

NEUROMARKETING O CÓMO APRENDER A SEDUCIR

¿Alguna vez te has preguntado porque muchos comercios de la misma clase huelen igual? ¿Por qué los casinos tienen cierto aroma a limón? Hay una respuesta sencilla y es que hay gente que se dedica literalmente a seducir a los consumidores (o potenciales consumidores) jugando con sus estímulos.

Hace ya unos cuantos años que los grandes almacenes e hipermercados ponen los artículos más vendidos al final del local, así obligan al comprador a recorrer todo el establecimiento. Se espera que se den cuenta de que “necesitan” tal o cual artículo que, de no pasar por allí, nunca comprarían. Igual ocurre con los productos que están colocados en las cajas, al ir a pagar ves unas pilas, un cepillo de dientes o un paquete de chicles. Pero ahora los máximos responsables de algunas empresas se han dado cuenta que para potenciar las ventas podrían ayudarse de los conocimientos de la neurociencia, y de esta forma llegar más fácilmente hasta el cerebro del consumidor, de modo que han comenzado a invertir grandes cantidades de dinero en investigaciones sobre neuromarketing.

Veamos algún ejemplo muy característico de la aplicación de esta disciplina. Algunos juegos para móviles, que podrían tener competidores muy cercanos debido a su formato, han destacado sobre los demás gracias a la perfecta aplicación de estas técnicas de neuromarketing. El manejo de los estímulos, combinando formas, colores, luces, sonidos e incluso tiempo, ha permitido que sobresalgan respecto a la competencia y que creen cierta adicción a los jugadores. Son juegos bien conocidos, ya que tiene cientos de miles de usuarios - por ejemplo Candy Crush- y destacan porque consiguen una armonización de colores vivos, formas con bordes redondeados que parecen salir de la pantalla, sonidos cortos e intensos, con una melodía simple pero pegadiza y además ofrecen recompensas en forma de explosión que estimulan cada vez que se gana la partida; esto último, por cierto, se lleva aplicando en las máquinas tragaperras desde hace tiempo.

Las herramientas que usa el neuromarketing son las mismas que en neurociencia cognitiva, generalmente son técnicas de neuroimagen. La mayoría de las investigaciones se desarrollan con el *eye tracking*, un aparato que registra la dirección de la mirada. De esta técnica se sirven los publicistas, escaparatistas o diseñadores de producto que les orienta a como tienen que organizar en el espacio la información o los objetos, para conseguir una optimización de los objetivos de la empresa. Por ejemplo, con esta técnica se descubrió que los anuncios con hombres o mujeres atractivas no eran muy efectivos a la hora de memorizar e incluso visualizar el producto, ya que toda la atención se desviaba hacia la figura de la mujer o el hombre. Pero un simple truco puede hacer que dichos anuncios logran el objetivo deseado por la empresa.

Otro recurso es la resonancia magnética funcional, si la empresa que puedan permitírselo, ya que es carísimo. El electroencefalograma, el miocardiograma o la medición del ritmo cardiaco son otras herramientas que se usan en estos estudios.

Cuestiones

1. Lee el texto, subraya las ideas más importantes y apunta y busca las palabras que no conozcas.

2. *¿Qué es el neuromarketing? ¿Piensas que tiene futuro esta disciplina? ¿Por qué?*
3. *¿Qué ventajas tiene las empresas que usan neuromarketing para incrementar sus ventas?*
4. *En las tiendas de ropa juvenil está siempre la música muy alta ¿Qué relación tiene esto con el nueromarketing?*
5. *En las perfumerías generalmente huele estupendamente ¿Qué relación tiene esto con el nueromarketing? ¿Qué estímulos crea el olor a limón?*
6. *Mira dos o tres anuncios de bebidas y fíjate bien ¿Cuál es el truco para que estos anuncios logran el objetivo deseado.*
7. *Hay trucos de nueromarketing que son muy divertidos. Explica UNO que conozcas o hayas leído y te llame la atención.*
8. *Electromiografía, electroencefalograma son técnicas que también se usan ¿en que se basan?*
9. *Manuel piensa que el neuromarketing roza la ilegalidad pues los comerciantes están manipulando tus decisiones, Jimena en cambio opina que ahora se trabaja más en publicidad y esto mejora los productos y los hace más atractivos. Únete a la discusión, argumenta tus opiniones.*
10. *Reseña las páginas webs utilizadas (si son diferentes de las que aparecen a continuación)*

<http://millwardbrowniberia.com/lo-ultimo-en-neuromarketing-diversion-y-biometrica/>

<http://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/neuromarketing-el-estudio-del-consumidor-como-ser-emocional/>

<http://neuromarca.com/neuromarketing/electromiografia-emg/>