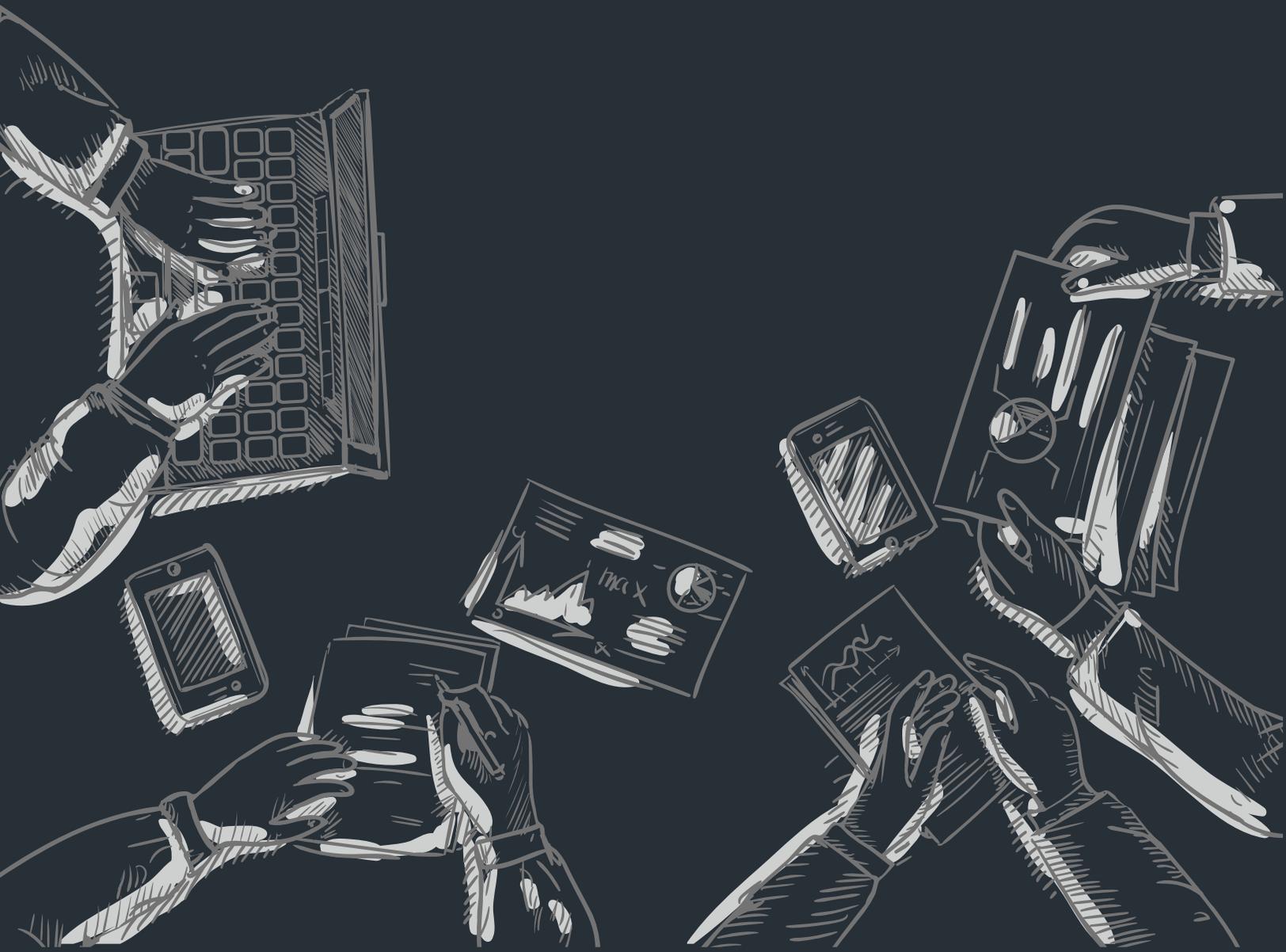


Impacto del neuromarketing aplicado a los órganos de los sentidos de los habitantes de los barrios de La Asunción y San Francisco del municipio de Copacabana, Antioquia

