

Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia

Tema: Marketing

Subtema: Neuromarketing en la conducta del consumidor

Autores

Bra. Anielka Isabel Chavarría Gutiérrez
Br. Jeffert Rubén Cabrera López

Tutor

Msc. Jaime Artola Vega

Managua, Nicaragua Mayo, 2017

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	iii
Valoración docente.....	v
Resumen	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Capítulo I: Conceptos y generalidades del neuromarketing	4
1.1. Antecedentes del neuromarketing.....	4
1.2. Definición de neuromarketing.....	5
1.3. Objetivo del neuromarketing.....	6
1.4. Ventajas del neuromarketing.....	7
1.5. Desventajas del neuromarketing.....	7
1.6. Aplicaciones del neuromarketing.....	8
1.6.1. El órgano pensante (cerebro)	9
1.6.1.1 Funciones del cerebro	9
1.6.1.2. La mente humana.....	10
1.7. El córtex o cerebro pensante.....	10
1.7.1. Cerebro Reptiliano	10
1.7.2. Sistema Límbico.....	11
1.7.3. El córtex cerebral	11
1.8. Neurotransmisores y su importancia en el marketing.....	12
1.8.1. La corteza cerebral y su utilidad.....	12
1.8.1.1 La importancia del estudio de los hemisferios cerebrales en el neuromarketing.....	12
1.9. Neuromarketing sensorial	15
1.10. El cerebro emocional.....	16
Capítulo II: Posicionamiento del producto a través del neuromarketing en la conducta del consumidor	18

2.1. Como descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes	18
2.1.1. Hacia dónde apuntan las neurociencias	18
2.1.2. Fusión de la teoría tradicional del marketing con el aporte de las neurociencias.....	19
2.1.2.1. Concepto de necesidades y deseos.....	19
2.1.2.2. Principales áreas en las que se trabaja actualmente en neuromarketing.....	20
2.2. Punto de partida para el estudio de la conducta de compra en la toma de decisiones.	21
2.2.1. Toma de decisiones y conducta de compra.....	22
2.2.1.1. Concepto de conducta.....	23
2.2.1.2. Concepto de comportamiento.....	23
2.2.1.3. Concepto de conducta del consumidor	23
2.3. Necesidades genéricas y derivadas.....	24
2.3.1. Necesidades Genéricas	24
2.3.2. Necesidades derivadas.....	24
2.4. Neuromarketing en el mundo del deseo del consumidor	25
2.5. Motivación del cliente	25
2.5.1. El problema de la motivación negativa.....	26
2.5.2. Motivación racional, emocional y oculta.....	26
2.6. Las necesidades en los niveles cerebrales	27
2.6.1. Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano.....	27
2.6.2. Las necesidades psicogénicas y el cerebro límbico.....	28
2.7. Metodología y aplicación en la investigación de las necesidades del consumidor en neuromarketing	29
2.8. Targeting y posicionamiento en el cerebro del cliente (definición de targeting) ..	30
2.8.1. Concepto de posicionamiento	31
2.8.2. Definición de mercado	32
2.8.2.1. Tipos de mercado.....	32
2.8.3. Pasos para posicionar un targeting.....	33
2.8.4. Conociendo las preferencias de los clientes a través del cerebro	34

2.8.5. El verdadero posicionamiento por medio de la activación de regiones cerebrales	34
2.8.6. Estrategia para detectar un segmento o área estratégica de negocio	35
2.8.7. Segmentación tradicional a la neurosegmentación.....	35
2.8.7.1 Definición de segmento	35
2.8.7.2. Tipos de segmentación tradicional de marketing.....	36
2.8.7.3. Métodos convencionales en base al neuromarketing.....	37
2.8.8. Segmentación neurobiológica un método avanzado.....	38
Capitulo III: El producto como construcción cerebral.....	39
3.1. Definición de producto.....	39
3.1.1. La construcción cerebral de la realidad mediante el concepto de percepción	39
3.1.2. Las decisiones metaconsciente del consumidor	40
3.1.2.1. Tipos de percepción	40
3.2. El producto como construcción multineurosensorial	41
3.2.1. Construcción de perfiles.....	41
3.3. Rol de la marca en la estrategia de neuromarketing	41
3.3.1 Concepto de marca.....	42
3.3.2. La marca como factor de diferenciación en la mente del mercado	42
3.4. El precio como construcción perceptual (definición de precio).....	43
3.4.1. Perspectiva tradicional	43
3.4.2. El precio desde la perspectiva del neuromarketing.....	44
3.4.3. El cerebro emocional en las decisiones sobre precio	44
3.4.4. Disminución en la percepción de pérdida	45
3.5. Efecto de inequidad en el coste de un precio percibido como injusto	45
3.5.1. Circuito implicado en el procesamiento de precios excesivos	45
3.5.2. Circuito implicado en la decisión de compra	46
3.5.3. Experimento sobre los circuitos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores	47
3.5.3.1. Influencia del neuromarketing en las conductas de compras de los consumidores	48
3.6. De canales de distribución a canales de comunicación con el cliente	50

3.6.1. La importancia de conocer el funcionamiento de los sistemas de la memoria	51
3.6.2. Neuromarketing sensorial: aplicaciones a la estrategia de canales	52
3.6.3. Merchandising: implicación de los sentidos en el diseño de estrategias.....	53
3.6.3.1. Definición de Merchandising.....	54
3.6.4. La gestión del lineal como variable estratégica.....	55
3.6.4.1. Neuromarketing aplicado a la gestión de lineal	56
3.6.5. Gestión de productos, implicación de la amplitud y profundidad de líneas en la percepción sensorial	57
3.6.6. La ambientación. La creación de un clima especial en un punto de venta ...	57
3.7. La venta neurorelacional	58
3.8. De la comunicación a la neurocomunicación	59
3.8.1. Cómo diseñar campañas más eficaces. La promesa del neuromarketing	59
3.8.2. Procesos cerebrales de atención y memoria en la estrategia de neurocomunicación.....	61
3.8.3. Neurorelaciones: estímulos racionales y emocionales.....	63
Conclusión.....	65
Bibliografía.....	66

Dedicatoria

Este presente seminario lo dedico a DIOS por regalarme la vida y la dicha de haber culminado la carrera.

A mi mamá, hermana y esposo que siempre han estado a mi lado y con su apoyo incondicional me orientaron a salir adelante y cumplir mis metas académicas, especialmente lo dedico a mi abuelito que estuvo siempre conmigo y a pesar que hoy en día no está a mi lado en esta nueva etapa de mi vida lo tengo presente y sé que en donde se encuentra se sentiría orgulloso de mi.

A todos los docentes que a lo largo de mi esta jornada académica han aportaron sus conocimientos y dedicación para formar profesionales de bien.

Anielka Isabel Chavarría Gutiérrez

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación a todas las personas que han hecho posible que termine esta bella etapa en mi vida, como es la culminación de la carrera de mercadotecnia, especialmente dedico a mi madre y padre que siempre han estado allí para apoyarme en todas las decisiones que hasta hoy he tomado.

También dedico especialmente este trabajo a mis queridos maestros de primaria, secundaria y universidad que siempre estuvieron allí para enseñarme atenta y pacientemente los conocimientos necesarios para llegar a ser un profesional integral y con valores morales y éticos los cuales llevaré siempre como un tesoro dentro de mi corazón.

Jeffert Rubén Cabrera López

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a DIOS por permitir culminar unas de mis metas propuestas, a los docentes que en el trayecto de la carrera brindaron su tiempo y conocimiento.

Especialmente agradezco a mi mamá que con sus esfuerzos logró sacarme adelante a pesar de las circunstancias, por su apoyo y su amor incondicional, a mi hermana que es como una madre para mí ha estado ahí siempre aconsejándome y dándome ánimos para lograr mis metas propuestas, a mi esposo que es una bendición en mi vida, una persona maravillosa que día a día me da fuerzas para seguir luchando por nuestros sueños y estar a mi lado en los buenos y malos momentos, a mi bella sobrina por ser la alegría y el angelito de mi vida y a mi papá por haberme regalado la vida.

Gracias familia de todo corazón por estar siempre a mi lado y por ser los pilares fundamentales de mi vida.

Anielka Isabel Chavarría Gutiérrez

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida y comenzar una nueva, agradezco a mis padres por quererme y amarme siempre apoyándome siempre en todos mis proyectos y decisiones que he tomado, agradezco a mi madre por ser una mujer luchadora que siempre me inculco los valores morales y familiares necesarios para vivir, a mi padre adoptivo que por ser muy especial conmigo sin yo haber merecido tan grande bendición, así también a mi padre biológico por haberme dado el regalo más grande que es la vida y haberme criado por el camino del bien en mi niñez.

Agradezco a mis queridos maestros por haberme transmitido el pan de la enseñanza, y por haberme soportado todas mis necesidades y haber sabido guiarme por el camino del bien todo este tiempo, siempre los llevare en mi corazón y en mi mente todo lo que han hecho por mí, los quiero a todos por igual sin excepción alguna de los que alguna vez le deje la clase, ya que reconozco que he sido yo el que falle muchas veces, agradezco por todas las experiencias vividas sean buenas o las que aparentan ser malas que al final he visto en lo malo lo bueno de esta vida.

Jeffert Rubén Cabrera López

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **Normativa para las modalidades de graduación como formas de culminación de los estudios, Plan 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el **Tema General de “Marketing”** hace constar que los bachilleres: *Anielka Isabel Chavarría Gutiérrez Carnet No 12201730* y *Jeffert Rubén Cabrera López, Carnet No.12200431* han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación sobre el **Subtema “Neuromarketing en la Conducta de Compra del Consumidor”**, obteniendo los bachilleres *Anielka Isabel Chavarría Gutiérrez* y *Jeffert Rubén Cabrera López*, la calificación de 50 cincuenta puntos respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los dos días del mes de Diciembre del dos mil diez y seis.

Jaime Artola Vega
Tutor
Seminario de Graduación
UNAN – Managua

Resumen

El presente informe de seminario de graduación con tema neuromarketing y sub tema neuromarketing en la conducta del consumidor.

El objetivo general del trabajo de seminario es analizar el neuromarketing en la conducta de los consumidores a través de la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias.

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. Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo, diferenciándose cada uno por su propia marca y como interviene la misma, para posicionarse en la mente de los consumidores.

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se consultó cinco autores de libros, de los cuales los dos más influyentes fueron: 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 documento.

Para una mejor comprensión de la investigación, se presenta agradecimientos, introducción, justificación, objetivos, desarrollo, conclusiones y bibliografía.

Introducción

Nuestro tema de seminario de graduación marketing y nuestro sub tema el neuromarketing en la conducta del consumidor, se ha convertido en una de las principales herramientas de investigación de la conducta y toma de decisiones de los consumidores.

