

El Impacto del “neuromarketing” en las decisiones de compra en Plataformas Digitales: Un estudio empírico en Costa Rica

Autor: Valeria Jiménez López^{1*}

1: Filiación: **Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología**

***Autor correspondiente:** vjimenezl067@ulacit.ed.cr

Resumen

Propósito: En un mundo publicitario tan saturado, las marcas y compañías necesitan de nuevas técnicas para conectar y hacer de sus productos y/o servicios relevantes ante el consumidor, todo esto debido a la competencia. El propósito de este artículo es identificar los estímulos del “neuromarketing” que mejor funcionan en medios digitales, en Costa Rica.

Metodología de la investigación: Como instrumentos para la investigación se aplica una encuesta a costarricenses entre edades de 20 a 30 años. En total se aplicaron 100 encuestas, enfocadas en la preferencia de los encuestados por estímulos y técnicas del diseño. Además de las encuestas, se realizaron cuatro entrevistas a expertos en el Área de Diseño y Comunicación.

Hallazgos: Los hallazgos más importantes indican que, los costarricenses encuentran: el color, tipografía, sonido y detalles sensoriales como aspectos primordiales al momento de captar su atención en plataformas digitales, y estos aspectos del “neuromarketing” sí, son influyentes en ellos al momento de la compra.

Limitaciones de la investigación: Dado tiempo y recursos para la investigación no es posible monitorear la actividad cerebral de los encuestados a la hora de estar expuestos a publicidad, por ende, solo se realiza la encuesta para tener una idea general de qué influye en ellos a la hora de la compra.

Además, otra limitación es el tamaño de la muestra, ya que se toman los 100 encuestados como una muestra representativa, pero en realidad se deberían de aplicar más encuestas.

Implicaciones prácticas: Los resultados de la investigación pueden ser utilizados en campañas y medios de comunicación digitales en Costa Rica, con el fin de conectar con el público y, mediante estímulos, influir en el individuo para completar el proceso de compra.

Originalidad / valor: Este estudio contribuye como antecedentes y evidencia, acerca de cómo las empresas y marcas costarricenses pueden utilizar el “neuromarketing” en medios digitales para hacer de su presencia en redes una herramienta valiosa, y no solo utilizarlo en puntos de venta, como muchas veces se piensa.

Palabras Clave: “neuromarketing”, psicología del consumidor, publicidad, comunicación, Costa Rica.

Abstract

Purpose: In such a saturated advertising world, brands and companies need new techniques to connect with consumers and make their products and/or services relevant, standing out from the competition. The purpose of this article is to identify the neuromarketing stimuli that work best in digital media in Costa Rica.

Research Methodology: The research employed a survey targeting Costa Ricans aged 20 to 30 years old. A total of 100 surveys were conducted, focusing on respondents' preferences regarding design stimuli and techniques. Additionally, four interviews were carried out with experts in design and communication.

Findings: The most significant findings indicate that Costa Ricans consider color, typography, sound, and sensory details as key aspects in capturing their attention on digital platforms. These neuromarketing elements influence their purchasing decisions.

Research Limitations: Due to time and resource constraints, it was not possible to monitor the participants' brain activity when exposed to advertising. Therefore, the research relied solely on surveys to gain a general understanding of the factors influencing their purchasing decisions. Another limitation is the sample size; while the 100 respondents were treated as a representative sample, a larger number of surveys would provide more comprehensive insights.

Practical Implications: The research findings can be applied in digital campaigns and media in Costa Rica to connect with the audience and, through stimuli, influence individuals to complete the purchasing process.

Originality/Value: This study contributes to the literature by demonstrating how Costa Rican companies and brands can utilize neuromarketing in digital media to make their presence on social networks a valuable tool, rather than limiting its application to physical points of sale, as is often assumed.

Keywords: neuromarketing, consumer psychology, advertising, communication, Costa Rica.

Introducción

El mundo actual es cada vez más cambiante en todos sus ámbitos, desde la economía, política, tecnología y por supuesto la forma en la que las personas se comunican con otros.

La comunicación ha estado presente desde el nacimiento del ser humano, y ha pasado por diferentes etapas como lo han sido las cartas, telegramas, la invención del teléfono y la creación del internet. Al ser tan cambiantes las formas de comunicación, es natural que también las empresas y marcas nuevas acudan a estos medios y busquen nuevas herramientas para llevar sus mensajes.

La comunicación por las empresas dejó de ser aleatoria y con el paso del tiempo se volvió cada vez más estratégica, pues tienen como objetivo las ventas y el fidelizar clientes, esto es lo que, actualmente, se refiere como el “marketing”.

Vega y González (2019) catalogan al “marketing” como, “el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones duraderas con ellos”. (p. 25).

El “marketing” emplea diferentes técnicas, medios y tecnologías con el fin de llamar la atención del mercado y fidelizar a los clientes. Si bien cada herramienta tecnológica abre un mundo de posibilidades, es primordial recordar que la competencia en el mercado es alta y que las empresas rivales también usan estas mismas herramientas, o bien crean nuevas.

Para lograr una verdadera fidelización por parte de sus clientes, algunas empresas buscan unir a sus estrategias una combinación entre la neurociencia y la psicología del consumidor, que se denomina “neuromarketing”.

Cenizo (2022) menciona que, “el neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina elementos de la neurociencia y la psicología con teorías propias del comportamiento del consumidor a fin de explicar qué mueve al consumidor a realizar su decisión de compra final”. (p.5)

Lo que este enfoque busca es entender todo lo que pasa detrás de la actividad cerebral al momento de la decisión de compra o al interactuar con cualquier publicidad. Analiza qué es lo que más llama la atención al cerebro, qué estímulos son los que generan una reacción positiva, cuáles generan rechazo y de qué forma la persona siente que la comunicación conecta con sus emociones al invitarlo a comprar.

El beneficio de este estudio para la empresa o marca es el entender mejor a sus compradores, y, verdaderamente, llegar a ver qué motiva la compra y cómo pueden utilizar estratégicamente estos estímulos de forma ética para su beneficio.

Justificación

Este estudio, de cómo influye el “neuromarketing” en las decisiones de compra en medios digitales, es de gran importancia por varias razones. En primera instancia, las compras en línea se han fortalecido cada vez más, y después de la crisis del COVID-19 se han vuelto indispensables. Con este incremento es lógico que los medios digitales se hayan convertido en uno de los principales medios de comunicación entre empresas y uno de los principales canales en los que pequeñas y medianas empresas logran cerrar ventas.

Vega Barrios et al. (2021) indica que, “las compras por comercio electrónico en muchos casos llegaron a reemplazar las visitas a la tienda en tiempos de pandemia, gracias a la facilidad de entrega y diferentes opciones de pago”. (p.127) Por lo tanto, el “neuromarketing” puede facilitar a emprendedores la conexión con sus públicos y el crecimiento de su empresa.

Otra razón de suma importancia es el conocimiento detallado de cómo el público analiza y digiere los mensajes publicitarios para la creación de estrategias más efectivas y que tienen como objetivo principal responder a las necesidades del consumidor.

En última instancia, si bien el “neuromarketing” lleva ya años aplicándose, no existe tanta información en comparación con otros temas, por lo tanto, esta investigación pretende aportar un poco más de conocimiento para su desarrollo.

Cimadevilla Gómez (2021) menciona que:

El término “neuromarketing” surge como tal en el 2002, cuando Ale Smidts, quien es ganador del premio nobel en economía, utilizó este término para referirse al estudio del cerebro con el objetivo de entender y mejorar su papel en el “marketing”; pero si bien hasta el 2002 se formaliza el término, su historia nace desde 1999 cuando Gerald Zaltman realiza una resonancia magnética del cerebro para entender el comportamiento a la hora de la compra. También nombra a la compañía SalesBrain en California, quienes desde el 2002 se inauguran como la primera compañía de “neuromarketing” que proporciona asesoramiento a otras empresas y marcas, y quienes hasta la fecha son pioneros en la investigación del “neuromarketing” y su influencia en la comunicación exitosa de su cliente. (p.11)

Objetivos

Andrés Canossa (2019) expresa,

que las compañías deben de estudiar constantemente su mercado y buscar por ellas mismas nuevas formas de innovar. Esto en el contexto actual es de suma importancia, ya que las empresas buscan entender qué herramientas pueden utilizar, y qué en sus

comunicaciones o campañas pueden hacer diferente para lograr sobresalir y vencer a su competencia.(p. 133)

El objetivo de este estudio es analizar las técnicas de “neuromarketing” y la influencia que tienen en las decisiones de compra de los consumidores **en medios digitales**, en Costa Rica. Si bien aplicar estímulos en tiendas físicas puede ser un poco más fácil (como lo son utilizar aromas o texturas) también es posible usar otros en lo digital. Para lograr esto, los objetivos específicos se dividen en:

1. Investigar las técnicas de “neuromarketing” y cómo influyen en la percepción y preferencia, mediante el uso del color, la tipografía y sonidos.
2. Identificar los factores sensoriales y cognitivos del “neuromarketing” que aumentan la atención del usuario en plataformas digitales.
3. Analizar cuáles elementos de “neuromarketing” son más efectivos en la percepción positiva hacia marcas en plataformas digitales.

Los métodos de investigación incluyen una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Desde un punto, se recopilan datos, mediante una encuesta para conocer la opinión de los entrevistados ante los estímulos. Además, se realiza un número de entrevistas a profesionales en “marketing” para profundizar en su conocimiento y entendimiento del “neuromarketing”.

Al utilizar estos dos enfoques se puede obtener una mayor comprensión y detalle, respecto del “neuromarketing”, desde la perspectiva del consumidor y desde la perspectiva del profesional en comunicación.

En resumen, esta investigación busca contribuir al campo del “neuromarketing” en medios digitales para proporcionar estrategias de “marketing” más personalizadas y adaptadas a las preferencias de los consumidores.

Marco Teórico

Neurociencias

El cerebro es la principal causa de las reacciones humanas, ya sean voluntarias o involuntarias, y las neurociencias son todos aquellos métodos y estudios en los que se busca entender la actividad cerebral y cómo repercute en la toma de decisiones y acciones.