Barley Johans Díaz Munera
Corporación Universitaria Minuto de Dios



Resumen

Neuromarketing es la Herramienta a través de la cual se pueden comprender los gustos, preferencias y comportamientos de los consumidores con respecto a diferentes estímulos presentados por los fabricantes de productos y proveedores de servicios; las decisiones de compra son realizadas en mayoría de manera subconsciente, se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo 15% son decisiones realmente conscientes (Neuromarca, s.f.). El objetivo del neuromarketing es interpretar los deseos de la gente, El objetivo de la investigación es conocer el impacto del neuromarketing, en los sentidos de los habitantes de barrios la Asunción y San Francisco del municipio de Copacabana, La investigación tendrá un enfoque mixto (Parra, 2018) se realiza por medio de encuestas estructuradas y observación a la población objetivo.

Palabras claves: Comercio, Consumidor, Decisión, Neurociencia, Neuromarketing.

Introducción

El proyecto que se pone en consideración es una investigación en la que se busca indagar y conocer el impacto del neuromarketing y sus vías de investigación aplicadas a los órganos de los sentidos de una población en particular, ubicada en el departamento de Antioquia, exactamente en el municipio de Copacabana, dirigido a la población del sector urbano, correspondiente a los barrios La Asunción y San Francisco, entendiendo como neuromarketing, el estudio del proceso de compra y de la toma de decisiones de los compradores o posibles consumidores antes de adquirir un producto o servicio, en los instantes en que están consumiendo y después de que adquiere lo que compraron; una segunda definición sería que es una disciplina, que se originó a partir de la unión entre el Mercadeo y la Neurociencia como estudio integral del sistema nervioso (Pérez y Gardey, 2022), con el fin de determinar el comportamiento del consumidor, a través de la cual se puede comprender sus gustos y preferencias mediante los diferentes estímulos aplicados por el marketing, se basa en el análisis del cerebro y sus reacciones o respuestas a lo que percibimos por nuestros sentidos (Integra, 2018).

El neuromarketing, es un tema con gran potencial, capaz de generar soluciones alternas a los problemas de marketing actuales como el enfoque en el público equivocado, falta de atención a los detalles, no estar en el segmento de mercado adecuado, entre otros, combina la ciencia y la tecnología

El neuromarketing tiene tres vías principales para realizar la investigación de lo que quiere el potencial comprador, la primera es denominada Neuromarketing visual, se basa en cómo se percibe el entorno, es la forma en que se capta todo, es observar

las reacciones del cerebro a los cambios de los colores, las imágenes, la intensidad de la luz y la posición de objetos en un lugar determinado, estas técnicas se utilizan para que el cliente tome una decisión rápida y se interese sin importar los costos. Hay métodos muy utilizados como terminar los precios en cifras no enteras, como \$990, colocar información en las vitrinas como “liquidación”, “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, “oferta”, para que el cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro y de esta manera llamar la atención; la segunda vía es denominada Neuromarketing auditivo todo aquello que escucha el oído humano, el cual tiene memoria auditiva y ésta es la que almacena información de las experiencias, el tipo de música que se escucha en un local, influye en las decisiones de compra que se tomen, finalmente la tercera vía es Neuromarketing kinestésico, la cual se percibe con los sentidos del tacto, el olfato y el gusto, se basa en tácticas como degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar, hay tiendas que se ambientan con un olor determinado para que sean identificadas fácilmente por el cerebro (Comunicación UIC, 2022)

La población de estudios está ubicada en Copacabana, municipio de Colombia, ubicado en el departamento de Antioquia más específicamente en el valle del Aburrá, tiene una población de 77.884 habitantes, distribuidos en cabecera o zona urbana con un total de 62.343 habitantes (80,05%) y zona rural con un total 15.541 habitantes (19,95%). Municipio que limita al sur con Guarne, al oriente con Girardota, al norte con San Pedro de los Milagros y al occidente con el municipio de Bello (Gobernación Antioquia, 2018) Las principales actividades económicas del municipio de Copacabana son: la actividad industrial en la cual se tienen industrias reconocidas como Imusa, Haceb, el sector textil con microempresas de confecciones, tipo de economía es la informal y la agricultura (Alcaldía de Copacabana, s.f.).