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, además ayuda crear estrategias de marketing más acertadas a las necesidades y deseos de los consumidores con el objetivo de analizar el neuromarketing en la conducta del consumidor.

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

Capítulo 1: conceptos y generalidades, antecedentes, definición, ventajas, desventajas, aplicaciones, el córtex, neurotransmisores, neuromarketing sensorial, cerebro emocional del neuromarketing respectivamente.

Capítulo 2: como descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestro cliente, punto de partida para el estudio de la conducta de compra en la toma de decisiones, necesidades genéricas y derivadas, neuromarketing en el mundo del deseo del consumidor, motivación, las necesidades en los niveles cerebrales, metodología y aplicación en la investigación de las necesidades del consumidor en neuromarketing, targeting y posicionamiento en el cerebro del cliente.

Capítulo 3: definición de un 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 justo, de canales de distribución a canales de comunicación con el cliente, la venta neurorelacional.

Justificación

En el mundo empresarial el estudio de marketing ha cambiado en los últimos años por comprender a profundidad el comportamiento que tiene los consumidores al momento de realizar algún tipo de compra, conocer 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.

Servirá de apoyo y consulta a los estudiantes de la carrera de mercadotecnia que buscan teoría acerca del neuromarketing en la conducta del consumidor, 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 posteriormente aplicarlo en el campo laboral.

Esta investigación documental aportará a futuras investigaciones del campo del neuromarketing, conocimientos adquiridos de los autores especialistas de la materia, el cual beneficiará tanto a investigadores e individuos interesados en conocer a fondo las neurociencias, y el uso adecuado de normas apa sexta edición.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar el neuromarketing en la conducta del consumidor.

Específicos:

1. Evaluar los conceptos y generalidades del neuromarketing.
2. Identificar el posicionamiento del producto a través del neuromarketing en la conducta del consumidor.
3. Determinar el producto como construcción cerebral.

Capítulo I: Conceptos y generalidades del neuromarketing

El neuromarketing es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo. (Definición de Neuromarketing, s.f., pág. 1).

1.1. Antecedentes del neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad del marketing se sustenta en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, sociología, la economía, las ciencias exactas, la antropología al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que conocemos como “Neuromarketing”.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años 90 que se conoce como década del cerebro, y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz, sobre temas ante los cuales se ha estado a oscuras durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficiencia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional. El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales, vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 15).

El neuromarketing, es una ciencia que comenzó a emplearse en 2002, gracias a Smidts Ale. A partir de entonces comenzó a popularizarse, quizá con demasiada ligereza, llegando a banalizarse su origen inicial y el objetivo de sus investigaciones. Esta disciplina abarca mucho más que encontrar el color ideal para el nuevo packaging, o dónde colocar el botón de compra de una web. Existen ciertos errores de concepto que conviene aclarar. (Neuromarketing, 2013, pág. 1).

1.2. Definición de neuromarketing

Es 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 acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precio, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Al aplicar nuevas tecnologías de investigación, juntos a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente que el suministro del marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 16-17).

Desde sus comienzos el marketing se sustentó en conocimientos de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución, que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos como neuromarketing. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 15).

El Neuromarketing relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing, mediante la investigación y el estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

El neuromarketing responde a muchas de las preguntas que siempre se han forjado a partir de un estudio de mercadeo, por ejemplo, conocer el mercado para encontrar “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores a partir de ello desarrollar estrategias de marketing mix que permitan llegar de forma directa y correcta a los consumidores, es decir, encontrar a partir de la respuesta a este interrogante los estímulos que debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto, su nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cómo seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen y el desarrollo de un adecuado entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva. (Cadavid, 2014, pág. 12).

1.3. Objetivo del neuromarketing

El objetivo del neuromarketing se basa fundamentalmente en trabajar sobre las conductas, percepciones, sensaciones y emociones de los consumidores para mejorar las técnicas y estrategias a las que después les serán sometidas o dirigidas. Es decir, estudiando los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Todos estos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor son analizados para resolver diferentes cuestiones y escenarios habituales en el mundo de los negocios. Seducir y retener al cliente, influir en Contenido protegido su decisión de compra, potenciar los estímulos para lograr un mayor impacto publicitario, etc. y todo ello aprendiendo de la relación y causa entre mente y conducta. Hoy en día, estas técnicas son utilizadas de forma estratégica para atacar sobre el subconsciente para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos. (Ciencia, 2010, pág. 1).

Ser conocedores de la respuesta emocional del consumidor o de como iniciar ese fenómeno para "atrapar" su atención y generar influencia en sus decisiones de compra, son sin duda los objetivos del Neuromarketing aplicado al mundo comercial y de la mercadotecnia. (Ciencia, 2010, pág. 2).

1.4. Ventajas del neuromarketing

1. La neurociencia permite conocer y profundizar en el ámbito que está más allá de la conciencia de los individuos, la conducción subconsciente.
2. Desarrollar todos los aspectos del marketing: segmentación, posicionamiento, comunicaciones, producto, marca, precio y canales, con mensaje más acorde a lo que la persona va a consumir. Ya no importa tanto que haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción.
3. Con el Neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren realmente las personas.
4. El Neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario.
5. Las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing. Las investigaciones y estudios al respecto han demostrado que las decisiones de los consumos se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo. (Echaverri, 2014, págs. 28-29)

1.5. Desventajas del neuromarketing

1. La ciencia no es capaz de avanzar al ritmo frenético que impone el marketing: El marketing y la ciencia se mueven por intereses muy distintos, y tienen un modo de proceder diametralmente opuesto. De un lado, la ciencia se basa en la rigurosa observación y el ensayo error, durante un largo proceso de investigación, donde los resultados suponen pequeños avances, que no necesariamente son generalizables. De otra parte, el marketing necesita respuestas concretas, de inmediata aplicación, claves que le garanticen un aumento en las ventas. En definitiva, soluciones que la ciencia no está en condiciones de aportar con esa celeridad.

2. El neuromarketing no es capaz de manipular la mente: El neuromarketing no es capaz de manipular la mente, sino interpretarla, conocer las respuestas del cerebro humano, qué estímulos afectan y cómo. Hasta el momento solo es capaz de averiguar si dicha reacción es positiva o negativa, pero tampoco medir qué sensaciones produce.
3. Por el momento en el neuromarketing no existe una clave infalible para interpretar la información. Los datos tienen que ser interpretados, lo que hace que se introduzca un factor de riesgo, y las diferentes herramientas de análisis pueden dar, por tanto, resultados diferentes frente a una misma realidad.
4. En el mundo del neuromarketing no es por el momento muy transparente, lo que hace que exista una cierta desinformación a la hora de analizar lo que hacen los diferentes proveedores. (Neuromarketing, 2013, pág. 1).

1.6. Aplicaciones del neuromarketing

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta en neuromarketing, y en posterior conversión de estas en deseos y demanda.

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todo aquello cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, con el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tiene origen en el sistema límbico. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 25).

1.6.1. El órgano pensante (cerebro)

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 a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de venta, reconocer diferencias que existen entre un producto y otro, entre otras cosas. Ver figura 1.1. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 22).

1.6.1.1 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:

1. Sensitivas: Porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones.
2. Motoras: Porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
3. 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, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 21-22).

1.6.1.2. La mente humana

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

La relación que existe entre mente-cerebro se abordan en el campo de la religión y filosofía y también en las neurociencias, los especialistas de las neurociencias no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y esa base es el cerebro. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 22).

1.7. El córtex o cerebro pensante

“El cerebro pensante, denominado también neocortex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años).” Interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando. Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que están conectados por una gran estructura aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo caloso. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 24).

1.7.1. Cerebro Reptiliano

Es la zona más antigua y se localiza la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y emocionales primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y temperatura corporal. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 23).

1.7.2. Sistema Límbico

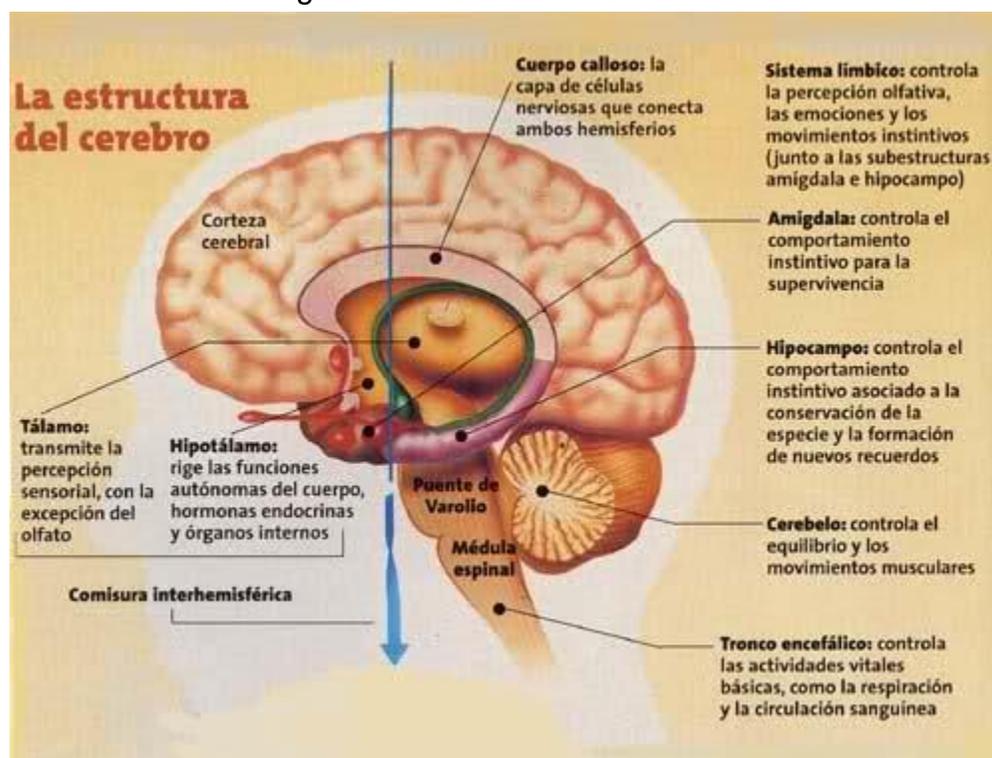
Es el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (es el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

El sistema límbico ayuda a regular las expresiones de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 23-24).

1.7.3. El córtex cerebral

(Braidot, Neuromarketing en accion , 2013). Afirma “Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos”. (pág. 24).

Figura 1.1. Estructura del cerebro



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 38).

1.8. Neurotransmisores y su importancia en el marketing

Son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de la sinapsis. La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención.