Muñoz (2015) recalca que, “el objetivo de las neurociencias es entender la individualidad detrás de cada acción, y el cómo funciona el encéfalo”.(p. 104)

Este mismo autor menciona que, “las neurociencias están formadas a su vez por otras ciencias utilizadas con el fin de estudiar el Sistema Nervioso, como lo son la biología, anatomía, ciencias cognitivas, entre otros”. (p. 104)

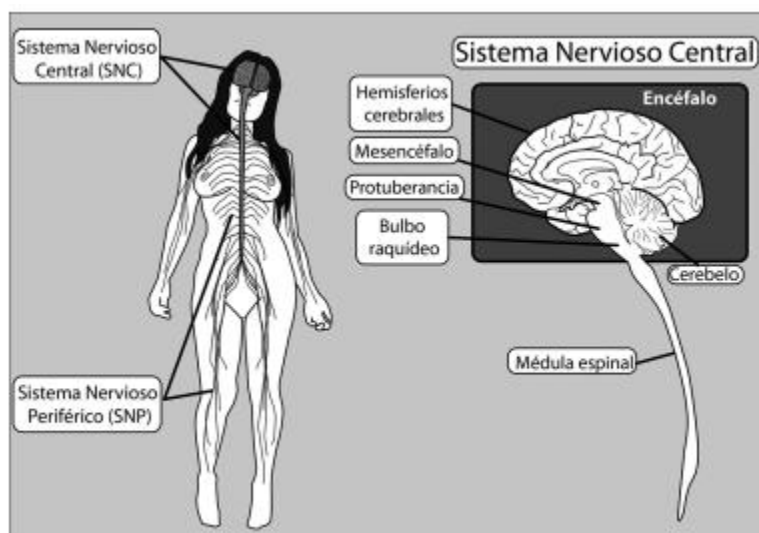


Figura 1. Componentes del Sistema Nervioso Central. (Andreau, 2019, p.11)

Restrepo Betancur (2023) indica que, “en un estudio realizado por Karthikeyan y otros en el 2019, se evidencia que entre los años 1986 y 2015 las investigaciones de este campo han ido en aumento, pasando de un 0,74% a un 2,25%”. (p.16)

El crecimiento del interés por este ámbito también es notorio con el aumento de profesionales que se dedican a las neurociencias. Andreau (2019) menciona que, “en 2017 29,000 neurocientíficos de todo el mundo, se reunieron en un congreso que invita investigadores de diferentes campos, con el fin de ampliar su conocimiento sobre el Sistema Nervioso”. (p.30)

Al ser el cerebro un tema tan amplio y que cuyo comportamiento varía tanto entre individuos, no es sorpresa que su estudio abarque diferentes ámbitos. Las neurociencias pueden estudiarse en infinidad de temas, por ejemplo, el cómo se comporta el cerebro al tocar un instrumento, que actividad cerebral se presenta al realizar deporte o cómo se comporta el cerebro en un entorno social.

Restrepo Betancur (2023) evidencia,

cómo en el ámbito del marketing se han utilizado técnicas como la neuroimagen, con el fin de entender mejor la reacción del público ante un anuncio publicitario o una campaña. La idea de la técnica es tener una mayor comprensión de cómo los colores, mensajes y tipografías pueden tener uno u otro efecto en el consumidor. (p. 4)

Esto no resulta una sorpresa, ya que el interés por esta área y sus posibles repercusiones han ido en aumento, además de que las empresas buscan entender un poco mejor los posibles beneficios que puede traerles el entender mejor a su mercado y su funcionamiento cerebral.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se define como “la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan para satisfacer sus necesidades.” (Barragán & Reyes, 2020, p. 172)

La psicología del consumidor tiene sus inicios en el siglo XX. Garza Garza (2020) señala que,

J.B. Watson, psicólogo conductista, fue quién inició con este término. Watson investigó el comportamiento de los individuos a la hora del proceso de compra de un producto o servicio. Una vez recopilada la información, la analizaba y utilizaba los datos para las estrategias de mercadeo. Al observar que sus métodos tenían éxito, dice iniciar su propia agencia Walter Thompson, que enfoca su comunicación a conectar con las emociones del consumidor, ya que Watson creía que las emociones podrían ser influenciadas mediante mensajes o diseños en la publicidad. (p.258)

Hay que tener presente que en el mundo actual la competencia entre compañías es muy alta, por ende, las personas están expuestas, constantemente, a publicidad en donde quiera que se encuentren. El bombardeo publicitario va desde los medios digitales, hasta los tradicionales, como: vallas, traseras de buses, “flyers” en las calles, entre otros.

Garza Garza (2020)

hace énfasis en los tres tipos de cerebro que las personas poseen, el neocórtex, límbico y reptiliano. Neocórtex es aquel en donde suceden las decisiones razonadas, el límbico el que se deja guiar por las emociones y el reptiliano el cual es el de las respuestas primitivas y de supervivencia. (p.259)

El mismo autor destaca que,

para lograr persuadir el cerebro se necesitan seis estímulos.

1. Publicidad centrada en el consumidor
2. Contraste visual (a nivel de diseño)
3. Que el producto sea tangible
4. Anuncios que en los primeros segundos y últimos sean llamativos
5. Comunicación que toque los sentimientos del consumidor
6. Publicidad que sea visualmente atractiva

La idea de estos seis puntos es conectar con los tres cerebros y mediante la comunicación persuadirlos para facilitar la decisión al momento de la compra.

Desde otra arista, Barragán & Reyes (2020) determinan que, el comportamiento del consumidor puede verse afectado por variables culturales y sociales.

Las variables culturales abarcan creencias, hábitos, costumbres y otros. El entorno en donde un individuo se desarrolla puede definir mucho sobre su comportamiento. Y en cuanto a los factores sociales, los grupos e individuos con los que una persona se relaciona afectan directamente en su desarrollo, como lo son la familia, amigos o grupos de pertenencia. (p.172)

“Neuromarketing”

Como ya se había mencionado, el “neuromarketing” surge de la combinación de las neurociencias y la psicología del consumidor. Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios (2019) mencionan que, “el neuromarketing es la aplicación de los métodos de la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios de marketing”. (p. 2)

A su vez el “neuromarketing” también se divide en tipos, el que corresponden a los cinco sentidos y el emocional.

Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios (2019) los clasifican en:

1. **Marketing Visual:** Este tipo de marketing se enfoca más en los colores y formas. Es por esto que temas del diseño en empaques, vallas, anuncios y demás, son de suma importancia. Jiménez Marín et al. (2019) establece que el 90% de la información que el cerebro procesa, proviene de la vista.
2. **Marketing Auditivo:** El uso de sonidos o música estimula áreas del cerebro muy poderosas y que conectan fácilmente con lo emocional, por ende, su uso se puede encontrar en tiendas de ropa, comerciales y demás. La música agradable puede aumentar las ventas, al contrario de los lugares con mucho ruido.
3. **Marketing Olfativo:** En cuanto a el marketing olfativo, Jiménez Marín et al. (2019) declara que el olfato está ligado a las emociones, y que un aroma puede fácilmente traer de vuelta recuerdos. Es por esto que al ir de compras las personas pueden notar que cada tienda tiene un aroma específico, eso se hace con el fin de que el consumidor asocie ese aroma en específico con la marca.

4. **Marketing Gustativo:** A diferencia de los sentidos anteriormente mencionados, el marketing gustativo requiere que el consumidor participe activamente en la degustación. Un ejemplo perfecto sería las muestras en supermercados o algunos locales que ofrecen snacks a la hora del servicio o compra.
5. **Marketing del Tacto:** El tacto es primordial a la hora de la compra. El cliente muchas veces necesita sentir los materiales y acabados, principalmente en compras grandes como lo son sillones, decoraciones, y otros.
6. **Marketing Emocional:** Lo que las compañías buscan al final del día, es no solo llevar su mensaje al mercado, sino conectar con las emociones del cliente y en base a esto crear una relación duradera. Es por esto que actualmente se puede observar a compañías grandes invirtiendo cada vez más, en vídeos y campañas emocionales, que, si bien no se centran tanto en el producto, realzan la importancia de la marca más allá de la venta. (p. 3-6)

Herramientas y técnicas de “Neuromarketing”

Para el estudio del cerebro los científicos aplican diferentes técnicas que permiten tener una mejor idea de la actividad y respuesta de este ante los estímulos o situaciones externas a él. Olivar Urbina (2022) menciona que las más comunes son:

1. **Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI):** La cual permite ver imágenes en donde se evidencia que parte del cerebro se encuentra activa y cómo responde a los estímulos presentados. En el caso del neuromarketing hace posible ver en tiempo real la actividad cerebral del individuo al ser expuesto a publicidad, campañas, materias, entre otros.
2. **Tomografía Axial Computarizada o Scanner (TAC):** Esta técnica utiliza rayos X para tomar fotografías de la actividad cerebral y así determinar que efectos está teniendo la comunicación mostrada sobre el cerebro.
3. **Electroencefalografía (EEG):** Este método utiliza pequeños sensores que se le colocan al individuo y mediante estos se monitorea la actividad cerebral. (s.p)

El mismo autor también destaca que,

además de las técnicas de exploración cerebral, existen las biométricas, que analizan las respuestas fisiológicas.

1. **Respuesta Galvánica o Actividad Electrodermica de la Piel (EDA):** Se trata de medir los cambios eléctricos en la piel, a la hora de responder a estímulos presentados.

2. Seguimiento Ocular: El seguimiento ocular, como su nombre lo indica, sigue al ojo del individuo y determina que zonas de lo que está viendo son a las que más prestó atención y cuáles pasó por alto.
3. Biofeedback (BF): Este se encarga de estudiar las reacciones involuntarias de la persona ante algún material o campaña mostrado. Algunas reacciones involuntarias serían el aumento del pulso, sudoración, ritmo cardíaco, entre otros. (Olivar Urbina, 2022, s.p.)

“Neuromarketing” en Costa Rica

Costa Rica da pasos agigantados en cuanto a los usos de la tecnología y ciencia, y en el “neuromarketing” no se ha quedado atrás. Actualmente, en el país existen ya universidades costarricenses, como lo son: la Universidad Latina, Universidad Creativa y TEC que dentro de sus cursos ofertados tienen MBAs y titulaciones en este campo, con el fin de preparar a los profesionales más en este tema y sacar provecho a todo el conocimiento que se esconden detrás de sus técnicas.

Dentro del mercado también existen varias agencias de marketing y publicidad que se han encargado de incluir las enseñanzas del “neuromarketing” en su trabajo, utiliza técnicas en “marketing” visual, olfativo, sensorial y demás; a su favor para lograr que sus estrategias tengan un mayor impacto y así lograr las ventas deseadas.

Si bien, como tal en el país no hay una agencia especializada en este método que realice sus estudios científicos, se puede observar cómo los profesionales costarricenses aprenden día tras día más de estas prácticas, empíricamente, e acorde con sus estrategias de comunicación.

Vacíos en la materia

El mayor vacío dentro de la literatura es la falta de entendimiento, respecto de la preferencia actual de los estímulos del “neuromarketing” en los y las costarricenses. Los estudios actuales en este campo que existen en el país se enfocan, principalmente, a una marca o empresa, y no estudia la preferencia del individuo por uno u otro estímulo, sino que simplemente describe la reacción u opinión de ese ante una comunicación o marca.

Si bien, este vacío es importante, la mayor deficiencia se encuentra en que los estudios se han realizado, mayormente, con productos o con publicidad física, y no tanto, respecto del ámbito digital, en donde, claramente, no se pueden utilizar todos los estímulos del “neuromarketing”, pero esto no significa que del todo no se utilicen.

Dada la importancia y crecimiento de la era digital, esta investigación llega a proporcionar información valiosa para las marcas y compañías costarricenses que deseen utilizar las neurociencias dentro de su comunicación, y colabora cerrando la brecha de desinformación que existe en Costa Rica, acerca de estos temas y sus estudios.

Metodología

Este estudio utiliza un acercamiento mixto, en donde se utilizan tanto datos cuantitativos como datos cualitativos.

Centeno Bejarano (2022) aplica el método mixto en su investigación sobre el “neuromarketing” auditivo, en donde recopila información mediante una encuesta y se encarga de analizar y clasificar los datos, según los hallazgos encontrados. Al final el método mixto permite dar un mayor entendimiento al lector sobre el contexto de la investigación y sus resultados.