Actualmente se reconoce que todas las personas van adquiriendo una forma de pensar diferente a lo largo de su vida, van cambiando sus emociones y por ende su nivel de preferencia y gustos por algunos productos en particular; en algunos casos las preferencias son debidas a temas de salud, a el crecimiento de un mercado específico, ejemplo el mercado del fitness, al que hacer diario en sus actividades, es así, que cuando son niños piensan de una forma y cuando son jóvenes o adultos cambian su forma de pensar, eligen hacer, comprar o adquirir productos diferentes que van acorde a sus necesidades, o a lo que la industria le ha vendido como una necesidad, a pesar de que probablemente nunca los utilicen o los necesiten.

Porque es importante usar neuromarketing?, no usarlo tiene desventajas, vistas desde la empresa, conlleva a tener un desconocimiento de la población, que un producto o servicio no tenga la acogida necesaria, que las personas sean indiferentes al producto, se afecta las ventas futuras y que las empresas no puedan innovar e impactar adecuadamente en la población deseada; vistas desde la población la causa principal es no encontrar el producto deseado en el mercado, no saber que comprar, realizar compras por impulsos, la mayor parte son realizadas por impulsos, con la necesidad de

satisfacer ese deseo de compra inmediata (Serrano, 2018).

Las ventajas de usar neuromarketing aplicadas a la población con lleva a descubrir los puntos de vista de la misma, analizar el consumidor con sus patrones de conducta tanto de forma consciente como inconsciente, ser más precisos que tipos de mercadeo les interesa más, logrando mejorar la experiencia del usuario, se refuerza la imagen de una marca, se afianza la comunicación y el branding de la empresa hacia las necesidades reales del consumidor, teniendo presente que las necesidades de los habitantes de una zona especifican son diferentes. se logra detectar por medio de la observación que las compras de los diferentes consumidores están muy ligadas a su estrato socio económico y al que hacer de sus tareas diarias, por lo cual es de suma importancia la investigación a realizar.

En Colombia existen varias empresas y almacenes que han implementado Neuromarketing, como lo es la prestigiosa marca coca cola “campana el valor de las emociones agregando palabras como compartir en las gaseosas o personalizándolas con nombre”, sopas Knorr con su campana “Sabor que reconforta cuerpo y alma”, frito lay “cambiando la presentación de los snacks buscando atraer al público femenino y concentrándose en el sentido del olfato y gusto”, almacenes éxito “Campanas visuales y auditivas”, en el día a día hay muchas estrategias de neuromarketing que no son percibidas inicialmente, al realizar las compras se tienen estrategias como el tamaño de los carritos de compra, el olor, la ubicación de ciertos productos, los precios y el sonido ambiental, hay muchas empresas que continúan utilizando las técnicas del mercado tradicional que, si bien siguen cobrando importancia en las decisiones, en muchas ocasiones no representan la acogida esperada con un producto o un servicio (Bernabeu, 2014).

En el caso de investigación se busca observar el impacto del neuromarketing en los barrios La Asunción y San Francisco, los cuales están dejando de ser residenciales para ser mucho más comerciales, lo que implica que las familias que habitan el sector se estén desplazando, lo que plantea los siguientes interrogantes ¿Qué tipo de neuromarketing tiene mayor acogida en los barrios La Asunción y San Francisco? ¿qué gustos caracterizan a la población de cada barrio? ¿qué incentiva a los comerciantes, pequeñas empresas a invertir en los barrios San Francisco y la Asunción?