“En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica”. “Por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuestas y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico”. “Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe”.

“En el neuromarketing la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer”. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 27-28)

1.8.1. La corteza cerebral y su utilidad

La corteza es la zona responsable de la capacidad de razonar. Es la región que nos diferencia del resto de los animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 29).

1.8.1.1 La importancia del estudio de los hemisferios cerebrales en el neuromarketing

“El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí, mediante una estructura que se denomina cuerpo calloso”.

El hemisferio izquierdo, controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Es lo que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. Está relacionado con el pensamiento lineal. El pensamiento predominante en el hemisferio es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista. Anatómicamente, su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho.

El hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de art, música. Está relacionado con el pensamiento creativo. El pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico. Proporciona una idea general del entorno.

El conocimiento sobre la especialización hemisférica tiene un sin número de aplicaciones en el neuromarketing:

1. Algunas personas se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar.
2. Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.
3. Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferio. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de ventas, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.
4. Si el medio auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados por que produce mayor actividad en el hemisferio derecho.

5. En cuanto en el precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a este, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir. Ver Figura 1.2. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 30-32).

Figura 1.2. La importancia del estudio de los hemisferios cerebrales en el neuromarketing



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 30)

1.9. Neuromarketing sensorial

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite a través de nuestros sentidos, recibir, procesar, y asignar significados a la información provenientes del medio ambiente en el que vivimos.

Sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones:

1. Surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior. Lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que percibimos. En este proceso intervienen no solo los organismos sensoriales (como los ojos o el oído), sino también las cortezas sensoriales (como la corteza visual y la corteza auditiva).
2. La que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales. Como los cinco sentidos actúan como una especie de interface entre las personas y el entorno, del que forma parte las acciones de las empresas, la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionados en el campo del neuromarketing, ya que determina no solo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 33).

1.10. El cerebro emocional

Desde siempre, y sobre ellos se ha vertido mucha tinta en la literatura, se han relacionado los sentimientos con el corazón, pero si usted consultara a Joseph Ledoux, destacado especialista que ha investigado el origen de nuestras emociones, lo más probable es que le respondiera: “No, las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes”. (LeDoux, 1999, pág. 15).

Con una investigación sobre el miedo en los animales, este notable investigador realizó un descubrimiento que le permite fundamentar sus afirmaciones. Además de la larga vía neuronal que conecta el tálamo con el Córtex (el cerebro pensante), existe otra vía que comunica directamente el tálamo (que constituye una estación de relevo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro) con la amígdala (cuyo papel principal es el procesamiento y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información.

Por lo tanto, en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, denominada vía rápida, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea, por ejemplo, poner en el carrito “sin pensar el precio” el vino francés que nos recomendó un amigo.

Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción: “este vino cuesta casi 150 €... ¿Lo compro como lo compro?”. Esta sería la vía lenta.

En las investigaciones de Ledoux lucieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo). Ver Tabla 1.1. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 37-38).

Tabla 1.1.
Razón y emociones en la conducta de compra de los consumidores

Vía rápida	Estimulo	Tálamo	Amígdala	Reacción no consciente	Compras por impulso (predominio es emociones)
Vía lenta	Estimulo	Tálamo	Corteza	Actitud consciente	Compras meditadas (predominio del pensamiento analítico)

Fuente: (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, pág. 38).

Capítulo II: Posicionamiento del producto a través del neuromarketing en la conducta del consumidor

El Neuromarketing es una disciplina de avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio, independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir. (José Alberto, s.f., pág. 1).

2.1. Como descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes

(Braidot, Neuromarketing en accion , 2013) Afirma “Los avances en la neurociencia cognitiva y en la neuropsicología suministran información de enorme utilidad sobre el funcionamiento del cerebro y los neurocircuitos implicados en los procesos que subyacen en las necesidades y toma de decisiones del cliente”. (pág. 41).

2.1.1. Hacia dónde apuntan las neurociencias

La posibilidad de escanear cerebros humanos mientras están en actividad permitió desarrollar herramientas otrora inimaginables para indagar las necesidades de los clientes y descubrir los mecanismos mediante los cuales estas se convierten en deseos y posteriormente en demanda de productos y servicios. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 42).

2.1.2. Fusión de la teoría tradicional del marketing con el aporte de las neurociencias

Llegará el día en que podamos ahondar en la mente profunda del consumidor, encontraran técnicas más efectivas para brindar satisfactores que superen lo que se ha estado haciendo hasta ahora lo cual se ha encontrado respuestas concretas a esta teoría: Neuromarketing. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 41).

2.1.2.1. Concepto de necesidades y deseos

1. Las necesidades describen lo que la gente requiere durante su vida: alimentos, bebidas, transporte, protección, pertenencia a un grupo social, etcétera.
2. Una necesidad se convierte en deseo cuando el cliente la asocia un producto para satisfacerla.
3. Un deseo se convierte en demanda cuando el cliente solicita dicho producto en un punto de venta.

El nuevo marketing abrió campo de investigación sumamente innovador en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo; ya que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes y pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 42).

“Según Philip Kotler define las necesidades como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la sensación de carencia. (Larripa, 2015, pág. 1).

“Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial”. (Thompson, 2006, pág. 1).

2.1.2.2. Principales áreas en las que se trabaja actualmente en neuromarketing

1. Investigación y análisis de conductas observables: ¿Qué tipo de productos compra el cliente? ¿En qué lugares? ¿De qué marcas? ¿Para quién compra?
2. Investigación y análisis de conductas no observables (necesidades y motivaciones): ¿Cuáles son las necesidades profundas que determinan la conducta de nuestros clientes? ¿Qué razones existen detrás de sus requerimientos? ¿Qué los motiva a comparar determinados productos o servicios y de rechazar otros? Como los mecanismos no conscientes alteran las prioridades del cliente en cuanto a la satisfacción de necesidades, el neuromarketing indaga en los procesos profundos del cerebro para descubrir cuáles son las verdaderas razones que existen detrás de la conducta de compra.
3. Investigación de las percepciones del cliente: ¿Cómo procesa el cliente la información sensorial que recibe a través de productos, servicios y estrategias de comunicación de las empresas? ¿Qué sentidos predominan cuando evalúa la variedad de alternativas que se le ofrecen en el mercado? ¿En qué grado influye lo visual, lo auditivo, kinestésico en el posicionamiento de un producto?

4. Destilación de las claves culturales relacionadas con la percepción: ¿En qué medida los diferentes sentidos actúan como construcciones culturales? ¿Por qué el aroma de un alimento que resulta exquisito en China es rechazado por gran parte de los españoles? ¿Por qué la música que suena en los locales de una cadena de franquicias en Brasil no puede ser utilizada por la misma cadena en Japón? ¿Cómo deberían ser las diferentes opciones? Los mecanismos que determinan la percepción de un producto o servicio y, consecuentemente, su posicionamiento, no pueden ser comprendidos si no se analizan las claves culturales.
5. Investigación sobre los puntos de influencia: El neuromarketing toma de la sociología el estudio del comportamiento de los grupos debido a la influencia que éstos tienen en las decisiones del cliente individual... Sin considerar las variables sociológicas y antropológicas que proporciona bases adicionales para segmentar el mercado (como ocurre con la cultura, subcultura y clase social) no se puede interpretar la conducta de compra.
6. Investigación de los procesos cerebrales que explican en forma más eficiente y profunda las variables que determinan la percepción y el comportamiento del cliente. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 42-46).

2.2. Punto de partida para el estudio de la conducta de compra en la toma de decisiones.

Si bien el estudio de la conducta de compra se concentra en el modo en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (no nos referimos aquí exclusivamente al dinero, sino también al tiempo y esfuerzo), el punto de partida debe ser una cabal comprensión de sus necesidades.

Para las empresas una necesidad insatisfecha siempre es una oportunidad interesante de negocios, porque refleja un estado de carencia que puede ser resuelto mediante un producto o servicio.

Las sociedades moldean nuestras acciones y la manera de satisfacer nuestras necesidades, para comprender al ser humano como consumidor no sólo debemos abarcarlo desde el punto de vista biológico (necesidad -hambre), sino también desde el punto de vista social (el tipo de alimentos que selecciona según los hábitos de la sociedad de la que forma parte). (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 46-47).

2.2.1. Toma de decisiones y conducta de compra

“Casi todos realizamos algún tipo de esfuerzo para tomar una decisión, y este esfuerzo será de diferente intensidad según el tipo de necesidad de que se trate”. Las imágenes con las que razonamos a la hora de pensar como satisfacer una necesidad son imágenes de objetos específicos, como un producto, y también todas aquellas que se formaron en nuestra mente como resultado de las acciones de comunicación de las empresas, y de la interacción social y de nuestro propio aprendizaje como consumidores.

Para razonar y decidir suponen que quien habitualmente toma una decisión como es:

1. La situación que exige la toma de una decisión
2. Las distintas opciones (respuesta) de acción
3. Las consecuencias inmediatas. Puras de cada una de estas opciones

Por ejemplo, si ya probamos y adoptamos una marca, las pautas decisionales están archivadas en nuestro cerebro, por lo que el procesamiento mental de los datos es profundamente no consciente y rápido. No sucede lo mismo ante la compra de mayor valor ya que tendemos habitualmente a analizarla en forma mucho más detenida, evaluando la información de manera... ¿Consciente?

En los procesos de razonar y decidir sobre la adquisición de un producto o servicio las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria, y las emociones. Su duración depende del poder adquisitivo del cliente y de la importancia de la compra que vaya a realizar. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 47-49).

2.2.1.1. Concepto de conducta

En el diccionario de psicología se encuentra que, en latín, el término "conducta" proviene de "conductus" que significa conducir y se refiere básicamente al modo en que un organismo se conduce en relación con los demás, según una norma moral, social o cultural. Se refiere también a la conducta global de un determinado grupo social en sus relaciones hacia los otros. En ocasiones se le emplea como sinónimo de comportamiento, pero es incorrecto hacerlo, pues la conducta implica una actividad consciente, observable y repetible. (Reyes, 2012, pág. 1).

2.2.1.2. Concepto de comportamiento

Es la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno de estímulos. Este puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según sean las circunstancias que afecten al organismo.

“El hecho de que exista una similitud entre ambos términos lleva al sujeto a tomarlos como sinónimos, cuando existe una pequeña brecha que los separa que es la contingencia. El término de contingencia puede definirse como “dependencia de”. (Reyes, 2012, pág. 1).

2.2.1.3. Concepto de conducta del consumidor

La American Marketing Association la define como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas. (PhD., SF, pág. 46).

2.3. Necesidades genéricas y derivadas

Las necesidades genéricas y las derivadas no se registran en la misma zona del cerebro. Por ejemplo, un hombre primitivo pensaría en un arroyo para beber, ya que no tienen en su mente las imágenes que han logrado construir las grandes marcas, como evian, cuyo consumo está asociado con los atributos generados por las estrategias de comunicación (lo sano, lo natural, etc). (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 50).

2.3.1. Necesidades Genéricas

Las necesidades genéricas o básicas se asocian con una sensación de carencia, o de falta de algo, que no tiene asociación con ninguna marca en particular. Por ejemplo, la sed, cuando la sentimos, se activa en nuestro cerebro una zona específica que funciona como señal de alerta para que no nos deshidratemos y mantengamos nuestro volumen sanguíneo y nuestra presión arterial. Lo que el cuerpo requiere para satisfacer esta necesidad es simplemente agua y sal. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 50) .

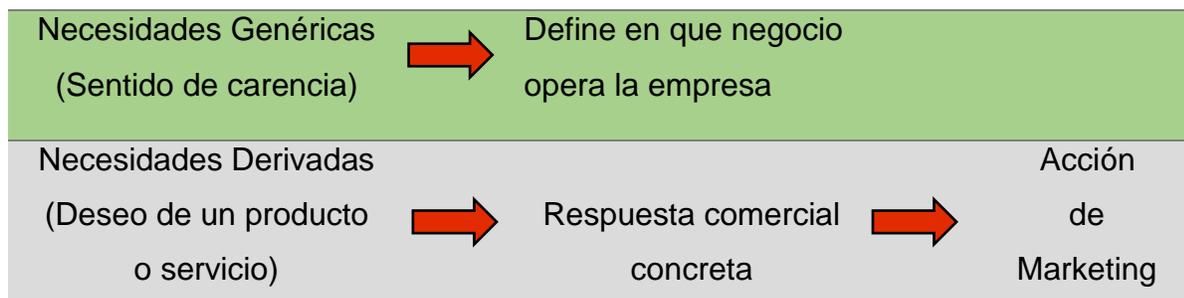
“La necesidad genérica atiende a necesidades imprescindibles y que la persona debe satisfacer y que nunca se satura porque va evolucionando con la aparición de nuevos productos. Por ejemplo, la necesidad de transporte”. (SN, 2014, pág. 1).

2.3.2. Necesidades derivadas

Las necesidades derivadas tienen una asociación directa con la marca, es decir, con lo que el cliente percibe que resuelve la insatisfacción o carencia que experimenta en forma específica; por lo tanto, las estrategias de las empresas se dirigen específicamente a ellas. Ver tabla 2.2. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 50).

La necesidad derivada es una respuesta a la necesidad genérica que sigue un ciclo de vida llegando a su saturación y el reemplazo por otras necesidades derivadas: Ejemplo el viaje en carretas; es una necesidad derivada que se reemplazó por otras, pero siempre siguió viva la necesidad de transporte. (Consumidor, 2014, Parrafo.6).

Tabla 2.2.
Necesidades genéricas y derivadas



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 50)

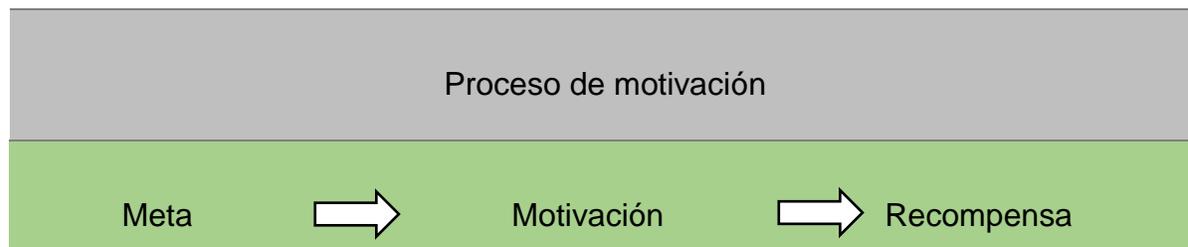
2.4. Neuromarketing en el mundo del deseo del consumidor

“En el campo del neuromarketing, los deseos son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente. La demanda puede conceptualizarse como la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio. Nuestros deseos son prácticamente ilimitados, no así nuestros recursos. La transformación de los deseos en demanda efectiva solo se produce cuando existe voluntad de compra y poder adquisitivo”. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 53).

2.5. Motivación del cliente

En neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio. Ver Tabla 2.3. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 55).

Tabla 2.3.
Proceso de motivación



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 55)

2.5.1. El problema de la motivación negativa

“La motivación puede ser positiva o negativa, cuando se analiza al ser humano como consumidor, esto es, un cliente puede sentir una fuerza que lo impulse hacia un determinado producto o servicio o bien una fuerza que lo aleje de este.

Mientras la motivación positiva se asocia con necesidades, carencias o deseos, la negativa tiene que ver con temores o aversiones que alejan al cliente del producto, aunque lo necesite”. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 57).

2.5.2. Motivación racional, emocional y oculta

La mayor parte de las decisiones de compras están basadas en deseos, sentimientos y emociones que no son accesibles a la conciencia del consumidor. Las técnicas del neuromarketing permiten indagar cuales son las motivaciones no conscientes, ya que son estas las que acercan o alejan a las personas de determinados productos y servicios.

En los casos en los que adquirimos un producto sin importancia fuera de lo funcional, siempre existen motivos no racionales en las decisiones del consumidor, por ejemplo la compra de clavos o tuercas para mantener en el hogar. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 58).

2.6. Las necesidades en los niveles cerebrales

“Una manera de simplificar la interpretación de las necesidades de los clientes y los correspondientes comportamientos de compra asociados con ellas consiste en agruparlas y organizarlas en categorías”. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 59).

2.6.1. Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano

Las decisiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades biogénicas, fundamentalmente las que se presentan ante una sensación de peligro, operan en el cerebro reptiliano que es básicamente instintivo. En el cerebro de una persona que vive en un ambiente amenazado por la inseguridad no sólo registra la información que procede de los medios, sino que la procesa e interpreta un peligro real e inminente. Esto genera cambios conexiones neuronales y consecuentemente, en su comportamiento frente al consumo.

Aunque un individuo nunca haya sido víctima de un hecho delictivo o de un atentado terrorista y que tenga un trabajo que puede considerarse estable, por ejemplo, su percepción de inseguridad se potencia cuando vive en una sociedad proclive a este tipo de peligros. Esta percepción provoca dos consecuencias básicas que están asociadas. Por un lado, la tendencia a priorizar el gasto en servicios que garanticen protección: por otro, la propensión al ahorro ante la amenaza de la pérdida del empleo. Este mecanismo no describe el rango completo de comportamientos emotivos o instintivos, conocer cómo se desencadenan es muy importante para comprender la conducta de consumo en determinados contextos sociales y económicos. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 59-60).

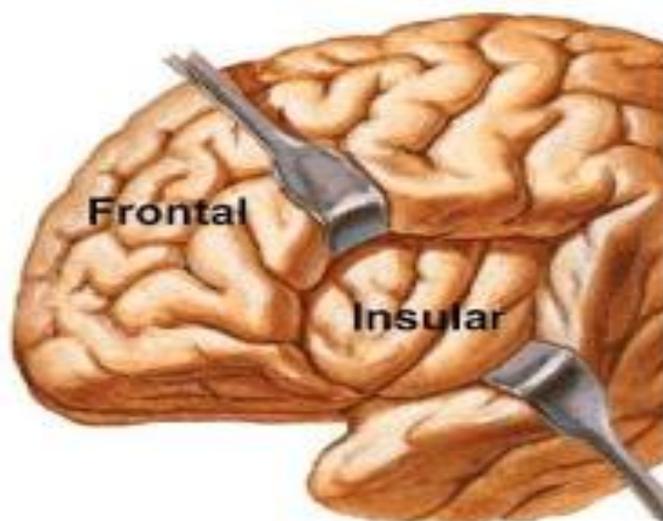
2.6.2. Las necesidades psicogénicas y el cerebro límbico

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 están relacionados con las emociones.

Las emociones se generan en el sistema límbico mediante un grupo de estructuras cerebrales que ayudan a regular su expresión. Como estas necesidades tienen una urgencia menor que las biogénicas, en situaciones de crisis suelen precipitarse o modificarse.

A nivel cerebral, las necesidades relacionadas con el amor, el afecto, el sentido de pertenencia y la aceptación están reguladas por el sistema límbico, y los sentimientos de rabia o injusticia activa una pequeña estructura denominada ínsula. La ínsula se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como la rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un 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. Ver Figura 2.3. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 61-62).

Figura 2.3. Ínsula en el cerebro límbico



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 62)

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

El análisis del comportamiento del consumidor alcanza un mayor grado de complejidad al confirmarse que la toma de decisiones ante el consumo está impulsada más por motivos metaconscientes que conscientes.

El estudio del comportamiento de compras presenta características particulares que requieren la utilización de metodologías rigurosas de investigación y análisis debido, entre otros, a los siguientes motivos:

1. Es complejo: la conducta de compra está notablemente influida por un conjunto de variables que es necesario indagar, como variables neurobiológicas, de género, edad, geográficas, psicográficas, sociales, económicas, culturales, etc.
2. Es dinámico: Las necesidades y motivaciones cambian en cuanto cambia el contexto, por lo tanto, la inteligencia de neuromarketing debe investigarlas sistemáticamente, tanto en la etapa de desarrollo de un nuevo producto como en las posteriores, es decir, durante su ciclo de vida.
3. Es variable: Esta característica normalmente se asocia con el riesgo percibido. Si se trata de un seguro de retiro, por ejemplo, el riesgo percibido es alto, lo cual llevara a un proceso más lento en la selección y definición de la compra. No ocurre lo mismo con los productos de compra corriente, como una caja de cereales o galletitas.
4. Difiere según el tipo de mercado: el término consumidor se utiliza tanto para describir al cliente individual como al cliente industrial u organizacional.
5. Varía entre compradores y usuarios finales: Los clientes adquieren productos para sí mismo y para sus familias, es muy importante, desde el punto de vista de marketing distinguir entre comprador y usuario.
6. Quien decide la compra no siempre es el usuario

7. El consumidor es muy proclive a recibir influencias externas: dentro de grupos primarios, la familia es el más influyente.
8. Cambia la predisposición a la compra de determinados productos según los diferentes momentos del día. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 64-67).

2.8. Targeting y posicionamiento en el cerebro del cliente (definición de targeting)

Es un mercado objetivo al que se dirigirá una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio. Existen diferentes tipos de cliente, para lograr la total satisfacción de ellos, es necesario conocer sus necesidades y crear estrategias de marketing bien definidas, incorporando el targeting en las actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores sensibilizados para esta acción. El neuromarketing con relación al targeting radica en estudiar en profundidad a los clientes, esto es, tanto en el plano consciente como el metaconsciente, para aplicar esta información en la creación de productos y servicios.

Cuando aplicamos el targeting en el ámbito de marketing nos estamos dirigiendo a un público objetivo de nuestras acciones como: ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿Costumbres?, ¿Dónde está?, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de expansión ya que se desarrolla a partir de los estudios de mercado. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 69-70).

2.8.1. Concepto de posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales, en el marketing tradicional se definiría como el posicionamiento deseado, esto es, a todo lo que la empresa puede hacer para que su producto sea percibido de una manera determinada, pero no lo es con relación a lo que verdaderamente significa posicionamiento, ya que la construcción cerebral de un producto o servicio nunca es trabajo unilateral.

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marcas, precios, canales, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor.

Un producto solo existe en el cerebro del cliente, y con determinadas particularidades, cuando este puede integrar lo almacenado en sus sistemas de memoria con su propia experiencia de consumo para darle forma. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 70).

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes; El lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia”. (Kotler, Mercadotecnia, 1989, pág. 273).

La palabra posicionamiento fue popularizada por dos ejecutivos en publicidad, Al Ries y Jack Trout. Ellos ven el posicionamiento como un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente. El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso con una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto o servicio se posiciona en la mente del prospecto. La palabra posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Kotler, Dirección de marketing , 2001, pág. 298).

2.8.2. Definición de mercado

“Un mercado es el conjunto de procesos cerebrales de quienes compran y de quienes venden, cualquiera que sea el punto de encuentro que hayan tenido”.

El aprendizaje y la experiencia hacen que cada persona tenga una percepción sobre la realidad y, por lo tanto, se sobre las características y beneficios que reciben de un mismo producto o servicio. Esas diferencias, que siempre se reflejan en las decisiones de compra, son las que el neuromarketing investiga para definir los parámetros de segmentación. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 71).

(kotler, Mercadotecnia, 1989) Afirma “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”. (pág. 10).

2.8.2.1. Tipos de mercado

La segmentación de mercado es un esfuerzo por focalizar la acción del marketing, para implementarla, es necesario comenzar por distinguir en el mercado subconjuntos homogéneos de personas con perfiles, capacidad de comprar e intereses similares, esto es encontrar el mercado potencial.

1. Mercado total: Está integrado por el universo de personas con necesidades que pueden estar satisfechas por un producto o servicio determinado.
2. Mercado Potencial: cuando los integrantes de este mercado pueden desear en producto o servicio que ofrece una compañía y tienen poder adquisitivo.
3. Mercado Meta: Cuando una empresa selecciona una parte del mercado potencial esto es, elige un grupo de compradores que definen como target del producto o servicio que comercializa. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 74-75).

2.8.3. Pasos para posicionar un targeting

Toda acción de targeting debe poner el foco en indagar las percepciones de los clientes, así como también en sus particularidades ya que estas configuran diferentes visiones de un mismo producto o servicio.

1. Primer paso: Analizar el mercado potencial.
2. Segundo paso: Seleccionar el targeting es decir el foco: uno o más segmentos dentro de un mercado potencial hacia quienes se dirigirá la oferta (edad, nivel socioeconómico).
3. Tercer paso: Elaborar estrategias de posicionamiento que permita comunicar que es lo que se hace diferente al producto propio con relación a los competidores, en este punto estamos hablando de posicionamiento deseado, ya que el verdadero posicionamiento no está determinado por la empresa, sino por los integrantes de su mercado meta.

Para seleccionar con éxito el target es indispensable obtener información confiable sobre sus integrantes y ello implica estudiar las percepciones, necesidades y comportamiento de una muestra representativa. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 79).

2.8.4. Conociendo las preferencias de los clientes a través del cerebro

En las sociedades modernas, las preferencias que inciden en la elección de distintas comida o bebidas tienen su origen en una modulación de variables sensoriales, estados hedónicos (placer), expectativas, motivaciones y se hallan influidas también por las construcciones que emergen del contexto de cultura.

Mediante pruebas experimentales, se comprobó que estas preferencias pueden detectarse mediante la lectura de las ondas cerebrales de individuos expuestos a los mismos estímulos y también mediante neuroimágenes.

Dado que las preferencias son las que desencadenan la demanda de determinados productos y servicios y el rechazo de otros, este tipo de experimento no se debería evitar en el proceso de segmentación de mercados, especialmente cuando la inversión que demanda el lanzamiento de un nuevo producto es muy importante. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 80).

2.8.5. El verdadero posicionamiento por medio de la activación de regiones cerebrales

El posicionamiento de marcas exitosas ha relevado que existe un patrón emocional consistente en el cerebro de los clientes, y que este patrón se manifiesta mediante mucha actividad en las regiones relacionadas con las emociones, la motivación y la consecución de beneficios simbólicos. Utilizando imágenes de resonancia magnética y otros métodos de medición.

El neuromarketing ha llegado a dos conclusiones, la primera radica en que algunas marcas activan regiones subcorticales del cerebro (consecución de beneficios), la segunda que produce la liberación de dopamina, un neurotransmisor que genera una sensación e intenso bienestar. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 81).

2.8.6. Estrategia para detectar un segmento o área estratégica de negocio

Un segmento estratégico debe de contar con límites en el tamaño y amplitud de los productos y marcas que lo integran, para la cual es necesario analizar que las empresas compiten en la misma área y cuáles son las que en el futuro pueden hacerlo.

También debe considerarse potenciales competidores las industrias que puedan elaborar productos que en el futuro participen en el mismo segmento y definir con claridad en que negocio se está lo cual permite una mejor comprensión de los clientes actuales y futuros, y, sobre todo, de los competidores actuales y potenciales. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 83).

2.8.7. Segmentación tradicional a la neurosegmentación

Segmentar el mercado implica dividir un conjunto en una serie de subconjunto o grupos internamente homogéneos. Sin embargo, el mercado ya está segmentado antes de la inversión. La tarea del neuromarketing consiste en descubrir, reconocer e interpretar las más acertadamente posibles diferencias. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 84).

2.8.7.1 Definición de segmento

(Kotler, Direccion de marketing , 2001) Afirma “Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”. (pág. 256).

2.8.7.2. Tipos de segmentación tradicional de marketing

1. Segmentación geográfica: Esta implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.
2. Segmentación demográfica: En este tipo de segmentación el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, genero, ingresos, ocupación, clase social, entre otras.
3. Segmentación psicográficas: En la segmentación psicográficas los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores.
4. Segmentación conductual: Los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en la que se usa, o la forma en que responden hacia él. (kotler, Direccion de marketing , 2001, págs. 263-269).

2.8.7.3. Métodos convencionales en base al neuromarketing

Los métodos convencionales son necesarios durante una primera aproximación en el estudio del mercado meta.

1. Segmentación demográfica: Agrupa a los clientes por edad, sexo, nivel, región, ocupación, raza y nacionalidad.
2. Segmentación geográfica: Divide el mercado en unidades geográficas, como ciudades, países, provincias o regiones, también se segmenta cuando se eligen minizonas dentro de una misma ciudad.
3. Segmentación simbólica: Se basa en criterios subjetivos. Estudia la relación que existe entre el producto o servicio y el conjunto de significados que el cliente le atribuye en su mundo emocional.
4. Segmentación psicográfica: Los clientes se agrupan en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones
5. Segmentación por producto-beneficio: Estudia la percepción del cliente sobre los beneficios que recibe de un producto o servicio, tanto en el orden físico como en el simbólico.
6. Segmentación socioeconómica: Combina una serie de variables, como el ingreso, la ocupación, y el nivel de estudio. En algunos países estas variables suelen integrarse para determinar la clase social. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 84-85).

2.8.8. Segmentación neurobiológica un método avanzado

“La neurobiología es una disciplina que analiza las particularidades que adquiere el organismo de un ser vivo en las distintas edades.

Estos conocimientos, sumados a la indagación de las características cognitivas y perceptuales de quienes integran un segmento de interés, configuran un criterio novedoso y muy interesante para descubrir en el mercado grupos homogéneos a sus necesidades y deseos. La neurobiología constituye uno de los aportes más interesantes y, a su vez, de enorme potencial de aplicación a los procesos de segmentación de mercado”. Ver Tabla 2.4. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 87).

Tabla 2.4.

Percepción de un producto

Un producto es lo que el cliente percibe que es		Porque son los mecanismo de percepción los que determinan lo que el cliente construye en su cerebro
Un producto es una construcción Cerebral		Porque el cerebro de cliente y no la línea de producción de una fábrica, el verdadero lugar donde un producto se crea y cobra vida

Fuente: (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 119).

Capítulo III: El producto como construcción cerebral

Las necesidades y los deseos de las personas se materializan o se reflejan en los productos y servicios que eligen para su satisfacción. Los clientes no los eligen 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 y son pues una construcción cerebral. (Effective Management, 2000, pág. 5).

3.1. Definición de producto

(Kotler, Mercadotecnia, 1989) afirma “Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo”. (pág. 6).

3.1.1. La construcción cerebral de la realidad mediante el concepto de percepción

Percibir significa integrar los estímulos que se percibe a través de los sentidos para dotar de un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad.

Durante ese proceso de intercambio, las sensaciones que se experimenta son el resultado de la interacción de millones de células nerviosas que envían y perciben mensajes a lo largo de una enorme cantidad de redes neuronales interconectadas.

Como estos procesos son estrictamente individuales, los significados que se le otorga al producto (marca de café que se consume), y al hecho (que esa marca estaba presente en los desayunos que compartimos con nuestros padres) están teñidos no solamente por nuestra percepción, sino también por el contexto, la información que esta archivada en nuestros sistemas de memorias y nuestros propios filtros perceptuales.

Los consumidores perciben la realidad a partir de sus creencias, haciendo que los datos sobre los productos y servicios encajen con lo que se quiere percibir. Estos procesos son por lo general, no consciente, e involucra conexiones con significado arraigados en el cerebro que, desde las sombras del pensamiento, dirigen la conducta.

Con la formación de algunas redes neuronales está determinada por la experiencia, que claro que el cerebro no puede construir la realidad sin la influencia del mundo que nos rodea. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 120-122).

3.1.2. Las decisiones metaconsciente del consumidor

Las decisiones de los consumidores varían por motivos no estrictamente racionales. Si se aplica los resultados de una investigación mediante una estrategia de neuromarketing bien diseñada, se obtiene altas probabilidades de influir para que una persona elija un producto y excusan otros que satisfacen la misma necesidad.

La percepción no consiente es a la que decide las compras más importantes se comprende mejor si se tiene presente que los seres humanos solo pueden reemplazar en su mente consiente una limitada cantidad de información. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 125-126).

3.1.2.1. Tipos de percepción

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 consciente 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, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 126-127).

3.2. El producto como construcción multineurosensorial

La percepción sensorial cuenta con dos particularidades, por un lado establece relaciones entre las personas y su medio ambiente de cual forma parten los productos, y por otro, determina la construcción cerebral de esto, es decir, el conjunto de significados que cada individuo les otorga (posicionamiento). (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 129).

3.2.1. Construcción de perfiles

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, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 129).

3.3. 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”. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 131).

3.3.1 Concepto de marca

Una marca es lo que el cliente percibe que es. Esta percepción se relaciona con la personalidad que la marca le otorga al producto y también al cliente, desde el momento que le permite expresarse a través de ella.

Mediante la marca, una persona comunica quien es o como desea ser. De este modo, la marca actúa como una especie de espejo en el que el cliente se ve reflejado y, a su vez, lo diferencia de los demás.

El conocimiento de la marca puede influenciar nuestras preferencias al comandar los circuitos cerebrales involucrados a la memoria, la toma de decisiones y la imagen que tenemos sobre nosotros mismos. 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 (unas de las estructuras involucradas en el sistema de la memoria) y otra zona corteza orbitofrontal (relacionada con las emociones) se activan.

Como el posicionamiento se asocia con las distintas imágenes sensoriales que se crea el cerebro, una marca cobra vida precisamente a partir de estas, debido a que las construcciones de percepción generalmente son multisensoriales e integran varias dimensiones. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 131-133).

(Kotler, 2001) Afirma “Una marca es un nombre, término, signo símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia”. (pág. 404).

3.3.2. La marca como factor de diferenciación en la mente del mercado

Una marca es, por su naturaleza, el principal factor de diferenciación. La mayoría de los productos se convierten en commodities (productos básicos) cuando, a nivel funcional, son copiados por los competidores.

Muchas marcas son depositadas no solo de las necesidades de los clientes, sino también de sus aspiraciones. Cuando están dotadas de atributos emocionales, crean una especie de relación sentimental que puede durar toda una vida.

A nivel neurológico, el poder de una marca existe cuando desencadena un conjunto de asociaciones que son primariamente emocionales. Por lo tanto, si el cliente codifica información en función de características efectivas y sensoriales, será mucho más fácil que recupere y la extrapole una situación concreta de compra. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 133-134).

3.4. El precio como construcción perceptual (definición de precio)

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el *precio* es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición *de precio* desde una perspectiva de mercadotecnia. (Thompson, 2006, pág. 1).

El precio es "(en el sentido más estricto)" la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong, 2003, pág. 353).

3.4.1. Perspectiva tradicional

(Braidot, Neuromarketing en accion , 2013) Alega "Desde la perspectiva tradicional, el precio indica la cantidad de dinero que un cliente debe dar a cambio cuando adquiere un producto o servicio". (pág. 144).

3.4.2. 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, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 144).

3.4.3. 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.

El pensamiento racional requiere más tiempo de procesamiento y el reduce la posibilidad de decidir rápidamente. Este hecho lleva a actuar de una manera tan rápida que parece automática. Los marcadores somáticos, ubicados en la corteza prefrontal, se aprenden durante los procesos de interacción con el medio ambiente. Como influyen en la velocidad de las decisiones, tiene un rol muy activo en el mecanismo de percepción.

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, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 147).

3.4.4. 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, Neuromarketing en accion , 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 accion , 2013, pág. 155).

3.5.1. Circuito implicado en el procesamiento de precios excesivos

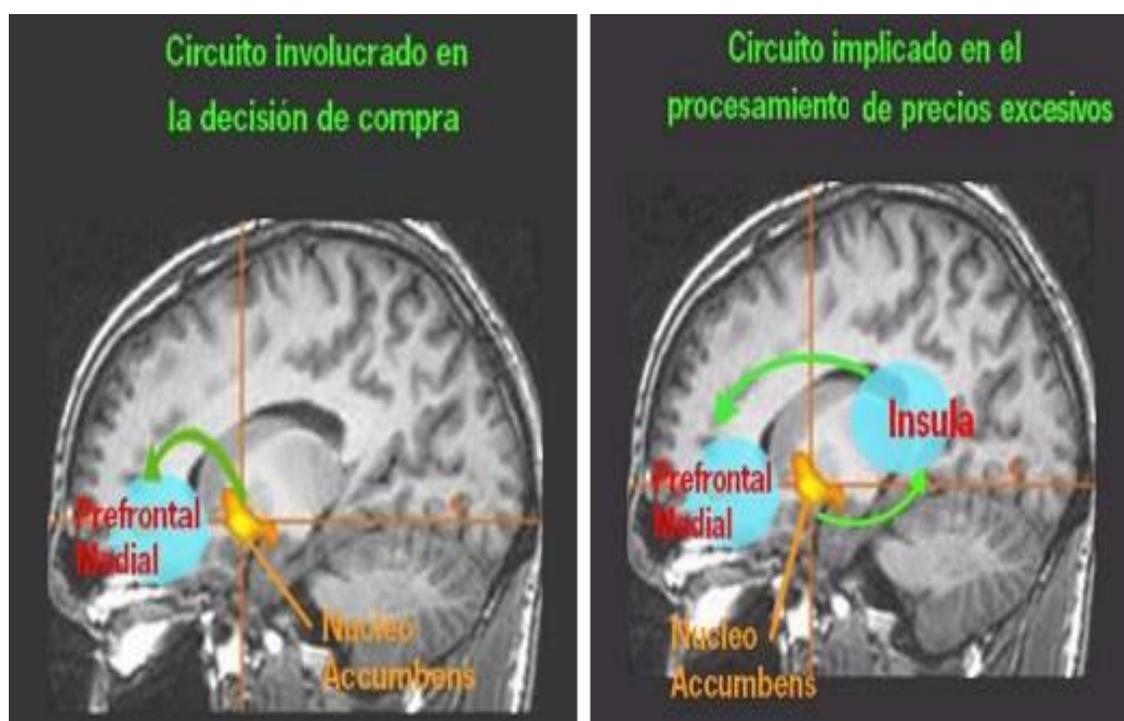
Esta activación incide, a su vez, en la activación/desactivación de la corteza prefrontal medial, implicada en la integración de pérdida y ganancia, con lo cual la decisión de comprar no se produce.

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. (Braidot, Neuromarketing en accion , 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. 3.4. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 158).

Figura. 3.4. Circuitos cerebrales



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 157-158)

3.5.3. Experimento sobre los circuitos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores

Durante un experimento en el que se utilizó un resonador magnético funcional, un grupo de científicos norteamericanos comprobó que hay personas capaces de sacrificar beneficios cuando consideran que una oferta es injusta. Las imágenes mostraron que, frente a la percepción de injusticia, se activaba una zona cerebral (la ínsula) que se asocia con el disgusto. Los participantes prefirieron sacrificar ganancias materiales “para castigar” propuestas que consideraron desleales, revelando que no sólo las emociones, sino también la moral, pueden poner en jaque algunos paradigmas que la economía clásica ha defendido a ultranza.

En otro experimento, un economista comportamental, Colín Camerer, del Instituto Californiano de Tecnología en Pasadena, formó un equipo de investigación con el fin de indagar las imágenes cerebrales de un grupo de personas mientras éstas participaban en un juego denominado ultimátum. Se observó que, en el jugador que refutó la oferta por considerarla injusta, se activaron circuitos neuronales vinculados a las emociones: la ínsula anterior (asociada al disgusto tanto físico como emocional), la corteza prefrontal dorsolateral (asociada a la consecución de metas y control ejecutivo) y la corteza cingulada anterior (asociada a la detección de conflictos cognitivos).

Dentro del área de neuromarketing, Brian Knutson y colaboradores (2007), estudiaron que la preferencia por un producto, activa el núcleo accumbens (centro asociado con el sistema de recompensa, placer y apego). En cambio, la percepción del precio como excesivo provoca el rechazo de un producto y se correlaciona con la activación de la ínsula (involucrada con la sensación de injusticia y disgusto).

Esta información, de preferencia o rechazo, es procesada por la corteza prefrontal medial (también denominada orbitofrontal porque se ubica por encima de los ojos) que integra las sensaciones de pérdida y ganancia, determinando la decisión de compra.

Si en este proceso de integración predomina la activación de la ínsula, que se acompaña con una sensación de inequidad, la corteza prefrontal medial se desactiva desestimando la decisión de comprar el producto. En cambio, sí predomina la activación del núcleo accumbens, indicando el agrado por el producto, aumenta la activación de la corteza prefrontal medial anticipando la adquisición dicho producto.

Sin embargo, la evaluación del precio constituye una variable subjetiva que depende del producto e influye sobre las expectativas y creencias del consumidor.

En algunos casos incrementar el precio de un producto aumenta la percepción de calidad del mismo. Esto se correlaciona con una sensación de placer que se integra en la corteza prefrontal medial, y nuevamente predispone a la persona a comprar el producto.

Una investigación dirigida por Antonio Rangel (2008), registró que las regiones cerebrales implicadas en la evaluación del placer, específicamente la región prefrontal medial u orbitofrontal, se activa en mayor medida cuando el vino que se bebe es de mayor precio.

Este estudio consistió en dar de probar a un grupo de 20 personas muestras de vino que se identificaban por diferentes precios. Las mismas muestras eran presentadas variando su precio de los 10 a los 90 dólares. En todos los casos el vino más caro era apreciado como de mejor calidad, y se activaba la región orbitofrontal indicando una evaluación placentera. (Braidot, Estrategia Magazine, 2011, pág. 1).

