
Neurociencia y Mercadeo: Influencia del Color en la Predisposición de Compra en Usuarios de Redes Sociales

Isabella Membreño^{1*}, Brigitte Rodríguez¹, Loreli González¹,
Ericka Dalila¹, Ricardo Cattafi¹.

¹Licenciatura en Ingeniería Industrial – Facultad de Ingeniería y Tecnología – Universidad Santa María la Antigua

* Autor para correspondencia. Email: isbellam12@hotmail.com

Recibido: 23 de noviembre de 2018

Aceptado: 08 de marzo de 2019

Resumen

La neuromercadotecnia -o neuromarketing- es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al mercadeo de productos y servicios. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención, emoción y memoria que muestran las personas a diferentes estímulos generados por los productos -o sus empaques- y aplicarlos a incentivar su predisposición de compra. La neuromercadotecnia trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Los estímulos percibidos por un potencial comprador pueden inducir su comportamiento de compra (referencia). Esos estímulos pueden generarse a través de diferentes características del producto como el color, el olor, el tamaño, la forma, la textura, entre otras. No obstante, de todos los anteriores, el color es la principal característica que puede generar estímulos en anuncios publicitarios publicados en redes sociales debido a que el consumo de contenido digital en dichas redes es primordialmente visual (referencia).

De hecho, y fundamentado en la neuropsicología, el estímulo que llega más rápido es el visual, ya que su vía de entrada es directa hacia el lóbulo occipital; siendo este el lóbulo encargado de procesar las imágenes. Solís (referencia) afirma que los estímulos visuales acerca de un producto, como los colores, se conectan con las emociones, llegando a cambiar la percepción original de dicho producto.

Adicionalmente, algunas características del potencial comprador pueden condicionar su predisposición de compra como la edad, su procedencia cultural, su género, entre otras (referencia). En este trabajo solo se considerarán en la muestra a individuos de edades comprendidas entre 15 y 25 años y no se considerarán el resto de las características como condicionantes del estudio.

El principal objetivo de este trabajo es valorar si el uso de determinados colores del espectro cromático visible, específicamente los colores primarios usados en anuncios publicitarios en redes sociales, afecta positivamente la predisposición de compra de un producto en una población de individuos de entre 15 y 25 años.

La metodología empleada está basada en la recopilación de información documental, aplicación de instrumentos de recolección de datos muestrales y entrevistas con especialistas en psicología y neuromercadotecnia.

Neuromercadotecnia y Negocios

Según la información obtenida de los especialistas, la neuromercadotecnia está cambiando con la llegada del mundo online. Esto brinda grandes beneficios a los empresarios que tratan de promover la imagen de sus productos. Actualmente, las empresas pueden realizar seguimiento de los hábitos de compras de sus clientes, cada vez que estos hacen un clic para comprar o para visitar una página Web, su información queda registrada. Estos datos una vez analizados permiten a los empresarios conocer el comportamiento del consumidor en su mundo online.

Influencia del Color en la Conducta Humana

La definición del color desde una perspectiva psicológica ha de referirse a un estado de conciencia del ser humano, donde al observarse un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos. A su vez, estas reacciones producen impulsos nerviosos al cerebro que lo impresionan de alguna forma (Malfitano, 2007, p. 136). [1]