Beneficiarios de la investigación son los habitantes del municipio de Copacabana en general, los almacenes propios el sector y futuros inversionistas, los cuales podrán utilizar el resultado de la investigación, para obtener los siguientes beneficios, a nivel empresa, hacer un plan de publicidad, optimiza recursos, podrán descubrir las necesidades específicas del sector, la creación y gestión de productos más concretos enfocados a cubrir necesidades reales de los consumidores, aumentar las ventas, tomar una decisión inicial si es viable el sector, reducir los riesgos de fracaso de un producto o servicio; ahora a nivel consumidor se tendrán más oferta de productos que cumplan con las expectativas, tener más almacenes y negocios interesadas en el sector, se aumenta

la tasa de empleo y se genera más comercio.

Metodología

Descripción general del proceso

Como supuesto inicial se tiene que las decisiones de compra de la población rural son diferentes a las personas que viven en la zona Urbana de la población y adicionalmente se sabe que la edad es un diferenciador importante en los gustos y en la toma de decisiones durante una compra. Para la realización o cumplimiento de los objetivos se plantearon las siguientes actividades del proyecto de investigación.

- Definir qué tipo de investigación implementar, que tipo de enfoque va a tener la investigación, se realiza una investigación exploratoria, con un enfoque mixto, la parte cuantitativa basada en encuestas y parte cualitativa basada en la observación estructurada, en un inicio se deben obtener los datos estadísticos de la población de estudio.
- Definir el tipo de población de estudio.
- Diseñar las encuestas a implementar durante la investigación.
- Diseñar la observación estructurada de los negocios, donde se obtendrán datos del tipo de negocio, hora en que se visita, tipo de personas que lo visitan y los productos que ofrece el negocio.
- Para los datos cuantitativos se implementa la encuesta en la población objeto de estudio y la cualitativa se realiza la observación estructurada en el sector.
- Análisis de resultados, se toma la información recolectada y se procede a sacar las conclusiones respectivas.

Análisis y tratamiento de datos

Son las técnicas utilizadas para agrupar los datos, pueden ser tablas de tabulación, mapas conceptuales o mentales y documentos de texto, Word, Excel; para la investigación que tiene enfoque mixto, se utiliza para la parte cuantitativa encuesta en Google Forms, de la encuesta se genera un archivo de respuestas automáticas en Excel y posteriormente datos estadísticos, para los datos cualitativos, se realizan las entrevistas y la observación no estructurada, se toma nota de la información obtenida en cada entrevista, posteriormente serán organizados y almacenados un documento de Excel; finalmente reunimos los diferentes resultados para llegar a las conclusiones de la investigación.

Referencias

Alcaldía de Copacabana. (s.f.). *Presentación*. <https://www.copacabana.gov.co/Paginas/Index.aspx>

- Bernabeu, I. (2014, septiembre 9). *8 Ejemplos de Neuromarketing día a día*. Consultorio de Negocios Iván Bernabeu. <https://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>
- Castrillón, E. P. (2018). *Las fases del proyecto de investigación*.
- Comunicación UIC. (2022, mayo 2). Tipos de neuromarketing. Universidad Intercontinental. <https://www.uic.mx/tipos-de-neuromarketing/#:~:text=El%20neuromarketing%20se%20divide%20principalmente,experiencia%20y%20estimular%20las%20ventas.>
- Pérez, J. y Gardey, J. (2022, enero 25). *Definición de neurociencia*. Definición. <https://definicion.de/neurociencia/>
- Gobernación de Antioquia. (2018). *Datos generales población*. Gobernación de Antioquia DANE. <https://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/poblacion-315>
- Integra. (2018, octubre 17). *¿Qué es el neuromarketing? Definición y ejemplos*. <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>
- Neuromarca. (s.f.). *Neuromarketing*. <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Serrano, L. (2018, septiembre 28). *Neuromarketing: ¿Por qué realizamos compras por impulso*. InformaBTL. <https://www.informabtl.com/neuromarketing-compras-por-impulso/#:~:text=Emocionarse%20ante%20una%20promoci%C3%B3n%20que,efectuar%20una%20compra%20por%20impulso.>