



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Neuromarketing

Sub Tema: El Neuromarketing y su influencia en el proceso de compra del
consumidor.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Autoras

Br(a). Keylin del Carmen Castillo Moreno

Br(a). Karla Guadalupe Díaz Ocampo

Br(a). Sandra Verónica Martínez Herrera

Tutor: M.B.A Marvin Javier Chávez Ramos

Managua, febrero de 2020

Índice

Dedicatoria	6
Agradecimiento	9
Valoración Docente	12
Resumen	13
Introducción.....	14
Justificación.....	15
Objetivos	16
a) Objetivo General	16
b) Objetivos Específicos.....	16
Capítulo Uno: Conceptos y generalidades del Neuromarketing	17
1.1 La neurociencia.....	17
1.2 Origen del Neuromarketing	17
1.3 ¿Qué es el Neuromarketing?	18
1.4 Objetivos del Neuromarketing	18
1.5 Ventajas del neuromarketing	19
1.6 Desventajas del neuromarketing	19
1.7 Beneficios en la aplicación de la neurociencia al neuromarketing.....	20
1.8 El órgano pensante	20
1.8.1 Funciones del cerebro.	20
1.8.2 La mente humana.	21
1.9 El cerebro Triuno: Los tres niveles cerebrales.....	21
1.9.1 Cerebro reptiliano.	22
1.9.2 Sistema límbico.....	23
1.9.3 El córtex o cerebro pensante.	23
1.9.4 El modelo de los tres cerebros y el marketing.	24
1.10 Neurotransmisores y su importancia en el marketing.....	24
1.10.1 ¿Cómo se conecta el cerebro?.....	25
1.10.2 Neurotransmisores.....	25
1.10.3 Neurotransmisores, decisión de compra y neuromarketing.	25
1.10.3.1 Dopamina.....	26

1.10.3.2 Serotonina	26
Capítulo Dos: Posicionamiento de un producto por medio del neuromarketing en la conducta del consumidor	27
2.1 Concepto de posicionamiento	27
2.2 Definición de consumidor	27
2.2.1 Concepto del comportamiento del consumidor.....	27
2.2.2 Características del comportamiento del consumidor.....	28
2.2.3 Proceso de decisiones del consumidor.....	29
2.2.4 Beneficios del comportamiento del consumidor.....	30
2.2.5 Condicionantes del comportamiento del consumidor.....	30
2.2.5.1 Factores culturales.....	30
2.2.5.2 Factores sociales.....	31
2.2.5.3 Factores personales.....	31
2.2.5.4 Factores psicológicos.....	32
2.2.6 Roles del comportamiento del consumidor.....	32
2.2.6.1 Perfil sociodemográfico.....	32
2.2.6.2 Perfil psicográfico.....	33
2.3 El neuromarketing y el consumidor	34
2.3.1 Consumidor racional y el modelo del consumidor intuitivo.....	34
2.3.2 Principios del neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones de compra.....	35
2.3.3 Herramientas del neuromarketing en la toma de decisión de los consumidores.....	36
2.4 Factores del neuromarketing para entender la mente de los consumidores ...	37
2.4.1 ¿Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos de los consumidores?.....	38
2.4.2 Función de la teoría del marketing con el aporte de las neurociencias.....	39
2.4.3 Concepto de necesidades y deseos.....	39
2.4.4 Principales áreas en las que trabaja actualmente el neuromarketing.....	41
2.5 Punto de partida para el estudio de la conducta de compra del consumidor en la toma de decisiones	42

2.5.1	Concepto de conducta del consumidor.....	42
2.5.2	Toma de decisiones y conducta de compra.....	43
2.6	Motivación del cliente	44
2.6.1	Investigación motivacional.	44
2.7	Las necesidades en los niveles cerebrales	45
2.7.1	Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano.....	45
2.7.2	Las necesidades psicogénicas y el cerebro límbico.	46
2.7.3	Las necesidades psicogénicas elevadas: córtex o cerebro pensante.....	46
2.8	Metodología y aplicación en la investigación de las necesidades del consumidor en neuromarketing	47
Capítulo Tres: El producto como una construcción cerebral		49
3.1	Definición de producto.....	49
3.1.1	La construcción cerebral de la realidad mediante la percepción.....	49
3.1.2	Tipos de percepción.....	50
3.1.3	Las decisiones metaconscientes del consumidor.	50
3.2	El producto como construcción multineurosensorial.....	51
3.2.1	Construcción de perfiles multineurosensoriales.	51
3.3	El rol de la marca en la estrategia de neuromarketing	51
3.4	El precio como construcción perceptual	52
3.4.1	El precio desde la perspectiva del neuromarketing.....	52
3.4.2	El cerebro emocional en las decisiones sobre precio.	53
3.4.3	Disminución en la percepción de pérdida.	53
3.5	Efecto de inequidad en el coste de un precio percibido como injusto.....	53
3.5.1	Circuito implicado en el procesamiento de precios excesivos.....	54
3.5.2	Circuito implicado en la decisión de compra.	54
3.5.3	Influencia del neuromarketing en las conductas de compras de los consumidores.....	55
3.6	Importancia de conocer el funcionamiento de los sistemas de la memoria ..	55
3.6.1	Neuromarketing sensorial: aplicaciones a la estrategia de canales.....	56
3.6.2	Definición de Merchandising.	57
3.6.3	La gestión del lineal como variable estratégica.	57

3.6.3.1 Neuromarketing aplicado a la gestión lineal.	58
3.6.4 Gestión de productos, implicación de la amplitud y profundidad de líneas en la percepción sensorial.	59
3.6.5 La ambientación: Creación de un clima especial en punto de venta.	59
3.7 La venta neurorelacional.....	60
3.8 ¿Cómo diseñar campañas más eficaces?.....	62
3.8.1 El punto de partida.	62
3.8.2 Neuro relaciones; estímulos racionales y emocionales.	62
Conclusiones.....	64
Bibliografía	65

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor.

A mi familia, que han sido mi pilar principal, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido para ser personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A los maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, cada uno dejó una marca en nuestros aprendizajes en la cual estoy segura que demostrare en mi desempeño que cada gota de sabiduría derramada en estos 5 años no fue en vano.

A mis amig@s, esposo que mostraron su apoyo. También está dedicado a mi bella hija que amo y quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

Keylin del Carmen Castillo Moreno

Dedicatoria

Este presente seminario lo dedico a Dios, por regalarme la oportunidad de vivir para cumplir una de mis metas y por estar conmigo en cada paso de mi vida, por brindarme sabiduría, paciencia y perseverancia, por haber puesto en mi corazón el anhelo de superación.

Especialmente se los dedico a mi madre quien fue mi más grande pilar y apoyo en esta bella etapa de mi vida como es la culminación de mi carrera, a mi padre que, aunque no vive conmigo ha estado en los momentos importante de mi vida, por brindarme el apoyo espiritual y por llevarme en sus oraciones, a mis hermanos quienes han estado conmigo brindándome su apoyo.

A mis maestros por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos, sin sus instrucciones profesional no habría llegado a culminar mi carrera.

Y a todas aquellas personas que de cierta manera me apoyaron en el transcurso de la carrera.

¡Dedicado con mucho cariño!

Karla Guadalupe Díaz Ocampo

Dedicatoria

Este presente seminario lo dedico a Dios por regalarme cada día, gozando de buena salud para salir adelante y tener la dicha de culminar mi carrera.

A mi madre, abuela y esposo que han estado a mi lado y con su apoyo incondicional me orientaron a salir adelante y cumplir mis metas académicas.

Especialmente a Melina y Amaia, motores fundamentales que me impulsan en la vida. Todo por y para ellas.

Sandra Verónica Martínez Herrera

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad

A mis padres Marvin y Aydalina quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis herman@s sobrin@s y a mi esposo por su gran cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños.

A la Universidad por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Finalmente agradezco de todo corazón a mi hija Keydi que por ayudarme a encontrar en lado dulce de la vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

Keylin del Carmen Castillo Moreno

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a DIOS por permitir culminar unas de mis metas propuestas, agradezco a mis padres por quererme y apoyarme siempre en todos mis proyectos y decisiones que he tomado.

Especialmente agradezco a mi mamá, por su apoyo y su amor incondicional, que ha sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, a mi padre por sus oraciones. A mis hermanos que me han apoyado con sus consejos y sus ejemplos, a mis amigas por el gran apoyo que sostuvimos en el transcurso de la carrera y por enriquecernos en diversos conocimientos.

De igual manera agradezco a dos personas que han creído en mí, tío Manuel Ocampo quien me aconsejo y deposito su confianza en mí desde el inicio de mis estudios y un gran amigo de la familia Marvin Solórzano quien me apoyo de manera especial en diversos trabajos.

Asimismo, a las demás personas que son especiales para mí que me acompañaron en esta etapa de mi vida, ya que me brindaron todo su apoyo, paciencia y consejos.

A todos los docentes que a lo largo de esta jornada académica me aportaron sus conocimientos y dedicación para mi formación profesional.

¡Gracias de corazón, este logro también es de ustedes!

Karla Guadalupe Díaz Ocampo

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a Dios por permitir culminar esta etapa de mi vida, a los docentes que en el trayecto de la carrera brindaron su tiempo y conocimiento, a mis amigos que siempre me apoyan.

Especialmente agradezco a mi madre, que con sus esfuerzos logró sacarme adelante a pesar de las circunstancias y pruebas que nos ha puesto la vida, por su apoyo y su amor incondicional, siempre aconsejándome y dándome ánimos para lograr mis metas propuestas.

