

Neurociencia al servicio del mercado

Por Álvaro Alonso

Una disciplina que puede aportar a prever las reacciones de los consumidores.

La incontrolable revolución del marketing ha llevado a la búsqueda de formas más claras y confiables de aplicación, que respalden de forma científica y segura una inversión, para lograr estar un paso adelante entre el mercado y el resultado. Esta revolución ha llevado a la necesidad de encontrar un sustento cada vez más confiable y sólido, llegando al plano bio-científico con la neurociencia.

¿Cuáles son los factores que interfieren en la visión neurocientífica del marketing?

Para poder entender esto es necesario poner en claro, en primera instancia, qué es marketing y qué es neurociencia. Y, por otra parte, cuál es el sentido de su complementariedad.

El marketing es una ciencia «no exacta» que maneja datos, recolecta información y posee un objeto de estudio, comprobándose bajo la experiencia, creando necesidad en un usuario. La neurociencia, en cambio, es la ciencia que estudia el sistema nervioso y neuronal del cerebro, su funcionamiento, lógica y reacción. Es un campo que recientemente está siendo estudiado y aplicado a otros campos y profesiones. Da una base científica y proporciona respuestas concretas que sirven para entender reacciones del comportamiento humano. Podemos, entonces, definir al neuromarketing como la aplicación de técnicas correspondientes al estudio científico del cerebro para entender los efectos que pueda tener el marketing y predecir el comportamiento del consumidor.

El factor en común entre el marketing y la neurociencia es «el comportamiento». El neuromarketing involucra no solo la recopilación e interpretación de datos, sino que se encarga de demostrar y probar con bases biológicas los estímulos y comportamientos que estos puedan tener en una persona; identificando variables de estados según la acción, para apoyar al marketing en sus tres focos principales de acción: segmentación, posicionamiento y aplicación de acción.

Una visión neurocientífica.

Resulta evidente que la incorporación de la neurociencia al marketing es estrechamente necesaria y complementaria. Una visión de la neurociencia abre nuevos caminos de acción hacia el marketing y le aporta el sustento de una ciencia exacta. La neurociencia se encarga de entregar datos biológicos del comportamiento y reacciones frente a estímulos que el marketing puede tomar y evaluar.

La visión central es el aporte intrínseco que puede potenciar lo que el marketing necesita, adelantarse al comportamiento y respuesta frente a este. Pero debemos tener en cuenta que la neurociencia es la fusión de la biología, electrofisiología, neurofisiología y la psicología. El marketing, en conjunto con la administración y la economía, pueden aplicar sus aportes para entender y adelantarse a los intereses y decisiones de compra de los consumidores.

Publicado el 27/09/2011



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/neurociencia-al-servicio-del-mercado>

