

Imágenes y emociones: claves para la decisión de compra



Por: Ginette Rocío Moreno Cañas / ginette.moreno@upb.edu.co

Fotos: Liliana Rocío Velásquez Hernández / Natalia Botero

Pixabay / Alexander Gil Triana

Con un estudio sobre *Neuromarketing* visual, investigadores UPB analizan el impacto emocional de las imágenes publicitarias en la decisión de compra de los consumidores.

El *marketing* involucra la gestión de diversas estrategias publicitarias para lograr un mejor posicionamiento de las empresas, marcas, productos o servicios, buscando la forma de incidir en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de elegir; de esta manera surgen preguntas como: ¿Qué impacto tienen las imágenes publicitarias en la decisión de compra de un consumidor? ¿Qué pasa por la mente de un cliente cuando tiene que escoger? ¿Qué lleva al consumidor a realizar una compra o a elegir una determinada marca? ¿A qué se deben sus cambios de posición frente a la selección de productos?

Estas y otras preguntas surgen dentro del Grupo de Investigación en Administración GIA, que ante estos



Equipo de *eye tracking* utilizado en la investigación.

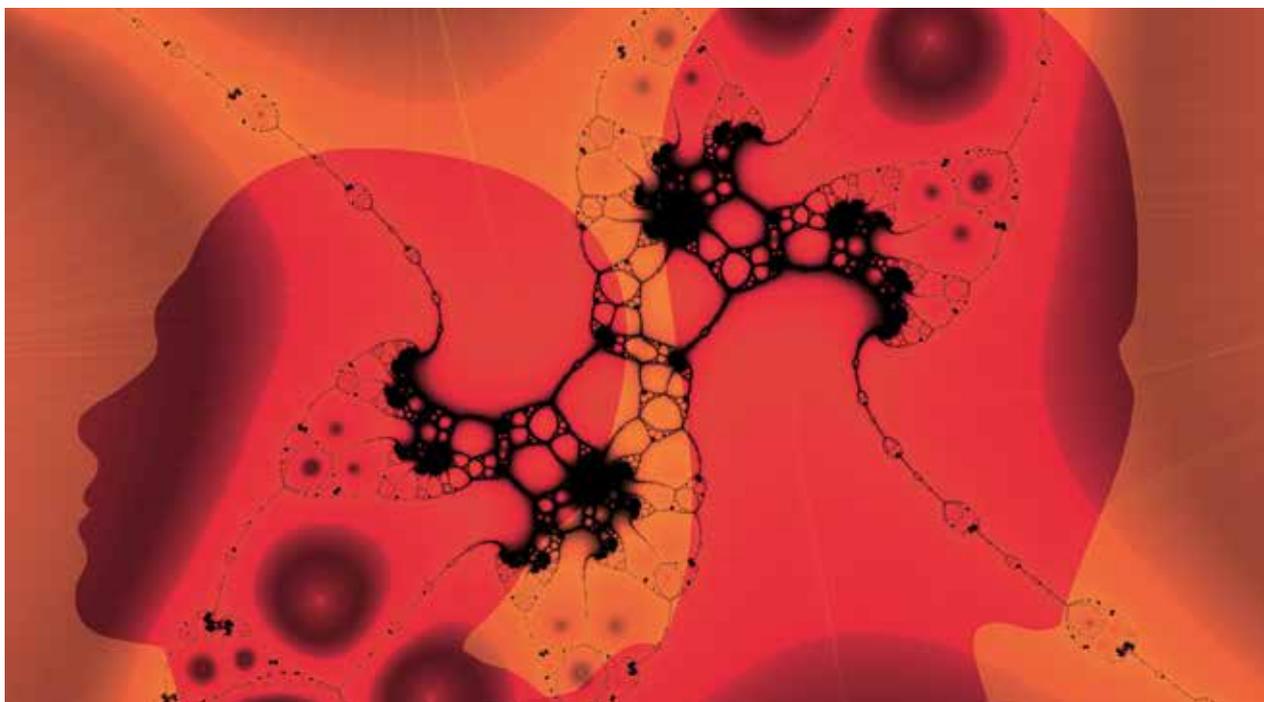
interrogantes y en alianza con los semilleros de investigación Simipyme de Administración de Empresas, Neurociencias de Psicología, e Infografix de Comunicación Social, fueron motivados a realizar un estudio que permitiera identificar el nivel psicofisiológico que ejercen las imágenes publicitarias en la decisión de compra de cierta población, por medio de técnicas de neurociencias y el uso de dispositivos tecnológicos para recolección de datos como el polígrafo y el *eye tracking* fijo.

“*Neuromarketing visual*: impacto psicofisiológico que ejercen las imágenes publicitarias en la decisión de compra entre los jóvenes universitarios”, es el nombre de la iniciativa que tuvo por objeto de estudio a jóvenes universitarios entre los 16 y 26 años de edad para identificar su respuesta cerebral en el momento de visualizar marcas publicitarias y su efecto en la decisión de compra.

