

Type of the Paper (Article.)

El Neuromarketing en el proceso de compra de productos de primera necesidad.

Neuromarketing in the process of buying essential products.

Claudia Carolina Fuquen Garzón¹, Juan Sebastián Acosta Garzón², Pablo E. Carreño H.³, Fabian Blanco Garrido⁴ and Fredys A. Simanca H.⁵

¹ Universidad Libre – Especialización en Gerencia de la Calidad, Bogotá–Colombia, claudiac-fuqueng@unilibre.edu.co, ORCID: 0000-0002-8030-5036

² Universidad Libre – Especialización en Gerencia de la Calidad, Bogotá–Colombia, juan-acostag@unilibre.edu.co, ORCID: 0000-0002-4780-4474

³ Universidad Libre – Especialización en Gerencia de la Calidad, Bogotá–Colombia, pabloe.carrenoh@unilibre.edu.co, ORCID: 0000-0003-1367-9684

⁴ Universidad Libre – Especialización en Gerencia de la Calidad, Bogotá – Colombia, fabian.blancog@unilibre.edu.co, ORCID: 0000-0001-7131-4427

⁵ Universidad Libre – Especialización en Gerencia de la Calidad, Bogotá – Colombia, fredysa.simancah@unilibre.edu.co, ORCID: 0000-0002-3548-0775

Received: 30/04/2022; Accepted: 10/06/2022; Published: 30/06/2022

Abstract: This article is the result of an investigation where it is desired to know how neuromarketing influences from the strategies applied in marketing, for the process of acquiring basic necessities, defining as an objective to identify if the purchases are made by impulse or really by necessity, taking into account that companies do a job to position the brand in the top of mind of consumers and be the first option in the market, leaving aside the economic value and influencing from the emotional.

Keywords: Shopping, Marketing, Neuromarketing, First Necessity. Positioning.

Resumen: Este artículo es el resultado de una investigación donde se desea conocer cómo influye el neuromarketing desde las estrategias aplicadas en mercadeo, para el proceso de adquisición de artículos de primera necesidad, definiendo como objetivo identificar si las compras se realizan por impulso o realmente por necesidad, teniendo en cuenta que las empresas hacen un trabajo por lograr posicionar la marca en el top of mind de los consumidores y ser la primer opción en el mercado, dejando de lado el valor económico e influenciando desde lo emocional.

Palabras Claves: Compras, Marketing, Neuromarketing, Primera Necesidad. Posicionamiento.

1. Introducción

El objetivo del presente artículo es conocer el neuromarketing y su utilización en la compra de productos de primera necesidad, como una de las técnicas más eficientes dentro del mercadeo, no solo en tiendas físicas, si no en los e-commerce también.

Así que los departamentos de mercadeo han comprobado a través de los años, que, para atraer la atención de los consumidores, es necesario conectar con los sentimientos, por ello se utilizan olores, colores y cambios en ambientes musicales. [1] A demás de esto funciona como un método de investigación de mercados, donde se busca averiguar los insights de los consumidores por medio de la aplicación científica en el marketing, teniendo las empresas una gran herramienta para llegar al publico objetivo de una manera más eficiente. [2]

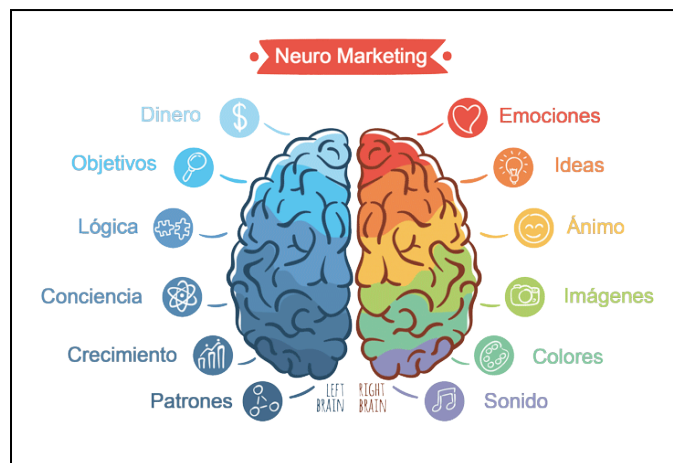
Por lo tanto, se debe conectar con el consumidor, de tal manera que sus hábitos, su experiencia y su forma de pensar lo lleven a tomar el impulso de la compra. [3]

Así como lo menciona Laia Cardona en el artículo publicado en Cyberclick en el año 2018 “el 80% de las compras se realizan de forma impulsiva, conocer los secretos de nuestro cerebro es fundamental para provocar reacciones en el target”. [4]

El Neuromarketing se considera como el estudio del proceso de compra y toma de decisiones de los consumidores a la hora de elegir un producto y es que el subconsciente juega un papel fundamental cuando se trata de hacer una elección, pues se considera que este proceso es el gran responsable de todas las decisiones que se toman en el proceso de compra. [5]

Aunque hasta hace poco se esté escuchando el término “neuromarketing” no es un concepto nuevo pues desde inicio de los años 2000 [6] se comenzó a indagar en el estudio de la mente del consumidor, pues de esta forma las compañías podrían mejorar significativamente su participación en el mercado y por ende en sus resultados tanto monetarios como en satisfacción al cliente.

Figura 1. Función del cerebro en el neuromarketing.



Se considera que el neuromarketing aplica, exclusivamente para algunos servicios o productos, no obstante, se tiene un concepto errado, pues la psicología que se utiliza en la colocación de productos en las góndolas de Supermercados, [7] se basan en investigaciones de mercado, ya que se considera que los productos que están a la altura de la vista son los que más ventas generan incluso si sus precios son más altos y en los cereales se ha demostrado que los personajes que tienen contacto visual con el consumidor generan confianza y una mayor conexión con la marca, lo que se traduce en mayores unidades vendidas. [8]

Cuando el consumidor decide hacer una elección de un producto las empresas desean generarle una experiencia en la que pueda conectar sus sentidos, para así generar emociones que permitan al consumidor hacer más fácil su elección. [9]

Tabla 1. Artículos de primera necesidad en Colombia.

| División | Producto |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Dispositivos médicos | Mascarilla quirúrgica convencional |
| | Mascarilla quirúrgica de alta eficiencia N95 |
| | Guantes para examen, no estériles |
| Cosméticos | Solución o gel desinfectante a base de alcohol |
| Medicamentos | Acetaminofén* |
| | Ibuprofeno* |
| | Naproxeno* |
| | Azitromicina* |
| | Amoxicilina* |
| | Cloroquina* |
| | Hidroxicloroquina* |
| | Lopinavir / ritonavir* |
| Ivermectina* | |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | Arroz para seco |
| | Leche larga vida |
| | Azúcar refinada |
| | Queso campesino |
| | Aceite de girasol |
| | Arveja verde |
| | Cebolla cabezona |
| | Cebolla en rama |
| | Papa negra |
| | Papa criolla |
| Huevo | |
| Naranja | |
| Artículos de aseo personal o de mantenimiento y limpieza | Jabón de tocador en barra |

De acuerdo con la tabla 1, se muestran los productos que son considerados de primera necesidad según lo estipulado por los ministerios de comercio, Industria y turismo, salud y agricultura, a través de la resolución 078 del 7 de abril del 2020. [10] A pesar de esto los productos que son de mayor rotación y adquisición en el mercado no son necesariamente productos básicos, es donde influencia la psicología del neuromarketing en la decisión de compra, los productos que tuvieron mayor participación en el año 2020 según un análisis realizado por tiendeo.com.co [11] fueron:

- Galletas.
- Arroz.
- Te.
- Aceite.
- Chocolate.
- Vino.
- Agua.
- Cerveza.
- Salsa de tomate.
- Cereales.

Lo que permite evidenciar que el consumo de los hogares colombianos durante la época de pandemia no se limitó exclusivamente a los productos esenciales, sino a los productos que están “top of mind”. [12]

Sin embargo, existe un estudio profundo en donde se “juegan” con los sentimientos de las personas [13] para que, a pesar de que inicialmente tengan claro lo que van a llevar, terminen por escoger otras cosas y por último lo que inicialmente tenían planeado, es allí donde los detalles más

insignificantes como la iluminación, ubicación y hasta el orden por colores de los productos pueden llegar a influir en la toma de decisiones dejando un poco de lado el precio. [14]

2. Materiales y Métodos

El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia aplicada al marketing y lo que busca es estudiar los comportamientos relacionados entre las marcas y sus potenciales consumidores cuando hay exposición frente a sus productos y la publicidad que se transmite. [15]

Para llevar a cabo esta investigación se identificó el neuromarketing en la selección de los productos de primera necesidad en la ciudad de Bogotá. Para así evidenciar si el proceso de compra se realiza conscientemente o por impulsos.