Gutierrez Ortega (2023) también hace uso de los métodos cuantitativos y cualitativos en conjunto, en su investigación sobre el “neuromarketing” en la generación de experiencias. El autor utiliza el método analítico y también recopila información mediante un cuestionario que aplica a su población de estudio

Por último, Carrasco (2020) en su investigación sobre experiencia de usuario, que une la psicología y el “neuromarketing”, utiliza el enfoque mixto. Hace la recolección y uso de datos cualitativos y cuantitativos en una población que utiliza el sitio web de algunas entidades bancarias en Argentina.

Al seguir la línea de las investigaciones ya mencionadas, en este estudio se emplea una encuesta a la muestra correspondiente y una entrevista a expertos en comunicación.

Datos primarios: Para obtener los datos primarios de la investigación se compartió una encuesta anónima que consta de dos secciones, los datos demográficos de la muestra y las preguntas relacionadas a los estímulos sensoriales del “marketing” en plataformas digitales. El cuestionario se aplicó, mediante la plataforma de Google Forms y consta de 13 preguntas. En algunas preguntas se utiliza la escala de Likert, que evalúa del 1 al 5, siendo 1 poco y 5 mucho; y en otras se da al individuo una selección múltiple para que, según crea pertinente.

Población de estudio: La población de estudio consiste en 898.608 costarricenses de edades entre los 20 y 30 años, tomando el dato del estudio de Proyecciones Nacionales de Población del INEC, publicado en Abril del 2024.

Muestra de estudio: La muestra de estudio corresponde a 207 encuestados, a partir de un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 5%. Sin embargo, dado el tiempo y requisitos especiales del estudio, la muestra que se utilizará es representativa, de 100 individuos.

El tamaño de la muestra se deduce con la siguiente fórmula:

$$\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} \\ 1 + \left(\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 N} \right)$$

Métodos de análisis: Se emplea análisis cuantitativo y cualitativo, que corresponde a la encuesta y las entrevistas con profesionales del campo. Para el análisis de la data se utiliza Excel y Power BI.

Evaluación y Justificación

La elección de utilizar un método mixto viene del deseo de analizar y comprender el tema lo más a profundidad posible. La información cuantitativa permite dar una cifra a la data y de esta forma comprender un poco más allá del alcance de la investigación, mientras que la información cualitativa permite preguntar y entender un poco más abiertamente el porqué de las respuestas de los encuestados y entrevistados.

Mediante ambos métodos se busca entender qué estímulos son mejor recibidos por los estudiados y a cuáles prestan mayor atención a la hora de percibirlos en medios digitales.

En última instancia, los hallazgos de esta investigación pueden ser una base para compañías y marcas costarricenses que busquen tener un mayor impacto en el área digital y deseen entender un poco más allá el funcionamiento del “neuromarketing” en sus estrategias.

Análisis de Resultados

En esta sección el estudio muestra las preferencias en los estímulos del “neuromarketing” y su influencia en el proceso de compra en medios digitales, que se tiene en Costa Rica en edades de los 20 a 30 años. También se evidencian las respuestas de las entrevistas realizadas por expertos en el área de comunicación y su experiencia, a través de los años con el “neuromarketing”.

Cada sección de la encuesta corresponde a uno de los objetivos ya planteados con anterioridad.

Información demográfica

La figura 2 muestra que la mayoría de los individuos en responder son mujeres con un 59,0% y el resto hombres con un 40,0 %. Solo un individuo se identificó como otro.

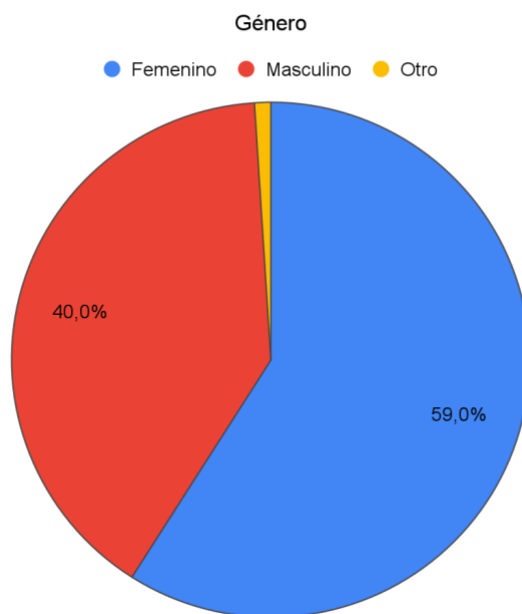


Figura 2. Género de los encuestados. Elaboración Propia.

En la figura 3 se puede observar cómo el 56 % de los encuestados son menores de 25 años, y el 44 % pertenecientes al rango de 25 a 30 años.

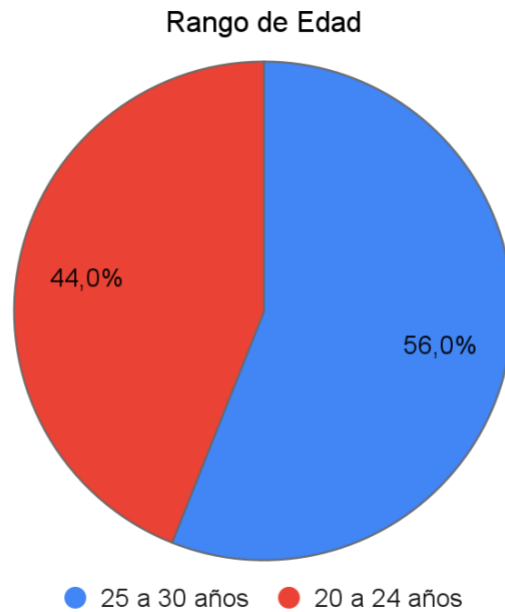


Figura 3. Edades. Elaboración propia.

La figura 4 muestra como la mayoría de los encuestados residen en el Gran Área Metropolitana, siendo Alajuela, San José y Heredia las provincias con mayores individuos, cada una con 39,0%, 28% y 18% respectivamente.

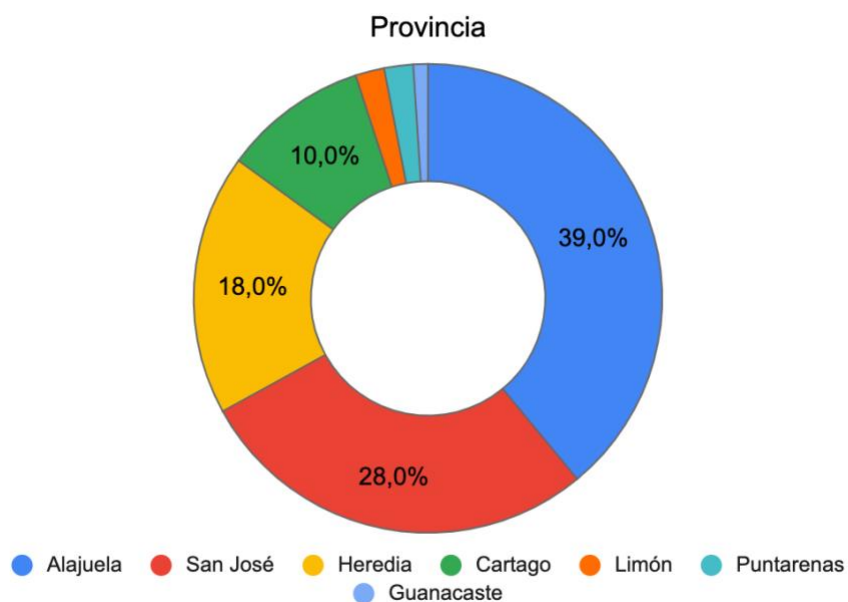


Figura 4. Provincia de procedencia. Elaboración propia.

Percepción y Preferencias

Basado en la figura 5, del total de los encuestados 40 frecuentemente, toman el color en cuenta a la hora de prestar atención a los productos y 33 siempre lo hacen. Solo 27 encuestados consideran que, a veces o rara vez, el color es algo que llame su atención.

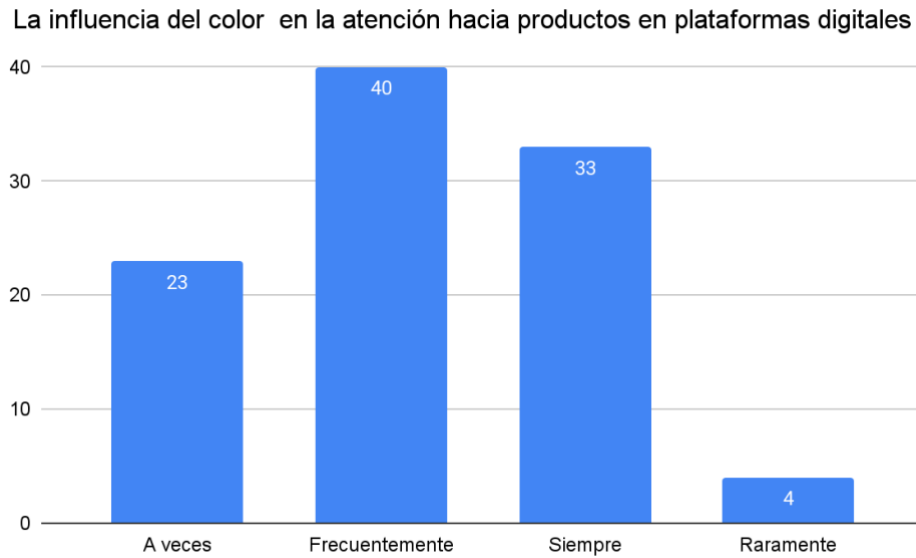


Figura 5. Influencia del color. Elaboración propia.

En la figura 6 se aprecia como en su mayoría los individuos experimentan que los colores utilizados les generan energía con un 46,0 % y felicidad con un 35,0 %. Calma e indiferencia son los que experimentan con menos regularidad.

Emociones que le generan los colores usados en anuncios digitales

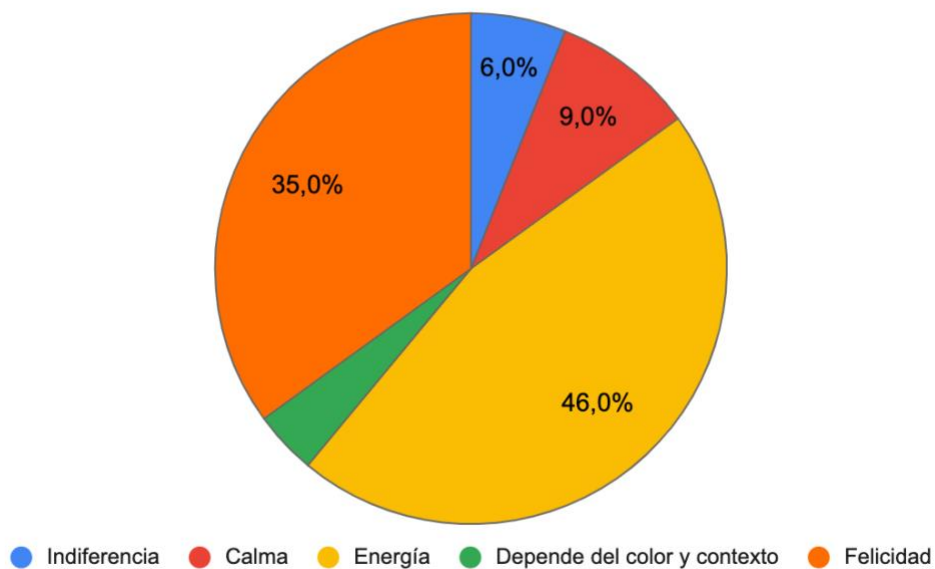


Figura 6. Emociones según el color. Elaboración propia.

