

Resumen ponencia ref. 61

LA VERDAD SOBRE LO QUE PIENSAN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS CERÁMICOS. UNA APLICACIÓN DE NEUROMARKETING AL SECTOR CERÁMICO

Luis. CallarisaFiol

Departamento Administración Empresas y Marketing

Universidad Jaume I

callaris@uji.es

Rosa Rodriguez Artola

Departamento Administración Empresas y Marketing

Universidad Jaume I.

España

artola@uji.es

Miguel Angel Moliner Tena

Departamento Administración Empresas y Marketing

Universidad Jaume I.

España

amoliner@uji.es

Javier Sanchez García

Departamento Administración Empresas y Marketing

Universidad Jaume I

España

jsanchez@uji.es

Trinidad Herrero Ezquerro

UnitatPredepartamental de Medicina

Universidad Jaume I

España

ezquerro@uji.es

Palabras clave: Neuromarketing, sector cerámico, consumidor consumidor,

El sector cerámico español se encuentra inmerso en una corriente de cambios para poder sobrevivir a la terrible crisis económica y de valores que nos afecta. Al adelgazamiento necesario de plantillas y a la reducción de producción para ir dando salida a los stocks que tienen las empresas hay que unir la imperante necesidad de poder vender los productos ya fabricados y las novedades presentadas en las distintas ferias sectoriales. Precisamente en este punto las empresas cerámicas necesitan conocer mejor a los clientes que compran sus productos o los de la competencia. Las técnicas tradicionales de investigación, la encuesta telefónica, telemática, postal o personal, la observación y las dinámicas de grupo no son siempre efectivas por diversas razones. La gente no expresa realmente ni lo que piensa, ni lo que siente, ni lo que desea en su subconsciente, el individuo puede creer que si lo está haciendo pero en realidad no es así porque la mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales. Puede ocurrir que el objeto de la investigación sea un tema que resulte sensible y pueda provocar respuestas falsas o simplemente, influencias de terceras personas sobre los sujetos de estudio que puedan conducir a conclusiones erróneas.

En este sentido, el neuromarketing puede ayudar. Pero, ¿qué es el neuromarketing? El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, estudiando los efectos que determinados estímulos tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Algunos investigadores aseguran que existe una percepción inconsciente que tiene influencia en nuestras decisiones y en la percepción que tenemos de nuestro entorno. El neuromarketing, para su estudio se apoya en tecnologías como la Electroencefalografía (EEG) (mide los cambios eléctricos en el cerebro), las Imágenes por resonancia magnética (monitorea los cambios de oxigenación en la sangre), el Magnetoencefalografía (MEG) (mide los cambios magnéticos en el cerebro), o la Tomografía de emisión de positrones (PET) (monitorea funciones fisiológicas: productos del metabolismo, flujo de sangre, volumen de sangre), entre otros.

En este trabajo, realizado conjuntamente por el Grupo de investigación IMK Innovación en Marketing, investigadores del Departamento de Medicina de la UJI y la empresa BrainSigns, spin-off de la Universidad de La Sapienza en Roma, pretendemos hacer una investigación de campo dónde además de técnicas tradicionales como la encuesta personal y la dinámica de grupo, analizaremos a través de la electroencefalografía la actividad cerebral de distintos consumidores frente a productos cerámicos y sustitutivos como la madera o la piedra natural.

El trabajo de campo se realizará durante los meses de julio y septiembre de 2013 y los primeros resultados del estudio, pionero a nivel mundial en el ámbito cerámico, se presentarán en la XIII edición de QUALICER.