Además de esto, la investigación tiene como objetivo indagar que factor tendría mayor impacto en el momento de escoger los productos de primera necesidad entre calidad, cantidad, reconocimiento de marca y diseño. Así mismo, saber si los colombianos realmente compran por necesidad o son influenciados por el marketing.

Igualmente se optó por una población de personas que realizan compras en almacenes de cadena sea presencial o virtual para observar cuál es su comportamiento a la hora de escoger diferentes productos considerados de primera necesidad. No obstante, las personas pueden experimentar el proceso de neuromarketing en productos que no son considerados básicos.

Las variables que se tuvieron en cuenta para realizar el proceso de investigación fueron:

1. Edad: se tendrá un rango de edades de 18 a 70 años para efectos de tomar la muestra.
2. Estrato Socioeconómico.
3. Género.
4. Periodicidad de compra.
5. Productos que más compran.
6. Tipo de almacén donde realizan la compra.
7. Características físicas del producto.

La técnica de muestreo que se utilizó para llevar a cabo dicha investigación fue una encuesta dirigida a la población objetivo, con un tamaño de la muestra de 133 personas, la población fue escogida aleatoriamente ya encuesta fue difundida por redes sociales. Se realizó una recopilación de los datos obtenidos en las encuestas, donde posteriormente se procedió hacer un análisis de estos.

El análisis de datos se hizo mediante la obtención de muestras gráficas para evidenciar las tendencias de los encuestados y así poder obtener los resultados que se muestran a continuación.

3. Resultados

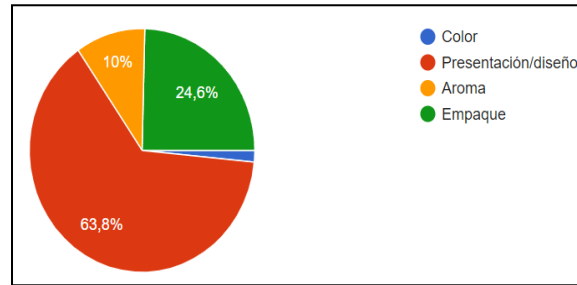
A continuación, se presentan los resultados de la herramienta de investigación aplicada a la población que realiza compras de productos de primera necesidad. Se realizaron un total de 133 encuestas dando respuesta al estudio del neuromarketing en las compras de primera necesidad arrojando los siguientes resultados:

Según los resultados obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que para el 92,3% de la población el producto de primera necesidad más representativo es el arroz, seguido de este se encuentran los huevos con un 88,5% y el aceite con un 74,6%.

De las 133 personas encuestadas el 88% prefiere hacer las compras por medio de tiendas físicas y de estas el 46,2% opta por los supermercados (D1, Surtimax, Cooratiendas, Mercafam, Promercar) mientras que el 35,9% hace uso de los almacenes de cadena o grandes superficies (Éxito, Carulla, Jumbo, Alkosto).

Para el 63,8% de la muestra el factor de mayor importancia en la selección del producto de primera necesidad es la presentación y diseño de este, como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Pregunta encuesta ¿Para usted que es mas importante al momento de seleccionar un producto?.



Dentro de los factores con mayor importancia para la decisión de compra es la degustación y la ubicación en la estantería con un 66,9% y 57,1% de los encuestados respectivamente.

4. Discusión

De acuerdo con la investigación realizada previamente, de los productos considerados de primera necesidad en los hogares de las familias colombianas, se puede afirmar que el arroz, el aceite y los huevos son aquellos productos que no pueden faltar en la canasta familiar, teniendo mayor participación ante productos como la carne, el pollo, la leche, azúcar y papa que se tendría como referente de una mejor alimentación, esto puede ser consecuencia de la situación económica por la que atraviesa el país, donde no se cuenta con el poder adquisitivo mínimo para obtener todos los productos mencionados anteriormente.

Aunque los consumidores no lo perciban, según las respuestas dadas en el instrumento de investigación se podría deducir que un poco más del 50% selecciona el producto por presentación o diseño de este lo cual hace que experimenten un proceso de neuromarketing, porque no son conscientes de la relevancia que les están dando al empaque que se selecciona. De esta manera también se pudo observar que, en los distintos ítems evaluados como la posición del producto en la estantería, colores, aroma, son factores que influyen en la decisión de compra.