La figura 7 expone que más de la mitad de los individuos entrevistados, consideran que la tipografía influye mucho en su percepción positiva de la marca. 22 y 16 de igual forma consideran que la tipografía tiene cierta influencia en su percepción y 7 expresan que influye poco o nada.

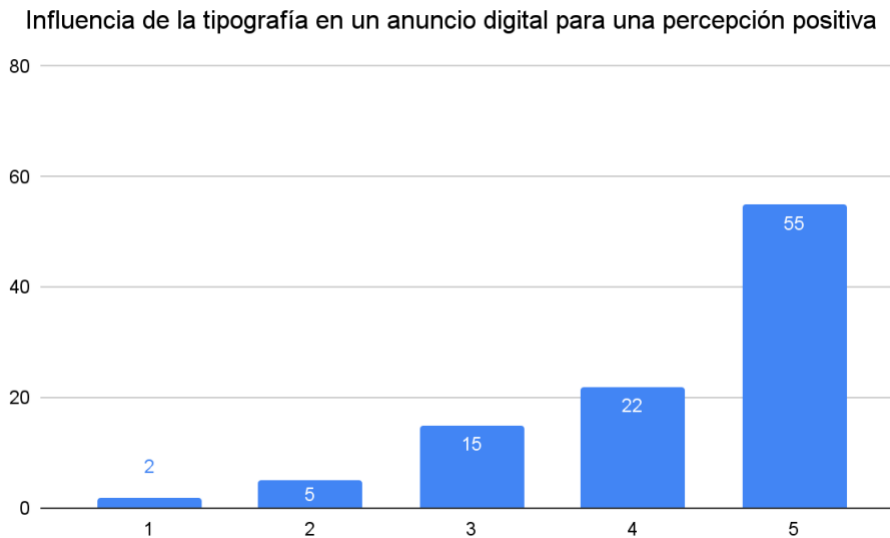


Figura 7. Influencia de la tipografía. Elaboración propia.

Con base en la figura 8, se puede observar que el sonido, con un 74,0 %, representa un aspecto importante para el individuo a la hora de reaccionar de forma positiva hacia los anuncios en plataformas digitales. 13,0 % mencionan que les es indiferente y otro 13 % que prefieren anuncios sin sonido.

Reacciones del usuario ante el uso de sonido en anuncios digitales

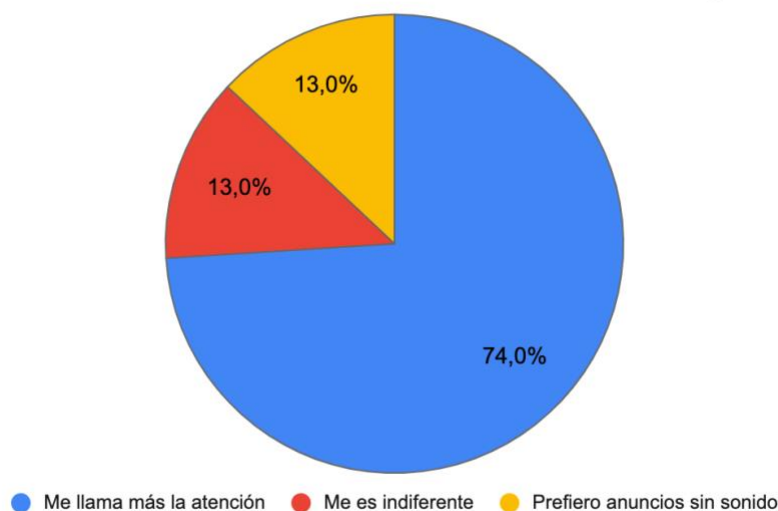


Figura 8. Uso del sonido. Elaboración propia.

Factores Sensoriales y Cognitivos

La figura 9 ejemplifica con cómo el uso de imágenes es primordial para captar la atención del público, siendo que 65 individuos consideran que las imágenes son esenciales, 25 que son importantes, 8 que no tienen tanta relevancia y solo una persona cree que no captan su atención para nada.

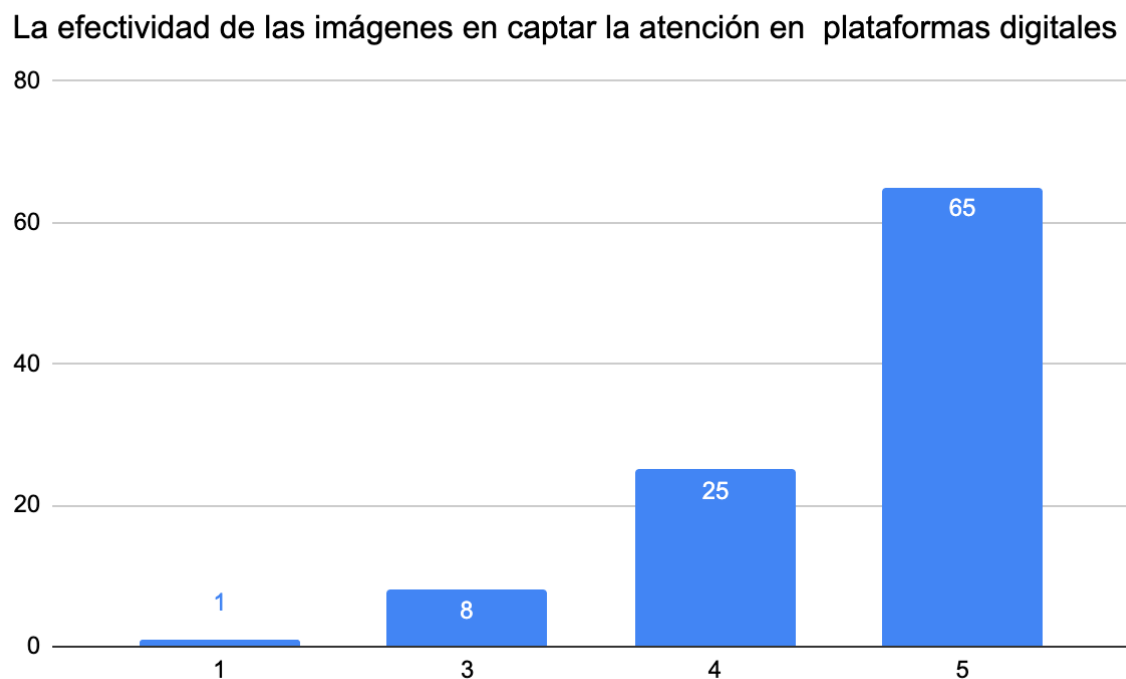


Figura 9. Efectividad de las imágenes. Elaboración propia.

La figura 10 muestra, perfectamente, como 70,0 % de los encuestados encuentra mucha mayor atracción en publicidad con efectos visuales, que solamente una imagen estática. 15,0 % lo encuentra más atractivo, 14,0 % un poco y un 1,0 % algo atractivo.

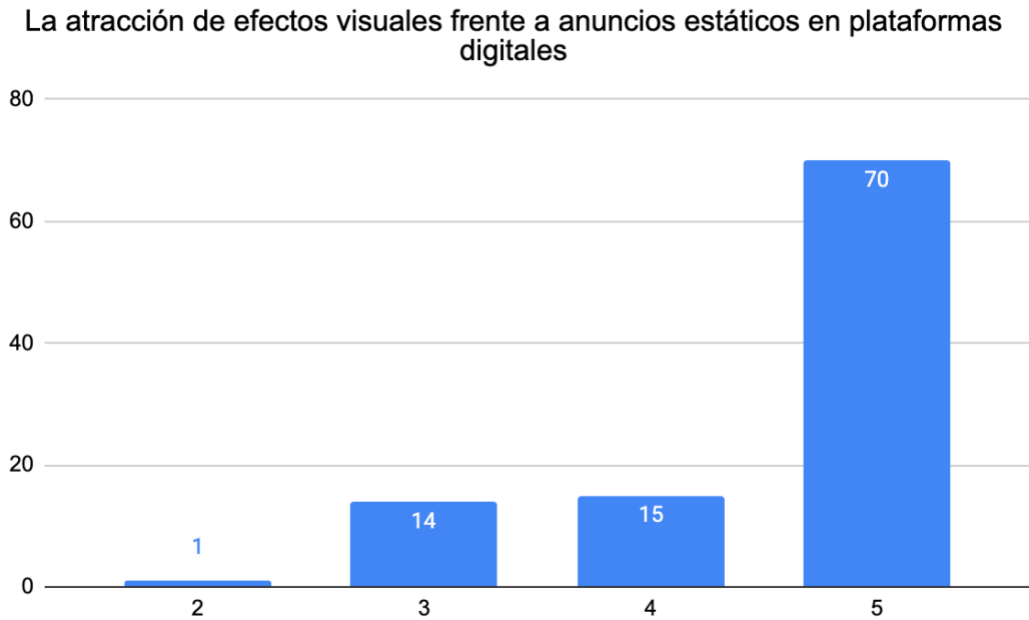


Figura 10. Efectos visuales. Elaboración propia.

En la figura 11 se puede observar que los elementos que generan mayor recuerdo en los individuos encuestados son color e imágenes, ambos con un 29,0 %. Seguido a estos están animaciones, sonido y tipografía, cada una con un 20,0 %, 16,0% y 6,0 %, respectivamente.

Elementos que le generan mayor recordación en un anuncio

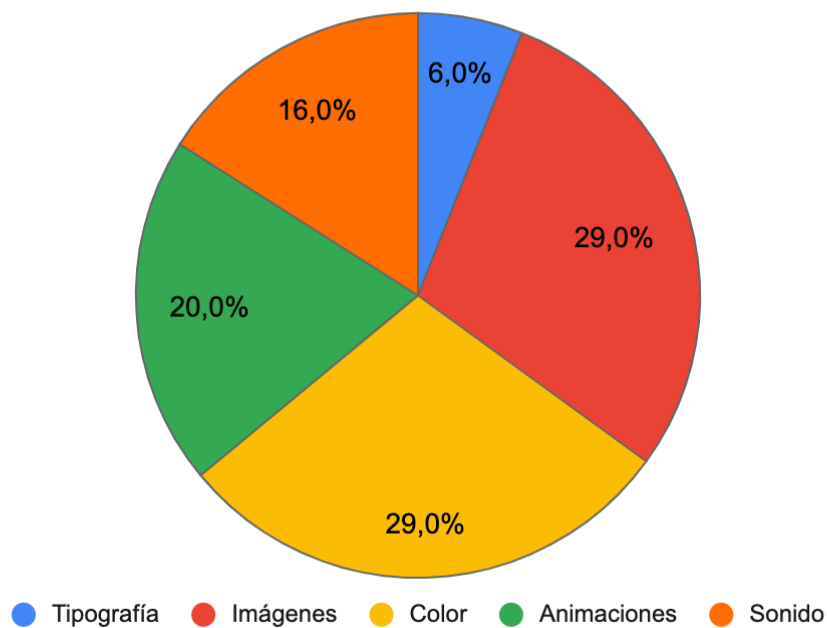


Figura 11. Elementos de mayor recordación. Elaboración propia.