El 83.1% de las encuestas fueron respondidas por jóvenes entre 18-21 años, 64.8% género femenino y el 69% de los encuestados, presentaba un nivel académico de licenciatura. Algunos de los resultados obtenidos fueron: La red social más utilizada es el Instagram, con un 91.4%, también es la red social percibida con mayor publicidad, con un 69%; los aspectos que más les llaman la atención de los anuncios publicitarios son el contenido con un 54.9% y el color con un 28.2%; el 43.7% consideró que a veces adquieren productos que no necesitaban adquirir gracias a los anuncios publicitarios de las redes sociales; seguido por regularmente con un 22.5%; el 54.9% consideró que el aspecto que se destaca más en los anuncios publicitarios es el color; los colores que más se observan en los anuncios publicitarios son los colores primarios(rojo, amarillo y azul), con un 84.5%; en la escala del 1 al 10 sobre la influencia de la publicidad de redes sociales en la percepción de un producto, el 26.2% eligieron el número 6, seguido por el número 7 con un 24.6%; al elegir que objeto les llamaba más la atención de la muestra presentada, un la lata de Coca-Cola (cuya imagen sobresale el color primario rojo), seguido por el paquete de Lays (cuya imagen sobresale el color primario amarillo) con un 22.9; un 33.8% de los encuestados se basó en el color para la escogencia de su respuesta en la pregunta anterior.

En síntesis, la red social más utilizada y la que tiene más publicidad es el Instagram, por lo que los jóvenes están expuestos diariamente a dosis de anuncios publicitarios, estos anuncios publicitarios afectan la percepción que los jóvenes presentan hacia un producto, los estímulos que afectan la percepción principal de un producto son los colores, los colores primarios (rojo, azul y amarillo) son

los que más llaman la atención y son percibidos principalmente por el estímulo de la vista. Por lo que los jóvenes al ver estos colores en los anuncios publicitarios, enseguida se concentran en el anuncio, llevándolos a adquirir productos que en realidad no consideraban necesitar.

Palabras clave: Neuromercadotecnia, Neuromarketing, Publicidad, Red Social.

Abstract

Neuromarketing is the application of neuroscience techniques to marketing. Its objective is to know and understand the levels of attention that people show to different stimuli. In this way it is about explaining the behavior of people from the base of their neuronal activity.

The main objective of the study is to assess whether the use of primary colors used in advertisements on social networks designed using the Neuromarketing technique affects the predisposition to purchase a product in individuals between 15 and 25 years.

The methodology used is based on the collection of information, the preparation of surveys, interviews with a Neuromarketing specialist directly to obtain clarifications about the topic, analysis of the data obtained and improvement proposals. For more information, we consulted with a psychologist specializing in neuropsychology, Abdel Solís and neuromarketing specialist Carlos Rosales, who offered their views regarding neuromarketing in their areas of expertise.

According to the information gathered to the experts, neuromarketing is changing with the arrival of the online world, this provides great benefits to entrepreneurs who try to promote the image of their products. Currently, companies can track the shopping habits of their customers, every time they click to buy or to enter a page, this information is recorded; allowing the modern entrepreneur to know perfectly the behavior of the consumer in his online world. In addition, in aspects of neuropsychology, the stimulus that arrives most quickly is the visual one, since its route of entry is direct towards the occipital lobe; being this the lobe in charge of processing the images. The neuropsychologist Abdel Solís affirms that the visual stimuli about a product, like the colors, connect with the emotions, getting to change the original perception of said product.

The definition of color from a psychological perspective must refer to a state of consciousness of the human being, where when a color is observed an impulse is retransmitted to the visual organs that cause chemical alterations and reactions in them. In turn, these reactions produce nerve impulses to the brain that impress him in some way (Malfitano, 2007, p.136). [1]

The survey was answered by 83.1% young people between 18-21 years, 64.8% female gender and 69% of the respondents, had an academic degree. Some of the results obtained were: The most used social network is Instagram, with 91.4%, it is also the social network perceived with the greatest publicity, with 69%; the aspects that most attract the attention of the commercials are content with 54.9% and color with 28.2%; 43.7% considered that sometimes they acquire products that they did not need to acquire thanks to the advertisements of the social networks; followed by regularly with 22.5%; 54.9% considered that the aspect that stands out the most in advertisements is color; the colors that are most observed in the advertisements are the primary colors (red, yellow and blue), with 84.5%; in the scale of 1 to 10 on the influence of social network advertising on the perception of a product, 26.2% chose the number 6, followed by the number 7 with 24.6%; when choosing which object called the most attention of the presented sample, a can of Coca-Cola (whose image protrudes the primary red color),

followed by the package of Lays (whose image excels the primary yellow color) with 22.9% ; 33.8% of the respondents relied on the color for the choice of their answer in the previous question.