Siendo así tanta la influencia del neuromarketing que las personas aún siguen prefiriendo hacer las compras en tiendas físicas, donde se requiere de más tiempo y desplazamientos que podrían evitarse haciendo el uso de las Apps o páginas web, sin embargo esto corrobora que los consumidores si experimentan el proceso de neuromarketing al visitar estos almacenes sin ellos tener la conciencia de como las marcas influyen en la decisión de compra, desde los diferentes enfoques haciendo uso de todos los sentidos del cuerpo humano, como la prueba de un producto, aroma característico, ubicación del producto en las estantería y visualmente llamativos.

5. Referencias

- [1] N. O. Urbina, «El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto,» *Revista Academia & Negocios*, vol. 6, nº 1, pp. 127-142, 2020.
- [2] Conexión ESAN, «¿Cómo descubrir insights del consumidor con neuromarketing?,» Conexión ESAN, 05 06 2019. [En línea]. Available: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-descubrir-insights-del-consumidor-con-neuromarketing>. [Último acceso: 19 05 2022].

- [3] E. D. Aroca, «Cómo hacer neuromarketing aplicado al Social Selling,» semrush , 02 07 2018. [En línea]. Available: <https://es.semrush.com/blog/como-hacer-neuromarketing/>. [Último acceso: 09 10 2021].
- [4] L. Cardona, «Neuromarketing y la decisión de compra,» Cyberclick, 14 08 2018. [En línea]. Available: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-neuromarketing-y-como-impacta-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>. [Último acceso: 19 05 2022].
- [5] I. Y. Zurdo, «Neuromarketing: El poder de entender al consumidor,» Universidad de Santiago De Compostela, [En línea]. Available: <https://www.uscmarketingdigital.com/neuromarketing-el-poder-de-entender-al-consumidor/>. [Último acceso: 08 10 2021].
- [6] E. Guardiola, « ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?,» Semrush, 06 07 2016. [En línea]. Available: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>. [Último acceso: 08 10 2021].
- [7] A. Camarero, «Las técnicas de neuromarketing que te van a empujar a que compres más,» El Confidencial , 20 05 2021. [En línea]. Available: https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2021-05-20/consumo-emociones-neuromarketing-compra_1840034/. [Último acceso: 2021 08 2021].
- [8] UCU, «10 Técnicas de Neuromarketing Usadas en los Supermercados,» 04 02 2012. [En línea]. Available: <https://ucu.org.ar/10-tecnicas-de-neuromarketing-usadas-en-los-supermercados/>. [Último acceso: 09 10 2021].
- [9] R. Peris, «15 mejores estrategias de neuromarketing para vender más,» bloo.media , [En línea]. Available: <https://bloo.media/blog/estrategias-neuromarketing-vender-mas/>. [Último acceso: 20 10 2021].
- [10] PORTAFOLIO, «Los 26 productos de primera necesidad que definió Colombia,» 12 04 2020. [En línea]. Available: <https://www.portafolio.co/economia/los-26-productos-de-primera-necesidad-que-definio-colombia-539812>. [Último acceso: 22 10 2021].
- [11] Radio, Redacción BLU, «Estos son los alimentos más vendidos en el año en Colombia,» 14 10 2020. [En línea]. Available: <https://www.bluradio.com/economia/estos-son-los-alimentos-mas-vendidos-en-el-ano-en-colombia-segun-empresa>. [Último acceso: 22 10 2021].
- [12] EL TIEMPO ECONOMÍA Y NEGOCIOS, «Estos son los productos que más consumen los colombianos en cuarentena,» 23 04 2020. [En línea]. Available: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/coronavirus-top-10-de-lo-que-mas-consumen-los-colombianos-en-esta-cuarentena-487858>. [Último acceso: 22 10 2021].
- [13] P. Laines, «Neuromarketing.la ¿Compramos con el corazón o con el cerebro?,» neuromarketing, 05 2016. [En línea]. Available: <https://neuromarketing.la/2016/05/compras-con-corazon-o-cerebro/>. [Último acceso: 09 10 2021].

- [14] R. B. Sanchez, «Neurmarketing en el supermercado: Salirse de la lista,» [En línea]. Available: <https://neuromarketing.la/2016/04/neurmarketing-en-el-supermercado-salirse-de-la-lista/>. [Último acceso: 08 10 2021].
- [15] rockcontent, « Descubre qué es neuromarketing y conoce las estrategias de las marcas que se conectan con las emociones,» 01 08 2019. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>. [Último acceso: 22 10 2021].



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).