

Solo el 5% del pensamiento del consumidor es perceptible por el marketing tradicional, según The Valley

Siete de cada diez consumidores empiezan el proceso de compra en un dispositivo y finaliza en otro: una nueva realidad que plantea nuevos retos para las marcas. La Biométrica, que accede a la parte más afectiva de la mente, o la Pupilometría, que incide en el impacto emocional de las imágenes, son algunas de las técnicas que ayudan a completar la reacción más instintiva de un usuario

La neurociencia se ha puesto definitivamente al servicio del marketing con el fin de conocer mejor al consumidor, entender sus expectativas y analizar su comportamiento en relación con los canales y puntos de contacto con las marcas. The Valley, junto a Optimyzet, ha analizado las ventajas de esta innovadora técnica enfocándose en el vínculo emocional del cliente y la medición de sus reacciones inconscientes.

En un evento celebrado en la sede de The Valley Barcelona, Mónica Zapata, Directora y Responsable de Customer eXperience, Estrategia Digital e Innovación en Optimyzet, abordó la nueva realidad multidispositivo a la que se enfrentan las marcas y su influencia emocional en los consumidores a través de las interacciones mediante los diferentes canales.

Los últimos datos resaltan que el 90% de los usuarios utilizan varios dispositivos al día, lo que influye directamente en los procesos de compra en el ámbito digital. Es más, el 67% de las compras online empiezan en un dispositivo y finalizan en otro, creando una nueva realidad de consumidores multicanal que plantea nuevos retos para las marcas a nivel de relación.

Las técnicas tradicionales hacen incidencia en la respuesta verbal o explícita del usuario y sólo abarcan un 5% de su respuesta total a diferentes estímulos. Por su parte, el denominado inconsciente, donde precisamente el neuromarketing profundiza en ese 95% restante, engloba la parte implícita de las respuestas.

En este último, la experiencia del usuario adquiere un papel aún más relevante debido a que es donde se premia especialmente la rapidez, la consistencia o la amabilidad de una marca en todos los puntos de contacto durante el customer journey. Es aquí donde el neuromarketing ayuda a descifrar cómo cada usuario construye la relación con una marca en función de lo que su cerebro percibe en cada una de las fases.

Esta innovadora disciplina profundiza en los niveles de emoción, atención y memoria a través de diferentes herramientas pertenecientes al ámbito de la neurociencia que miden las reacciones no conscientes de forma cuantitativa y permiten conocer mejor en definitiva al usuario.

Concretamente, existen diferentes técnicas de neuromarketing que ayudan a completar la reacción más instintiva de un usuario frente a una marca. Algunas de ellas son:

Electroencefalograma, que aporta información sobre la actividad cerebral y las emociones que se registran.

Biométrica, que accede a la parte más afectiva de la mente.

Pupilometría, que incide en el impacto emocional de las imágenes.

Eye-tracking, que examina el recorrido de la mirada de los usuarios.

Dichas técnicas permiten obtener una nueva capa de información basada en el análisis emocional y cognitivo que descifran lo que sienten los usuarios al interactuar con una interfaz o un producto. Las aplicaciones del neuromarketing son múltiples en el contexto digital y abren la puerta a la posibilidad de conocer todavía más a clientes de todo tipo de sectores, un aspecto clave para aumentar su fidelización, entender sus expectativas y mejorar por tanto los índices de conversión.

Datos de contacto:

Autor

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Otras ciencias](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>