



Neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista

Neuromarketing in the tourist decision-making process

Neuromarketing no processo de tomada de decisão turística

Marco Iván Granda García ¹
marco.granda@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

Correspondencia: marco.granda@uleam.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de agosto de 2022 * **Aceptado:** 12 de septiembre de 2022 * **Publicado:** 06 de octubre de 2022

I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

El objetivo de este ensayo consistió en analizar el neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista, para lo cual se llevó a cabo un proceso de revisión y consulta a fuentes documentales y partiendo de esto, reconocer los avances en esta materia y las ventajas de su aplicación al desarrollo del turismo en Ecuador. Se concluye que resultó de interés en el desarrollo de este artículo, puesto que se profundizó en el alcance del neuromarketing turístico como disciplina innovadora con influencia en el desarrollo de procesos atinentes al comportamiento humano. El neuromarketing aplicado al turismo requiere conocer la manera en que funciona el cerebro humano, los procesos cerebrales y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de productos turísticos de acuerdo a su propia percepción. Con base en los estudios relativos a los procesos cerebrales y cómo se desencadenan, el neuromarketing busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias de marketing.

Palabras Clave: Neuromarketing; neuroturismo; turismo.

Abstract

The objective of this essay was to analyze neuromarketing in the tourist decision-making process, for which a review process and consultation of documentary sources was carried out and, based on this, to recognize the advances in this matter and the advantages of its application to the development of tourism in Ecuador. It is concluded that it was of interest in the development of this article, since it delved into the scope of tourism neuromarketing as an innovative discipline with influence on the development of processes related to human behavior. Neuromarketing applied to tourism requires knowing the way the human brain works, the brain processes and understanding what is truly important for the consumer of tourist products according to their own perception. Based on studies related to brain processes and how they are triggered, neuromarketing seeks to measure neurobiological activities when there is exposure to brands, advertisements and other marketing strategies.

Keywords: neuromarketing; neurotourism; sightseeing.

Resumo

O objetivo deste ensaio foi analisar o neuromarketing no processo de tomada de decisão turística, para o qual foi realizado um processo de revisão e consulta de fontes documentais e, com base nisso, reconhecer os avanços nesta matéria e as vantagens da sua aplicação para o desenvolvimento do turismo no Equador. Conclui-se que foi de interesse no desenvolvimento deste artigo, uma vez que adentrou no escopo do neuromarketing turístico como uma disciplina inovadora com influência no desenvolvimento de processos relacionados ao comportamento humano. O neuromarketing aplicado ao turismo requer conhecer a forma como o cérebro humano funciona, o cérebro processa e entender o que é realmente importante para o consumidor de produtos turísticos de acordo com sua própria percepção. Com base em estudos relacionados aos processos cerebrais e como eles são acionados, o neuromarketing busca mensurar as atividades neurobiológicas quando há exposição a marcas, propagandas e outras estratégias de marketing.

Palavras-chave: neuromarketing; neuroturismo; passeios turísticos.

Introducción

Para el Ecuador el turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas, de empleo y de redistribución de la riqueza integradora y complementaria con múltiples actividades, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre 6 y 3 puestos de empleo indirecto (Barket, 2014) Sin embargo, no existe una metodología para medir el beneficio económico de la inversión pública en la sociedad.

Como actividad económica y sociocultural, el turismo, es de los rubros de generación de divisas más significativos, al punto que ha llegado a constituirse como un sector estratégico representando la cuarta actividad en importancia económica (Ministerio de Turismo., 2014). Por ello, Ecuador a través de sus programas de cambio de la matriz productiva y Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 muestran especial interés por el turismo.

El país cuenta con políticas de gobierno, donde se refleja un interés en la inclusión en la participación y en la inversión social, así como en el fomento en la igualdad de género, protección de la pluriculturalidad (Paredes, 2013)

Ahora bien, la promoción turística, según (Perelló, 2005), incluye las formas utilizadas para hacer que los clientes se percaten de los productos, agudizar sus pretensiones e incitar la demanda. La

promoción turística debe facilitar a los individuos la comprensión de los atractivos y de la infraestructura asociada a ellos; marca las diferencias del destino con sus competidores directos, genera confianza, certeza y credibilidad para mediar en la adecuada gestión del destino y en el proceso de compra, estos aspectos pueden ser empleados a profundidad utilizando adecuadamente el neuromarketing..

En este caso, el desarrollo de las técnicas de neuromarketing aplicadas al sector turístico puede contribuir a mejorar la comprensión de los procesos emocionales y cognitivos de un turista y que deriven en un determinado comportamiento relacionado con la elección de un destino para así llegar al nivel de satisfacción ante una experiencia turística, entre otros, asociado a esto, la alianza entre las neurociencias y el marketing permite estudiar las reacciones de los usuarios ante diferentes estímulos de compra, y perfilar su comportamiento desde un ángulo cognitivo.

Se comprende que el principal objetivo de esta disciplina es conocer y comprender los niveles de atención que muestran los usuarios a diferentes estímulos publicitarios para saber cómo actuarán frente a una compra basándose en la interacción de la base neuronal de del cerebro frente a un producto o servicio que se quiera adquirir.

Además se considera que es buscar la eficacia y la rapidez en las decisiones de los consumidores. Saber a qué estímulos se presta más atención e influyen directamente en el comportamiento de una persona a la hora de decidir y a cuáles, sin embargo, no. Básicamente, lo que trata de hacer esta disciplina es comprender mejor a las personas y saber cómo actuar a la hora de vender un producto o un servicio, sin intención de manipular la cabeza de las personas, sino de saber con qué estímulos conseguiremos captar un mayor porcentaje de atención hacia nuestra marca

Desde este mismo orden de ideas, el Neuroturismo permite aplicar acciones de marketing turístico mucho más precisas y acertadas que las que se consiguen con las herramientas tradicionales de investigación del marketing. (Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial, 2018)

Ahora, con la tecnología adecuada, se puede “preguntarle” directamente al cerebro del cliente, con la ventaja de que éste nunca miente, ni exagera, ni modifica. En cambio, con el marketing tradicional se le pregunta al cliente y lo que este verbaliza o manifiesta no necesariamente es lo que siente. Por esta razón luego se encuentra un porcentaje, a menudo muy alto, de fracasos en las políticas de marketing que se aplican.

En virtud de lo anterior, el objetivo de la investigación consiste en analizar el neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista, para lo cual se llevó a cabo un proceso de revisión y

consulta a fuentes documentales y partiendo de esto, reconocer los avances en esta materia y las ventajas de su aplicación al desarrollo del turismo en Ecuador

DESARROLLO

La neurociencia es el grupo de disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso, su estructura, funciones y desarrollo, así como interpretan la conducta del cerebro y los mecanismos reguladores de las reacciones nerviosas, bases biológicas de la cognición y el comportamiento (Suárez, 2020)



Ilustración 1. Elementos clave del Neuromarketing

Uno de los elementos importantes de la neurociencias es su utilidad en otras disciplinas, tal como lo es en el caso de su utilidad con el turismo. En se sentido, el neuromarketing es una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta. En otras palabras, partiendo de un estudio científico, permite hallar las técnicas para optimizar la conversión de los productos y servicios de una marca gracias a un mayor conocimiento del comportamiento del usuario en el proceso de compra. De ahí que conocer cómo funciona el subconsciente(ver ilustración 1) en este sentido sea clave para trabajar en la mejora de la experiencia del usuario (Massegú, 2020) . También se puede considerar que el neuromarketing es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra.

Los orígenes del neuromarketing se remontan al año 2002, cuando el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía, la acuñó. Según este autor (Méndez, 2021), el neuromarketing consistía en las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, es decir, el subconsciente del consumidor, para descubrir cómo las marcas podían mejorar sus estrategias de marketing. Mediante la aplicación y el estudio de lo que es el neuromarketing analizar el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos.

A través de estas respuestas se comprende cómo reacciona el cerebro ante los estímulos de las campañas de marketing y, por lo tanto, el comportamiento y pensamiento de los consumidores y usuarios que la vean. De este modo se es capaz de condicionar una respuesta en el usuario, sabiendo cómo se sienten, piensan y actúan los consumidores.

El neuroturismo ha cobrado importancia en los últimos años gracias al uso del marketing y la neurociencia. Se trata de técnicas y herramientas de estas dos disciplinas aplicadas en el sector del turismo. El objetivo es poder conocer qué sienten los turistas durante su experiencia, durante la realización de diferentes actividades o al estar en contacto con determinadas ofertas locales. (García, 2020)

El neuromarketing según (Lamarketing, 2021) puede ser visual: es el que se basa en el sentido de la vista, palabras como gratis, oferta, rebajas, o recursos como redondear los precios a 0,99, pueden ser algunos recursos para el neuromarketing visual. También lo son algunos colores como el amarillo, que sugiere oferta, el azul para productos frescos o el verde para productos ecológicos. Por otra parte, el auditivo: es el que se centra en el sentido del oído para conseguir sus objetivos. Se usa sobre todo en recursos sonoros como la música que podemos escuchar en una tienda. Mientras que en las tiendas de ropa la música es rápida y animada, en los comercios para el hogar es más relajante.

Una tercera forma se refiere al empleo de lo kinestésico: es el que se basa en el tacto, el gusto y el olfato. Aunque es el menos usado, tiene un potencial increíblemente alto en la manera en la que incrementa el deseo del consumidor al recibir cierto estímulo. Se usa en cafeterías (que ponen olor a café), en tiendas de ropa que quieren remarcar su propio aroma para posicionarse como top of mind del cliente cuando la huelan, etc

Es importante considerar que la utilización del neuromarketing según (Guardiola, 2016) hace referencia a que es capaz de medir todos los estímulos sin la necesidad de preguntar al consumidor, como se hacía antes (y se sigue haciendo) en el Marketing tradicional.; además El neuromarketing

optimiza y fusiona los recursos de la publicidad, así como sus técnicas, para entender de forma más “racional”, la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente. Por otra parte, son mucho más tangibles que los convencionales ya que evalúa de forma más precisa lo que el consumidor siente, pero también lo que piensa, tanto de forma consciente como inconsciente.

El neuroturismo persigue conocer qué piensa y siente un cliente que aspira realizar un viaje. Las prestaciones teóricas y prácticas de técnicas de la neurociencia al turismo, permite conocer e interpretar los niveles de atención que reflejan los individuos ante incentivos como imágenes de destinos turísticos paradisíacos, paisajes de turismo de naturaleza, náutica u otras modalidades, lo que contribuye a entender mejor los motivos y sensaciones por las que una persona realiza su elección. Varios autores han referido en sus investigaciones el término neuroturismo, como la aplicación de las neurociencias a este sector. Señalando que esta disciplina utiliza métodos de medición de la actividad cerebral para interpretar la conducta de un individuo ante ciertos estímulos, pero puntualmente con fines turísticos (Nonone, 2019).

Con la generación de emociones mediante materiales de promoción, historias contadas por antiguos visitantes y narrativas creativas de marcas conocido como storytelling, las empresas aspiran influir en las decisiones de los clientes, para que se decidan por un destino u otro, sin siquiera haber estado ahí (Espinosa, 2019).

A partir de las definiciones anteriores, (Massegú, 2020) considera que lejos de ser entendido como una modalidad turística, lo que se pretende es aplicar las mediciones neurocientíficas en cuanta modalidad de turismo sea posible, esencialmente en las acciones de comercialización turística de productos y servicios al cliente, desde la investigación de mercado, el diseño de la oferta, fijación de precios, acciones promocionales y venta final.

El turismo siempre ha sido de experiencias, no es algo nuevo privativo del neuroturismo y el neuromarketing; lo que se trata es de aprovecharlas exitosamente. Instalaciones de cadenas hoteleras las cuales se basan en el turismo de experiencias, a través de olores y músicas, en coherencia con las preferencias de sus huéspedes, previamente investigados. Fortalecer esta vivencia sensorial con aplicación de herramientas de las neurociencias, persigue obtener del cliente un estado mental en concordancia con la marca

En el sentido más amplio, el ser humano en la actualidad es visto como un ser alienado de la sociedad y de su entorno vano e imitado; dirigido por una búsqueda de la “autenticidad”, desaparecida en su sociedad original la persigue en otros lugares (y en otros momentos) más allá

de los confines de la modernidad (Roldán, 2018). En tal sentido, el objetivo de los turistas, es experimentar algo “extraordinario”, diferente a su experiencia doméstica cotidiana.

Para un destino turístico, la promoción a través del neuromarketing se basa en la transmisión a los potenciales turistas de la oferta diseñada, la cual debe ser capaz de cumplir sus expectativas; en esencia, intentar persuadir al turista para que visite ese destino, que sienta que vale la pena. (Smykova, 2020) Agregan que para la promoción del destino, es vital el manejo adecuado de la comunicación, con apoyo en imágenes escogidas de las comunidades o regiones geográficas de atractivo e interés para un público objetivo. La promoción turística se puede realizar en diferentes escenarios, sea presencial u online.

Es así como, para (Tinoco, 2020) el neuroturismo ha logrado convertirse en una rama realmente novedosa, la cual ofrece una muy buena proyección de futuro. Gracias al neuroturismo se pueden aplicar acciones de marketing en el ámbito turístico, acciones que resulten mucho más precisas y acertadas que aquellas que se lograrían empleando meramente el marketing tradicional. Gracias a los muchos avances que se han obtenido en el sector tecnológico, es posible poder preguntar al cerebro de los clientes, con la gran ventaja asociada de que el mismo nunca engaña, nunca miente, nunca exagera, nunca modifica.

Es por ello por lo que lo mejor es preguntar directamente al cerebro del cliente, ya que el cerebro nunca miente. Resulta conveniente destacar que el neuromarketing no solo puede ser aplicado en el ámbito del turismo, sino que puede ser utilizado en muchos otros ámbitos del mercado.

Para poder llevar a cabo las diferentes investigaciones para obtener información útil y valiosa, el neuromarketing utiliza varias técnicas para registrar las reacciones y comportamientos de los consumidores, estas técnicas se pueden dividir según la métrica que estudian, neurométrie y biométrie, pero su interpretación y obtención de resultados sería óptima si se combinan varias técnicas:

Dentro de la Neurométrie se encuentra la Resonancia Magnética Funcional (fMRI): mide los cambios metabólicos que ocurren en determinadas regiones del cerebro asociados a la actividad neuronal. Esta técnica aporta información sobre qué regiones se activan ante determinadas tareas. Por ejemplo ante la acción de elegir entre dos productos, se activarán determinadas áreas del cerebro responsables de emociones específicas en diferencia de otras.

-Electroencefalografía (EEG): registra la actividad eléctrica del encéfalo y aporta información sobre las áreas del cerebro que producen mayor actividad ante determinados estímulos, el EEG permite averiguar entre otras cosas, el impacto emocional de una acción de comunicación.

-Magneto encefalografía (MEG): se ocupa de la exploración de la actividad funcional del cerebro y permite relacionar la actividad cerebral y las estructuras cerebrales. Esta técnica ofrece un mapa temporal y espacial con mucha más resolución que la técnica EEG.

Por último, las Biométrías: y con ella la utilización de la conductancia eléctrica de la piel (SRC): registra la respuesta galvánica, los cambios en la resistencia galvánica, como un aumento o una disminución, informa por ejemplo de las emociones que despierta un anuncio publicitario, como podrían ser el miedo o la sorpresa . y el Eye-Tracking: hace referencia al seguimiento ocular, a través de infrarrojos se registra hacia dónde dirige la mirada la persona, que es lo que llama su atención, la facilidad que encuentra esa persona información determinada por ejemplo en una página web. Esta técnica permite mejorar la experiencia del usuario, la estructura de una web.

Conclusión

Muchas han sido las estrategias aprovechadas en la mercadotecnia a nivel mundial, en dicho contexto las organizaciones modernas persiguen identificar las necesidades del consumidor incluso antes de que estos puedan hacerlo por sí mismos. En los últimos años diversas ramas de las ciencias sociales y comunicacionales en sinergia con las administrativas han dado origen a una poderosa herramienta para la mercadotecnia, entendiéndose a esta como neuromarketing.

El neuromarketing es una disciplina que aún está por explotar y que puede responder y aportar soluciones y mejoras a las empresas, como qué es lo que necesita el consumidor, qué le gusta, qué no, cuál es su proceso de elección, cómo actúa en la compra, cómo reacciona a determinados anuncios... Desde esta área se aportan conocimientos sobre las tendencias de comportamiento de los consumidores.

El tipo de información que nos aporta el neuromarketing sirve para conocer, comprender y predecir las reacciones y comportamientos de los consumidores a estímulos publicitarios o comunicaciones, y tomar decisiones en base a ello. Los resultados obtenidos son aplicables a la publicidad *offline* y *online*, a la televisión, a diseños de packaging, visual merchandising o diseño web y software, entre otros.

Referencias

1. Barket, E. (2014). El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, No. 17.
2. Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. (2018). Turismo, Neuromarketing y Neuroturismo. Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial, <https://www.escoeuniversitas.com/turismo-neuromarketing-y-neuroturismo/>.
3. Espinosa, K. &. (2019). Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18.
4. García, G. (2020). Neuroturismo: el turismo de las emociones. Emotional SEO, <https://emotionalseo.com/es/neuroturismo-el-turismo-de-las-emociones/>.
5. Guardiola, E. (2016). ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas? Semrush blog, <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>.
6. Lamarketing. (2021). Que es el neuromarketing, tipos y ejemplos. Lamarketing, <https://lamarketingdigital.com/que-es-el-neuromarketing-tipos-y-ejemplos/>.
7. Masegú, C. (2020). ¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos. IBOUNDCYCLE, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>.
8. Méndez, S. L. (2021). Neuromarketing: explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales.*, <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5221>.
9. Ministerio de Turismo. (2014). Ministerio de Turismo. <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>.
10. Nonone, E. &. (2019). El neuroturismo y su relación con el turismo accesible como una propuesta para la ciudad de Lima. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima.
11. Paredes, A. (2013). Generación de recursos económicos apuntalado el turismo como alternativa para la no explotación del Yasuní ITT en el Ecuador. *Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 6, , <http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-77159.html>.
12. Perelló, J. (2005). *ntroducción a la investigación de Mercados Turísticos*. Texto Docente. Habana, Cuba: La Habana: Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La.

13. Roldán, L. (2018). Turismo, neuromarketing y neuroturismo. Marketing inside.
14. Smykova, M. K. (2020). euromarketing Approach to Assessing Tourism Products. Advances in Economics, Business and Management Research. euromarketing Approach to Assessing Tourism Products., 157,243-246.
15. Tinoco, R. (2020). Aplicaciones de neuromarketing para generar confianza: Análisis del turismo en Ecuador. Ecuador: Tesis Doctoral.

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).