Según Leydi Fernanda Vásquez, joven investigadora UPB “el *Neuromarketing* es un tema nuevo en la región y no es utilizado como estrategia de venta en las empresas santandereanas. Este tipo de investigaciones pueden aportarle a los empresarios nuevas técnicas o herramientas porque identifica el nivel de reacción fisiológica que se genera con las imágenes publicitarias y permite conocer la perspectiva que tiene el público objetivo sobre la marca (las cosas que lo impactan), con el fin de implementarlas en sus campañas publicitarias”.

* Fuente: Universia.net.

"El polígrafo es un instrumento de gran sensibilidad y precisión, capaz de registrar las variables fisiológicas producidas en el organismo de un individuo estimulado psicológicamente mediante determinadas preguntas". *



"Hasta el momento se piensa que son las empresas grandes las que tienen la capacidad de invertir en técnicas de neurociencias aplicadas al *marketing* con resultados favorables en el momento de lanzar sus campañas publicitarias, lo que pretendemos es que las pequeñas y medianas empresas conozcan de estas nuevas técnicas, las apliquen en sus estrategias de *marketing* y publicidad y logren evidenciar los resultados". Gladys Rueda, líder del proyecto.

Las pruebas para evaluar el comportamiento del consumidor

Con 44 jóvenes universitarios que cumplieran condiciones específicas, como no tener operaciones de cirugía ocular, no estar consumiendo medicamentos bajo supervisión médica, no haber consumido, en las dos horas anteriores, café, nicotina, bebidas energizantes ni alcohol, se dio paso a la realización de las pruebas objetivas y subjetivas, que registraban la respuesta cardíaca y galvánica del estudiante es decir, el cambio en el calor y la electricidad que transmiten los nervios y el sudor a través de la piel y, en el momento de observar las imágenes y mediante una entrevista, conocer su opinión con base en las imágenes publicitarias observadas.

El procedimiento consistió en conectar los participantes al polígrafo con cuatro electrodos, tres de ellos realizaban el seguimiento cardíaco y otro para el registro de la respuesta galvánica. Una vez cumplidos estos pasos, se ubicaba al estudiante frente al monitor a una distancia aproximada de 50 a 60 cm y se hacía a una calibración con el *eye tracking* que





Investigadores: Julieth Paola González Acevedo; Alexander Castro Peñuela, Manuel Alejandro Mejía Ordúz. Adelante: Carlos Conde, Silvia Botelho de Oliveira, Omar Muñoz Sánchez, Gladys E. Rueda Barrios y Leydi F. Vásquez Patiño.

El *eye tracking* analiza el movimiento ocular y el punto exacto que tiene fija la mirada de una persona. Además, está relacionado con la pupilometría como método de información y es aprovechado por el *marketing* empresarial como un método sumamente útil para conocer los estímulos en una persona.*

permite realizar un seguimiento del mapeo ocular cuando se observan dos marcas publicitarias diferentes por un espacio de 25 minutos. Las actividades posteriores estaban encaminadas a identificar la percepción del estudiante sobre los estímulos visuales presentados y comparar los resultados de los dos momentos. Las pruebas estuvieron dirigidas por el MSc. Manuel Alejandro Mejía Ordúz, integrante del Grupo de Investigación de Neurociencias y Comportamiento UIS–UPB Bucaramanga, y el Ph.D. Ómar Muñoz Sánchez del G.I. Epilión de UPB Medellín, Leydi Fernanda Vásquez Patiño y los estudiantes de Psicología Julieth Paola González Acevedo y Diego Alexander Castro Peñuela, y como asesor para el análisis de datos el Ph.D. Carlos Arturo Conde de la Universidad Industrial de Santander.

Según los especialistas en *Neuromarketing*, las decisiones de compra de los consumidores tienen que ver con los estímulos sensoriales que transmiten las empresas. Las pruebas realizadas por el grupo de trabajo en la UPB, arrojaron que sí existe una relación entre la publicidad y el consumo y que, a través de ella, se puede persua-

dir a la compra. Si se conocen las preferencias de los consumidores en olores, colores, sabores, sonido, tacto o experiencias, se podría llegar a identificar cómo un cliente se conecta más con una marca, es decir, si se aprovechan estos recursos sería posible llegar a entender al consumidor y dar respuesta a sus necesidades y deseos e implementar una estrategia exitosa de *marketing*.

Ficha técnica

Nombre del proyecto: *Neuromarketing* visual: impacto psicofisiológico que ejercen las imágenes publicitarias en la decisión de compra entre los jóvenes universitarios
Palabras clave: *Neuromarketing*; Consumidor; Decisión de compra
Grupo de Investigación: En Administración – GIA –
Escuela: Economía, Administración y Negocios
Seccional: Bucaramanga
Líder del proyecto: Gladys Elena Rueda Barrios
Correo electrónico: gladys.rueda@upb.edu.co

* Fuente: elneuromarketing.com