

¿QUÉ PIENSAN LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS CERÁMICOS? UNA APROXIMACIÓN
DEL NEUROMARKETING A LA INDUSTRIA CERÁMICA

Rosa M^a Rodríguez Artola (artola@uji.es), Luis Callarisa Fiol, Javier Sánchez García, Miguel
Ángel Moliner Tena
Grupo de Investigación IMK, Innovación en Marketing
Universitat Jaume I (Castellón, España)

Jaime Guixeres Provinciale
Laboratorio Europeo de Neurotecnologías Inmersivas del Instituto Interuniversitario Labhuman
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Palabras clave: Neuromarketing, consumidor, industria cerámica

En los últimos años, la industria cerámica española se ha tenido que enfrentar a una serie de cambios, la mayoría de ellos de naturaleza estructural como el necesario adelgazamiento de sus plantillas o la reducción de la producción, para poder sobrevivir a la terrible crisis económica en la que nos hemos visto inmersos. Pero también, se ha visto obligada a cambiar su forma de comercializar sus productos. Es decir, ahora ya no es suficiente con ejercer presión sobre el mercado para que éste adquiera producto. Ahora hay que conocer muy bien al cliente para saber qué producto ofrecerle y cómo.

Precisamente es este punto el que queremos abordar en este trabajo, aportando además una nueva metodología que permitirá obtener unos mejores resultados. Esto es así porque las técnicas tradicionales de investigación utilizadas para conocer mejor al consumidor y su comportamiento, fundamentalmente las encuestas, no son siempre efectivas por diversas razones que a continuación pasamos a exponer. La gente no expresa realmente ni lo que piensa, ni lo que siente, ni lo que desea a nivel inconsciente, 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 inconscientes 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 la neurociencia y a la ingeniería al ámbito del marketing, estudiando los efectos que determinados estímulos tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir y cuantificar la conducta del consumidor y con ello poder ofrecer una experiencia mejorada del consumidor con la marca. 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 la medida del cerebro con 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 en el cerebro) o la magnetoencefalografía (MEG) (mide los cambios magnéticos en el cerebro), en la medida de otras fisiológicas como la variabilidad cardiaca y la conductancia de la piel, o en otro tipo de medidas que hablan de nuestro comportamiento como cuantificar dónde miramos (eye tracking), qué gestos faciales hacemos (face gesture tracking) o incluso cómo nos movemos en un espacio de venta (human behaviour tracking) entre otros.

En este trabajo, realizado conjuntamente por el Grupo de investigación IMK Innovación en Marketing e investigadores del Laboratorio Europeo de Neurotecnologías Inmersivas del Instituto Interuniversitario Labhuman de la Universidad Politécnica de Valencia, se pretende analizar a través de la electroencefalografía la actividad cerebral de distintos consumidores al enfrentarlos a contenidos publicitarios y diseños de productos cerámicos con el objeto de validar una nueva metodología para determinar la respuesta más inconsciente del consumidor ante estos estímulos y con ello poder aportar a la industria una serie de recomendaciones en relación a qué tipo de contenidos resultan más interesantes, atractivos, llaman más la atención y por tanto, validar qué posibilidades de futuro ofrecerán a la industria cerámica este nuevo tipo de metodologías.

Los primeros resultados de este estudio, al que consideramos pionero a nivel mundial en el ámbito cerámico, se presentarán en la XIV edición de QUALICER.