography. Achieving thus define the marketing strategy that will be used for the launch, positioning and sale of a product.

Braidot (2000), based on the three cerebral levels of study, Braidot stated that the purchase of products is related to the type of brain each consumer has, whether it is cortex, limbic or reptilian.

Through the methods used by neuromarketing it was identified that the predominant thought in the left hemisphere of the brain is rational, analytical, logical, verbal, numerical, reasoning

and realistic; the predominant thought in the right hemisphere is intuitive, synthetic, diffuse, imaginative, creative and holistic (Braidot, 2000).

When knowing the operation of both cerebral hemispheres Braidot (2000), he affirmed that at an innovation, it will be easier to capture clients in which the thinking characteristic of the right hemisphere predominates; the advertising messages, when they emphasize emotional aspects, make those differences between hemispheres.

Key Words: Neuromarketing, consumer study, facial recognition, eye-tracking.