Elementos del Neuromarketing

En la figura 12 se puede observar que el color y la música o sonidos, son los elementos que mejor percepción crean en los encuestados, ambos con un 49,0 % y 46,0 % cada una, seguida de la tipografía con 43,0 % y las animaciones con un 39,0%.

Elementos que generan una mayor percepción positiva

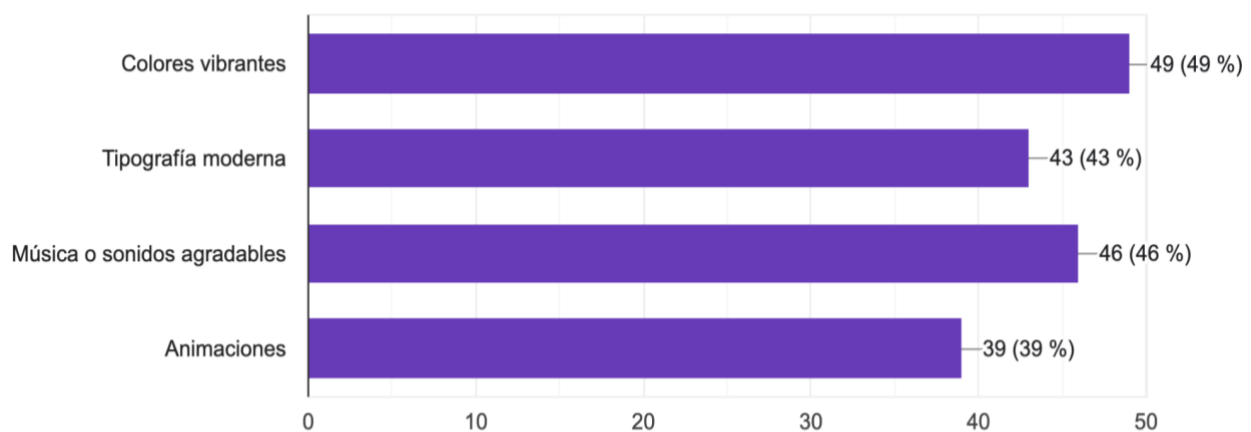


Figura 12. Percepción positiva. Elaboración propia.

El agrado por la consistencia en la línea gráfica de una marca se puede apreciar en el gráfico 13, en donde casi la totalidad de los encuestados (96,0 %) concuerda en que les resulta más atractiva la constancia en estos elementos.

El impacto de la consistencia en colores y tipografía en la atracción hacia una marca digital

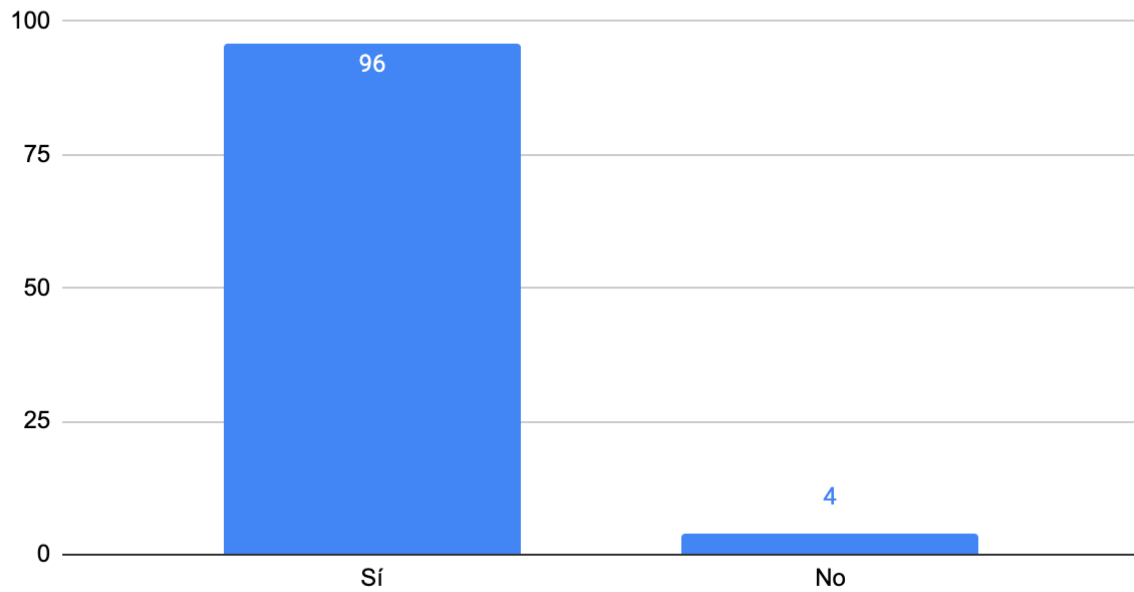


Figura 13. Línea gráfica. Elaboración propia.

Por último, en la figura 14 se muestra que casi la mitad de los encuestados (48,0 %) si prestan mucha atención a los elementos sensoriales antes de finalizar la compra. Un 21,0 % presta algo de atención, 22,0 % un poco y 9,0 % casi nada de atención.

La influencia de los elementos sensoriales en las decisiones de compra digitales

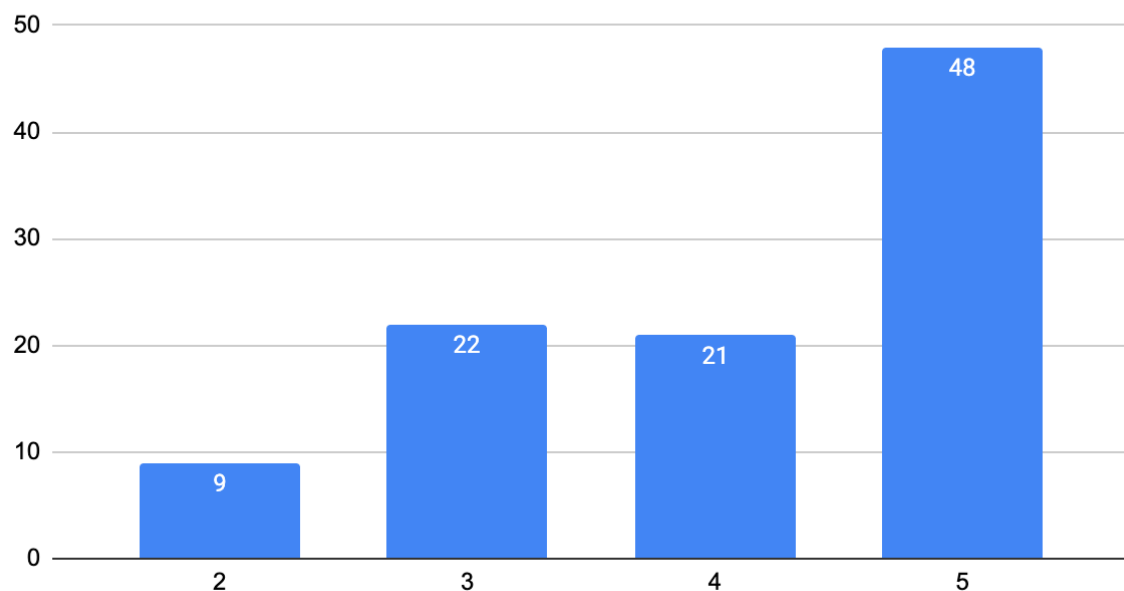


Figura 14. Elementos sensoriales. Elaboración propia.

A continuación, se adjuntan las respuestas a las entrevistas, en donde profesionales de la comunicación responden a 10 preguntas sobre el “neuromarketing” en su campo y cómo lo utilizan.

Entrevistado: Roberto Amador**Cargo: Creativo Senior**

1. Por favor cuéntenos un poco de su experiencia en el mundo de la comunicación y el “marketing”.

“Claro, llevo aproximadamente 13 años más trabajando en esta industria en parte de mercadeo y comunicación. A lo largo de estos años he trabajado con marcas nacionales, internacionales, de gran tamaño y he tenido la oportunidad de liderar equipos o trabajar de la mano con directores creativos de gran calibre”.

2. ¿Está familiarizado con el “neuromarketing”?

“Claro como creativo publicitario conozco bien lo que es conectar con una persona de manera emocional y vivencial, ya que esto es lo que empodera a una buena campaña publicitaria en donde se logra generar un lazo mucho mayor que con sólo un buen producto”.

3. Desde su experiencia, ¿cómo influye el uso del color en la percepción y preferencia del consumidor hacia un producto o marca?

“Claro que sí, los colores vienen a ser una herramienta fundamental en el mercadólogo y el publicista, ya que se aprovechan de la percepción que estos tienen dentro de la mente las personas para generar una emoción, el mejor ejemplo de esto es el color azul el cual refleja seguridad tranquilidad y firmeza, una marca que busque verse desde este punto de vista es importante que retome este color dentro de toda su comunicación y todo su branding. Además, puedo asegurar que en las campañas publicitarias el color es absolutamente importante ya que si queremos transmitir una emoción más vivida y fuerte necesitamos colores como naranja rojo y amarillo y si quisiéramos retratar esta emoción pero usáramos colores como negro o azul no transmitiríamos la idea que queremos”.

4. ¿Considera que los elementos visuales o auditivos tienen mayor peso en la decisión de compra del consumidor?

“Siento que los elementos audiovisuales tienen que ser mucho más persuasivos dentro del consumidor, esto principalmente porque pueden transportarte a vivir una experiencia, y conocer el producto de una manera mucho más vivencial aún sin tenerlo presente, además permite hacer que la persona tenga un precedente de cuál es el estilo de vida que está atado a este tipo de producto y por tanto terminar asociándose con un pensamiento mucho más aspiración no sólo por el producto en sí sino también por lo que significa para esta persona tenerlo”.

5. ¿Cuáles factores sensoriales (visuales, auditivos, táctiles) considera que son esenciales para captar la atención del usuario en un entorno digital?

“Considero que los elementos más poderosos a nivel digital son los audiovisuales, en donde combinamos visuales y sonidos para generar una experiencia mucho más inmersiva y hasta llegar a involucrarlos en las historias que creamos en estos audiovisuales. El factor sensorial táctil me parece sumamente importante, principalmente porque hoy en día todos tenemos nuestros celulares en los cuales podríamos tener experiencias mucho más táctiles, pero considero que no hemos llegado a aprovecharlos aún, ya sea por la falta de ideas innovadoras o porque simplemente todavía no estamos preparados para este tipo de estímulo”.

6. ¿Existen ciertos elementos cognitivos que, en su opinión, predisponen al usuario a prestar más atención a ciertos anuncios o contenidos?

