

Neuromarketing aplicado en la gamificación

Neuromarketing applied in gamification

OBACO, Ricardo D¹
TINOCO, Raquel M²

Resumen

Actualmente, con el avance tecnológico las aplicaciones tienden a desarrollar nuevos recursos cada vez más interactivos para el usuario, de esta forma se da la gamificación la cual es una técnica que permite crear una conexión con el usuario con la finalidad de individualizar su experiencia. Es importante señalar la importancia que tiene tanto el neuromarketing en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing en conjunto con la gamificación.

Palabras clave: neuromarketing, gamificación, fidelización

Abstract

Currently, with technological progress, applications tend to develop new resources that are increasingly interactive for the user, thus gamification is given, which is a technique that allows creating a connection with the user in order to individualize their experience. It is important to point out the importance of neuromarketing in the development of new marketing strategies in conjunction with gamification.

Key words: neuromarketing, gamification, loyalty

1. Introducción

Hoy en día hablar de neuromarketing aplicando gamificaciones se lo entiende como una fusión que ha facilitado y a su vez permitido procesos a través de los cuales se ha dado un proceso de transformación tanto en el ámbito digital, como en su forma de comunicar por su inmediatez y de cómo llegar al cliente.

En neuromarketing gracias a las gamificaciones se puede lograr que los posibles clientes tengan experiencias positivas que estén relacionadas con la marca, se obtiene cambios intensos y memorable dentro de lo que corresponde los valores, conseguir un foco importante de audiencia, optimizar tiempo, priorizar aprendizajes, pero, sobre todo, mantener la comunicación. Hoy en día con la tecnología y plataformas a las que se puede acceder de manera práctica y rápida se han viabilizado las formas para ofertar producto, este proceso aplica la creación de mecanismos dinámicos que atraen la atención del cliente y este a su vez, interfiriendo de manera directa en el inconsciente del usuario.

Este trabajo tiene como finalidad conceptualizar los términos de neuromarketing y gamificación. Encontrar la osible relación entre neuromarketing y gamificación para ello se ha trabajado con la metodología descriptiva,

¹ Estudiante. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. robaco1@utmachala.edu.ec

² Docente. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. rmtinoco@utmachala.edu.ec

porque facilita los procesos al momento de analizar resultados de un producto en específico promocionado a través de neuromarketing y el otro producto con estrategias de marketing tradicional.

El estado del arte de este trabajo precisará aportes correlacionado a las gamificaciones y neuromarketing, desarrollados en subapartados para una mejor comprensión: Conceptualización del Neuromarketing, importancia del Neuromarketing, técnicas del Neuromarketing, electroencefalografía (EEG), magnetoencefalografía (MEG), sistema de codificación de los movimientos faciales (FACS), tomografía por emisión de positrones (PET), la gamificación, campos de aplicación de la gamificación, diseño de una estrategia de gamificación, experiencias de gamificación y neuromarketing a empresas.

1.1. Conceptualización del Neuromarketing

Las nuevas formas de gestión en las organizaciones diversifican su perfil estructural y en el aprovechamiento del talento humano, los recursos materiales y las oportunidades que la globalización y las nuevas tecnologías aportan en términos de desarrollo, además de hallar en las mismas actividades productivas el apoyo para alcanzar la excelencia en la gestión estratégica, así como la transformación y el progreso de las organizaciones Buitrago (2016).

Por tal motivo, las organizaciones para dar un rumbo más científico y atender sus intereses han agregado procesos comunicacionales en el contexto de la mercadotecnia, dando paso al neuromarketing que es considerado como la disciplina emergente de la neurociencia y el marketing, partiendo con los procesos cerebrales explican la conducta y las decisiones de las personas en campos de interés del marketing como el diseño de productos, servicios, precios, posicionamiento, branding, comunicaciones, canales, ventas, etc. Buitrago, (2018).

Otros autores como Torreblanca, Juárez, Sempere, & Mengual (2012) determinan al neuromarketing como el campo donde la ciencia se involucra con el cerebro y el marketing, argumentando que las imágenes provenientes del cerebro animan a los especialistas en marketing en desarrollar y utilizar técnicas de imagen de nuevas tecnologías para solucionar problemas en el marketing.

Esto incurre en gran medida en el aprovechamiento en el estudio de imágenes cerebrales hacia el enfoque del comportamiento de los consumidores, generando satisfacción en los resultados en estudios de voluntad de consumo de las personas teniendo en cuenta para ello los medios de comunicación, estímulos y formatos de anuncio.

Según Salas (2018) el neuromarketing se debe considerar como una disciplina avanzada apoyada en la neurociencia o que está relacionada con las ramas que estudia el cerebro y sus funcionalidades, con el propósito de descubrir el proceso en la toma de decisiones de segmentos meta, utilizando en su campo interdisciplinario aportes de métodos, técnicas y herramientas de ciencias exactas como las matemáticas, física, química y biología; así como otras ciencias como la sociología, neurología, psicología, economía y antropología para integrarlos en el marketing.

2. Metodología

Para el siguiente trabajo se ha optado de utilizar una metodología descriptiva, de acuerdo a Rusu (2011) este tipo de metodología tiene como objetivo especificar las características más relevantes del fenómeno a investigar,

de igual forma, sirve para analizar el fenómeno en base a datos, hechos, situaciones, etc. Por ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica tanto, de neuromarketing y gamificación para poder establecer una relación entre ambos conceptos, en este sentido, Gomez y otros (2014) mencionan que la revisión bibliográfica se constituye como un pilar fundamental dentro de un trabajo investigativo, ya que en esta etapa se debe garantizar la información más importante del objeto de estudio.

3. Resultados y discusión

A través de la revisión de la literatura se ha obtenido que las diversas aplicaciones de neuromarketing son importantes para cada una de las situaciones en las que se requiera, tales estrategias son: Tomografía por Emisión de Positrones (PET), Sistema de Codificación de los movimientos faciales (FACS), Magnetoencefalografía (MEG), Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Electroencefalografía (EEG). Se tratan de procedimientos técnicos, de acuerdo a Tinoco, Juanatey y Martínez (2020) ayuda a comprender los procesos cognitivos, además de analizar las dinámicas del cerebro al momento de experimentar una serie de emociones.

Es por ello que el neuromarketing cobra relevancia en el análisis de los consumidores ya que mide el comportamiento cognitivo del usuario, esto a su vez facilita la capacidad de comprensión; lo que resulta ser una ventaja a la hora de tomar decisiones referentes a los comportamientos más predecibles. Con ello, es importante introducir una nueva estrategia que permita afianzar las emociones y el cliente se familiarice con el ambiente; de acuerdo a Torres & Ortegon (2019) la gamificación como una estrategia de marketing no busca generar una venta, o llevar al cliente exclusivamente a la compra, sino más bien busca generar un compromiso de forma natural; de esta manera, los ingresos llegarán de forma paulatina y gradual.

Por ello agregan, Torres y Ortegon (2019) que los juegos dan entrada a un escenario amplio en el mundo del neuromarketing, ya que los juegos generan importantes procesos en el cerebro humano como el aumento de nivel de dopamina en el cerebro a cierto grado de nivel alcanzado; las neuronas dopaminérgicas responden cuando se presenta una respuesta inesperada; la dopamina influye mucho en los procesos cognitivos y cumple su principal objetivo el cual es el funcionamiento a través de la dinámica, de esta manera se mantiene el compromiso y se genera un lazo entre la marca y el cliente.

En este sentido Gómez y Pacheco (2020) mencionan el estudio de Masapanta (2019) sobre la encuesta de la empresa automotriz donde se aplicó un modelo de gamificación con un enfoque al neuromarketing; en el mismo se aplicaron dos secciones, y la estrategia de gamificación constaba de cuatro niveles con sus reglas correspondientes, esto con la finalidad de fortalecer la comunicación, liderazgo y motivación dentro de la empresa. Esta estrategia ayudo en la mejora continua del clima laboral, y es importante su aplicación para el incremento de la eficiencia y el desempeño de los colaboradores de la marca.

Tabla 1
Características principales de las técnicas del neuromarketing

Características de la técnica	Técnica			
	EEG	fMRI	MEG	PET
¿Qué se mide?	Fluctuaciones eléctricas	Cambios en el metabolismo	Fluctuaciones magnéticas	Cambios en el metabolismo
	No invasiva		No invasiva	

Riesgo para el participante		No invasiva, ansiedad, claustrofóbica		No invasiva, ansiedad, claustrofóbica
Resolución Temporal	Muy buena	Limitada	Muy buena	Limitada
Resolución Espacial	Limitada	Muy buena	Limitada	Buena
Coste	Buena relación calidad/precio	Cara	Cara	Cara

Fuente: Carasila & Milton (2010) tomando información de Monge (2009)

4. Conclusiones

Una vez realizada la investigación, se puede concluir que el neuromarketing tiene mucho que aportar y contribuir en las complejidades de la motivación, desafío, incentivo y en la identidad humana, es decir, como las personas piensan y actúan, consciente e inconscientemente sobre las marcas y sus mensajes que emiten. También se puede concluir que, al combinar los avances de la neurociencia y la gamificación, han surgido nuevos métodos que combinados con técnicas pueden investigar y encontrar explicaciones más complejas e importantes sobre el comportamiento del consumidor.

A demás es importante hacer una investigación del consumidor para entender su comportamiento de manera diferente en distintas situaciones y de esta manera desarrollar estrategias apropiadas para acercarnos más en sus intereses y preferencias que optan al momento de decidir una compra. Así mismo la gamificación se lleva a cabo la metodología de motivación, acción, recompensa y logros, es así como, al aplicar este proceso en nuestras marcas, obtenemos experiencias únicas en nuestros usuarios, con una alta probabilidad de que se motiven a seguir participando de las actividades que dicha marca este creando y mantenerlos activos para poder lograr los objetivos que se proponga la empresa.

Las nuevas tecnologías han llevado la investigación neurológica a niveles extraordinarios, permitiéndonos comprender cómo pensamos y por qué compramos. El neuromarketing y la gamificación ofrece una comprensión de nuestro comportamiento en el cerebro vivo, y los pasos que está tomando esta disciplina emergente solo pueden describirse como revolucionarios.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

1. Buitrago, R. (2016). Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. *Marketing Visionario*, 72-87.
2. Buitrago, R. (2018). El neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 3-21.
3. Carasila, C., & Milton, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Revista Perspectivas*, 9-24.
4. Corredor, J., Peña, C., & Pardo, A. (2019). Evaluación de las emociones de usuarios en tareas con realimentación háptica utilizado el dispositivo Emotiv Insight. *INGE CUC 15 (1)*, 9-16.
5. Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: Origen y técnicas. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130.
6. Fernández, A., & Chóliz, M. (2003). Reseña de "Expresión facial de la emoción" de E. G. *Psicothema*, 503-504.
7. Gallego, C., & De Pablos, C. (2013). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias. *Intangible Capital*, 800-822.
8. Gomez, E., Navas, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 158-163.
9. Gómez, M., & Bandrés, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono 14, volumen (12)*, 395-415.
10. Gómez, M., & Pacheco, P. (2020). Neuromarketing y sus efectos en la comunicación interna en la alta dirección: análisis en el sector público. *Universidad de Córdoba*, 1-53.
11. Green, S., & Holbert, N. (2012). Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing. *Marketing Research*, 24(1), 10-14.
12. Masapanta, V. (2019). Diseño de un modelo de intervención basada en la gamificación y neuromarketing para el mejoramiento del clima laboral en una empresa de fabricación de productos de acero. *ESCUELA DE PSICOLOGÍA*.
13. Monge, S. (2009). Paper presented at the Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados. *Jornada*.
14. Monge, S., & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 19-42.

15. Navia, C., & Jurado, J. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*. Vol. 17, No. 1, 85-91.
16. Ortiz-Colón, A.-M., Jordán, J., & Agredal, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educ. Pesqui., São Paulo*, v. 44.
17. Orús, C., Álava, P., & Ibáñez, S. (2018). Neuromarketing en Investigación de Mercados: una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 5-39.
18. Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macías, A. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
19. Pascuas, Y., Vargas, E., & Muñoz, J. (2017). Experiencias motivacionales gamificadas: una revisión sistemática de literatura. *Innovación Educativa*.
20. Rusu, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Universidad César Vallejo.
21. Salas, C. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, Vol.5 N.o2, 36-44.
22. Serrano, N., & Balanzó, C. (2013). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 297-313. doi:https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41217
23. Tinoco, R., Juanatey, O., & Martínez, V. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 579-594.
24. Torreblanca, F., Juárez, D., Sempere, F., & Mengual, A. (2012). Neuromarketing: La emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. *Revista de Investigación*.
25. Torres, J., & Ortegon, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *Tecnología Investigación y Academia*, 11-15.
26. Villarroya, F. (2013). Gamificación como herramienta de fidelización aplicada a la generación, adecuación y difusión de contenidos digitales . *Instituto de Economía Digital*.
27. Villegas, B., & Rojas, M. (2019). Interfaz cerebro ordenador BCI mediante el uso de Emotiv Insight. *ACTA NOVA; Vol. 9, Nº 1, 3 - 31*.