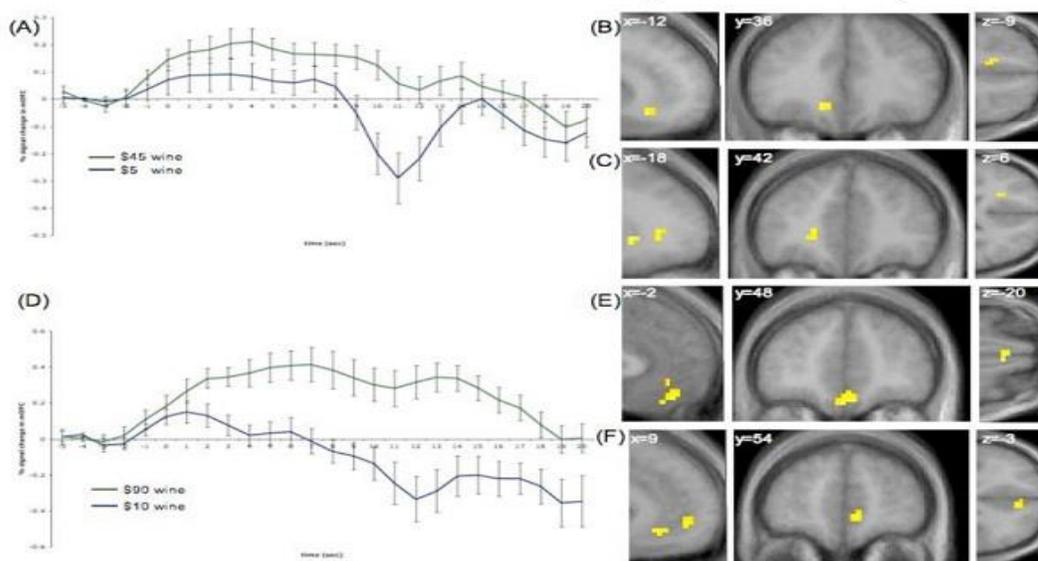
3.5.3.1. Influencia del neuromarketing en las conductas de compras de los consumidores

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.

Por ejemplo, conociendo que los precios excesivos activan una estructura (ínsula) que genera conductas de rechazo, es posible minimizar esta activación otorgando, en este caso, facilidades de pago, con lo cual vuelve a predominar el circuito de preferencia por el producto. En otros casos se definirá el incremento del precio para lograr aumentar la percepción de calidad.

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, “alteran” los sistemas cerebrales de recompensa, es decir, aquellos que sopesan la relación costo-beneficio de cada decisión que debe tomar el consumidor. Precisamente, una de las funciones de la región orbitofrontal es evaluar la recompensa y/o el castigo que “merecemos” por cada decisión tomada. Ver Figura. 3.5. (Braidot, Estrategia Magazine, 2011, pág. 1).

Figura. 3.5. Ejemplo de neuroimagen en el caso de los vinos mencionados anteriormente



Fuente: (Braidot, Estrategia Magazine, 2011, pág. 1).

3.6. De canales de distribución a canales de comunicación con el cliente

La gestión de canales comprendía una serie de actividades interrelacionadas cuya principal misión consistía en conectar a las empresas con un mercado objetivo mediante redes por las que fluían los productos desde su lugar de origen hacia los locales de venta o centro de consumo, se hablaba de canales de distribución.

Posteriormente, cuando además de las funciones operativas y de traslado (logística) los miembros del canal comenzaron a implementar acciones pos de la impulsión de productos mediante un conjunto de innovación, entre ellas, las campañas compartidas de comunicaciones, comenzaron a denominarlos canales de comercialización.

Sin embargo, ambos conceptos llevaron a muchas empresas a estudiar solo los aspectos relativos a la intermediación, como las funciones de los miembros del canal, la forma de resolver los conflictos que pudieran presentarse o las acciones compartidas de publicidad y promociones, con lo cual se continuaba otorgando un papel completamente pasivo al cliente, que era considerado el último eslabón de la cadena.

Posteriormente cuando se observó que el self service, la compra, paseo y la búsqueda y aprovisionamiento por internet no era una moda, sino un estilo que permanecía y se iba consolidando en el tiempo, las organizaciones comenzaron a prestar mucha atención a las preferencias del cliente para lograr su satisfacción y nosotros decidimos canales de marketing.

En la era del neuromarketing los canales han dado un salto cualitativo importante: Lo que antes se reducía a lo meramente logístico y operativo, hoy tiene dos grandes objetivos, atraer a los clientes y estimular a los clientes. Como cliente, todos le compran a alguien en determinado lugar, y los significados relacionados con el lugar donde compramos revelan que el contexto moldea no solo la conducta ante el aprovisionamiento, sino también nuestras opciones.

Esto explica porque el foco de atención de los fabricantes está concentrado en los locales minorista: cuando un cliente extiende la mano hacia la góndola y elige el producto propio se revela el resultado de todos los esfuerzos realizados.

La aplicación del neuromarketing a la estrategia de canales es crucial para avanzar en el conocimiento sobre como percibimos, integramos, memorizamos y evocamos información; explorar de qué modo y en que procesos puede intervenir la tecnología para mejorar la gestión, y descubrir en que aspectos se deberá hacer hincapié para optimizar la satisfacción del cliente. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 161-164).

3.6.1. La 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, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 166-167).

3.6.2. 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 llegaren 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.

Los clientes que están de buen humor son más receptivos a las ofertas, las tentaciones y todos los aspectos que los conectan positivamente tanto en los productos como con los servicios que reciben. Como muchas veces el buen humor procede de la interacción de un individuo con acontecimientos externos, puede ser provocado por la estrategia del minorista mediante un conjunto de estímulos neurosensoriales cuidadosamente estudiados.

Todo negocio debe tener el doble objetivo de satisfacer al cliente y ser rentable, el estado de ánimo puede afectar el comportamiento llevando a una persona a permanecer más tiempo en la búsqueda y selección de productos cuando está en un local o, a la inversa, a retirarse lo antes posible.

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, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 169-171).

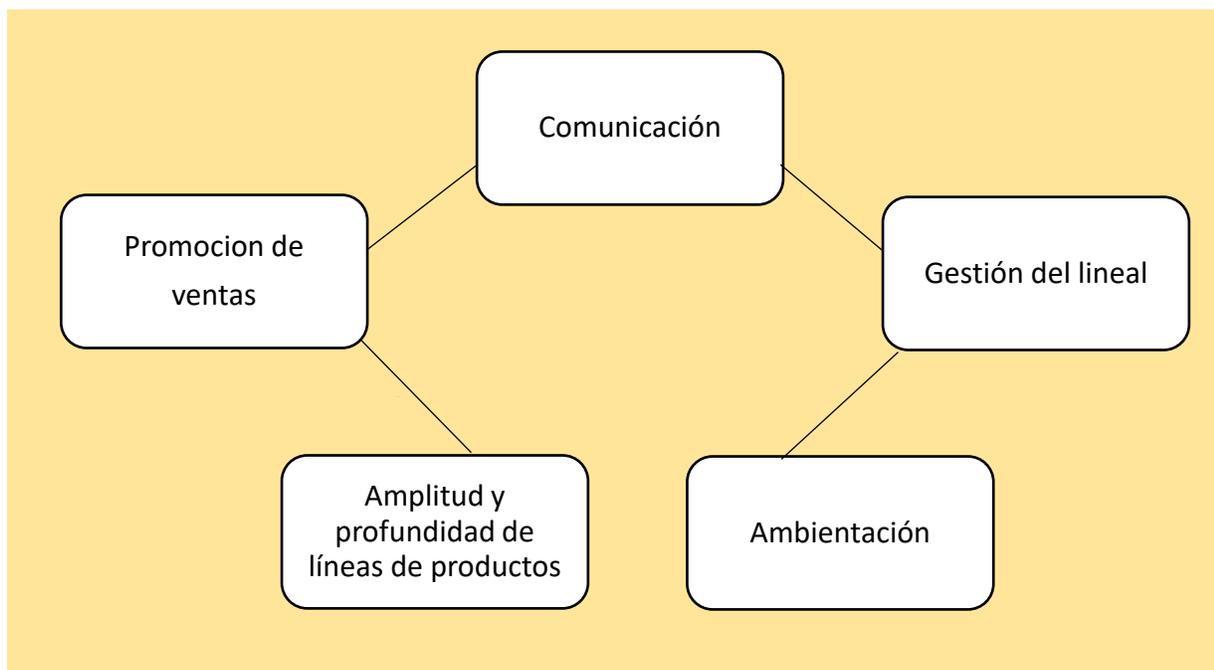
3.6.3. Merchandising: implicación de los sentidos en el diseño de estrategias

El merchandising implica a todas las estrategias dirigidas a impulsar las compras dentro del punto de venta e involucra tanto a los fabricantes como a los dueños de los negocios minoristas, por lo que constituye uno de los campos más fértiles para implementar acciones de neuromarketing. Ver Flujograma. 3.1. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 172).

3.6.3.1. 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. (Association, s.f. Párrafo.6).

Flujograma. 3.1. Implicación de los sentidos en el diseño de estrategias



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 172).

1. Acción directa a los sentidos en el punto de venta.
2. Busca la optimización en la percepción del cliente de aquellos estímulos que son considerados esenciales para aumentar su nivel de satisfacción, tanto con el local como con la experiencia de compra. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 172).

3.6.4. 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 accion , 2013, pág. 173).

3.6.4.1. Neuromarketing aplicado a la gestión de lineal

(Braidot, Neuromarketing en accion , 2013). Afirma “La cercanía de un producto que provoca repulsión genera un efecto de contagio a nivel no consiente”. (pág. 175) Ver Figura. 3.6. (pág. 175).

Figura 3.6. Neuromarketing aplicado a la gestión lineal



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

3.6.5. 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, Neuromarketing en acción , 2013, pág. 175).

3.6.6. La ambientación. La creación de un clima especial en un 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, y permite establecer mejores relaciones con los clientes a partir de un mayor entendimiento y comprensión de los mecanismos cerebrales que subyacen en la conducta.

Dentro del mix de comunicaciones, estas herramientas se constituyen en un aspecto clave y tiene la particularidad de que nunca es resultado del trabajo individual de un vendedor, sino de los esfuerzos compartidos de un conjunto de personas que crean diversas formas: el cliente, los miembros de la fuerza de ventas y de los demás integrantes de la organización.

Este enfoque trasciende, a su vez, la visión de los clientes como oponentes naturales y racionales que dificultan (mediante objeciones) la concreción de las ventas, haciendo que podamos verlos como personas con las cuales deseamos crear un ámbito amigable de relaciones que perduren en el tiempo.

“Todos somos vendedores”, el éxito depende de la profundidad e integridad con que nos relacionemos personal y humanamente con el cliente. 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 3.5. (Braidot, Neuromarketing en acción , 2013, págs. 208-209).

3.8. De la comunicación a la neurocomunicación

La comunicación está presente en todo lo que una empresa hace: en los productos, en los precios, en los canales de marketing, en sus donaciones y patrocinios de actividades culturales y sociales, en sus campañas publicitarias, etc.

Toda acción de comunicaciones, aun cuando sea a corto plazo, debe estar orientada al futuro, ya que ello garantiza la construcción de la imagen institucional y la fidelidad a la marca. En neuromarketing, este concepto tiene que ver con el aprendizaje del cliente: cuando el cerebro recibe mensajes sobre una marca en forma reiterada y coherente, las inscripciones en las redes neuronales se fortalecen. Consecuentemente, los nuevos estímulos necesitarán menos fuerza para conseguir la misma activación. (Effective Management, 2000, pág. 7)

En la actualidad las cosas han cambiado sustancialmente, con la ayuda de la tecnología y de los nuevos descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro, las estrategias de comunicación han registrado una evolución que, a pocos años atrás, era inimaginable. La comunicación no es un proceso que empieza en una empresa y termina en un cliente, o que empieza en un cliente y termina en una empresa. La comunicación es un proceso dinámico, caracterizado por una interrelación permanentes entre ambas. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 189).