“Más que elementos cognitivos, considero que hay predisposiciones ya sea culturales o personales que puedan hacer que sea mucho más sencillo hacer que presten atención a un anuncio. Para llegar a entender ese tipo de predisposiciones o entendimiento de las personas hay un valor en publicidad que se llama Insight, este Insight permite a los creativos o diseñadores o estrategias darse una idea de cuáles son sus gustos y hacer sus campañas mucho más llamativas”.

7. Desde su perspectiva, ¿qué elementos de “neuromarketing” contribuyen más a construir una percepción positiva hacia una marca en el entorno digital?

“Cómo lo dije en la primera pregunta, para mí el elemento más poderoso en la publicidad son las emociones y cómo conectar con ellas un producto para finalmente ir más allá de sólo dar un buen producto sino también conectar de una manera vivencial con las personas. Este elemento

particularmente me parece no sólo necesario, sino invaluable a la hora de tener una percepción positiva con el usuario, ya que marca un precedente en la relación que nosotros logramos establecer con él y el producto”.

8. ¿Cómo se logra un balance adecuado entre el uso de colores, tipografía y sonido para mantener una percepción positiva sin abrumar al consumidor?
“El balance adecuado de todos estos elementos, radica en los gustos de las personas, no podemos asumir de qué todos vayan a ser iguales o de que a todos les guste la misma tipografía o la misma cantidad de información, ya que si estás haciendo una campaña para personas amantes de la lectura, es diferente a hacer una campaña para personas con una escolaridad no tan alta. Por eso me gusta entender a la persona, aprovechando cada una de sus variables y peculiaridades para desarrollar algo único y que realmente resuenen con ellos. Por lo tanto, no existe un balance adecuado o un balance estándar existe un balance necesario para cada tipo de Target”.

9. ¿Cree que existen elementos o técnicas específicas que, cuando se usan en exceso, pueden llevar a una percepción negativa en lugar de positiva?
“Claro que sí, y mi respuesta es todos, el color la tipografía las imágenes los medios los influenciar las emociones todo elemento que no se usa responsablemente puede generar una contradicción en lo que estamos tratando de lograr, como dicen la pregunta anterior, no existen fórmulas estándar para todo, si no necesita más bien de mucha información entendimiento y cuestionamiento para dar una respuesta adecuada y efectiva y de ahí sacar cuál es elementos y de qué forma vienen a ser positivos para cada percepción de marca que queramos lograr”.

10 ¿Podría compartir algún ejemplo de una campaña en la que las técnicas de “neuromarketing” hayan sido, particularmente, efectivas para mejorar la percepción de la marca?
Un par de ejemplos muy clásicos serían:

- “Todos las campañas relacionadas a autos de lujo, en estas campañas se logra ver una percepción clarísima de lo que se el estatus por sus tonos negros con detalles en dorado verdes esmeralda, relojes plateados que se notan a 100 m de distancia o simplemente los close ups se acercan al auto y terminan en un escenario salido de una película de Hollywood, en estas campañas se busca retratar un estilo de vida muy muy alto por lo tanto los colores que se asocian a opulencia y estilo tienden a tener mayor peso, además

de qué no conectan de una manera tan emocional sino mucho más vivencial en donde se le da a entender a la persona que ese es el estilo de vida que se merece si tiene un auto como ese”.

- “En este segundo ejemplo podemos poner todas las campañas de recaudación social, en donde conectamos con historias de personas reales que te narran lo que están viviendo y por qué necesitan nuestra ayuda, en donde un buen storyteller logra generar esa conexión directa y tocar esas fibras sensibles para poder ayudar, en donde la historia de Paulito tiende a ser tan poderosa que puede mover un país, que tal vez parezca que ni siquiera necesitaba de un anuncio o una campaña para lograrlo, pero que si se hace de una manera correcta con audiovisuales poderosos y que logren retratar muy bien lo que él ha vivido, terminará haciendo un éxito y ayudando a esta persona”.

Entrevistado: Franklin Guevara

Cargo: Director Creativo/Independiente

1. Por favor cuéntenos un poco de su experiencia en el mundo de la comunicación y el “marketing”.

Director creativo y de arte en agencias de publicidad e independientes por más de 20 años.

2. ¿Está familiarizado con el “neuromarketing”?

“Un poco, me parece que es un proceso racional y lógico de establecer una conexión entre lo que quiere decir una marca a su público”.

3. Desde su experiencia, ¿cómo influye el uso del color en la percepción y preferencia del consumidor hacia un producto o marca? “Mucho, hay paletas de color afines a ciertas categorías, sin embargo y ante la saturación de mensajes, romper los códigos puede funcionar como estrategia de atracción”.
4. ¿Considera que los elementos visuales o auditivos tienen mayor peso en la decisión de compra del consumidor? “Hoy más que nunca, pero si estos elementos son acompañados de una narrativa creativa interesante a un público específico, ambos factores juntos suelen ser garantía de eficiencia”.
5. ¿Cuáles factores sensoriales (visuales, auditivos, táctiles) considera que son esenciales para captar la atención del usuario en un entorno digital? “No me atrevería a definir uno en

específico, prefiero creer en que la fusión de dichos factores funcionan mejor en conjunto que separado, por ejemplo: Un buen video de contenido de un perfil de sketches creería que funcionaría mejor si tiene una identidad definida para su apertura, saber mezclar el sonido y cerrar con un buen audio branding, aunque sin embargo, nada de esto funcionaría sin una buena historia”.

6. ¿Existen ciertos elementos cognitivos, que, en su opinión, predisponen al usuario a prestar más atención a ciertos anuncios o contenidos? “Si, pero todo va dependiendo de muchas variables, como un contexto socio-cultural, educación, edad, estado de ánimo y predisposición en el momento en el que mensaje es recibido. Está bien no intentar ser pretencioso con la comunicación, pero es aún mejor no infravalorar a la audiencia”.
7. Desde su perspectiva, ¿qué elementos de “neuromarketing” contribuyen más a construir una percepción positiva hacia una marca en el entorno digital?

“No creer que existen reglas”.

8. ¿Cree que existen elementos o técnicas específicas que, cuando se usan en exceso, pueden llevar a una percepción negativa en lugar de positiva? “Sí, no saber el ecosistema en el que vive una marca, tratar de formar y saturar de mensajes a la audiencia sin pensar antes en empatizar con ella”.
9. ¿Podría compartir algún ejemplo de una campaña en la que las técnicas de “neuromarketing” hayan sido, particularmente efectivas, para mejorar la percepción de la marca? “No puedo afirmar que se hayan aplicado técnicas de neuromarketing, pero hay spots o videos que fácil se saltan la regla de la duración y se enfocan en entender y entretener, si suma estos dos verbos puede ganar más público que perder seguidores, últimamente me están gustando mucho los mensajes de Apple durante los lanzamientos de sus productos en sus keynote, no sueles tener mucho texto, son muy visuales e innovan en la edición y la fotografía, manteniendo un tono cálido y un balance entre lo tech y la experiencia “humana” de usar sus productos”.

Entrevistado: Oscar Solano Brenes

Cargo: VP y Chief Strategy Officer & Chief Creative Officer en SHIFT Porter Novelli

1. Por favor cuéntenos un poco de su experiencia en el mundo de la comunicación y el “marketing”.

“Cuento con 18 años de experiencia liderando estrategias de comunicación, creatividad y transformación cultural para marcas locales e internacionales. Su trayectoria incluye posiciones clave en agencias como DDB, DDB Latina, y Findasense, donde colaboré con marcas de renombre fuera de Costa Rica en países como Ecuador, Colombia, Perú, Chile, México, Guatemala, El Salvador, Honduras, España, República Dominicana y Argentina, desarrollando campañas que combinan creatividad, datos y tecnología para generar impacto cultural”.

“He tenido el honor de ser reconocido con más de 70 premios internacionales en festivales de creatividad, eficacia y relaciones públicas, incluyendo Cannes Lions, Effie Awards y otros. Su enfoque siempre ha estado en diseñar estrategias disruptivas que no solo generen resultados comerciales, sino que también transforman la manera en que las marcas interactúan con la sociedad. Actualmente, en SHIFT Porter Novelli, lidero iniciativas que integran técnicas avanzadas como el neuromarketing para conectar emocionalmente con las audiencias y potenciar el impacto de las campañas”.

2. ¿Está familiarizado con el “neuromarketing”?

“Sí, el neuromarketing es una disciplina que he integrado profundamente en mi trabajo. Nos ayuda a comprender cómo las emociones y los estímulos sensoriales impactan las decisiones de los consumidores. En plataformas digitales, donde los usuarios están expuestos a miles de estímulos diarios, el neuromarketing permite identificar los gatillos emocionales y cognitivos que generan conexión auténtica con la marca. Lo utilizamos para optimizar experiencias digitales, desde anuncios hasta contenido interactivo, asegurándonos de que cada elemento resuene con la audiencia a nivel subconsciente”.

3. Desde su experiencia, ¿cómo influye el uso del color en la percepción y preferencia del consumidor hacia un producto o marca?

“El color es uno de los elementos más poderosos en el diseño de experiencias. Activa emociones instantáneamente y condiciona la percepción del consumidor hacia un producto o marca. Por ejemplo, el verde suele asociarse con sostenibilidad y salud, mientras que el rojo comunica energía, urgencia o pasión. En plataformas digitales, el uso del color ayuda a destacar mensajes clave y a dirigir la atención del usuario en interfaces saturadas”.

He trabajado en campañas donde una paleta cromática bien definida no solo fortaleció la identidad de la marca, sino que también mejoró las tasas de conversión en un 20%. Esto demuestra cómo una elección consciente de colores puede influir, significativamente, en las preferencias de los consumidores.

4. ¿Considera que los elementos visuales o auditivos tienen mayor peso en la decisión de compra del consumidor?

“Ambos son esenciales, pero en plataformas digitales, los elementos visuales suelen tener mayor impacto inicial debido a la rapidez con que captan la atención. Imágenes bien diseñadas, videos atractivos o una tipografía clara pueden generar interés en milisegundos. Sin embargo, los elementos auditivos como un jingle memorable o efectos sonoros bien diseñados son clave para reforzar la identidad de la marca y construir una conexión emocional duradera”.

“En su experiencia, las campañas que combinan ambos estímulos tienden a ser las más efectivas. Por ejemplo, en una campaña reciente se utilizó un vídeo con transiciones visuales dinámicas acompañado de una banda sonora emocional, logrando un aumento del 30% en el engagement”.

5. ¿Cuáles factores sensoriales (visuales, auditivos, táctiles) considera que son esenciales para captar la atención del usuario en un entorno digital?

- “Visuales: Diseños minimalistas con colores atractivos y tipografía legible. Las imágenes y los videos con alta calidad narrativa son esenciales para mantener la atención.
- “Auditivos: Música que evoque emociones positivas o sonidos personalizados que refuercen la experiencia del usuario.
- “Táctiles (interacción): Aunque limitados en plataformas digitales, elementos como botones animados o interacciones de deslizamiento pueden generar un impacto

positivo, aumentando la participación del usuario en un 15% según nuestras métricas recientes”.

6. ¿Existen ciertos elementos cognitivos que, en su opinión, predisponen al usuario a prestar más atención a ciertos anuncios o contenidos?

“Definitivamente, algunos elementos cognitivos clave incluyen:

- Relevancia: Contenido que conecte con las prioridades o intereses del usuario. Por ejemplo, usar segmentación por intereses en plataformas programáticas.
- Curiosidad: Los anuncios que plantean preguntas o generan intriga tienden a captar más atención.
- Simplicidad: En un entorno saturado, los mensajes claros y directos son más efectivos para captar y mantener la atención del usuario.
- Priming emocional: Mostrar imágenes o sonidos que despiertan una emoción específica antes del mensaje principal aumenta la retención del contenido”.

7. Desde su perspectiva, ¿qué elementos de “neuromarketing” contribuyen más a construir una percepción positiva hacia una marca en el entorno digital?

- “Anclaje emocional: Contenido que evoque nostalgia o alegría, generando vínculos emocionales duraderos.
- Personalización: Mensajes adaptados al contexto y preferencias del usuario, reforzando la conexión individual.
- Consistencia sensorial: Una experiencia coherente en colores, sonidos y mensajes que refuerce la identidad de la marca.
- Narrativas auténticas: Historias que resaltan los valores y la misión de la marca, fomentando la confianza del consumidor”.

8. ¿Cómo se logra un balance adecuado entre el uso de colores, tipografía y sonido para mantener una percepción positiva sin abrumar al consumidor?

“El balance se logra enfocándose en la simplicidad y la consistencia. Los colores deben ser limitados pero contrastantes, la tipografía clara y jerárquica, y el sonido debe complementar la experiencia sin distraer. En una campaña reciente para una marca de alimentos, combinamos tonos cálidos con una tipografía moderna y una banda sonora relajante, logrando aumentar la intención de compra en un 25%”.

9. ¿Cree que existen elementos o técnicas específicas que, cuando se usan en exceso, pueden llevar a una percepción negativa en lugar de positiva?

“Sí. El exceso de estímulos visuales (colores llamativos o animaciones exageradas) y sonidos intrusivos pueden generar fatiga sensorial. Asimismo, el uso reiterado de mensajes de urgencia o promociones puede erosionar la confianza en la marca, haciendo que el consumidor perciba una intención excesivamente comercial”.

10. ¿Podría compartir algún ejemplo de una campaña en la que las técnicas de “neuromarketing” hayan sido, particularmente, efectivas para mejorar la percepción de la marca?

“En una campaña para Coca-Cola, utilizamos técnicas de neuromarketing como priming visual y auditivo. Diseñamos videos que mostraban momentos cotidianos llenos de felicidad, acompañados de música que evocaba nostalgia. También implementamos un diseño visual minimalista con los colores icónicos de la marca. El resultado fue un aumento del 40% en la recordación del anuncio y una percepción más positiva hacia la marca entre los consumidores jóvenes”.

Entrevistado: Fabiana Madriz

Cargo: Diseñadora gráfica Senior

1. Por favor cuéntenos un poco de su experiencia en el mundo de la comunicación y el “marketing”.

“Tengo alrededor de 11 años trabajando en agencias de publicidad e in house”.

2. ¿Está familiarizado con el “neuromarketing”?

“Sí”.

3. Desde su experiencia, ¿cómo influye el uso del color en la percepción y preferencia del consumidor hacia un producto o marca?

“El consumidor habitual es llamado a ciertos colores principalmente vibrantes, pero esto es influenciado en el tipo de producto, marca o servicio”.

4. ¿Considera que los elementos visuales o auditivos tienen mayor peso en la decisión de compra del consumidor?

“Sí, juega un gran papel ya que a través de estos elementos resaltan la esencia de la marca”.

5. ¿Cuáles factores sensoriales (visuales, auditivos, táctiles) considera que son esenciales para captar la atención del usuario en un entorno digital?

“Una línea gráfica moderna, fotografías y producción videográfica donde se resalte el producto y sus beneficios, con buena iluminación, y que resalte texturas propias de la marca o producto (esto se ve mucho en la fotografía a detalle)”.

6. ¿Existen ciertos elementos cognitivos que, en su opinión, predisponen al usuario a prestar más atención a ciertos anuncios o contenidos?

“Materiales muy cargados, videos que duren mucho tiempo o que sean muy rápidos y no permitan que los materiales sean legibles”.

7. Desde su perspectiva, ¿qué elementos de “neuromarketing” contribuyen más a construir una percepción positiva hacia una marca en el entorno digital?

“Saber contar una historia, uso del color apegado a la psicología del color según el producto, marco o servicio, materiales que no sean cargados o con elementos amontonados”.

8. ¿Cómo se logra un balance adecuado entre el uso de colores, tipografía y sonido para mantener una percepción positiva sin abrumar al consumidor?

“Es buscar armonizar los elementos sin que se sienta que compiten entre sí”.

9. ¿Cree que existen elementos o técnicas específicas que, cuando se usan en exceso, pueden llevar a una percepción negativa en lugar de positiva?

“Sí, pero eso es más que todo cuando se busca implementar muchísimas tendencias”.

10. ¿Podría compartir algún ejemplo de una campaña en la que las técnicas de “neuromarketing” hayan sido particularmente efectivas para mejorar la percepción de la marca?

“Para mí actualmente la campaña de Coca Cola junto con Oreo en el que se emplea el uso de colores, elementos, texturas y tendencias que fusionados con lo que han trabajado con el paso del tiempo hacen que la campaña a nivel visual y de punto de venta llamen la atención del consumidor”.

Análisis de Discusión

El “neuromarketing” es aplicado en puntos de venta, comúnmente, en cuanto a iluminación, texturas y olores; de forma digital también es posible utilizarlo y es acá en donde las respuestas de esta investigación pueden ser fundamentales para las empresas.

La encuesta fue aplicada a cien individuos, entre las edades de 20 a 30 años. Más de la mitad de los encuestados corresponden a los millennials con un 56,0% y el restante de los 20 a 24 años, corresponde a la generación Z con un 44,0 %. Los entrevistados se encuentran en diferentes provincias del país, siendo que Alajuela (39,0 %), San José (28,0 %) y Heredia (18,0 %) son las provincias con mayor porcentaje de encuestados, por lo que se deduce que más del 80,0 % de los encuestados son pertenecientes al Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

A continuación, se detallan los hallazgos elevantes correspondientes a las preguntas del “neuromarketing” y sus estímulos en medios digitales, según cada objetivo de la investigación.

Para el objetivo número uno (1) se plantea investigar las técnicas de “neuromarketing” y cómo influyen en la percepción y preferencia, analizando el uso del color, la tipografía y sonidos.

33,0 % de los encuestados establecen que siempre se ven influenciados por el color a la hora de prestar atención a algún producto en plataformas digitales, y un 40,0 % frecuentemente.

Estos datos son apoyados por Jiménez Marín et al. (2019) quien establece que el 90,0 % de la información que el cerebro del humano procesa, proviene de la vista. Es seguro afirmar, según estos datos que las marcas y compañías deben de entender y analizar sabiamente los colores que utilizan en su comunicación, porque sí hacen gran diferencia a la hora de la compra.

Roberto Amador, uno de los entrevistados, menciona que los colores son herramienta fundamental de la comunicación, ya que conecta con las emociones de las personas.

En la figura 6 justo se hace mención de las emociones que los individuos experimentan comúnmente, al ver anuncios digitales y en su mayoría energía y felicidad fueron las respuestas más dadas, con 46,0 % y 35,0 %, respectivamente. Roberto Amador menciona que en su experiencia sí se quiere transmitir una emoción más vivida y fuerte, se necesitan colores como naranja, rojo y amarillo. Si se analiza la comunicación de muchas marcas en plataformas digitales, estos colores están presentes en la mayoría de ellas, por ende, los sentimientos de energía y felicidad tienen sentido.

En cuanto a la tipografía y sonido, y si estos influyen en la percepción positiva de la marca, más de la mitad de los entrevistados estuvieron, totalmente, de acuerdo en que sí tiene

gran influencia, 55,0 % considera que la tipografía tiene inherencia en su percepción positiva y 74,0 % poseen preferencia por anuncios digitales en los que se utilicen sonidos.

Vázquez-Patiño & Rueda-Barrios (2019) mencionan que, “el marketing auditivo conecta fácilmente con las emociones y por ende facilita el aumentar las ventas”, y Centeno Bejarano (2022) afirma que, “el sentido auditivo puede utilizarse para cambiar el ánimo de una persona”.

Óscar Solano, quien es jefe creativo y de estrategia, menciona en su entrevista el caso de una campaña en donde se utilizaron colores cálidos, con una tipografía moderna y una banda sonora relajante, logrando así aumentar la intención de compra en un 25 %. Con la data recopilada se puede afirmar que la tipografía y sonido tienen una función importante, sin embargo, deben de estar acompañados de otros elementos en balance.

En el objetivo número dos (2) que busca identificar los factores sensoriales y cognitivos que aumentan la atención del usuario, se puede observar en la figura 9 que un 65,0 % de los individuos encuentran que la publicidad con imágenes capta más su atención. Óscar Solano menciona que las imágenes y los vídeos son esenciales para mantener la atención del individuo, y esto es respaldado por un 70,0% de los encuestados quienes encuentran las animaciones, vídeos y transiciones mucho más atractivas que un anuncio estático.

Si bien, este elemento más dinámico resulta atractivo, Fabiola Madriz, quien es diseñadora y fue entrevistada, aclara que vídeos muy largos o extremadamente rápidos pueden tener el efecto contrario y abrumar o aburrir al usuario. Garza (2020) también menciona que es más efectivo que la publicidad audiovisual sea más llamativa en sus primeros y últimos segundos, con el fin de enganchar al usuario para que consuma todo el contenido y no solo una parte de él.

Al preguntar a los encuestados qué elemento les genera mayor recuerdo, color e imágenes se posicionaron en primer lugar con un 29,0 % cada uno, seguido de animaciones y sonido. Si bien, estos elementos se pueden utilizar en conjunto, los entrevistados concuerdan en que el saturar una pieza con varios elementos puede tener el efecto contrario al que se busca.

Pinzón Barriga & Viteri Rade (2021) mencionan que, las imágenes ayudan a estimular el cerebro reptiliano, y por ende es una de las mejores herramientas al momento de la compra.

Por último, el objetivo número tres (3) busca analizar cuáles elementos de “neuromarketing” son más efectivos en la percepción positiva hacia la marca. Nuevamente, los colores resultaron el elemento más electo, seguido por los sonidos o música, y los entrevistados respaldan estos hallazgos con su experiencia laboral y resultados obtenidos, a través de los años.

En la figura 13 se puede observar, cómo casi la totalidad de los individuos entrevistados se sienten más atraídos a una marca que tiene congruencia en su comunicación, es decir en donde existe congruencia en su identidad gráfica. Los entrevistados recalcan que el balance entre los estímulos es la clave, ya que, si estos compiten entre sí por la atención en la pieza, pueden abrumar al usuario.

Los entrevistados afirman con un 48,0 % y 21,0 %, que siempre y frecuentemente, se fijan en los estímulos sensoriales de la comunicación antes de realizar una compra, y por ende es de suma importancia consolidar la identidad de la marca y mantenerse congruente con esta tanto dentro como fuera de los medios digitales.

Limitaciones

El estudio cuenta con varias limitaciones que deben de ser tomadas en cuenta. Primero que todo el hecho de que se realizaron cien encuestas como una muestra representativa y que dado al tiempo disponible para desarrollar el trabajo no fue posible recopilar una muestra mayor. Además, el estudio se aplicó en Costa Rica, en edades de 20 a 30 años, principalmente en el área central del país, por ende, otros rangos de edad y zonas más alejadas del país no participaron en el estudio. Sin embargo, estudios más cuidadosos y con mayores recursos podrían incluir los aspectos que en esta investigación se excluyeron.

Si bien, la investigación presenta varias limitaciones, puede ser una excelente base para futuros estudios de “neuromarketing” en el país, y para proporcionar información valiosa a marcas o empresas que busquen resaltar su valor ante el mercado con nuevas estrategias.

Conclusiones

Este estudio sobre las preferencias de “neuromarketing” y su influencia en el proceso de compra de medios digitales en Costa Rica, especialmente, entre jóvenes de entre 20 y 30 años, reveló resultados significativos que resaltan la importancia de diversos factores sensoriales en las decisiones de compra. Los hallazgos revelan que la mayoría de los individuos sí prestan atención a los estímulos sensitivos antes de realizar una compra y que, sí toman en cuenta temas como la congruencia en la línea gráfica, en su decisión inconsciente de si les agrada o no una marca.

Los elementos visuales son los que más importancia le da el consumidor, inclusive a imágenes, videos, tipografía, colores, entre otros. Sin embargo, los entrevistados destacan que es importante que exista un balance entre los elementos de la pieza o campaña.

Uno de los hallazgos más significativos es el color y cómo este elemento realmente es un factor esencial a la hora de captar la atención del consumidor. Los entrevistados no solo declaran que el color es algo que influye en ellos con facilidad, si no también que el uso de estos suele conectar con sus emociones, y que normalmente los colores en anuncios digitales suelen transmitirles energía y felicidad.

La tipografía también es un elemento que les es de importancia, ya que más de la mitad declara que si tiene un papel importante a la hora de percibir de forma positiva a una marca, y junto al color y sonido es de los elementos que más generan reacciones positivas en los encuestados.

Los costarricenses encuentran mucho más atractiva una comunicación en donde exista dinamismo (transiciones, movimiento) y sonido, que una estática. Si bien el sonido capta la atención de la persona, es importante destacar que este debe de ir acorde al medio y situación. 74,0 % de los encuestados aseguran que el sonido es algo que les llama la atención, sin embargo, un 13,0 % dice que prefiere publicidad sin sonido alguno. Este punto es de relevancia, ya que invita a las marcas a enfocarse en la personalización de sus contenidos y conocer las preferencias del consumidor lo más posible. Si bien, el personalizar cada campaña es un tema complicado, siempre se pueden hacer diferentes piezas que vayan dirigidas a cada segmento del público al que se quiere dirigir.

En conclusión, el “neuromarketing” no solo busca llamar la atención del usuario, si no realmente conectar a sus emociones, mediante estímulos sensoriales. El humano se rige por emociones y estas afectan directamente las decisiones que un individuo tome. Una marca que evoque los sentimientos positivos y que juegue con los sentidos, es mucho más probable que tenga éxito, respecto de una que no los aplica y no conoce las preferencias de su mercado.

Es de suma importancia que las marcas y compañías de Costa Rica tomen estudios como este en cuenta, para poder utilizar el “neuromarketing” a su favor y tener un mayor éxito en sus campañas en medios digitales. Otros países se encuentran más desarrollados en el tema del “neuromarketing” y sus aplicaciones, pero resulta beneficioso, ya que proporciona a las empresas costarricenses una referencia.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones obtenidas de la investigación, respecto de las preferencias de “neuromarketing” y su impacto en las experiencias de compra en medios digitales en Costa Rica, se pueden hacer varias recomendaciones clave para empresas y marcas que quieran optimizar las estrategias de “marketing” dirigidas a los jóvenes. 20 y 30 años. Estas se centran

en la importancia de utilizar, correctamente, los elementos sensoriales para atraer la atención y fortalecer las conexiones emocionales con el público objetivo.

En primer lugar, es fundamental que las marcas y empresas investiguen a su mercado, los dividan por rangos de edad, poder adquisitivo, geografía, género, entre otros, e investiguen a profundidad que preferencias tienen, cuál es la publicidad que normalmente consumen y cuál es el factor diferenciador que tienen ellos para ofrecer a este público.

Como segundo punto deben de tener definido como marca que es lo que buscan transmitir, que colores representan su marca y qué sentimientos desean que su comunicación transmita. Como ya se definió, anteriormente, en la investigación, es primordial que exista una congruencia en su comunicación tanto fuera como dentro de los medios digitales.

Cabe recalcar que muchas veces menos, es más, por ende, no es recomendable saturar una campaña con todos los estímulos que se pueda, si no consiste en utilizar en cada pieza un elemento de estos que sea el principal y que transmita lo que la marca busca.

Es recomendable que cada marca o negocio tenga fotografías originales de sus productos o servicios, de alta calidad. Como se concluyó las imágenes y vídeos logran conectar más fácilmente con la audiencia, y al ser fotografías originales la marca se asegura de que no se le relacione o confunda con la competencia de ninguna forma.

Al utilizar vídeos en plataformas digitales es mejor que estos sean de corta duración, sencillos y aprovechar el uso de la imagen como el elemento principal. A estos se les puede añadir efectos, sonidos o transiciones, pero siempre mantiene un balance.

En cuanto a música o sonidos, es importante que estos sean en un volumen moderado, que sí hay alguna persona hablando no obstruyan su voz, y que vayan de acuerdo con lo que se desea transmitir, ya sea música un poco más enérgica, calmada o movida.

Por último, es importante que se realicen pruebas A/B en las campañas. Estas pruebas constan de trabajar diferentes piezas publicitarias, y realizar cambios sutiles, con el fin de ver cuál es mejor recibida por el público. En este caso esta prueba se puede realizar, mediante los diferentes estímulos sensoriales, e identificar cuáles presentan una mejor respuesta del público. Una vez recopilada esa data, se puede aplicar a diferentes campañas o piezas, con el fin de conectar con los sentimientos del usuario y crear una relación duradera.

Referencias

- Alcántara, A. a S., Espinal, E. D. Z., & Brizuela, M. M. M. (2023). *El neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta*. Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/items/d03df2d5-f2f3-4887-b507-065797c20b27>
- Andreau, J. M. A. (2019). *Neurociencias y psicología: Aportes hacia una ciencia de la mente*. Ediciones Universidad del Salvador. https://www.researchgate.net/publication/335612119_Neurociencias_y_Psicologia_Aportes_hacia_una_ciencia_de_la_mente
- Andrés Canossa, H. C. (2019). *Planes de negocios: El comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica*. Revista UNED. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738/3412>
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.co.cr/books?id=r3XIDwAAQBAJ>
- Barragán, J. N. B., & Reyes, T. B. R. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169–177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Betancourt Peña, S. A., Ceballos Toro, V. C. T., & Perea Mosquera, L. N. P. M. (2019). *Impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores*. Universidad Libre de Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/24059>
- Briceño Campos, D. (2022). *Recomendaciones de neuromarketing para pequeñas empresas de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Guanacaste durante el primer semestre del 2022*. Repositorio ULACIT. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10464/REF-1651517559-2.pdf?sequence=2>
- Buenaventura Herrera, A. B. H. (2021). *Aplicación del neuromarketing en las apps digitales*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49403>

- Carrasco, C. C. (2020). *Experiencia de usuario: Lineamientos con bases en la psicología y el neuromarketing*. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19295/TFG%20-%20CARRASCO%20Carolina%20-%20Caro%20Carrasco.pdf>
- Carrillo Martínez, C. M. (2019). *Metodología de análisis de neuromarketing de sitios web*. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/7bb3aa87-2dd0-4af8-afa8-b2c26442d583/content>
- Castro Rojas, T. J. C. R., & Bejarano Vásquez, E. E. B. V. (2023). Neuromarketing como elemento clave en el comportamiento de compra. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 6(1), 34–45. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2471/2915>
- Cenizo, C. C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217301>
- Centeno Bejarano, F. C. B. (2022). *Neuromarketing auditivo como herramienta de innovación social en las estrategias de mercadeo digital durante el 2022*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10609/REF-1639631606-2.pdf>
- Cimadevilla Gómez, M. C. G. (2021). *El neuromarketing como estrategia para entender la mente del consumidor en el proceso de compra*. Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://core.ac.uk/download/pdf/491729233.pdf>
- Erazo Londoño, D. M. E. L., Gallardo Barrera, D. F. G. B., & Hernández, L. C. H. (2020). *Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca*. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROM>

[ARKETING ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA CANALES DIGITALES REDES SOCIALES FORTALECIMIENTO MARCA.pdf](#)

- Estadísticas demográficas. Estimaciones y proyecciones nacionales de población 1950 - 2100. (2024). INEC. https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-07/replancepnac1950-2100_0.xlsx
- Garza Garza, M. G. G. (2020). Conociendo al consumidor mediante la fusión del marketing y la psicología. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(2), 89–99. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/89651/75883>
- Gutiérrez Ortega, J. G. O. (2023). *Neuromarketing en la generación de experiencias emocionales a través de la evolución de los instrumentos musicales de la era digital 4.0 en Norte de Santander*. Universidad de Santander. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/0484c3a1-ddbd-4180-8fde-07950a556c48/content>
- Jiménez Marín, G. J. M., Bellido Pérez, E. B. P., & López Cortés, A. L. C. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 125–146. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7044798.pdf>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Alfa Publicaciones*, 4(1.1), 133–149. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.150>
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 1(2). <https://ssrn.com/abstract=2777534>
- Olivar Urbina, N. O. U. (2022). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9, 123–135. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036

- Pinzón Barriga, L. E. P. B., & Viteri Rade, L. Y. V. R. (2021). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *E-IDEA: Journal of Business Science*, 6(2), 45–62. <https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=Neuromarketing&hl=es>
- Restrepo Betancur, L. (2023). Avances de las publicaciones científicas en neurociencias en los últimos 25 años en el mundo. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 34(2), 89–98. <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/2181>
- Salas Canales, H. J. S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36–44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sánchez Almodóvar, P. S. A. (2024). *Neuromarketing: La nueva era*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/145399>
- Sandoval, A. V., Castejón, P. J. M., & Castillo, L. C. Z. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>
- Saraza Suárez, T. (2023). *El neuromarketing en la venta online*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/48988>
- Vásquez-Patiño, L. F., & Rueda-Barrios, G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 40(1), 125–134. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>
- Vega Barrios, A. V., Cerón Islas, A. C., & Figueroa Velázquez, J. F. (2021). Perspectivas de eCommerce y los hábitos de consumo tras COVID-19. *European Scientific Journal*, 17(14), 97–110. <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/13967>
- Vega Chica, M. V. C., & González, S. G. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Revista Publicando*, 6(3), 45–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>

Anexos

Link a la encuesta: <https://forms.gle/34S8Fp3mgH5bd9QZ7>



Figura 15. Prueba de los cien encuestados. Elaboración propia.