

Neuromarketing para productos saludables

El gran reto de la industria alimenticia*

Neuromarketing for Healthy Products
The Great Challenge of the Food Industry



LUIS FERNANDO RICO NAVAS
Director Ejecutivo MindMetrics
CEO MindMetriks
Colombia/Reino Unido

PALABRAS CLAVE: neuromarketing, reacciones, productos saludables, estrategias.

KEYWORDS: Neuromarketing, responses, healthy products, strategies.

*Artículo escrito por Daniel Felipe Díaz Jiménez con base en la presentación de Luis Fernando Rico.

Resumen

La neurociencia en los alimentos saludables es una conferencia práctica enfocada a resaltar los hallazgos más importantes, a nivel científico, del comportamiento del consumidor frente a la compra y consumo de estos alimentos. La neurociencia aplicada al consumidor o *neuromarketing*, contribuye a entender el comportamiento humano desde una perspectiva holística que involucra, por un lado, las “reacciones conscientes” (controlables por nuestra mente) con la posibilidad de ser expresadas, y por otro, las “reacciones biológicas no conscientes” (automáticas, no controlables por la razón) que no puede expresar y que son medibles mediante dispositivos científicos. La respuesta de la mente humana frente a los denominados productos saludables, ha sido una fuente de estudio científico durante los últimos años, debido a la creciente problemática de salud pública a nivel mundial. Unos de estos casos de estudio, junto con la síntesis de algunas bases neurocientíficas, serán compartidas a continuación con el fin de que se pueda comprender la incidencia que tienen los productos saludables en la mente de sus consumidores y así, lograr mejores estrategias de persuasión al momento de realizar la comercialización de los mismos.

Abstract

Application of neuroscience to healthy foods is a practical lecture focused on the most important scientific highlights pertaining to consumer behaviour as relates to buying and consuming healthy foods. Neuroscience applied to the consumer market, or neuromarketing, sheds light on human behaviour from a holistic perspective involving, on the one hand, “conscious responses” (controllable by the mind) and, on the other, “unconscious biological responses” (automatic, not controlled by reason) which consumers cannot express but can be measured using scientific tools. The way the human mind reacts to so-called healthy products has been the focus of scientific research over the past years, given the growing public health problems in the world. Some of this research studies will be shared with the audience together with brief descriptions of neuroscience fundamentals, in order to help participants gain understanding of the influence of healthy products on the minds of their consumers and, therefore, devise better persuasion strategies when it comes to marketing their products.

El 85 % de las decisiones que tomamos durante el día son no conscientes. Basta con analizarlas. En la mayoría de casos no vienen precedidas de un análisis racional. ¿Qué vamos a desayunar? ¿Con qué pie levantarse de la cama? ¿Qué cambio realizar cuando se maneja un vehículo? Si a eso le añadimos que el ser humano por naturaleza es social, y que en sus relaciones interpersonales a veces ‘adornamos’ las cosas para aparentar frente a los demás y mantener nuestra imagen, el proceso de entender el comportamiento humano se vuelve mucho más complejo e inexacto (Universidad Santo Tomás, 2013).

El cerebro es el que le da una lógica a lo que los sentidos perciben, y por lo tanto es el que genera una respuesta frente a cualquier estímulo que reciba, en la mayoría de ocasiones a través de evocaciones y asociaciones. Así, por ejemplo, el sabor de un alimento no está en la boca, por el contrario, está en el cerebro. De la misma manera, las decisiones de compra y consumo generalmente se realizan de manera automática, sin que intervenga un proceso racional.

Todo lo anterior sirve como introducción para explicar la importancia del *neuromarketing*, la ciencia que estudia el comportamiento del cerebro y las reacciones humanas frente a los estímulos a los que está expuesto por el mercado (Rico, s.f.). Es decir que aporta desde la ciencia, el impacto que de manera inconsciente genera en el cerebro cualquier tipo de estímulo al que se ve expuesto el consumidor,

particularmente aquellos que tienen como origen la comunicación de una marca, como un comercial de televisión, cuñas radiales, discursos, sabores, sensaciones, entre otras. Esta ciencia, que se complementa con otras, permite por ejemplo que los anunciantes sean más precisos en sus inversiones, brindándoles herramientas para medir el impacto de sus piezas publicitarias, y apoyar en la construcción y diferenciación de marcas.

El *neuromarketing* tiene en cuenta que el contexto influye en nuestra percepción, por lo que en el momento de enviar cualquier mensaje se deben tener presentes los diferentes sentidos que son estimulados en un momento dado. Si bien el 80 % de lo que percibimos durante el día lo hacemos por los ojos, los otros sentidos también pueden influir. Así, por ejemplo, el color incide particularmente en nuestra apreciación de los alimentos, por lo que la selección de este puede ser clave en la difusión de un mensaje relacionado con un restaurante o una comida. Lo anterior se puede evidenciar revisando las piezas gráficas de las cadenas de comida rápida más reconocidas a nivel global. De hecho, un experimento de *eye tracking* demostró que tan solo el 10 % de la atención visual de un visitante a un restaurante de comidas rápidas estaba dirigida hacia los productos basados en vegetales, resaltados en el menú con color verde. En cuanto al sentido del olfato, es famoso el caso de una entidad financiera en Colombia cuyos

locales tenían una fragancia muy particular, que generaba buena recordación. De la misma manera, la música complementa la experiencia de compra, lo que se demuestra comparando la música de ambiente de un almacén de cadena frente a uno de ropa juvenil, por ejemplo. Mientras el primero busca dar calma y lograr que las personas no se apuren y así compren más, el segundo busca dar una imagen de vitalidad, similar a la que se quiere comunicar con los productos.

En conclusión, el *neuromarketing* es una ciencia que busca asociar las respuestas conscientes y no conscientes del cerebro frente a los diferentes estímulos que se le presentan, teniendo en cuenta que la

gran mayoría de las decisiones que toma el ser humano durante el día son no conscientes, pues en ellas no media ningún proceso racional. Para cualquier empresa o industria, particularmente en proceso de creación y de búsqueda de posicionamiento, generar piezas publicitarias que apelen al plano emocional más que al racional, puede ayudar a suscitar mayor empatía con el consumidor, y diferenciarlo de las demás empresas e industrias presentes en el mercado. Comunicar desde lo racional es la práctica adoptada tradicionalmente en el mundo. Conocer mejor a los consumidores y su respuesta a los estímulos permitirá tener una conexión más directa con ellos.

Referencia

- Universidad Santo Tomás. (2013). I Seminario Internacional de Marketing. *Neuromarketing: Mitos y Verdades*. Bogotá. Disponible en: http://facultadmercadeo.usta.edu.co/images/documentos/MEMORIAS_DEL_EVENTO_I_SEMINARIO_INTERNACIONAL_DE_MARKETING.pdf.
- Rico, L. F. (sin fecha). ¿Cómo innovar a través del *neuromarketing*? Revista Compensar. Disponible en: <https://www.revistacompensar.com/comenzando/como-innovar-a-traves-del-neuromarketing/>