A mi esposo Carlos y bellas hijas Melina y Amaia, por ser la alegría que me impulsa día a día, son una bendición en mi vida.

Sandra Verónica Martínez Herrera



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

*FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS*

Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2,013** y que literalmente dice:

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Neuromarketing** hace constar que las bachilleras: **Keylin del Carmen Castillo Moreno**, Carné No. **14207614**, **Karla Guadalupe Díaz Ocampo**, Carné No. **14207229** y **Sandra Verónica Martínez Herrera**, Carné No. **10208043** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**El Neuromarketing y su influencia en el proceso de compra del consumidor**”, obteniendo las tres bachilleras la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte y uno días de diciembre del año dos mil diez y nueve.

Atentamente,

Marvin Javier Chávez Ramos
Tutor Seminario de Graduación

Resumen

El presente informe de investigación documental de seminario de graduación tiene como tema principal el neuromarketing, a partir de este se desarrolla el sub tema el neuromarketing y su influencia en el proceso de compra del consumidor. El objetivo general del presente trabajo de seminario, es analizar cómo influye el neuromarketing en el proceso de compra del consumidor.

Abordaremos al consumidor como una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Para posicionar el producto o servicio es necesario definir el target de la empresa el cual con el aporte de las neurociencias nos permite conocer las necesidades y deseos de nuestros clientes, de cómo esto influyen en la conducta y toma de decisiones.

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se consultó autores de libros, siendo los más influyentes: Philip Kotler y Néstor Braidot especialistas en el campo de las neurociencias y mercadotecnia, así mismos se utilizó el formato de normas apa sexta edición para la estructuración del presente documento.

Introducción

El presente trabajo de seminario tiene como tema principal “El neuromarketing”, dentro del cual abordaremos como sub tema la influencia que tiene este en el proceso de decisión de compra en los consumidores, siendo nuestro principal objetivo analizar dicho proceso.

El neuromarketing es una técnica de suma importancia, para que las empresas logren maximizar sus beneficios haciendo buen uso de sus recursos disponibles mediante la investigación de los procesos cerebrales de los consumidores, también ayuda a crear estrategias de marketing más acertadas a las necesidades y deseos de los consumidores con el objetivo de estudiar el neuromarketing en la conducta del consumidor.

El presente informe está estructurado en la parte teórica de la siguiente manera:

Capítulo 1: Abordaremos conceptos y generalidades, neurociencia, origen del neuromarketing, definición, objetivos, ventajas, desventajas, beneficios en la aplicación, el órgano pensante y sus funciones, los tres niveles cerebrales, neurotransmisores y su importancia en el marketing.

Capítulo 2: Se basa en el posicionamiento de un producto por medio del neuromarketing en la conducta del consumidor, concepto de posicionamiento, conceptos y generalidades del consumidor, el neuromarketing y el consumidor , factores del neuromarketing para entender la mente de los consumidores, como descubrir las necesidades y deseos profundos, punto de partida para el estudio de la conducta de compra del consumidor en la toma de decisiones, motivación del cliente, las necesidades en los niveles cerebrales, metodología y aplicación en la investigación de las necesidades del consumidores en el neuromarketing.

Capítulo 3: Tratamos al producto como una construcción cerebral, definición de producto, el producto como construcción multineurosensorial, rol de la marca, el precio como construcción perceptual, efecto de inequidad en el coste de un precio percibido como injusto, importancia de conocer el funcionamiento de los sistemas de memoria, la venta neurorelacional, de la comunicación a la neurociencia.

Justificación

En el campo de los negocios y empresarial el estudio del marketing ha revolucionado en los últimos años con el objetivo de identificar a fondo el comportamiento que tienen los consumidores al momento de decidir qué bien o servicio adquirir, conocer más a cada individuo de acuerdo a su conducta, percepciones, sensaciones y emociones, lo que ha llevado a la búsqueda y aplicación de nuevas y más eficientes técnicas de investigación.

Esta investigación documental fue realizada por estudiantes de la carrera de mercadotecnia que buscan información acerca de cómo el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores, siendo este un documento que proporciona aspectos relevantes del tema a tratar y así poder desarrollarnos como profesionales en el ámbito de los negocios y el mundo empresarial.

Este estudio brindará aportaciones a futuras investigaciones en el campo del neuromarketing, servirá de apoyo y consulta a los estudiantes de la carrera que buscan teoría acerca de las neurociencias y su aporte al neuromarketing, así como el uso adecuado de normas apa sexta edición.

Objetivos

a) Objetivo General

Analizar cómo influye el neuromarketing en el proceso de compra del consumidor.

b) Objetivos Específicos

1. Identificar los conceptos y generalidades del neuromarketing para determinar los factores que influyen en las actividades cerebrales de los consumidores.
2. Relacionar a través del neuromarketing el posicionamiento de un producto y la conducta del consumidor al momento de la compra.
3. Determinar cómo influye el neuromarketing en el producto como una construcción cerebral.

Capítulo Uno: Conceptos y generalidades del Neuromarketing

1.1 La neurociencia

Se denomina neurociencia a la especialidad científica que se dedica al estudio integral del sistema nervioso, teniendo en cuenta sus funciones, su estructura y otros aspectos. De este modo ayuda a explicar diversas características de la conducta y de los procesos cognitivos a través de la biología.

La investigación y comprensión de lo que sucede en el cerebro humano y que determina la forma de actuar de los consumidores es un factor clave a la hora de determinar la estrategia de comunicación de las organizaciones, para conseguir el éxito empresarial. (Carter Rita, El nuevo Mapa del Cerebro, 1998, pág. 15).

1.2 Origen del Neuromarketing

El Neuromarketing nace de aplicar al ámbito del marketing las técnicas de la neurociencia como la evolución del marketing. El auge de las neurociencias y el nacimiento del neuromarketing en la década de 1970 con los primeros estudios aplicados a la mercadotecnia en el conocimiento del ser humano procesa los mensajes publicitarios y se comporta en contextos comerciales con una apuesta por un enfoque de venta dirigido a las masas. (Zoega, 2016, pág. 57-59).

De esta forma los avances tecnológicos al servicio de la investigación del ser humano y el mercado de consumo permiten conocer cómo reacciona un individuo ante los estímulos del marketing y saber el nivel de atención, emoción, agrado y memoria (recuerdo y reconocimiento), o sentir una experiencia con el fin de seducir a los consumidores y mejorar la gestión de recursos de las empresas. (Jones y Monieson, 1990).

1.3 ¿Qué es el Neuromarketing?

Jürgen Klaric afirma “El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del Consumidor”. (Véndeles a la mente no a la gente, 2009).

Thomas Zoega asegura “el Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias brinda la oportunidad de trabajar con la tecnología y el estudio del cerebro, lo cual supone una evolución importante en el campo del marketing, dando lugar a lo que hoy se conoce como neuromarketing, cuyas conclusiones causan cambios importantes en las estrategias comerciales de las empresas. (Introducción al Neuromarketing y a la Neurociencia del consumidor, 2016).

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de la acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot Néstor, Neuromarketing en acción, 2013, página 16).

1.4 Objetivos del Neuromarketing

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos que el individuo recibe cada día en lenguaje cerebral y el procesamiento que se hace de dichos estímulos. Estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios, orientar la selección del formato de medios más adecuado para la conexión emocional con el consumidor.

- a. Estudiar la mente del consumidor con tal de predecir su conducta futura.
- b. Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, promociones, etc.

c. Mejorar la planificación estratégica de marca o branding: posicionamiento, segmentación, etc. Todo centrado en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor. (Dr. Thomas Zoega, Introducción al Neuromarketing y a la neurociencia 2016, pág. 89).

1.5 Ventajas del neuromarketing

El neuromarketing es una herramienta de suma importancia para la empresa ya que brinda muchos beneficios entre estos tenemos:

1. El neuromarketing responde a muchas de las preguntas que siempre sea forjado a partir de un estudio de mercado por ejemplo conocer el mercado para encontrar “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores a partir de ellos desarrollar estrategias de marketing mix que permita llegar de forma directa y correcta a los consumidores (Cadavid,2017, pág. 12).
2. Con el neuromarketing disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren realmente las personas.
3. El neuromarketing permitirá mejorar las técnicas y recursos publicitarios y a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario. (Echeverri,2014, págs. 28-29).

1.6 Desventajas del neuromarketing

Entre las desventajas que ocasiona el neuromarketing tenemos:

1. La ciencia no es capaz de avanzar al ritmo frenético que impone el marketing ambas se mueven diferente.
2. El neuromarketing no es capaz de manipular la mente sino solo que la interpreta y conoce de forma rápida sus posibles respuestas que la afecta y como en el mundo del neuromarketing no es por el momento muy transparente, lo que hace que existan una cierta desinformación a la hora de analizar lo que hace los diferentes proveedores (Neuromarketing 2013, pág. 1).

1.7 Beneficios en la aplicación de la neurociencia al neuromarketing

El uso de esta tecnología ayuda a conocer las distintas áreas de interés de la mercadotecnia. Recientes investigaciones reafirman esta idea, ya que se ha demostrado que las áreas emocionales del cerebro se activan más que las racionales.

Una activación en el área del núcleo es importante el papel en el procesamiento de las emociones, las adiciones y las recompensas, se manifiesta al desear comprar un producto de suma relevancia para las marcas donde tienen evidencia empírica también en la actividad neural en la corteza parietal posterior (eminentemente racional). (Christopher Morin, Patrick Renvoise, Neuromarketing: El nervio de la venta 2013, pág. 42).

1.8 El órgano pensante

Es el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tienen una función específica, por ejemplo: distinguir una marca de otra o a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de venta, reconocer diferencias que existen entre un producto y entre otras cosas. (Braidot Néstor, Neuromarketing en acción 2013, páginas 22).

1.8.1 Funciones del cerebro.

La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos, materiales, como las ondas, acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traduce en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que el cerebro percibe e interioriza.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres tipos cuyo estudio es de enorme interés para el marketing.

- a) Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones.
- b) Motoras: Porque el cerebro emite impulsos que se controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- c) Integradoras: Porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Dentro de cada cerebro se verifica un proceso dinámico de subsistemas interconectados entre sí que hacen millones de cosas a la vez. La actividad de estos subsistemas está controlada por corrientes eléctricas, agentes químicos, y oscilaciones que la ciencia continúa esforzándose por develar. (Braidot Néstor, Neuromarketing en acción, 2013, página 21-22).

1.8.2 La mente humana.

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de proceso consciente y no consciente del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro. (Braidot Néstor, Neuromarketing en acción, 2013, página 22).

1.9 El cerebro Triuno: Los tres niveles cerebrales

El cerebro humano es el sistema más complejo que se conoce. Eso significa que, si se quiere llegar a entender su funcionamiento, es necesario encontrar patrones y regularidades en su funcionamiento y estructura; dicho de otro modo, hay que intentar formular explicaciones útiles y simples sobre este conjunto de órganos.

El cerebro triúnico de Paul MacLean, que a veces es conocido como la teoría de los 3 cerebros, ha sido muy popular durante años por agrupar varias regiones del encéfalo en diferentes conjuntos que, según propuso este neurocientífico, realizan tareas diferentes. Las estructuras diferenciadas serían, según MacLean, el complejo reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex (ver imagen 1.1). (Seijo, C.; Barrios, L. El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal, pág. 148).

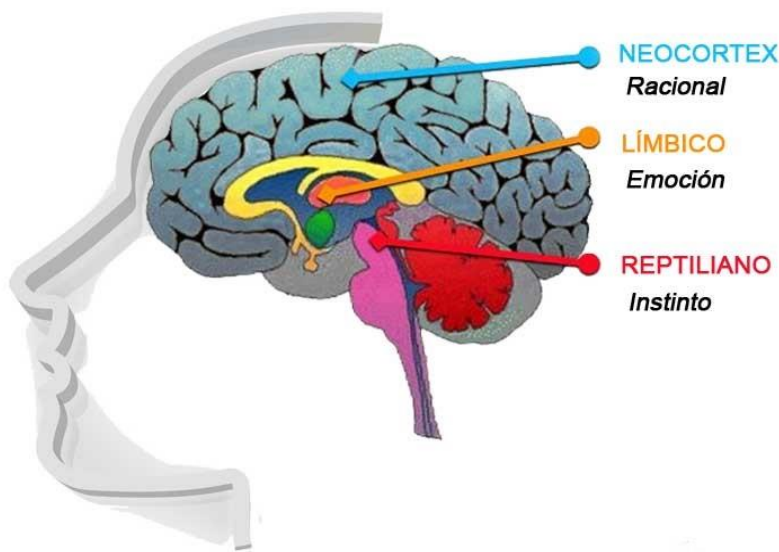


Imagen 1.1 Cerebro Triuno, autor German Gorriz

1.9.1 Cerebro reptiliano.

Para Paul MacLean, el concepto de complejo reptiliano servía para definir la zona más baja del prosencéfalo, donde están los llamados ganglios basales, y también zonas del tronco del encéfalo y el cerebelo responsables del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata.

El cerebro reptiliano no es proclive a la innovación ya que basa sus reacciones en lo conocido. Por ejemplo, cuando existe una sensación de inseguridad, esta parte del cerebro actúa y hace que la persona compre (instintivamente) productos considerados como seguros. (Seijo, C.; Barrios, L., El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal, pág. 149-151).

1.9.2 Sistema límbico.

El sistema límbico, que según MacLean apareció con los mamíferos más primitivos y sobre la base del complejo reptiliano, fue presentado como una estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven.

El sistema límbico, también conocido como el sistema de las emociones, ayuda a regular (a través de un funcionamiento no consciente) la expresión de las emociones. (Seijo, C.; Barrios, L., El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal, pág. 151-152).

1.9.3 El córtex o cerebro pensante.

Para MacLean, el neocórtex era el hito evolutivo más reciente del desarrollo de nuestro cerebro. En esta estructura tan compleja residía la capacidad para aprender todos los matices de la realidad y de trazar los planes y las estrategias más complicadas y originales.

El córtex o cerebro pensante contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. Poseedor de funciones cognitivas elevadas como el lenguaje, esta parte del cerebro está dividida en los dos famosos hemisferios: izquierdo (racional) y derecho (creativo).

El cerebro pensante actúa, por ejemplo, cuando comparamos de manera analítica y conscientemente dos productos iguales, pero de distinta marca (aquí concretamente sería el hemisferio izquierdo). (Seijo, C.; Barrios, L., El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal, pág. 152-153).

1.9.4 El modelo de los tres cerebros y el marketing.

La idea de que tenemos un cerebro reptiliano, otro límbico y otro racional ha seducido durante mucho tiempo a muchas personas dedicadas al mundo de la publicidad, la investigación de mercados y el marketing.

El modelo triúnico permite considerar por separado tres ámbitos de la vida psicológica de las personas que es muy fácil de aprender e interiorizar: una instancia racional, otra emocional y otra impulsiva.

Esto ha hecho que en las últimas décadas el interés de las campañas de publicidad se haya centrado en apelar al cerebro reptiliano y al límbico, pero no al racional: el motivo es que, al considerarse que estos dos están más arraigados en nuestra historia evolutiva, son más fáciles de predecir y, a la vez, producen unas necesidades de compra más potentes, dada su importancia y su posición jerárquica como piezas del cerebro más importantes que el neocórtex.

Obviar las lógicas de funcionamiento del cerebro racional y poner la diana en las emociones y los deseos básicos está resultando tan rentable que hasta productos tan caros como los perfumes o los coches se promocionan de esa manera. (Triglia Adrián, cofundador y Redactor Jefe de la web Psicología y Mente, artículo El modelo de los tres cerebros).

1.10 Neurotransmisores y su importancia en el marketing

Los neurotransmisores son los grandes protagonistas de la actividad cerebral. Son claves en las emociones y en la toma de decisiones y por lo tanto en el comportamiento de compra. El neuromarketing echa mano del conocimiento de cuáles son y cómo funcionan y así poder afinar las decisiones para una comunicación más persuasiva. (Gómez, M. (2012). Psicobiología. Manual CEDE de Preparación PIR.12. CEDE: Madrid).

1.10.1 ¿Cómo se conecta el cerebro?

Las neuronas son las células elementales del sistema nervioso. La actividad cerebral es una transmisión constante de información de una neurona a otra formando redes complejas. Esta información se realiza por medio de procesos electroquímicos.

Supongamos que probamos un exquisito bombón y sentimos un placer instantáneo. ¿Qué ocurrió? Entre otras cosas, se han producido cambios electroquímicos en ciertas neuronas que hicieron que segregues un neurotransmisor llamado dopamina que se transmite de una neurona a otra millones de veces llegando a determinados circuitos del cerebro y produciendo entonces esa sensación de placer. (Guyton-Hall, 2001, Tratado de Fisiología Médica. 10ª ed., McGraw-Hill-Interamericana).

1.10.2 Neurotransmisores.

Los neurotransmisores se definen como un mensajero químico que transporta, aumenta y equilibra las señales entre las neuronas o células nerviosas y otras células del cuerpo. Estos mensajeros químicos pueden afectar una amplia variedad de funciones físicas y psicológicas, como la frecuencia cardíaca, el sueño, el apetito, el estado de ánimo y el miedo.

Actualmente los científicos aún no saben exactamente cuántos neurotransmisores existen, pero se han identificado más de 100 de estos mensajeros químicos y es probable que aún se descubran más.

1.10.3 Neurotransmisores, decisión de compra y neuromarketing.

Nos centraremos en dos de los neurotransmisores que tendrían una alta implicación en las decisiones de compra y por lo tanto en las técnicas del neuromarketing.

1.10.3.1 Dopamina.

Este neurotransmisor juega un papel muy importante en el desarrollo de los animales y personas. De hecho, funciones cerebrales como la atención, el aprendizaje o el movimiento están íntimamente ligadas a la dopamina.

Podríamos decir que la dopamina es el "neurotransmisor del placer". Es por esta razón que probablemente sea el más implicado en el marketing. En la medida en que nuestra marca, mensajes o productos generen la secreción de este neuroquímico, estaremos consiguiendo que el cliente sienta placer, esté satisfecho y desee repetir la experiencia.

1.10.3.2 Serotonina.

La serotonina nos hace más relajados, satisfechos y atenúa el dolor. Está, entre otras cosas, involucrada en algunas actividades básicas que a todos nos gusta hacer: dormir, comer y socializar. Además, la serotonina también interviene en funciones cognitivas como el aprendizaje y la memoria.

¿Recordemos que decimos cómo la luz del sol nos hace sentir más feliz? Este cambio de humor también puede afectar el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, los investigadores han encontrado que cuando las temperaturas son bajas, la luz solar puede aumentar las ventas. (Gómez, M. (2012). Psicobiología. Manual CEDE de Preparación PIR.12. CEDE: Madrid).

Capítulo Dos: Posicionamiento de un producto por medio del neuromarketing en la conducta del consumidor

2.1 Concepto de posicionamiento

Philip Kotler marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias.

Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. (Gary Armstrong y Philip Kotler, Principios de marketing, 12va Edición).

2.2 Definición de consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, que se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la cual es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. (González, 2017)

2.2.1 Concepto del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios. Incluyendo los procesos de decisión, satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades.

Estas acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, México, 1996).

2.2.2 Características del comportamiento del consumidor.

El consumidor se encuentra expuesto a un gran número de mensajes, productos, publicidad y de un gran número de marcas. No obstante, cada consumidor es diferente, aunque todos tienen en común que son ellos los que tienen el poder de comprar y no la marca estas características son las que nos permite diferenciarlo y conocer sus gustos, estilos y preferencias.

Estas son algunas de sus características a continuación:

- a. Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- b. Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- c. Según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor. (Marshal Cohen, 2005, pág. 36).

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa.

En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

- i. Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- ii. Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- iii. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- iiii. Planificar de modo más efectivo la acción comercial. (Marshal Cohen, 2005, pág. 27).

2.2.3 Proceso de decisiones del consumidor.

En este punto nos centraremos en el análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra. Para ello utilizaremos un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Debemos tener en cuenta que, a pesar de que analizaremos cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. Así, por ejemplo, en productos de compra habitual como la pasta de dientes, lo más probable es que el consumidor pase de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente.

Este modelo tiene 5 etapas.

- a) Reconocimiento del problema o necesidad: El consumidor es estimulado por diferentes vías que van desde sus necesidades físicas como hambre, sed, cansancio, sueño hasta otras más emocionales o de status.
- b) Formas en que los consumidores reconocen deseos insatisfechos
 - i. Cuando un producto no funciona bien
 - ii. En el momento que el producto se agota
 - iii. Cuando se enteran de otros productos con condiciones similares, a través de aviso publicitarios
- c) Búsqueda de información: El consumidor busca el producto en forma activa. La búsqueda podría ser interna cuando es buscada en la memoria o externa cuando es estimulada por la publicidad u otras actividades de mercadeo.
- d) Evaluación de la información: El consumidor evalúa la información recibida de varias maneras y criterios. Esta información lo ayuda a tomar la decisión a través de clarificar y evaluar las diferentes alternativas.
- e) Conceptos que ayudan al consumidor a evaluar la información del producto
 1. Atributos del producto
 2. Ponderaciones de atributos relevantes, actitudes frente a las marcas

3. Los grupos de creencias sobre la marca, que son asociados con el producto, la percepción de la marca, experiencia particular que tenga el consumidor
4. Función de utilidad de cada producto, juicios y preferencias.

2.2.4 Beneficios del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor.

1. Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
2. Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos. (Momferrer, 2007)

2.2.5 Condicionantes del comportamiento del consumidor.

Dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo.

1. Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.
2. Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación. (Arellano, 2009, pág. 67).

2.2.5.1 Factores culturales.

Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- a) Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.
- b) Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.
- c) Clase social: divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Arellano, 2009, pág. 68).

2.2.5.2 Factores sociales.

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

1. Grupos de referencia: Son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.

2. Grupos de pertenencia: Aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa.

3. Grupos de aspiración: Aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer.

4. Rol: Papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.

5. Estatus: Consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 74).

2.2.5.3 Factores personales.

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo (Momferrer, 2007, págs. 77-80).

2.2.5.4 Factores psicológicos.

La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. Las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto).

Con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

2.2.6 Roles del comportamiento del consumidor.

Los roles del comportamiento esencial dentro de la consideración de estos factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a lo largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes.

- a. Iniciador: La persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
- b. Influenciador: Persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- c. Decisor: Persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).
- d. Comprador: Persona que realmente efectúa la compra.
- e. Usuario: Persona que consume o utiliza el producto. (Momferrer, 2007, pág. 77).

2.2.6.1 Perfil sociodemográfico.

1. Edad y fase del ciclo de vida: A lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.

2. Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

3. Circunstancias económicas: La disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos. (Momferrer, 2007).

2.2.6.2 Perfil psicográfico.

Existen diferentes características que nos permiten realizar un perfil psicográfico estos se dividen en conocer los estilos de vida, personalidad y auto conceptos.

a. Estilo de vida: El estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. Una marca de automóviles percibe que su público objetivo tiene un estilo de vida familiar, de ahí que base su campaña publicitaria en un ambiente hogareño y cercano.

b. Personalidad: Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad.

c. Auto concepto: Es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que, aunque una persona tenga su auto concepto definido, puede que este difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse. De ahí que muchas empresas dediquen sus esfuerzos a desarrollar imágenes de marca que se acoplen, ya no a la autoimagen de su mercado objetivo, sino a su auto concepto ideal. (Rivera Camino Jaime, Arellano Rolando, 2012).

2.3 El neuromarketing y el consumidor

El neuromarketing ha venido a cambiar el foco del marketing tradicional, relegando el modelo del consumidor racional para dar cabida a uno enfocado en las emociones, en el que el consumidor es intuitivo. Únicamente el 5% de las compras responden a un comportamiento racional. Esto significa que el impulso de compra es subconsciente en el 95% de los casos.

El sistema de percepciones humano está sustentado en impresiones inconscientes, es por ello que la publicidad más efectiva es la que produce asociaciones repetitivas de sentimientos y emociones, principalmente positivas. (Klaric Jürgen, 2009).

2.3.1 Consumidor racional y el modelo del consumidor intuitivo.

Jürgen Klaric afirma “El modelo de consumidor racional, en el que se basa la mayoría de esfuerzos de marketing, ve al consumidor como un sujeto que puede ser fácilmente persuadido con argumentos racionales, y que está completamente consciente de las motivaciones que le llevan a tomar decisiones de compra”. (Véndele a la mente, no a la gente, 2009, pág. 87).

Sin embargo, las constantes investigaciones sobre el cerebro y el comportamiento humano han concluido en una aproximación más realista sobre el proceso que culmina en la decisión de comprar algo. Se trata del modelo del consumidor intuitivo. (Klaric, Jürgen, 2009, pág. 87).

Thomas Zoega expresa que “El modelo del consumidor racional es la información acerca de las marcas y los productos es lo que define las decisiones de compra y el modelo del consumidor intuitivo, es el que brinda una mirada más profunda, tomando en cuenta el impacto que producen los hábitos, la experiencia, y las emociones en crear atajos que llevan a tomar esas decisiones”. (Introducción al Neuromarketing y Neurociencia del consumidor, 2015, pág. 67).

Se puede comparar sus enfoques en cuanto a la memoria, información y preferencias conforme con lo siguiente:

a. La memoria: La teoría indica que el consumidor racional es alguien que retiene y recuerda la información de datos sobre un producto de forma completa y correcta. Por su parte, la memoria del consumidor intuitivo la determinan los sentimientos que los productos y marcas le provocan, pero los datos se recuerdan esporádicamente y en muchas ocasiones de forma incorrecta.

b. Las preferencias: Las preferencias del consumidor racional se determinan totalmente desde la razón, son claras, duraderas y carecen de ambigüedad. Éstas únicamente pueden cambiar al presentar información nueva. El neuromarketing apunta que la realidad es muy distinta, indica que las preferencias rara vez obedecen a la lógica.

c. La información: En los anuncios desde la perspectiva del modelo del consumidor racional, el marketing y los anuncios comunican argumentos racionales y lógicos acerca de las marcas y productos.

El modelo del consumidor intuitivo ve un marketing que en principio influencia a los consumidores de formas no conscientes. Lo cierto es que los consumidores creen a nivel consciente que los anuncios no provocan efecto alguno en ellos. (Braidot, neuromarketing en acción, 2013).

2.3.2 Principios del neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones de compra.

El neuromarketing se basa en tres principios que influyen en la decisión de comprar a los cuales debemos de prestarle toda nuestra atención si queremos influir en la mente de los consumidores.

1) Lograr toda la atención del cerebro: Nuestra mente conecta con las marcas en tres niveles, el racional, el emocional y el intuitivo. El grado de influencia en el consumidor estará marcado por el mayor o menor nivel de afinidad que tenga con la marca. Lo que se pretende conseguir es posicionar a la marca en la mente del consumidor.

2) Reforzar la experiencia del consumidor: Una buena experiencia de compra sirve para que el recuerdo positivo de la marca permanezca en la mente del consumidor y que esté predispuesto a volver a comprar el producto.

3) Forjar vínculos emocionales con la compra: Conseguir este vínculo supone que los consumidores empaticen con la marca, que sean defensores y prescriptores de la misma. Esta vinculación es clave para aumentar las ventas. Hay que tener en cuenta que el 95% de las decisiones de compra suceden de forma irracional, o sea, emocional. (Zoega, 2015, pág. 107-108).

2.3.3 Herramientas del neuromarketing en la toma de decisión de los consumidores.

El neuromarketing mide las respuestas del cerebro y analiza la reacción del consumidor ante determinadas situaciones para comprender desde un punto de vista científico el comportamiento del consumidor.

De este modo, el neuromarketing nos permite entender mejor las reacciones de nuestros clientes ante determinados anuncios o campañas de publicidad.

Las principales herramientas en las que se apoya el neuromarketing para ayudar al consumidor a tomar una decisión final son las siguientes:

a) Las emociones tienen un papel muy importante en la decisión de compra. La capacidad de activar las emociones es un factor clave para atraer al consumidor y para crear un vínculo emocional y ganar fidelidad. Una campaña de marketing pretende crear estímulos que conduzcan al consumidor a comportarse de una manera determinada ante un producto o servicio.

b) El uso de publicidad con imágenes o historias emotivas puede ser una herramienta muy efectiva para ganar la atención del cliente y motivar la compra de un producto o servicio.

c) Los sentidos también pueden ser un factor clave a la hora de motivar la compra del consumidor. Los sentidos ayudan a recordar, pues estos dejan huella en diferentes zonas del cerebro que ayudan a retener información. Por ejemplo: a menudo, cuando escuchamos una canción concreta, nos vienen a la memoria pensamientos vinculados a esa canción, es decir, relacionamos esa canción con un recuerdo determinado.

d) Las empresas pueden aprovechar los sentidos y los vínculos que estos crean con determinados recuerdos para aumentar el conocimiento de marca y su notoriedad además de crear una imagen atractiva para el consumidor. Así pues, cuántos más sentidos alcance la publicidad, más intenso será el recuerdo del consumidor.

e) Mensaje que se quiere transmitir sea breve y claro pues las personas están constantemente en contacto con mensajes publicitarios y anuncios que tratan de atraer su atención. De este modo, la información que deseamos comunicar tiene que ser directa y concreta, para llamar la atención del cliente y hacer llegar el mensaje de manera más rápida.

f) Innovación y creatividad adecuadas a las necesidades actuales de la empresa. (Braidot Néstor, Neuromarketing en acción, 2013).

2.4 Factores del neuromarketing para entender la mente de los consumidores

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos, pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo.

Para realizar dichos estudios, el neuromarketing se apoya en técnicas de la neurociencia como son el encefalograma, la resonancia magnética funcional, entre otras, que permiten conocer todos aquellos eventos que ocurren en la mente del consumidor; elevando así el grado de efectividad de la investigación de mercados. (Salas Canales, H.J.*, Revista Científica de la UCSA, Vol.5 No 2 agosto, 2018:36-44)

2.4.1 ¿Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos de los consumidores?

La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales.

A continuación, 5 formas de conocer las necesidades de los clientes:

1. Investigaciones de mercado (encuestas, sesiones de grupo, etc.): Son investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades. Generalmente las empresas contratan un proveedor externo para que las ejecute.

2. Investigaciones secundarias: En muchos mercados es posible comprar reportes elaborados por agencias de investigación y consultores que proveen información útil para conocer a los clientes. Están disponibles a un costo razonable y a pesar de que no son realizados a la medida de los requerimientos de la empresa, son útiles como una aproximación general al tema.

3. Minería de datos (data mining): Consiste en la aplicación de técnicas estadísticas y computacionales a grandes volúmenes de datos de los clientes. Analizar los datos del perfil de los clientes y sus transacciones permite obtener información valiosa para conocer su comportamiento e inferir sus necesidades.

4. Medios sociales: Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conocer el comportamiento y las opiniones de sus clientes. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o incluso de la formulación de preguntas directas. También se populariza el monitoreo de conversaciones mediante el uso de plataformas tecnológicas.

5. Interacciones directas: La última de la lista, y no menos importante, es la interacción directa con los clientes. Muchos ejecutivos de empresas grandes se quedan en las oficinas corporativas y pierden ese contacto tan útil. (Jiménez Carlos, 25 enero 2017, Conéctate con tus clientes y gana en el mercado).

2.4.2 Función de la teoría del marketing con el aporte de las neurociencias.

El estudio que la ciencia ha llevado a cabo últimamente sobre el cerebro, ha dado algunas pistas sobre cómo funcionan las sensaciones en la mente. Los neurocientíficos afirman que realmente sentimos más de lo que pensamos, y que la emoción desempeña un papel crucial en la toma de decisiones.

Los cuestionarios tradicionales y los grupos de discusión, ambas técnicas muy frecuentemente utilizadas en investigación de mercados, se han considerado una alternativa más sencilla, menos costosa y arriesgada que las máquinas de alta tecnología, para medir la respuesta del consumidor a los anuncios. (Revista Estudios de Juventud, diciembre 13, nº 103, pág. 51).

La importancia de la aplicación de la neurociencia al marketing reside en que habla de modalidades de aprendizaje que se basan ahora en métodos rigurosos que arman mejor la investigación publicitaria. Como referencia citaremos el libro ganador del premio Pulitzer, del biólogo E.O. Wilson 1998, "Consiliencia: la unidad del conocimiento", donde se utilizó por primera vez el término para describir todo el conocimiento que conecta campos aparentemente no relacionados. (Artículo publicado en la Revista Investigación y Marketing. N° 115, noviembre 2016).

2.4.3 Concepto de necesidades y deseos.

Considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores y clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible; resulta conveniente que los mercadólogos conozcan y entiendan a profundidad en qué consisten ambas para estar mejor capacitados para proporcionar productos y servicios que satisfagan a sus clientes.

1. Las Necesidades

Según Richard L. Sandhusen, las necesidades son estados de carencia física o mental (Mercadotecnia, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 3).

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir.

En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

El psicólogo Abraham Maslow, identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas (Fundamentos de Marketing, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 119.)

Estos cinco niveles (de abajo hacia arriba), son los siguientes:



En un sentido práctico, la jerarquía de necesidades de Maslow, es una valiosa herramienta que puede ser utilizada por los mercadólogos en la fase de segmentación para identificar apropiadamente el mercado meta de sus productos o servicios. (Mercadotecnia, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 3.).

2. Los Deseos

Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.

En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio. (Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Pág. 6-8).

2.4.4 Principales áreas en las que trabaja actualmente el neuromarketing.

En la actualidad podemos decir que el neuromarketing se enfoca en las siguientes áreas:

1. Branding: Una marca puede calar en la memoria del consumidor y puede hacer crear una conexión emocional con ella. El neuromarketing proporciona técnicas potentes para medir asociaciones de marca.

2. Diseño e innovación de productos: El neuromarketing puede medir las respuestas emocionales, lógicas y subconscientes de los consumidores a nuevas ideas de productos y diseños de paquetes.

3. Eficacia publicitaria: Mucha publicidad nos impacta a través de manera subliminal, aunque no creemos que lo haga; el neuromarketing explica cómo.

4. Toma de decisiones de los compradores: El neuromarketing muestra cómo los entornos de las tiendas influyen directamente en cómo los compradores deciden y compran.

5. Experiencias online: El mundo online ofrece nuevos desafíos a nuestro cerebro. El neuromarketing muestra las muchas formas en que podemos ser influenciados sutilmente a medida que avanzamos en nuestras actividades en línea.

6. Eficacia del entretenimiento: El entretenimiento crea experiencias en las mentes de las personas y pueden influir en sus actitudes, preferencias y acciones. El neuromarketing muestra lo que sucede cuando el entretenimiento nos transporta a un mundo imaginario. (Infografía escrita por Rosana Rosas, ¿Qué es el neuromarketing? Técnicas y áreas donde se emplea).

2.5 Punto de partida para el estudio de la conducta de compra del consumidor en la toma de decisiones

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El análisis del comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. (Wells, William, Burnett, John y Moriarty, Sandra “Publicidad, Principios y Practica”, Editorial Prentice Hall, México, 1996)

2.5.1 Concepto de conducta del consumidor.

La conducta del consumidor se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir.

Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores.

Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, México, 1996).

2.5.2 Toma de decisiones y conducta de compra.

Como seres humanos, tomamos decisiones todo el tiempo. Aquí presentaremos varios modelos de la toma de decisiones del consumidor. Tomando en cuenta al tipo de hombre que toma la decisión. Examinaremos los siguientes modelos relacionado con el consumidor:

- a) Hombre económico: En el campo de la economía, específicamente en la competencia perfecta, se toma al consumidor como un hombre económico, en otras palabras, que toma decisiones racionales.
- b) Hombre Pasivo: Este modelo describe al consumidor como obediente a intereses egoístas y los esfuerzos promocionales de los vendedores. La percepción de los consumidores es que son impulsivos e irracionales. Se rinden fácilmente ante las estrategias de mercadeo. En el pasado los vendedores veían al cliente como manipulable.
- c) Hombre cognoscitivo: En este modelo el consumidor es un solucionador de problemas. Aquí se interpreta a los consumidores como seres pensantes que están buscando bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades.
- d) El hombre emocional: Los seres humanos albergamos muchos sentimientos hacia los productos que compramos y que son mercadeados con ese toque emocional. (Escrito por Jonny Martínez, Comportamiento del Consumidor Liderazgo y mercadeo).

2.6 Motivación del cliente

La motivación es algo que nos mueve a actuar de determinada manera en un momento específico. En el mundo de los negocios, es una de las razones que nos impulsa a elegir un producto o un servicio.

Más allá de las necesidades básicas (como comer o abrigarse), las motivaciones para concretar una compra son muy variadas y van desde sumarse a una determinada moda, pasando por cuestiones de autoestima o deseo, hasta la voluntad de pertenencia a un grupo, entre muchísimas otras.

Las motivaciones del cliente pueden ser conscientes o racionales, pero también inconscientes, emotivas, e incluso, irracionales. En el trato con el cliente ha de intentar ver qué hay detrás de sus manifestaciones, cuáles son sus motivos más profundos (Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie, "Comportamiento del Consumidor", Editorial Prentice Hall, México, 1997).

2.6.1 Investigación motivacional.

La investigación motivacional todavía es considerada por la gente de marketing, pese a las críticas, como un instrumento importante para obtener puntos de vista más profundos sobre las causas del accionar del consumidor, más aún que los que pueden proporcionar las técnicas convencionales de investigación de mercado.

La evidencia indica que el inconsciente es el sitio donde se ubica el origen de una parte aún más grande de la vida mental, que lo que Freud se pudo imaginar. La nueva ciencia de la semiótica estudia los significados conscientes y subconscientes de los símbolos no verbales entre los consumidores. Estos elementos por lo general se obtienen mediante la investigación motivacional. (Carbó Ponce, Esteve, "Manual de Psicología Aplicada a la Empresa", Editorial Granica, España, 2000).

2.7 Las necesidades en los niveles cerebrales

El manejo de la disciplina del neuromarketing dentro de los procesos de investigación del comportamiento del consumidor abre un nuevo espacio al combinar las teorías del cerebro tríadico (o triuno) con la jerarquía de las necesidades del psicólogo norteamericano Abraham Maslow.

Las neurociencias han avanzado de manera constante e ininterrumpida al mejorar la tecnología medico diagnostica, los sistemas de procesamiento de datos y los elementos de medición de las reacciones de los individuos ante los estímulos presentados por las herramientas de comunicación utilizadas en el mercadeo. (D'arc Matías, Joanna / Lange, Werner (2001), PNL Básica con cerebro tríadico, Editorial Intermedio Editores, Bogotá, página 27).

2.7.1 Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano.

El cerebro reptiliano funciona por el mecanismo de estímulo-respuesta. Las emociones son las respuestas inconscientes y automáticas a los estímulos sensoriales. La vista del océano, un amanecer, el olor del café, el tacto de una rosa, todo desencadena una respuesta emocional inconsciente.

Las emociones juegan un papel determinante en las decisiones de compra. En un mercado saturado de productos, son las emociones las que dirigen la toma de decisión. Saber apelar a los sentimientos de los consumidores, es o que va a determinar el éxito de una marca.

Cuanto mayor sean los sentidos que una marca hace reaccionar respecto a sus productos o servicios, mayores emociones despertarán en los usuarios y mejor podrá influenciarlos en sus decisiones de compra.

Como explica Patrick Reinvoise, el 95% de nuestras decisiones no las toma la razón, sino el instinto. La razón es lo que busca las excusas para justificar esas acciones, las que ha elegido el cerebro reptiliano. Éste no entiende de abstracciones, solo lo tangible que es profundamente emocional y visual. (Javier Ramos, Consultor de marketing digital especializado en posicionamiento web).

2.7.2 Las necesidades psicogénicas y el cerebro límbico.

Las necesidades denominadas “psicogénicas” incluyen factores internos (como el amor por uno mismo, la autonomía y la autorrealización) y factores externos (como la posición social, el reconocimiento de los demás y la atención que somos capaces de lograr). Prácticamente todos ellos están relacionados con emociones.

A nivel cerebral, las necesidades relacionadas con el amor, el afecto, el sentido de la pertenencia y la aceptación esta reguladas por el sistema límbico, y los sentimientos de rabia o injusticia activan una pequeña estructura denominada “ínsula”.

En el contexto de neuromarketing, un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá. (Braidot, Néstor Pedro, Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, 1ª ed.-Buenos Aires: Granica 2013).

2.7.3 Las necesidades psicogénicas elevadas: córtex o cerebro pensante.

En contextos normales, cuando un individuo satisface una necesidad de orden inferior comienza a dominar la siguiente y así sucesivamente. Por ello, es normal que una persona con todas sus necesidades básicas resueltas decida hacer un master para aumentar sus conocimientos o formar parte de un club determinado para satisfacer sus aspiraciones sociales.

Sin embargo, las motivaciones no pueden conceptualizarse como un proceso lineal, como algo que va de menor a mayor, porque la realidad nos ha demostrado con innumerables ejemplos que, cuando cambian las circunstancias, una persona puede moverse bidireccionalmente, es decir, hacia arriba o hacia abajo en su propia jerarquía de necesidades.

En neuromarketing, la importancia de estar al día en investigaciones que permitan detectar las tendencias y, en lo posible, anticiparse a ellas, tiene su origen en una situación que se observa en todos los mercados: Una alteración en la jerarquía de necesidades hace que se modifique la demanda de productos y servicios. (Braidot, Néstor Pedro, Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, 1ª ed.-Buenos Aires: Granica 2013).

2.8 Metodología y aplicación en la investigación de las necesidades del consumidor en neuromarketing

El neuromarketing utiliza una variedad de herramientas y técnicas para medir las respuestas y el comportamiento del consumidor. Las principales técnicas empleadas en el neuromarketing para descubrir las necesidades de los consumidores son las siguientes:

1. Seguimiento ocular o eyetracking: Consiste en la medición de los patrones de la mirada. Se utiliza para rastrear la mirada de los consumidores y ver qué les llama la atención.

2. Análisis de expresiones faciales y experimentos de comportamiento: La codificación facial puede medir las respuestas emocionales que aparecen en la cara de los consumidores; por ejemplo, ver cómo los cambios en la visualización del producto afectan las expresiones y elecciones del consumidor.

3. Biometría: Mide la señal corporal; por ejemplo, miden la transpiración, la respiración y la frecuencia cardíaca.

4. Neuroimagen: Consiste en escanear el cerebro para analizar las actividades y señales cerebrales (electroencefalograma [EEG]) y flujo sanguíneo en el cerebro (resonancia magnética funcional [fMRI]) cuando el consumidor ve o usa ciertos productos.

Todos los métodos mencionados anteriormente ofrecen conocimientos útiles y valiosos para los investigadores, pero no todos los métodos son efectivos en todos los contextos; la clave es saber cuándo usar qué técnicas.

Al conocer los estímulos y procesos cerebrales del consumidor, se pueden realizar con mayor certeza acciones de marketing adecuadas y mejores campañas publicitarias. (Braidot Néstor Pedro, Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, 1ª ed.-Buenos Aires: Granica 2013).

Capítulo Tres: El producto como una construcción cerebral

3.1 Definición de producto

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221).

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372.)

3.1.1 La construcción cerebral de la realidad mediante la percepción.

El cerebro de la especie humana, al nacer se halla inacabado, inmaduro. Debido a esta inmadurez el cerebro humano posee una gran plasticidad y unas valiosas habilidades para adquirir conocimientos durante un dilatado periodo de tiempo, lo cual contribuye a reestructurar complejas redes de interconexiones, formando genuinos círculos neurales.

Así percepción, aprendizaje, memoria, razonamiento, etc., son procesos cognitivos que tienen lugar en un mismo sistema, al que es habitual referirse con la denominación de Sistema General de Procesamiento de Información o Sistema Cognitivo.

En este sistema la percepción vendría a ser el pilar básico en el que se asientan los procesos cognitivos superiores (memoria, aprendizaje, razonamiento, pensamiento, etc.). (Braidot Néstor, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 22).

3.1.2 Tipos de percepción.

Existen dos tipos de percepción que ayudan a la construcción cerebral de un producto:

1. Percepción metaconsciente: Es un fenómeno sensorial mediante el cual se capta gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso.

2. Percepción consciente: Solo puede atender un máximo de siete, más o menos dos, variable de ítems de información simultáneamente. Esta información puede ser diferentes extensiones y referirse a cualquier cosa.

Mantener en forma consciente dos líneas de pensamiento al mismo tiempo es tan complicado como participar en dos conversaciones diferentes en forma simultánea. En cambio, la actividad metaconsciente del cerebro se caracteriza no solo por la riqueza y variedad de información que maneja, sino también, y fundamentalmente, por su velocidad de procesamiento. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, págs. 126- 127).

3.1.3 Las decisiones metaconscientes del consumidor.

El neuromarketing ve la oportunidad de motivar las decisiones del consumidor las cuales se originan en motivaciones metaconscientes. Más del 95% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones metaconscientes (captadas del entorno, sin ser conscientes de ello) y se realizan en 2.5 segundos.

El neuromarketing se enfoca en trabajar con los cinco sentidos, por lo que se conoce que una persona puede ser capaz de recordar el 35% de lo que huele, el 15% de lo que saborea o prueba, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca o palpa y es por eso que las empresas a nivel mundial apuntan sus estrategias publicitarias a estas directrices. (El Neuromarketing y las decisiones de compra de un producto, lunes 28 de septiembre del 2015, Francisco Núñez).

3.2 El producto como construcción multineurosensorial

Para una primera aproximación al concepto, recordemos que las necesidades y deseos de las personas relacionadas con el consumo se materializan o reflejan en los productos y servicios que eligen para su satisfacción.

Para una segunda aproximación, tengamos presente que los clientes no eligen los productos y servicios por lo que estos son o aparentan ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos. En este sentido, muchos productos actúan como espejos en los cuales las personas disfrutan verse reflejadas. . (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, pág. 127)

3.2.1 Construcción de perfiles multineurosensoriales.

La construcción del perfil multisensorial de un producto o servicio depende del tipo de mercado en el que opera la organización, del posicionamiento deseado de su targeting.