In short, the most used social network and the one that has more publicity is Instagram, so that young people are exposed daily to doses of advertising, these advertisements affect the perception that young people present towards a product, the stimuli that affect the main perception of a product is the colors, the primary colors (red, blue and yellow) are the most striking and are perceived mainly by the stimulus of sight. So young people seeing these colors in advertisements, immediately focus on the ad, leading them to buy products that really did not consider necessary.

Keywords: Neuromarketing, Advertising, Social network.

1 Introducción

La neurociencia desde la perspectiva del mercadeo estudia las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y la reacción que tiene ante los distintos estímulos que brinda la publicidad. Muchas de las decisiones de los consumidores se centran en sensaciones netamente subjetivas y estas, a su vez, se encuentran ligadas con los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo. [1]

A diferencia de los países noroccidentales en donde hay gran cantidad de información sobre los mercados, en América Latina existen pocos estudios y poca actualización de estos. De otra forma, en los países más avanzados tecnológicamente se pueden encontrar datos agregados de producción y ventas de todas las áreas comerciales e industriales; datos concernientes al consumo individual y grupal; a la localización geográfica de establecimientos y en general de todo tipo de información necesaria para la toma de decisiones empresariales. [2]

Redes Sociales y mercadeo

Las redes sociales juegan un papel muy importante en esta investigación, entre las más utilizadas se conocen: Facebook, Instagram y YouTube. En ellas se observa una gran cantidad de anuncios publicitarios que influyen mucho en cada una de las personas que frecuentan estas redes.

El objetivo específico de este proyecto es evaluar si el uso de los colores primarios utilizados en anuncios publicitarios en redes sociales diseñados mediante la técnica de Neuromarketing afecta la predisposición de compra de un producto en individuos de entre 15 a 25 años.

Los métodos que se utilizaron en este proyecto son los siguientes: encuestas y entrevista con un experto en el tema. La opinión de ambos expertos fue sumamente importante para desarrollar nuestra investigación. Los conocimientos que transmitieron permiten ayudar a analizar con mayor facilidad los resultados de las encuestas realizadas.

A cada experto se le realizaron distintas preguntas. Entre las respuestas que llamaron la atención estaba la siguiente: “las emociones juegan un papel muy importante en nuestras vidas, y justo hay es que esta el juego del marketing, donde se conecta un recuerdo con el significado de algún color, o alguna forma”.

También por otra parte conociendo esto no se le prestamos la debida atención es que en las redes sociales se manipula muchísimo la información, por ende, no se puede confiar en todo lo que observamos en cada una de estas redes. La otra información clave fue que antes no se utilizaban las técnicas del neuromarketing, sin embargo, gracias a la tecnología los precios han ido bajando y esto permite el uso de dispositivos o artículos dentro de un establecimiento que le de muchas facilidades a los clientes. Por estas razones los expertos entrevistados consideran que en unos años el Neuromarketing estará muy avanzado en nuestra sociedad.

En las encuestas realizadas a jóvenes de entre 15 a 25 años, algunos de los aspectos consultados fueron: la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los encuestados y cuáles de estas redes sociales presentaban más publicidad, que aspectos se destacan en los anuncios publicitarios de las redes sociales, influencia de los anuncios publicitarios en la percepción de un producto, colores más observados en los anuncios publicitarios de las redes sociales. Además, se dio a escoger entre imágenes de diferentes productos y se cuestionó el motivo de su elección. Esta encuesta las respondió el 83.1% jóvenes entre 18-21 años, 64.8% género femenino y el 69% de los encuestados, presentaba un nivel académico de licenciatura.

2 Metodología

Se realizará una investigación con un enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa), descriptiva y explicativa; para obtener información actualizada y pertinente que defina y describa el uso de los colores primarios (rojo, amarillo, azul) utilizados en anuncios publicitarios en redes sociales, que han diseñados mediante la técnica de neuromarketing, para afectan la predisposición de compra de un producto en individuos de entre 15 a 25 años.

Para tal efecto, se utiliza como instrumento de recolección unas encuestas, que se aplica a un total de 71 jóvenes de entre 15 a 25 años, que utilicen redes sociales. La finalidad de las encuestas es determinar la cantidad de jóvenes que frecuentan las redes sociales, clasificándolos según su género y rango de edad. Además, identificar que redes sociales utilizan más y su tiempo de exposición a los anuncios publicitarios de estas, determinando que elementos les llaman más la atención a los jóvenes de los anuncios publicitarios de las redes sociales, los colores que más se observan en estos, la credibilidad que los jóvenes le dan a estos anuncios publicitarios y sobre todo su influencia en la predisposición de compra de un producto.

Se realizaron preguntas a expertos en el tema. Primero, al profesor en la USMA y especialista en neuropsicología: Abdel Solís y al Sr. Carlos Rosales, profesional en ventas enfocados en el neuromarketing.

3 Resultados

3.1 Análisis De Los Gráficos

Tal como se aprecia en la Figura 1, la red social más utilizada por jóvenes de entre 15 a 25 años es el Instagram, con un 91.4%; seguido por YouTube, con un 21.4% y Facebook con el 14.3%. Además, como se muestra en la Figura 2, el 69% de los encuestados consideró que el Instagram es la red social

en la cual se encuentra más publicidad, por lo tanto, los jóvenes tienen una gran exposición a los anuncios publicitarios de esta red social.

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

70 respuestas

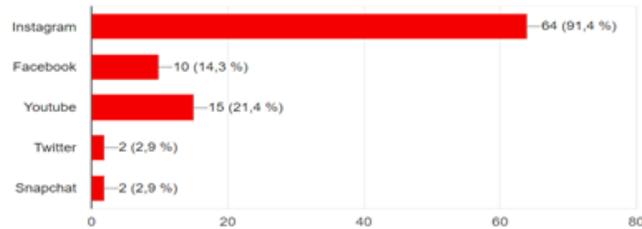


Figura 1. Gráfico de la frecuencia del uso de algunas redes sociales.

¿En que red social encuentra más publicidad?

71 respuestas

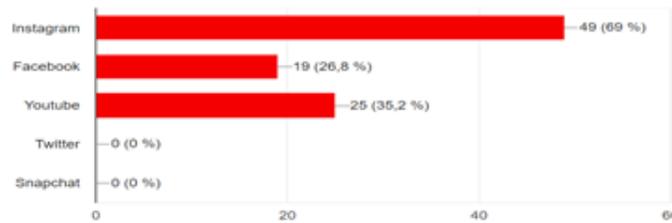


Figura 2. Gráfico de las redes sociales en las que se encuentra más publicidad.

En la Figura 3, puede observar que el 26.2% eligieron el número 6, en la escala del 1 al 10, lo que significa, que un gran porcentaje considera que la publicidad influye en la percepción un producto, seguido por un 24.6%, que eligieron el número 7, y que le dan un lugar más preponderante a la publicidad como determinante en la percepción de un producto.

Del 1 al 10, (10 siendo que influye demasiado y 1 siendo que no influye nada), ¿Qué tanto influyen los anuncios...n su opinión personal de un producto?

61 respuestas

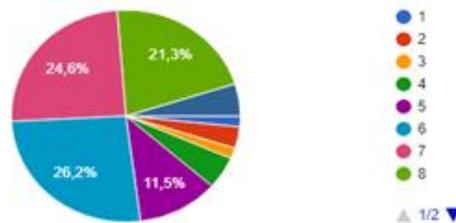


Figura 3. Gráfico de la escala de la influencia de anuncios publicitarios en la percepción de un producto.

Como se observa en la Figura 4, la mayoría de los encuestados respondió que a veces adquieren productos que no necesitaban comprar, con un 43.7%; seguido por regularmente con un 22.5%, el 16.9% expresó que nunca y el 9.9% respondió que casi siempre.

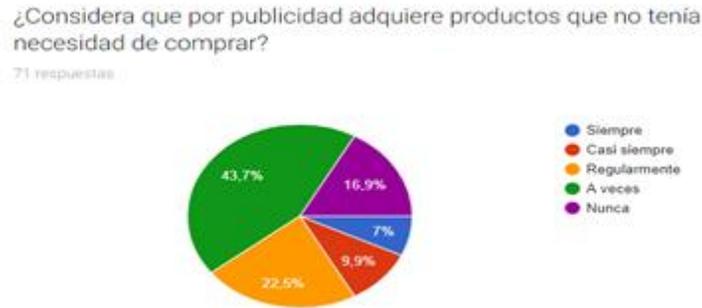


Figura 4. Gráfico de la frecuencia de adquisición de productos innecesarios, por la influencia de la publicidad.

Al haber determinado que redes sociales utilizan los encuestados, y que tanto influían percepción de estos acerca de la publicidad en las redes; se prosiguió preguntando acerca de los aspectos que les llamaba la atención a los encuestados sobre estos anuncios publicitarios. En la Figura 4, un 59,8% de los encuestados determinó que el contenido es lo que más se destaca en un anuncio publicitario, seguido por el color con un 28.2%, demostrando que ambos aspectos son aquellos en los cuales los jóvenes se enfocan más; dejando a los siguientes aspectos a un lado: el logo, formas, mensajes y personajes.



Figura 5. Gráfico de aspectos que se destacan en los anuncios publicitarios.

Al preguntar cuales colores son más observados en los anuncios publicitarios, un 84.5% de los encuestados respondió que los colores primarios (rojo, azul, amarillo) los más observados, seguido por los colores secundarios (anaranjado, chocolate, morado, etc.), con un 8.5%; los colores neutros (negro y blanco) con un 7%.

¿Cuáles son los colores que más se observan en los anuncios publicitarios de las redes sociales?
 71 respuestas

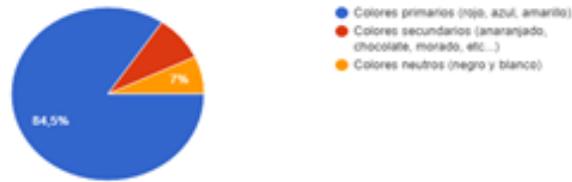


Figura 6. Gráfico de los colores más observados en los anuncios publicitarios.

Como se aprecia en la Figura 6, se mostraron termos de diversos colores y se dio a escoger cuál les llamó más la atención a los encuestados. Se observa que, en la muestra presentada a los encuestados, el color que más les llamó la atención fue el color primario rojo con un 19.7%, seguido por el color secundario morado con un 16.9%; quedando en el mismo lugar, el color primario azul y el color neutro blanco con un 11.3%. En los tres primeros puestos de los más elegidos, dos de estos puestos los ocupan los colores primarios.

¿Cual de los siguientes termos te llama más la atención?



Figura 7. Termos de colores primarios, secundarios y neutros.

¿Cuál de los siguientes termos te llama más la atención?
 71 respuestas

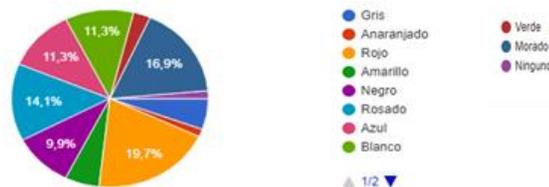


Figura 8. Gráfico de los colores de los termos que más llamaron la atención.

Como se muestra en la Figura 9, se observaron 8 imágenes de diversos colores, marcas y formas. Cada imagen tiene colores más llamativos que otros, en algunos se observan más los colores primarios, los secundarios o los neutros.

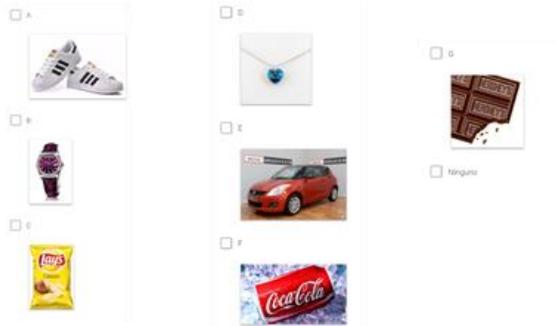


Figura 9. Muestra de productos de diferentes colores.

Al observar la Figura 10, se puede apreciar que el 32.9% de los encuestados eligió la lata de Coca-cola (cuya imagen sobresale el color primario rojo), seguido por el paquete de Lays (cuya imagen sobresale el color primario amarillo) con un 22.9%, seguido por el collar (cuya imagen sobresale el color primario azul). Dando a relucir que los productos más escogidos contenían colores primarios.



Figura 10. Gráfico de los anuncios publicitarios escogidos.

Se aprecia en la Figura 10, que la mayoría de los encuestados (33.8%) basó su escogencia en el color del producto, 25.4% en la marca del producto, 22.5% en la calidad del producto y un 18.3% eligieron ninguna de las anteriores.

¿Qué motivo lo llevó a escoger la respuesta anterior?

71 respuestas

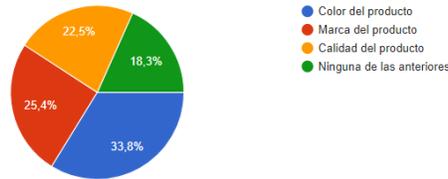


Figura 11. Motivos por los cuales los encuestados eligieron la respuesta de la Figura 9.

4 Ecuaciones

Para esta prueba de hipótesis se utiliza la prueba de hipótesis de una proporción:

$$Z_{prueba} = \frac{\frac{x}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

$$p = \frac{x}{n}$$

Se puede visualizar en la Tabla 1, que los colores primarios de los anuncios publicitarios de las redes sociales son los que llaman más la atención de los jóvenes entre 15 a 25 años, al haberse obtenido un resultado mayor al 50 %, quedando rechazada la hipótesis nula.

En la Tabla 1, se muestra que, al dar a escoger a los encuestados, imágenes de diferentes productos que contenían colores primarios, secundarios y neutros. Al aplicar la ecuación, se obtuvo un resultado de que el 67% escogieron las imágenes que contenían colores primarios (rojo, azul y amarillo).

VARIABLES	Resultado	Conclusiones
Colores primarios más observados en anuncios publicitarios	86%	La Hipótesis nula se rechaza
Colores primarios escogidos en las imágenes	67%	La Hipótesis nula se rechaza

Tabla 1 Resultados De La Prueba de Hipótesis De Una Proporción.

El color ha contribuido a expresar palabras con significados visuales. Para Fraser y Banks (2005) cualquier medio publicitario se basa en el color para transmitir el mensaje. La elección del color depende de los factores psicológicos con fines de generar impacto. Con base en esto, los autores definen características determinadas para los colores más usuales en la publicidad. [4]

El mejor componente para llegar al cerebro primitivo de un cliente potencial es la imagen visual en forma de fotografía panorámica. Según Guanipa (2007), las imágenes fotográficas se presentan como recursos de gran valor e importancia en la comunicación visual, en especial en la publicidad al destacar

el producto realizándolo a través de fondos, técnica de los planos, manejo de las escalas dimensionales y volumétricas de la imagen y la utilización de efectos escénicos que obligan al cliente a mirar. [5]

Con base en esto, los autores definen características determinadas para los colores más usuales en la publicidad: rojo, es el más utilizados en los anuncios publicitarios ya que representa el poder atracción; azul, este color trasmite calma, confianza y relaja; verde, trasmite la naturaleza y valores ecológicos, amarillo; es llamativo y brillante, Nos trasmite felicidad y mucha luz; naranja, se considera energético y motiva a la juventud e innovación; morado se considera como de misterio, realeza, femenino y elegante; rosa, es un color brillante, alegre y vivo; entre otros.

Se Observan que los colores que más se utilizan en los anuncios publicitarios de las redes sociales son los primarios porque captan más la atención a los consumidores.

5 Conclusiones

Se considera que la investigación realizada tiene un alto grado de relevancia. Permite conocer más sobre el ambiente del mercadeo y de cómo influyen las redes sociales en conjunto con los anuncios publicitarios en la venta de productos.

El Neuromarketing busca registrar y evaluar los niveles de emoción, atención y memoria que presentan los consumidores ante los estímulos publicitarios; este proceso ayuda a tomar las mejores decisiones para la promoción de un producto. Es importante realizar el estudio del consumidor, para conocer los diversos comportamientos que tiene ante distintas circunstancias y que se pueda establecer las estrategias convenientes.

Al realizar las entrevistas a expertos del tema, se llegó a la conclusión de que la publicidad en las redes sociales afecta la predisposición de compra o incluso la percepción que se tenga de un producto, porque bombardean a los jóvenes con muchos estímulos y juegos de marketing, donde se utilizan los colores para crear conexiones entre emociones y recuerdos.

Según las encuestas realizadas la red social más utilizada y con mayor publicidad es Instagram. La publicidad influye muchísimo en la percepción de cada producto. El dato clave es que la gran mayoría de las personas están entre 15 y 20 años, y esta red social tiene constantes actualizaciones, lo que produce llamar aún más la atención del usuario.

Se comprobó que la hipótesis nula fue rechazada, ya que, mediante la información recopilada de los encuestados, las entrevistas realizadas a los expertos y el uso de la ecuación de estudio de hipótesis de una sola proporción; se logró determinar que los colores primarios de los anuncios publicitarios sí influyen la predisposición de compra de jóvenes de entre 15 a 25 años.

La gran mayoría de las personas compran productos sin necesitarlos. Lo que más influye en esto es el contenido y los colores de los anuncios publicitarios. Detrás de cada anuncio hay muchas estrategias utilizadas para capturar la atención de los compradores.

Se observa que la mayoría de las personas realizan la compra de productos principalmente por el color de este. Justo esto es lo que le garantiza a cada una de las empresas que van a obtener compras de cada uno de los productos vistos en las redes sociales. Entre más llamativo sea el anuncio más interés causara en sus consumidores.

La mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing. La recomendación sería pensar muy bien antes de realizar la compra de un producto ya que siempre las empresas buscarán atraer utilizando nuevas técnicas que les garantice una mayor cantidad de consumidores.

6 Agradecimiento

Agradecemos al Dr. Abdel Solís y al Ing. Carlos Rosales, -especialista en neuromarketing- por su apoyo en la concesión de sendas entrevistas sobre el tema tratado en este trabajo. También agradecemos a la Lic. XXXXXXXX por su apoyo en el manejo estadístico de los datos.

7 Referencias

- [1] Malfitano, O. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires, Argentina: Granica (p. 328).
- [2] Tamblay, M. E. (2011). Viaje al centro de la mente del consumidor. *Nuestro Tiempo*, (670) (pp. 32-39).
- [3] Jassir Ufre, Erick. Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & Gestión*, Jun 2009, N° 26 Páginas 73 – 93.
- [4] Fraser, T. y Banks, A. (2005). Color: La guía más completa. Madrid, España: Evergreen (p. 224).
- [5] Guanipa, J. (2007). Discurso Publicitario de la valla de Licor. Enfoque Semiolingüístico. Tesis de maestría. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.