3.8.1. Cómo diseñar campañas más eficaces. La promesa del neuromarketing

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.

1. El punto de partida: Ninguna campaña que pretenda ser exitosa puede ignorar los principios básicos de la neurofisiología vinculados con los mecanismos de percepción, atención y memoria. Tampoco hay que olvidar que tenemos el problema de la saturación. Los filtros aplicados por el cerebro para evitar que esta situación presenten un gran desafío para los anunciantes, que deberán lograr que su mensaje atraviese los muros atencionales y que sea recordado. La dimensión subjetiva de la percepción hace que los mensajes que logran captar la atención y se albergan en la memoria no constituyan un almacén objetivo de información, sino una interpretación subjetiva construida por cada protagonista.
2. Procesos cerebrales de atención y memoria: Los filtros perceptuales conspiran contra la atención y dependen de muchos factores: algunos son físicos y externos, como el medio y el mensaje, y otros son internos, como nuestros intereses, necesidades o recuerdos. También hay datos que se pierden y otros que ingresan mediante un proceso de selección en el que solo se registran los estímulos de mayor relevancia.

Sin embargo, el cerebro tiene capacidad para procesar una enorme cantidad de información en forma metaconsciente.

Esta información ingresa por varios canales sensoriales sin que nos demos cuenta, planteando un verdadero desafío para los creativos publicitarios. Así, para que una campaña sea efectiva, es necesario actuar sobre dos vías de acceso: la consciente y la metaconsciente. El punto de partida es lograr un impacto en la memoria sensorial para generar respuestas concretas. El segundo paso consiste en trabajar para el futuro, esto es, para que la información se consolide en la memoria de largo plazo.

3. El cerebro emocional y los sistemas de recompensa: Para que una campaña sea efectiva, y siempre que el producto que se anuncia lo admita, es aconsejable dirigir los mensajes directamente hacia los sistemas de recompensa del cerebro, focalizando en beneficios relacionados con el placer y las emociones.

4. Las neuronas espejo: Son células especializadas que se activan tanto cuando u individuo observa a otro realizar una acción como cuando es él mismo quien la ejecuta. Por eso, siempre que un anuncio logre que el individuo que lo observa interprete una situación como propia, como algo que a él le pasa, el éxito de la primera venta está prácticamente garantizado. La repetición de compra, claro está, depende de que el producto cumpla realmente con lo que promete el anuncio.

3.8.2. Procesos cerebrales de atención y memoria en la estrategia de neurocomunicación.

Los filtros perceptuales conspiran contra la atención y depende de muchos factores: algunos son físicos y extremos, como el medio y el mensaje, y otros son internos, como nuestros intereses, experiencias, necesidades o recuerdos.

A su vez, y dado que la cantidad de información que intenta integrar a través de nuestros sentidos es mucho mayor que la que nuestro cerebro puede manejar, hay datos que se pierden para siempre y otros que ingresan mediante un proceso de selección en el que solo se registran los estímulos de mayor relevancia.

En la actualidad, se están emprendiendo numerosos experimentos con técnicas como la resonancia magnética para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro cuando está expuesto a mensajes publicitarios. Estas investigaciones permiten indagar, mediante la detención de las zonas que se activan, que tipo de argumentos tienen un mayor impacto y, fundamentalmente, cual es la estrategia de medios más adecuada (radio, televisión, vía pública, etc) para captar la atención del público objetivo.

La atención puede definirse como el proceso por el cual registramos en forma voluntaria y consciente los estímulos que consideramos relevantes, por ejemplos, cuando escuchamos lo que se dice en un anuncio comercial sobre las propiedades nutritivas de un producto (atención selectiva) y nos fijamos en ello.

El cerebro tiene capacidad para procesar una enorme cantidad de información en forma metaconsciente. Esta información ingresa por varios canales sensoriales sin que nos demos cuenta; por ejemplo: la música de fondo, los colores que definen la simbología marcaria, el logo, el diseño de packaging del producto que se está anunciando u otros comerciales que miramos sin ver en los carteles de vía pública.

En la actualidad, los desarrollos de las neurociencias permiten un tratamiento más profundo, dado que se cuenta con instrumento de mayor alcance.

Se ha comprobado que existen procesos cerebrales denominados ultrarrápidos porque son capaces de captar una gran riqueza de información sin que seamos conscientes de este proceso. Ello plantea un verdadero desafío para los creativos publicitarios, ya que deberán diseñar contenidos capaces de llamar la atención y otros que logren atravesar de conciencia.

Hoy es posible descubrir que los estímulos tienen capacidad para llamar la atención y desencadenar la activación de determinados neurocircuitos, a su vez, como se van configurando las imágenes sobre productos y marcas en el plano metaconsciente.

Ello supone avances de gran utilidad para el desarrollo de mensajes publicitarios, ya que permiten sintonizar la información que se desea transmitir con el modo en que el cerebro la percibe e integra al sistema de significados que se van almacenando en la memoria.

Para que una campaña sea efectiva, es necesario actuar sobre dos vías de acceso: la consciente y la metaconsciente.

El punto de partida es lograr un impacto en la memoria sensorial para generar respuestas concretas. El segundo consiste en trabajar para el futuro, esto es, para que la información se consolide en la memoria de largo plazo. La memoria sensorial es la que almacena la información que percibimos a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) en forma momentánea, y cuando un estímulo es impactante se facilita el paso de la información a los almacenes de largo plazo. (Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, págs. 194-195)

3.8.3. Neurorelaciones: estímulos racionales y emocionales.

Un tema muy estudiado por neuromarketing tiene que ver con el diseño de los contenidos de los mensajes, esto es, cual es el impacto de los diferentes tipos de estímulos.

La información racional es analizada por la zona frontal y prefrontal 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 mecanismo de origen metaconsciente. A nivel neurofisiológico, la amígdala es un componente fundamentalmente de este proceso, ya que registra y censa los estímulos que desencadenan las emociones, y las asimila.

La memoria asocia cada estímulo que un producto genera con algún tipo de emoción o recuerdo sensorial (un aroma, un color, una melodía) que constituye en un referente de la marca. Esto explica por qué las mejores posicionadas son aquellas que han logrado llegar al corazón del cliente. Al estar asociadas con su mundo afectivo, están representadas en su mente mediante lazos que aseguran mayor lealtad.

A su vez, y en grandes números de casos, los mensajes que pelean básicamente a la emotividad también recuerdan al cliente los beneficios del producto. Esto se observa prácticamente en todos los anuncios comerciales sobre pañales para bebés, que relacionan aspectos como la capacidad de absorción y el cuidado de la piel con otros estrictamente emocionales, como el amor maternal (que son más fuertes desde el punto de vista del contenido del mensaje). (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 205-206)

Tabla 3.5. 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
Sólo usa las técnicas de 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 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 práctica	↔	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 del cliente

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

Conclusión

En esta investigación documental se evaluó los conceptos y generalidades del neuromarketing y como el ser humano reacciona ante distintos estímulos generados a partir de las diferentes estrategias de marketing implementadas por las empresas, lo cual estas nuevas ramas de las neurociencias ayudan a conocer al cliente y la mente del mercado desde el punto de vista tanto como individuo y como organización.

Se identificó el posicionamiento del producto a través del neuromarketing en la conducta del consumidor por las diferentes técnicas aplicadas por esta disciplina, que nos permitió conocer las necesidades, deseos, motivaciones, emociones más profundas de los clientes que no son accesibles a la conciencia del consumidor.

Se ha determinado el producto como construcción cerebral en el proceso de decisión de compras, esto nos permite como mercadólogos crear vínculos con el cliente a través de las estrategias de precios para posicionar la marca en la mente del consumidor con el fin de generar expectativas a los clientes para lograr la satisfacción y placer que el cliente busca en el momento de consumir un producto o servicio.

Se analizó el neuromarketing en la conducta del consumidor con el fin de mejorar las técnicas y estrategias de marketing que utilizan las empresas a las que después les serán sometidas o dirigidas a los consumidores.

Bibliografía

- Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Association, A. M. (s.f.). *Marketeando.com*. Obtenido de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Mexico: Biblioteca Braidot.
- Braidot, N. (27 de Septiembre de 2011). *Estrategia Magazine*. Obtenido de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/neuromarketing-mecanismos-de-percepcion-y-evaluacion-del-precio/>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en accion*. Buenos aires: Granica.
- Cadavid, A. M. (2014). *El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.* Medellin, Colombia: UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN.
- cerebro, e. d. (s,f). Obtenido de <http://1.bp.blogspot.com/-K7-1p5mUsIA/TyDM6JJB5LI/AAAAAAAAAMo/cjOBjkMXJd8/s1600/Estructura+del+cerebro.jpg>
- Ciencia, N. M. (29 de Marzo de 2010). *Puromarketing.com*. Obtenido de www.puromarketing.com
- Definición de Neuromarketing. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>
- Echaverri, L. R. (2014). *Seminario de graduación (estudio del comportamiento del consumidor)*. Managua: UNAN-RUCFA.
- Effective Management. (2000). Neuromarketing. En N. Braidot, *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?* (pág. 229). Barcelona: Effective Management, S.L.
- José Alberto. (s.f.). *marketing-new-theories*. Obtenido de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/10/neuromarketing-nuevas-teorias-del.html>
- Jurgen Klaric. (2014). *Vendele a la mente, No a la gente*. Lima-Perú: BUSINESS & INNOVATION INSTITUTE OF AMERICA-BIIA.

- kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Naucalpan de juarez: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson PENTICE HALL.
- kotler, P. (2001). *Direccion de marketing* . Naucalpan de Juarez: Pearson, PENTICE HALL.
- Larripa, S. (Noviembre de 2015). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Planeta.
- Neuromarketing, L. e. (7 de septiembre de 2013). *Puromarketing*. Obtenido de www.puromarketing.com
- PhD., M. D. (SF). *Introduccion a la psicología económica*. Bogota, Colombia: PSICOM Editores.
- Reyes, R. (7 de Abril de 2012). *Comoporque.blogspot.com*. Obtenido de <http://comoporque.blogspot.com/2012/04/diferencia-entre-conducta-y.html>
- SN. (Diciembre de 2014). */emprendexito.blogspot.com*. Obtenido de <http://emprendexito.blogspot.com/2008/07/marketing-necesidades-y-deseos-del.html>
- Thompson, I. (Junio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>