El registro de una marca involucra muchos procesos cerebrales que suceden en paralelo: atención, procesamiento visual, memoria de trabajo, memoria semántica, memoria asociativa, evocación, respuesta motora para mover el ojo y seguir el estímulo, entre otros. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 129).

3.3 El rol de la marca en la estrategia de neuromarketing

El diseño y lanzamiento de nuevos productos implica la generación de un sistema de identidad cuyo centro siempre es la marca y se complementa con el packaging y la etiqueta.

Varios estudios han concluido que el conocimiento de la marca puede influenciar nuestras preferencias al comandar los circuitos cerebrales involucrados en la memoria, la toma de decisiones y la imagen que tenemos sobre nosotros mismos.

En este sentido, la identidad de una marca tiene un papel esencial en el proceso de compra, ya que cuando el sujeto la conoce, diversas regiones, entre ellas el hipocampo (una de las estructuras involucradas en el sistema de memoria) y otra zona de la corteza orbitofrontal (relacionada con las emociones), se activan. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 131)

3.4 El precio como construcción perceptual

La construcción de una estrategia de precio adecuada redundará en beneficios que afectan radicalmente a los otros componentes del marketing mix, a la demanda / ventas, al margen, al equity y al posicionamiento de la marca.

El precio influye directamente en el nivel de demanda, determina el nivel de actividad que tendrá un producto o servicio y la rentabilidad de esa actividad (por el margen de beneficio estimado, por las cantidades vendidas), influye, además, en las expectativas y percepciones de los compradores (Claudio Nassar y César Monroy Fonseca en su libro "Neurociencia, la supercarretera de la toma de decisiones", Editorial Escuela de Negocios y Consultoría Empresarial S.C., 17 de octubre de 2018).

El precio funciona como la bisagra entre la intención y la acción de compra y determinarlo es un proceso objetivo (surge del emisor) pero aceptarlo depende de la percepción, de las creencias, de los aprendizajes y de la situación, es, por tanto, subjetivo (depende del receptor) (Artículo Marketing Digital, prioridad para conectar con el shopper digital, Valeria Di Cicco Consultora en Shopper Marketing)

3.4.1 El precio desde la perspectiva del neuromarketing.

El precio es un estímulo que, al entrar en el cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción sobre el valor del producto, y, por lo tanto, en la transición desde la intención a la acción de compra propiamente dicha. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 144)

3.4.2 El cerebro emocional en las decisiones sobre precio.

El precio no es una simple ecuación económica, sino que tiene una significación conceptual en sí mismo y está asociado a un conjunto de factores emocionales que van mucho más allá de los que sugieren las teorías tradicionales basadas en el principio de utilidad.

Al decidir la compra de un producto, el pensamiento racional nos permite llevar a cabo una forma de análisis comprensión de la que, por general, somos conscientes.

Los avances en la neurociencia afectiva, que se ocupa de estudiar el comportamiento de las emociones a nivel cerebral, nos permitirán analizar con más claridad el rol de los componentes emocionales en la percepción del cliente sobre el precio. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 147).

3.4.3 Disminución en la percepción de pérdida.

Cuando elegimos, no siempre lo hacemos objetivamente y que, frente al consumo, hay un componente de gran influencia, que es la aversión a la pérdida. Dado que las pérdidas y ganancias son valoradas en forma diferente a nivel neurológico, el neuromarketing puede trabajar para que una compra sea percibida como una ganancia.

Los seres humanos no somos totalmente racionales en la toma de decisiones, nuestro cerebro busca continuamente patrones con significado, incluso donde no los hay, y estas características nos puede llevar a concepciones erróneas sobre la realidad. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, págs. 153-154).

3.5 Efecto de inequidad en el coste de un precio percibido como injusto

Los clientes son más sensibles al precio cuando este se ubica fuera de los que perciben como justo o razonable. Cuando el precio es percibido como excesivo, se activa la ínsula (centro asociado con el disgusto, tanto origen físico como emocional). (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, pág. 155).

3.5.1 Circuito implicado en el procesamiento de precios excesivos.

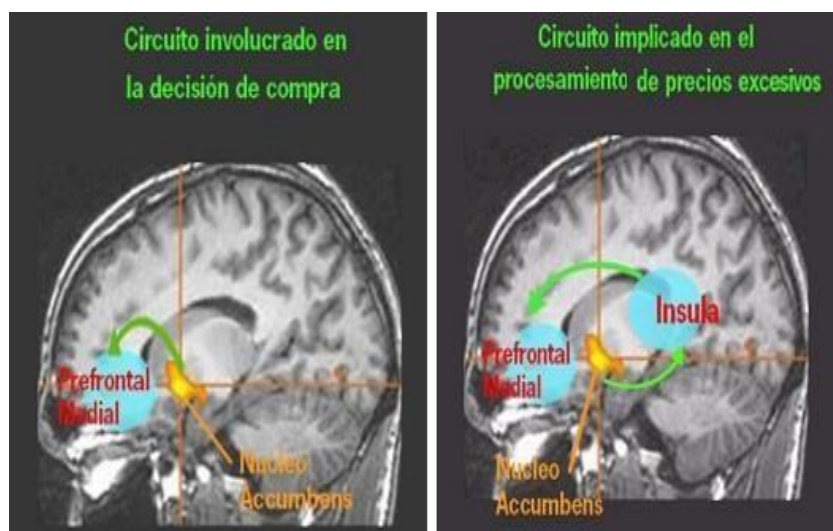
Esta activación incide, a su vez, en la activación/desactivación de la corteza prefrontal medial, implicada en la integración de pérdida y ganancia, con lo cual la decisión de comprar no se produce.

Cuando la sensación es inversa, ya sea porque el precio es percibido como conveniente o está asociado a otro tipo de satisfacción, se activa el núcleo accumbens (esta zona está asociada con el sistema de recompensa, placer y apego). Esta activación refleja que existe predisposición a la compra. Ver figura 3.5.2 (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 157).

3.5.2 Circuito implicado en la decisión de compra.

Las neuroimágenes son sumamente efectivas para predecir la conducta del cliente ya que subrayamos una vez más, no siempre dicen lo que verdaderamente piensan sobre un producto o su precio no se debe, en la mayor parte de los casos, a razones de tipo intencional, sino más bien al desconocimiento de sus propios procesos internos. Ver Figura. 3.1 (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 158).

Figura. 3.1 Circuitos cerebrales



Fuente: (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, págs. 158)

3.5.3 Influencia del neuromarketing en las conductas de compras de los consumidores.

La aplicación de neuroimágenes para analizar los neurocircuitos que subyacen la conducta de compra del consumidor, permite analizar variables que pueden ser controladas por las empresas, específicamente en el área de marketing, suministrando información mucho más fehaciente sobre lo que realmente ocurrirá que la que proporciona la investigación de mercados tradicional.

La decisión de compra involucra el procesamiento de la información en una red compleja de neurocircuitos en los cuales la percepción de un precio como justo o injusto, la evaluación de un producto como bueno o malo, la aceptación o rechazo del clima en un punto de ventas, entre otros factores.

Estos alteran los sistemas cerebrales de recompensa, es decir, aquellos que sopesan la relación costo-beneficio de cada decisión que debe tomar el consumidor haga lo que haga la publicidad. Precisamente, una de las funciones de la región orbitofrontal es evaluar la recompensa y/o el castigo que merecemos por cada decisión tomada. (Braidot Néstor, Estrategia Magazine, 2011, pág. 1).

3.6 Importancia de conocer el funcionamiento de los sistemas de la memoria

La memoria, que además de información sobre el medio ambiente en que se vive y la propia historia incluyen un conjunto de habilidades, como la de comunicarnos con los demás, conducir o jugar golf, determina como actúan los consumidores.

Durante la permanencia en un lugar se incorpora infinidad de estímulos sin realizar ningún tipo de esfuerzo de retención, excepto que el cliente se detenga a apuntar algo en un papel, como el precio de un conjunto e productos que se pone a comparar con los de otra cadena, la información pasa al almacén de memoria como un proceso natural que registra, tanto en la forma consciente como metaconsciente, todos los datos que alcanzan un determinado umbral de significación.

De este modo, los diseños, el pack de los productos, el rostro de la cajera, la amabilidad de un encargado, los sonidos de la música de fondo, el aroma, las ofertas especiales, en definitiva, una infinidad de información va ingresando al almacén de recuerdos junto a las experiencias que se está viviendo y las emociones que se están experimentado. (Braidot Néstor Neuromarketing en Acción, 2013, págs. 166-167).

3.6.1 Neuromarketing sensorial: aplicaciones a la estrategia de canales.

El éxito de un negocio depende de los atractivos que sea y capaz de desencadenar, por lo que cuando mayor sea el número de sentidos a los que se puede llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer.

1. El negocio de minorista es un mundo de sensaciones: Más de dos tercios de las decisiones de compra se toman a partir de sensaciones subjetivas difíciles de racionalizar.
2. Estas sensaciones están directamente relacionadas con los estímulos sensoriales que se activan durante los momentos de compra.
3. El estudio de la vista, el gusto, el olfato, la audición y el tacto es un aspecto determinante para impulsar las ventas.

El marketing sensorial apunta a determinar cuáles son los estímulos que puede afectar la conducta de compra tanto en forma positiva como negativa, y lo hace mediante la implementación de investigaciones que apunten a conocer no solo cómo funcionan los mecanismos perceptuales y emocionales, sino también como interactúan varias funciones cognitivas para lograr que un negocio se convierta también en un lugar de referencia.

Al igual que un producto, un canal de ventas también debe construirse en el cerebro del cliente como un conjunto de beneficios. Esto exige estudiar a profundidad el tipo de estímulos sensoriales que están presentes y como estos pueden influir tanto en el posicionamiento de la marca como en la experiencia de la compra.

Cuando los eventos sensoriales son positivos o se repiten, aumenta la capacidad de almacenamiento de la memoria por un efecto conocido como potenciación a largo plazo, de manera tal que es probable que una experiencia satisfactoria sea recordada con mayor facilidad en el futuro. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, págs. 169-171).

3.6.2 Definición de Merchandising.

Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 145)

3.6.3 La gestión del lineal como variable estratégica.

Aproximadamente un 40% de las compras se resuelven en el comercio. Para captar el foco atencional del cliente y llevarlo a visualizar los productos que no tenía planificado comprar, es de gran utilidad trabajar sobre colores y contrastes.

La vista es el sentido que más utilizamos cuando se está eligiendo lo que se va a comprar, por ese se estudian particularmente todos los aspectos relacionados con este tipo de percepción, también el oído (sonidos), el olfato (aromas) y el cuerpo (tacto y sensaciones somatosensoriales) registran un conjunto de estímulos que determinan la experiencia en un negocio minorista e impacta en su posicionamiento.

Por ello, la distribución y exhibición de productos debe ser cuidadosamente estudiada, ya que, del mismo modo que algunos estímulos favorecen la predisposición del cliente para comprar, otros actúan en sentido contrario y, en la mayoría de los casos, estos registros se realizan en el plano no consiente. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, pág. 173).

3.6.3.1 Neuromarketing aplicado a la gestión lineal.

Néstor Braidot afirma “La cercanía de un producto que provoca repulsión genera un efecto de contagio a nivel no consiente”. Ver Figura. 3.2

Figura 3.2 Neuromarketing aplicado a la gestión lineal



Fuente: (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 175)

Ello exige:

1. Detectar todos los productos que generan repulsión mediante una muestra representativa.
2. Estudiar cuidadosamente su exhibición en góndolas. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 175).

3.6.4 Gestión de productos, implicación de la amplitud y profundidad de líneas en la percepción sensorial.

La gestión de productos es una variable estratégica estrechamente relacionada con el posicionamiento, ya que se supone la identificación de la cantidad de líneas que se venderán (amplitud) y la cantidad de artículos que se comercializarán dentro de cada línea (profundidad).

Cuando la cantidad de producto por línea es excesiva, se limita la capacidad para llamar la atención del cliente y se acelera el proceso de cansancio provocado por el fenómeno de la saturación. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág. 177).

3.6.5 La ambientación: Creación de un clima especial en punto de venta.

La música, los colores, la decoración, los aromas, la amabilidad de los empleados, el orden, la limpieza y cualquier otro aspecto que impacte en los sistemas sensoriales deben ser cuidadosamente estudiados para que el cliente disfrute de su compra sin notar el paso del tiempo.

La ambientación consiste en la generación de espacios atractivos que el cliente disfrute de su compra y permanezca el mayor tiempo posible en el punto de venta.

En este sentido, las posibilidades de generación de estímulos agradables parecen tener como único límite la creatividad humana. En el ámbito minorista, algunos estímulos son evidentes, como la puesta en escena de una promoción, pero otros son muy sutiles y se procesan de manera metaconsciente, tal como vivimos al analizar el efecto de contagio que genera la exhibición cercana de determinados productos. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 178-179).

3.7 La venta neurorelacional

La venta neurorelacional es una metodología propia, que tiene sus cimientos en conocimientos procedentes de las neurociencias, la programación neurolingüística y el neuromarketing.

La venta neurorelacional enfatiza en la interrelación, la capacidad de comunicación, el desarrollo de empatía y la creatividad, permite establecer mejores relaciones con los clientes a partir de un mayor entendimiento y comprensión de los mecanismos cerebrales que subyacen en la conducta.

Vender con inteligencia significa saber comunicarnos con los clientes para generar negocios con una perspectiva rentable y de largo plazo. Ello exige la conformación de equipos capacitados no solo para captar la atención de los clientes a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer los mecanismos del cerebro humano que subyacen en las decisiones relacionadas con la adquisición de productos y servicios. Ver Tabla 3.1. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, págs. 208-209)

Tabla 3.1. Venta tradicional vs Neuroventas

Vendedor con técnica tradicional	Vendedor con conocimientos en neuroventas
Le vende a la gente	Le vende a la mente de la gente
Solo usa las técnicas de las ventas	Además de usar la técnica tradicional, usa el conocimiento científico
Piensa que lo racional es lo que más ayuda al proceso de venta	Tiene en consideración que el 85% de la decisión es subconsciente e inconsciente
Cree que las palabras son el arma más poderosa	Sabe que la decisión proviene del conjunto de los 5 sentidos
Usa solo la boca para comunicar	Usa todo el cuerpo para comunicar
Utiliza un discurso de ventas para unisex	Emplea un discurso de ventas diferenciado para hombres y mujeres
Tiene un discurso genérico para todos los posibles compradores	Analiza al consumidor para adaptar un discurso a la tipología de cada uno
Piensa que las características del producto son lo más importante para vender	Sabe que la gente compra para llenar vacíos emocionales y cubrir miedos
Explica las bondades del producto de forma directa y practica	Aplica historias, paradojas, metáforas y analogías para ejemplificar los beneficios
Usa palabras comunes en el discurso de ventas	Maneja conscientemente palabras que llegan al cerebro reptil, límbico y racional al cliente

Fuente: (Jürgen Klaric, 2014, pág. 83)

3.8 ¿Cómo diseñar campañas más eficaces?

Todo plan de marketing es, sustancialmente, un plan integrado de comunicaciones, porque tanto el producto como marca, el packaging, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente contienen elementos que son portavoces de mensajes que, con el tiempo, constituyen la identidad de una marca, de una organización.

Por ello, uno de los campos más activos del neuromarketing tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas, y ello supone no solo la investigación y redefinición de las principales variables del mix, como la publicidad, las promociones y las neuroventas, sino también el diseño de las estrategias de medios más adecuada para cada caso. (Braidot Néstor, *Neuromarketing en Acción*, 2013, pág., 190)

3.8.1 El punto de partida.

Dos aspectos que siempre desvelaron a los creativos publicitarios y a los gerentes de marketing hoy pueden ser mejorados con ayuda de la neurociencia. Estos aspectos son la atención y la recordación.

Para comenzar, debemos reconocer que el cerebro humano es un “avaro cognitivo”, lo que quiere decir que funciona siguiendo un principio de economía mental que la mayoría de las veces lleva a un individuo a percibir la realidad de una manera sesgada o parcial. (Braidot Néstor, *Neuromarketing en Acción*, 2013, pág., 191-194)

3.8.2 Neuro relaciones; estímulos racionales y emocionales.

Un tema muy estudiado por el neuromarketing tiene que ver con el diseño de los contenidos de los mensajes, esto es, cuál es el impacto de los diferentes tipos de estímulos. En este apartado nos concentraremos en aquellos que podemos agrupar en dos grandes categorías: los estímulos denominados racionales y los emocionales.

La selección de los primeros apunta fundamentalmente a comunicar los beneficios que reportará el producto o servicio en el plano funcional, como la capacidad de persistencia de un desodorante para el cuerpo.

La información racional es analizada por la zona frontal y pre frontal del cerebro mediante un proceso que se desencadena a nivel consciente. Sin embargo, y aun cuando un mensaje pretenda dirigirse al universo racional del consumidor, aproximadamente en el 95% de los casos intervendrá un conjunto de mecanismos de origen meta consciente.

De todos modos, subrayamos una vez más que prácticamente no existe racionalidad en la conducta de consumo. Aun cuando la elección de un producto se realice después de una evaluación “aparentemente” racional, siempre gravitan factores emocionales. (Braidot Néstor, Neuromarketing en Acción, 2013, pág., 205-207).

Conclusiones

En esta investigación documental cuyo tema principal es el neuromarketing y como subtema la influencia de este en el proceso de decisión de compra del consumidor se identificó los conceptos y generalidades del marketing para medir las actividades cerebrales en los consumidores y a su vez la información es utilizada como herramienta fundamental para el desarrollo comercial de toda empresa, la tecnología que se utiliza para conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

También se relacionó como a través del neuromarketing nos ayuda a posicionar un producto en la mente del consumidor al momento de la compra, puesto que vivimos en un mundo constantemente cambiante y con ello el comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones de compra. Es por esto que las tendencias y los factores externos e internos están relacionados con el comportamiento del individuo desde que este identifica una necesidad insatisfecha hasta que se realiza la compra.

En el capítulo tres determinamos como influye el neuromarketing en el producto como una construcción cerebral puesto que las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el marketing va más allá de eso, se debe conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interesen y a su vez crear un vínculo emocional con la marca, el Neuromarketing como herramienta de investigación de mercados permite conocer a ese consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

Bibliografía

1. Christopher Morin, Patrick Renvoise, Neuromarketing: El nervio de la venta 2013
2. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002.
3. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996.
4. Dr. Thomas Zoega, Introducción al neuromarketing y neurociencia del consumidor, 2015.
5. Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004.
6. Gary Armstrong y Philip Kotler, Principios de marketing, 12va Edición.
7. Mercadotecnia, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, 2002.
8. Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004.
9. Neuromarketing en acción, Néstor Braidot 2013.
10. Seijo, C.; Barrios, L. El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal.