

Neuromarketing post-COVID: ¿evolución de consumidores emocionales?



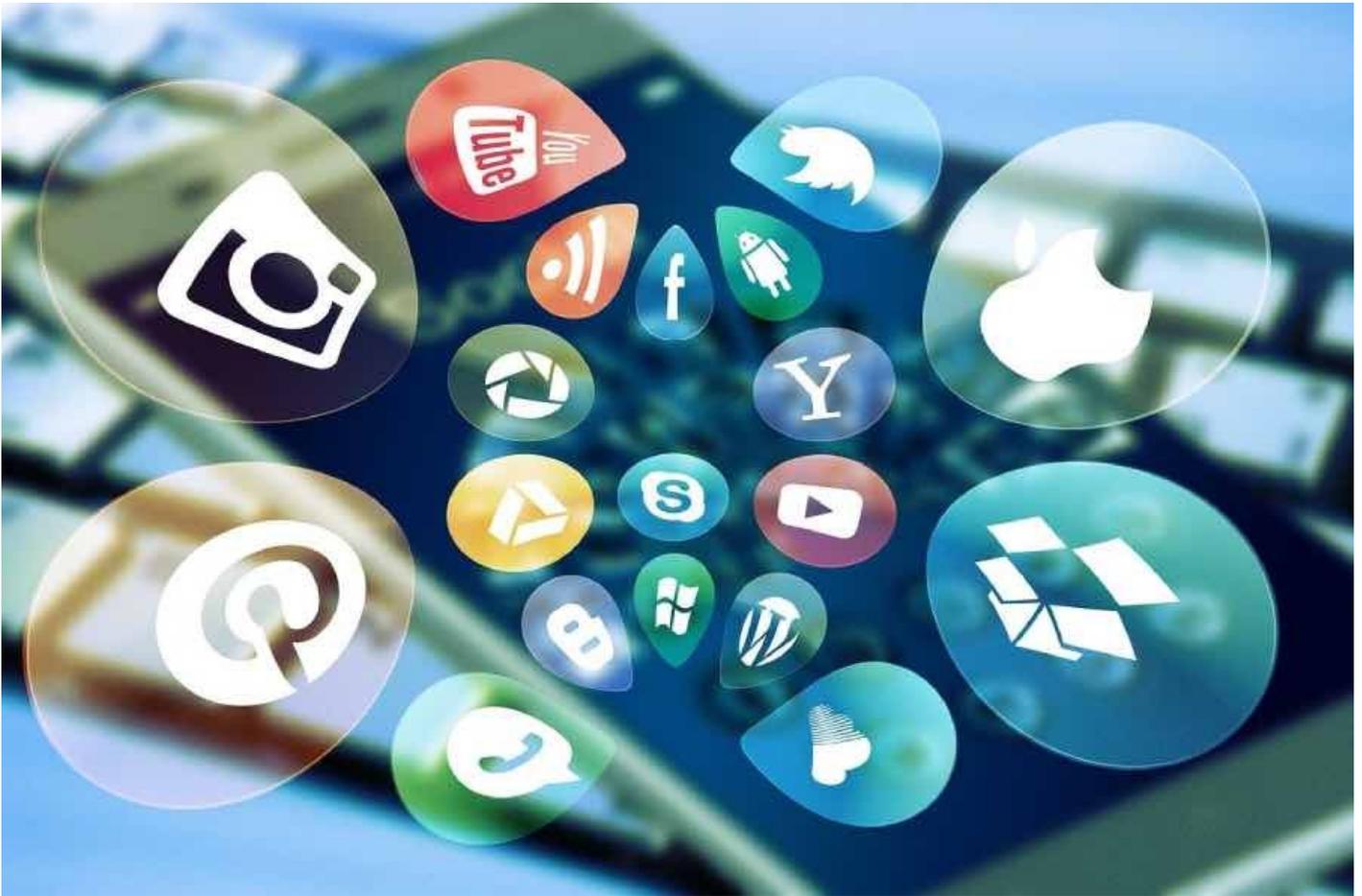
¿Alguna vez te has preguntado cómo es que la publicidad que utilizan tus empresas favoritas logran captar más rápido tu atención? ¿O cómo es que te sientes tan identificado con su mensaje? Una palabra: **neuromarketing**.

Profesora del [Tec de Monterrey campus San Luis Potosí](#) y **máster en neuromarketing** por parte de la Universidad Nacional Internacional de la Rioja, **Dafne Astrid**, explica para CONECTA la **evolución de la aplicación del neuromarketing en un mundo post-COVID**.

Antes de la pandemia ya existía el **perfil del consumidor "superexigente"**, pero los expertos han notado un cambio en el comportamiento, en el que el consumidor deja de lado la razón para guiarse por la emocionalidad.

Por ello, las empresas se han visto en la necesidad de hacer un cambio en sus prácticas de marketing tradicional. Antes el uso del **neuromarketing** era utilizado solo como complemento al momento de hacer una investigación de mercado.

Ahora esta ciencia ha pasado a **primer plano** para obtener aquellos **insights importantes** que marquen la diferencia para el consumidor.



width="900" loading="lazy">

La tristeza “pandémica” y los nuevos hábitos de consumo

El **neuromarketing** se traduce como el uso de los **conocimientos teóricos y prácticos de la neurociencia**, aplicados a la **investigación de mercado tradicional**, en el que se utiliza tanto información verbal como no verbal del consumidor para obtener una mayor certeza de los resultados obtenidos.

“Muchas personas ven al neuromarketing como algo que supe a las prácticas tradicionales, pero es un complemento que ayuda a disminuir el sesgo de una investigación tradicional”, explica la **EXATEC** de [Mercadotecnia](#) por parte de **campus Toluca**.

Desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020, se han observado **nuevos patrones de compra y consumo** a lo largo de todo el mundo, especialmente se incrementó la **tendencia de la compras online** y la **navegación por internet**.

Sin embargo, la rápida propagación del COVID-19, abrió paso a que los **consumidores** incrementaran su interés por adquirir **productos benéficos** para su salud.

“La pandemia ha hecho a un consumidor más introspectivo y consciente”- Dafne Astrid.

Como lo son aquellos que ofrecen opciones veganas, reducidos en grasa, orgánicos y sin azúcar, que les ayudarán a llevar un estilo de vida más saludable.

“La pandemia ha hecho a un consumidor más introspectivo y consciente. La gente se empezó a interesar en aquellas empresas que resaltaban cómo es que su producto les iba a ayudar a mejorar su estado de salud actual, su sistema inmune”, resalta Dafne.

En cuanto a los **cambios psicológicos**, se han ido a la alza los casos de una **“depresión” o “tristeza”** provocada por la pandemia, debido a la **falta de estímulos sociales** que recibimos del exterior, lo cual se traduce a **hábitos más conservadores y discretos**.

“Es cuestión de salud mental, no solo hay tristeza, es incremento de ansiedad, estrés, depresión, un acumulo de muchas cosas que pasan por la mente del consumidor”, expresa.



width="900" loading="lazy">

Los más chicos, los más afectados

Cuando se trata de neurociencia, el **cerebro** juega **parte fundamental para el análisis conductual** de las personas, y la **socialización** es una de las cuestiones más importantes para el desarrollo del mismo.

En el **cerebro humano** se encuentra una estructura en forma de almendra, llamada **amígdala**, la cual forma parte del **sistema límbico**.

Esta tiene la función principal de procesar y almacenar las **reacciones emocionales**, fundamentales para la supervivencia del individuo.

“Gracias a ella aprendes la empatía, a controlar tus emociones, a distinguir cuando te puedes poner a llorar y cuando debes mantener la compostura”, añade.

Sin embargo, la experta del [Tec en San Luis](#) menciona que donde se podrá ver un **mayor y perjudicial impacto en el sistema sensorial**, es en la **generación de los más pequeños**, desde bebés recién nacidos hasta niños de 10-12 años que se han desarrollado en un **ambiente de pandemia**.

“Será interesante en unos años ver cuales son los cambios que van a tener los más chicos, (...) ellos no estarán acostumbrados a recibir estímulos sensoriales”

“Será interesante en unos años ver cuales son los cambios que van a tener los más chicos, socialmente hablando, los primeros años de la vida forjan nuestro comportamiento, ellos no estarán acostumbrados a recibir estímulos sensoriales”, puntualiza.



width="900" loading="lazy">

El futuro del neuromarketing, de la mano con el Metaverso

Cada vez son más las empresas que buscan usar la **neurociencia**, la profesora del [Tec SLP](#) explica que desde antes de la pandemia, ya se notaba un **crecimiento** importante **en la rama del neuromarketing** debido a la **emocionalidad de los consumidores**.

“La gente cada vez es más consciente de que somos seres que se dejan llevar por emociones y no somos 100% racionales; no puedes medir emociones con estrategias de mercado tradicionales”, explica.

Además, gracias a la llegada del **Metaverso**, y la incorporación de la **realidad virtual** como un estilo de vida, en los próximos 5 años, podríamos estar experimentando el **auge del neuromarketing sensorial y experiencial**, logrando así procesos de compra mucho más satisfactorios.

“Esto apenas va comenzando”, finaliza la experta.

SEGURO QUERRÁS LEER TAMBIÉN: