



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema: Neuromarketing

Subtema: El Neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia.

Autores

Bra. Bianca Maykely Ríos Ruiz.

Bra. Dixiana Chacón Andino.

Bra. Mirian Ortiz Artola.

Tutor: MBA: Marvin Javier Chávez Ramos.

Managua- Noviembre, Nicaragua 2019.

Contenido

Dedicatoria	I
Dedicatoria	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Agradecimiento	V
Agradecimiento	VI
Valoracion docente	VII
Resumen	VIII
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos:.....	3
Capitulo uno. Aspectos generales del neuromarketing.....	4
1. Antecedentes del neuromarketing.....	4
1.2 Nacimiento del neuromarketing.	5
1.3 Definición del neuromarketing.....	7
1.4 Objetivos del neuromarketing.	8
1.5 Ventajas del neuromarketing.	9
1.6 Desventajas del neuromarketing.	10
1.7 El neuromarketing como herramienta poderosa.	11
1.7.1 La influencia de la publicidad en el neuromarketing.....	12
1.7.2.1 Tecnología que emplea el neuromarketing.	15
1.8 Neuromarketing como una herramienta administrativa.	18
1.9 Tipos de neuromarketing.....	20
1.9.1 Visual.	20
1.9.2 Auditivo.	21
1.9.3 Kinestésico.	22
1.10 Influencia del color en la publicidad.	23
1.11 El significado de los colores.....	24
1.12 Neuromarketing en la actualidad.....	26

1.12 .1 Funciones del cerebro.....	27
1.13 Ejemplos del uso del neuromarketing.....	28
1.14 Del marketing al Neuromarketing.....	30
Capitulo dos: Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.....	32
2.1 Comportamiento del consumidor.....	32
2.1.1 Tipos de consumidores.....	33
2.2 Satisfacción del cliente.....	34
2.3 Factores del comportamiento del consumidor.....	35
2.3.1 Factor cultural.....	36
2.3.2 Factores personales.....	37
2.3.3 Factores sociales.....	39
2.3.4 La familia.....	40
2.3.5 Factores psicológicos.....	40
2.4 La motivación al consumidor.....	41
2.5 La percepción.....	42
2.6 Teorías del comportamiento del consumidor.....	43
2.6.1 Teoría económica.....	43
2.6.2 Teoría del aprendizaje.....	44
2.6.3 Teoría psicoanalítica.....	44
2.6.4 Teoría sociológica.....	45
Capitulo tres. La publicidad en función del neuromarketing.....	46
3.1 El Neuromarketing.....	46
3.2 Publicidad.....	47
3.3 El neuromarketing en función de la publicidad.....	47
3.4 La publicidad interactiva, persuasión y consumo.....	48
3.5 Funciones de la publicidad.....	50
3.5.1 Función informativa.....	50
3.5.2 Función persuasiva.....	50
3.5.3 Función económica.....	51
3.6 Objetivos de la publicidad en el mercado.....	51
3.6.1 Objetivos generales de la publicidad.....	51
1. Informar.....	52

3.6.2	Objetivos específicos de la publicidad.	52
1.	Respaldo a las ventas personales.	53
3.7	Tipos de publicidad (primera parte)	54
3.7.1	Estimulación de la demanda primaria.	54
3.7.2	Estimulación de la demanda selectiva.	54
3.7.3	Publicidad de repuesta directa.	55
3.7.4	Publicidad de repuesta retardada.	55
3.7.5	Publicidad empresarial.	55
3.8	Tipos de publicidad. (Segunda parte)	55
3.8.1	La audiencia meta.	56
3.8.2	El tipo de demanda: primaria o selectiva.	56
3.8.3	El mensaje: de productos o institucional.	56
3.9	Tipo de estrategias publicidad.	57
3.10	Estrategias promocionales.	59
3.11	Marketing de afiliación.	59
3.12	Cinco formas de convertir la publicidad en persuasión.	60
3.13	Las cuatro "P"	63
3.14	Publicidad en internet.	65
3.15	Formas de publicidad en internet.	66
3.16	Redes sociales en internet.	66
3.17	Correo electrónico.	67
3.18	Análisis web.	67
	Conclusiones.	68
	Bibliografía.	69
	Anexos.	72

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios por prestarme la vida, por la fuerza sabiduría y fortaleza para seguir adelante durante este proceso de formación universitaria.

A mi madre Luz Maribel Ruiz por creer en mí y confiar a siegas, por ser mi ejemplo a seguir y siempre ha estado conmigo motivándome a seguir adelante con sus consejos para alcanzar este triunfo en mi vida, gracias a ella salí adelante aun con los retos y adversidades de la vida. Porque sin su educación y practica de buenos valores no lograría llegar hasta aquí.

“Dedico este trabajo al resto de personas que jamás creyeron posible culminara nuestra carrera y de igual manera a los que dudaron”

Bra. Bianka Maykely Ríos Ruiz.

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme y darme la oportunidad de vivir para cumplir mis metas y por estar conmigo en cada paso de mi vida, por brindarme sabiduría, paciencia y perseverancia y por haber puesto en nuestros corazones el anhelo de superación cada día.

A mi padre José Félix Ortiz Hernández y a mi madre Miriam del Carmen Artola por darnos la vida por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, brindándonos las oportunidades profesionales para nuestro futuro.

Hermanos que me proporcionaron su apoyo y creyeron en mi capacidades para lograrlo, por el soporte con su compañía durante todo el periodo de estudio.

Bra. Miriam Vanessa Ortiz Artola.

Dedicatoria

Llena de regocijo, de amor y esperanza, dedico este seminario, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mis padres Octavio Juan Chacón Vanegas y Juana Josefa Andino, porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que seré.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis abuelitos, tíos y primos, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Bra. Dixiana Chacón Andino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme la fuerza y la perseverancia durante el proceso de nuestra formación, por darme fortaleza en todo momento y así lograr culminar esta meta. A mis padres por el apoyo incondicional y estar siempre en los buenos y malos momentos y por su motivación.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por brindarme la oportunidad de obtener una educación de cálida, en especial a la facultad de ciencias económicas y a todos los docentes por su dedicación y esfuerzo y profesionalización de educar, brindando su conocimiento y comprensión, por crear profesionales para el bien de la nación, con responsabilidad social y ambiental para el desarrollo del país, en especial a nuestro profesor tutor MBA. Marvin Chávez, gracias por ser paciente, por brindarnos su apoyo y compañerismo y por ser una guía en el proceso de este trabajo.

Bra. Bianka Maykely Ríos Ruiz.

Agradecimiento

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

Agradezco a todos los docentes de mi educación superior que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, que me motivaron a desarrollarme como persona y futura profesional en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN Managua.

A mi Tutor MBA: Marvin Javier Chávez, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

Bra. Miriam Vanessa Ortiz Artola.

Agradecimiento

Siempre es difícil afrontar nuevos retos en la vida. Después de varios años dedicándome al plan laboral y ser madre de una preciosa niña, lo cual se me hizo un poco estresante, sacar tiempo para estudiar pero no fue un obstáculo para seguir mi meta y ahora puedo decir que el esfuerzo ha valido la pena.

Primero quiero agradecer a Dios que me brindo la dicha de culminar con mi carrera y darme las fuerza de seguir a pesar de las circunstancia.

Agradezco a mis padres; Octavio Juan Chacón Vanegas y Juana Josefa Andino Por todo su apoyo y amor.

Por último, pero no menos importante al Tutor de este trabajo, agradezco su infinita paciencia durante estos meses, su apoyo y por compartir sus conocimientos que han sido de gran ayuda para finalizar este trabajo.

Bra. Dixiana Chacón Andino.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

VALORACION DOCENTE

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

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

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Neuromarketing** hace constar que las bachilleras: **Bianka Maykely Ríos Ruiz**, Carné No. **13205656** y **Miriam Ortiz Artola**, Carne No. **13205051** y **Dixiana Chacón Andino**, Carné No. **13200850** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “El Neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor”, obteniendo ambas bachilleras la calificación máxima de **45 PUNTOS**.

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

Atentamente,

Marvin Javier Chávez Ramos
Tutor Seminario de Graduación

Resumen.

En la presente investigación documental se estudia el Neuromarketing y se delimitara las metodologías para identificar el comportamiento de los consumidores, se presentaran figuras que explican factores y procesos de compra que determinaran la conducta del consumidor.

El presente documento fue elaborado con la finalidad de ser una herramienta útil para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia debido al grado de interés que tiene el tema con el perfil de la carrera.

El tema de la investigación es el Neuromarketing; es el que hace posible analizar y conocer el comportamiento del consumidor y así poder establecer las relaciones de mercado, y el sub tema es la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor por medio de este podemos conocer el papel que juega el neuromarketing en la decisión de compra del consumidor, esto con el objetivo de saber sobre el funcionamiento del cerebro.

El objetivo general de la investigación es analizar la influencia del Neuromarketing a través de la publicidad para llegar a la mente del consumidor. Los objetivos planteados en este documento se plantearon puesto que se pudo ratificar que este tema es de mucha importancia para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia.

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se consultó cinco autores de libros, donde los dos más influyentes fueron: Philip Kotler y Néstor Braidot especialistas en el campo de las neurociencias y mercadotecnia, así mismo se utilizó el formato de normas APA para la estructuración del documento.

Introducción

En este seminario exponemos de manera clara el Neuromarketing su definición y su aplicación como herramienta efectiva para determinar los intereses del consumidor y algunos factores para conocer la mente del consumidor.

Analizaremos la influencia del Neuromarketing a través de la publicidad para llegar a la mente del consumidor, el cual estudia los estímulos que conducen al consumidor a comportarse de una manera determinada ante un producto o servicio.

Demostrando la capacidad de activar las emociones el cual es un factor clave para atraer al consumidor y para crear un vínculo emocional y ganar fidelidad. Lo que hace posible a las compañías potenciar la decisión de compra y mejorar sus resultados a través de la publicidad.

En el capítulo uno se desarrollan los aspectos generales del neuromarketing, la tecnología como influencia en la neurociencia, y los puntos clave que hay que tomar en cuenta al momento de diseñar una campaña publicitaria para llegar a la mente del consumidor con mayor rapidez y eficacia.

En el capítulo dos se describe el comportamiento del consumidor, que factores influyen en el consumidor para tomar su decisión de compra, veremos los tipos de consumidores, que tan importante es para el cliente ña percepción y porque.

El capítulo tres describe la publicidad y la influencia en el Neuromarketing, en este punto veremos la función de la publicidad en el Neuromarketing, los objetivos específicos de la publicidad, de igual manera como se persuade la mente del consumidor y los tipos de publicidad.

Justificación

El presente trabajo se orienta a aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera profesional, donde se abordaran los aspectos más relevantes del Neuromarketing con respecto a la publicidad.

Este documento 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.

En el mundo empresarial el estudio de neuromarketing 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.

Por otro lado, para hacer un trabajo de calidad se ha realizado una investigación documental, en el documento se desarrolla de manera amplia el Neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor.

Esto permitirá conocer el Neuromarketing aplicado en la publicidad como herramienta efectiva para determinar los intereses del consumidor y lograr la fidelización de estos.

Se toman como referencia libros en donde se expresa dicha temática, de autores como Gary Armstrong, Philip Kotler, Schiffman, entre otros, de igual manera se hizo indispensable el uso de las normas APA. Será muy útil para los futuros estudiantes universitarios de Mercadotecnia que deseen fortalecer sus conocimientos acerca de este tema tan importante.

Objetivos:

Objetivo general:

Analizar la influencia del Neuromarketing a través de la publicidad para llegar a la mente del consumidor.

Objetivos específicos:

Explicar los conceptos y generalidades del neuromarketing para mejorar la actitud de compra de los consumidores.

Determinar la conducta de los consumidores mediante el estudio del neuromarketing.

Expresar la teoría del neuromarketing en función de la publicidad.

Capitulo uno. Aspectos generales del neuromarketing.

En este capítulo se mencionará la importancia del proceso que realiza el neuromarketing, concepto, fases y los beneficios que las empresas obtienen al contar con una buena implementación publicitaria teniendo en cuenta la neurociencia, lo que conlleva a tener una mayor visión para el departamento de ventas, la creatividad dentro la publicidad, incluyendo su definición y características.

1. Antecedentes del neuromarketing.

Desde sus inicios el marketing se ha apoyado en otras disciplinas para lograr sus propósitos, disciplinas como la sociología, economía, y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a una nueva creación de disciplina que conocemos como neuromarketing.

Dicha evolución tuvo sus inicios en la década de los 90, la cual se denominó década del cerebro, fue en este tiempo que el marketing se convirtió en una herramienta indispensable para las empresas. (Braidot, 2013, pág. 15)

El Neuromarketing es una ciencia que comenzó a emplearse en el 2002 desde entonces comenzó a popularizarse, quizás 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 donde colocar el botón de compra de una web, existen ciertos errores de conceptos que conviene aclarar. (Braidot, 2013, pág. 15)

1.2 Nacimiento del neuromarketing.

El auge de las neurociencias y el nacimiento del neuromarketing en la década de 1970 con los primeros estudios aplicados a la mercadotecnia en el conocimiento del ser humano procesan los mensajes publicitarios y se comporta en contextos comerciales con una apuesta por un enfoque de venta dirigido a las masas.

Y es a partir de la década de los 80 cuando surge el marketing estratégico en el que se buscan maneras de fomentar la demanda inferior que la oferta, mediante el conocimiento y la Satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores. (Zoega, 2015, pág. 57)

En resumidas cuentas un paso adelante en la mercadotecnia gracias a la inclusión de estudios de investigación de mercados y el interés por técnicas psicoanalíticas con las que se detectan los gustos, preferencias y necesidades del consumidor.

El Neuromarketing es considerado una ciencia experimental en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, estudia los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. (Zoega, 2016, pág. 59)

Se trata, por tanto, de un tipo especializado de investigación de mercado que utiliza las mediciones biométricas de la actividad cerebral, el seguimiento ocular, el ritmo cardíaco o la respuesta galvánica de la piel de los sujetos estudiados para obtención de resultados.

(Jones y Monieson, 1990) “ afirman los autores que el inicio del Neuromarketing tal como se conoce hoy en la investigación de mercados comienza en los años 80 como exponente de la madurez del mercado” por la preocupación por el servicio al cliente, la calidad, la lealtad y la fidelización de las marcas que luego se perdería con las crisis económicas. (Zoega, Neuromarketing, 2015).

Anteriormente, "el marketing centraba sus actividades en el conjunto de las conocidas cuatro PS: Producto, Precio, Distribución, Publicidad y Promoción. Un año más tarde en la década de 1990, el concepto de cuatro C introdujo un reemplazo más orientado al cliente con dos teorías basadas en conceptos similares.

Propone una versión más orientada desde la perspectiva del consumidor en la que integra el marketing masivo centrado en el nicho de mercado del cliente en el que se tienen en cuenta el coste, valor de las expectativas, comunicación y conveniencia del cliente. (Zoega, Neuromarketing, 2015)

Las nuevas tecnologías han contribuido a revitalizar el marketing de los últimos años, manteniendo objetivos con mensajes de productos a la venta con los que llegar al cliente. Un contexto en el que cabe destacar que el modo de consumo de los consumidores ha cambiado como consecuencia del actual entorno.

Por tal motivo, ahora más que nunca, es necesario emplear nuevas técnicas y estrategias para alcanzar estas necesidades específicas de los consumidores con productos y servicios personalizados a través de las neurociencias aplicadas. (Zoega, Neuromarketing, 2015).

Es necesario por ello tener en cuenta la influencia del entorno, para saber cómo centrarse en las relaciones transaccionales entre el vendedor y el comprador, en las que existen todo tipo de influencias como las interdependencias, interacciones y reciprocidades entre ambos.

La mercadotecnia, no solo con las funciones tradicionales sino también con la visión estratégica de las decisiones de la empresa en la que se incluye el interés en la investigación de mercados de marcas por el neuromarketing. (Zoega, Neuromarketing, 2015).

El Neuromarketing y las investigaciones de mercado se han convertido en el entorno actual un creciente número de empresas y departamentos de marketing, analizan científicamente la identificación de factores críticos en la calidad de servicio a través de la implantación de medidores relacionados con las neurociencias y la mercadotecnia.

De esta forma los avances tecnológicos al servicio de la investigación del ser humano y el mercado de consumo permiten conocer cómo reacciona un individuo ante los estímulos del marketing y saber el nivel de atención, emoción, agrado y memoria (recuerdo y reconocimiento), o sentir una experiencia con el fin de seducir a los consumidores. (Zoega, Neuromarketing, 2016)

1.3 Definición del neuromarketing.

El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos de la publicidad en el cerebro humano con la intención de poder llegar a pronosticar la conducta del consumidor, y con base en ello crear estrategias óptimas.

El Neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing. (Laborda, 2015, pág. 209)

Enfocados en el mercadeo y dado el auge de crecimiento y posicionamiento en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como neuromarketing, dando respuesta a la obtención de información más veraz sobre el cliente, el mercado y el entorno.

Para implementar verdaderas estrategias que proporcionen resultados positivos para la organización en temas de ganancias y participación; todo esto, debido a que muchos estudios han expuesto que las decisiones que se toman día a día se lleva a cabo con el subconsciente. (Laborda, 2015, pág. 209)

El que supone entonces, lo planteado por metodologías clásicas de investigación de mercados son de carácter global, evaluando las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional y particular.

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques, para adquirir una posición “top” en la mente del consumidor. (Braidot, 2013, págs. 16,17)

Los publicistas, en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance.

La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del Neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo. (Braidot, 2013, págs. 16,17)

1.4 Objetivos del neuromarketing.

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos que el individuo recibe cada día en lenguaje cerebral y el procesamiento que se hace de dichos estímulos.

Estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios orientar la selección del formato de medios más adecuado para la conexión emocional con el consumidor. (Zoega, 2016, pág. 89)

- a) Estudiar la mente del consumidor con tal de predecir su conducta futura.
- b) Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, promociones, etc.
- c) Mejorar la planificación estratégica de marca o branding: posicionamiento, segmentación, etc. Todo centrado en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor. (Zoega, 2016, pág. 89)

1.5 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.
- 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.

(Echaberri, 2014, pág. 28.29)

Las investigaciones y estudios al respecto han demostrado que las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo. (Echaberri, 2014, pág. 28.29).

1.6 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. (Neuromarketing, 2013, pág. 1).

- 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. (Neuromarketing, 2013, pág. 1).

- 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.

(Neuromarketing, 2013, pág. 1).

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.

1.7 El neuromarketing como herramienta poderosa.

El neuromarketing se ha revelado como una poderosa herramienta debido a los efectos que produce la publicidad en el cerebro, y en qué medida ésta afecta la conducta de los posibles clientes, se lo ha llamado neuromarketing.

El principal instrumento que se utiliza en esta disciplina son las Imágenes por resonancia magnética funcional. (Blanco, 2013, pág. 9)

Los científicos pudieron establecer algunos hechos que por supuesto los publicistas comenzaron a utilizar como poseídos en sus campañas. En primer lugar, se supo que la decisión de comprar o no un producto determinado no son racionales, sino que deriva de fuerzas inconscientes.

Esta afirmación, que puede poner nervioso a más de un lector, explica, por ejemplo; las compras por impulso. Seguramente, más de una vez has llegado a casa con un producto que sabes que no utilizarás para nada, pero que no has podido evitar de comprar. (Blanco, 2013, pág. 9)

El neuromarketing se ha revelado como una poderosa herramienta para comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor.

Los científicos han desmenuzado el proceso de compra, y saben perfectamente qué zonas de tu tienda favorita captan tu atención o cuánto tiempo dura cada acción que llevas a cabo durante el proceso de selección y compra de cada porquería que llevas a casa.

Y estos datos ayudan a los genios del marketing a organizar la distribución de los artículos en el local para que termines comprando bastante más cosas de las que realmente necesitas. (Laborda, 2015, pág. 225)

Hasta la “invención” del neuromarketing, solamente se podía especular sobre qué sucedía en la mente del cliente. Miles de buenos productos se hundieron irremediablemente en el olvido por culpa de una mala estrategia de marketing, mientras que otras hacían que sus fabricantes se volvieran inmundamente ricos.

Lo increíble del caso es que nadie podía explicar a ciencia cierta porqué tal cosa ocurría. Pero ahora, las sofisticadas técnicas del neuromarketing pueden medir exactamente qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado. (Laborda, 2015, pág. 225)

1.7.1 La influencia de la publicidad en el neuromarketing.

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces poco sutil.

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, se queda en la repisa que estaba. Como se suele decir, lo poco agrada y lo mucho enfada. En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el Neuromarketing. (Clow K. y., pág. 472)

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuales no influye directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, nada más lejos que eso, nada de manipular en la cabeza de nadie.

En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. (Clow K. y., pág. 472)

El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más enrevesado. Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos.

De esta manera el neuromarketing se ha especializado en identificar dichos estímulos, aplicados a diferentes campos desde una gráfica de publicidad hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija más una persona. Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente incluirlos en sus piezas o estrategias publicitarias. (Clow K. y., pág. 472)

Como se viene observando de un tiempo hasta ahora, la publicidad está tomando rumbo hacia una publicidad más experimental, contando historias que nos cautiven y llevándonos a terrenos más emocionales, terrenos más “irracionales” los cuales, como vemos tienen un peso mucho mayor en las decisiones de compra de las personas.

Solamente hay que estar un poco atentos al contexto que nos rodea en el momento de la compra, desde la situación de los productos en los lineales, la música que se utiliza en las diferentes horas del día o el tan amado carrito que “siempre” hace el camino que nosotros le marcamos. (Clow K. y., pág. 472)

Toda esta realidad es una realidad artificial, creada con un claro objetivo al cual intentan llevar a las personas por diferentes caminos.

Caminos que no son azarosos, sino que están marcados con mucha precisión, esas marcas son fruto de la investigación de mercado de la cual se puede extraer la información necesaria para crear ese tipo de estímulos, pretendiendo influir en la conducta. Estímulos de los cuales ninguno se libra.

Gracias a los conocimientos del neuromarketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar como por ejemplo las emociones o incluso todos los sentidos que se puedan, ya hemos vistos como en los grandes supermercados se estimulan los sentidos por medio de la música. (Kennethe, pág. 472)

Pero no solo eso sino que también existen otros tipos de marketing experiencial que están siendo explotados de la misma manera que la música. Quién no ha entrado en una tienda con un olor característico que puede perfectamente asociarse con el producto que se vende.

La gran cantidad de datos que proporciona la neurociencia sobre los estímulos a los que reaccionamos, no debe apartarnos de la idea general en la que el neuromarketing se usa como una herramienta más dentro del marketing para que al final la estrategia creada por la consultoría de marketing nos lleve por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo de venta. (Kennethe, pág. 472)

Hay que resaltar que con esa gran cantidad de información la estrategia pensada, será muchísimo más adecuada y con las acciones tan afinadas que resultarán más adecuadas dentro de la misma estrategia.

1.7.2 Tecnología que utiliza el neuromarketing.

La tecnología es una de las herramientas fundamentales que complementan al neuromarketing ya que se encarga de estudiar los procesos del cerebro de las personas y los cambios que este va teniendo cuando estas toman decisiones, con el propósito de predecir la conducta que este va a tener, así pueden estudiar las zonas del cerebro que se activan cuando el cliente decide entre una marca u otra.

El uso que se le da es en el área de marketing, por ejemplo en el área de investigación de mercados, en la investigación del comportamiento del cliente, en la validación de los comerciales de televisión, diseño de nuevos productos y en el impacto de la publicidad. (Ramos, 2015, pág. 303)

1.7.2.1 Tecnología que emplea el neuromarketing.

Algunas de las tecnologías que el Neuromarketing emplea son:

La resonancia magnética funcional:

Esta se encarga de monitorear las funciones fisiológicas, es una de las mejores que genera resultados muy completos y confiables pero es muy costosa.

Encefalografía:

Que se encarga de la medición de los cambios eléctricos que tiene el cerebro, esta es la más barata de todas, se puede apreciar en la figura 1.



Figura 1: encefalografía
(neuromarketing, 2019)

Magneto Encefalografía:

Esta mide los cambios magnéticos que son producidos en el cerebro.



Figura 2: magneto encefalografía
(Neuromarketing, 2019)

Tomografía:

Monitorea las funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral un ejemplo de este es el metabolismo.



Figura 3. Magneto tomografía

(neuromarketing, 2019)

Todas estas tecnologías fueron creadas con el propósito de medir las ondas cerebrales tomando en cuenta 3 características;

- a) La primera es la atención esta se logra más fácil en un anuncio.
- b) La segunda es la emoción que tiene que estar subiendo y bajando ya que si es muy alta causa agotamiento y si es muy baja pierdes la emoción del cliente.
- c) Y por último, la memoria que es la más difícil de lograr ya que se tiene que hacer un buen anuncio para que la persona lo recuerde después de haberlo visto. (Blanco, Neuromarketing, pág. 9)

1.8 Neuromarketing como una herramienta administrativa.

El crecimiento del neuromarketing como mecanismo para ampliar la comprensión del cliente o consumidor, así como su aplicación es aún reciente y limitado debido a diversos factores entre los cuales se haya pocas empresas proveedoras de servicios asociados con este campo. (Kanuk, 2010, pág. 2)

1. Las empresas que mayor demandan servicios e implementan el neuromarketing como una herramienta clave para posicionarse en el mercado son las grandes empresas, ya que estas cuentan con los recursos necesarios y cobertura para llegar a las masas.
2. La concepción que tienen los empresarios y sectores empresariales basados en mi pyme, no tienen claridad sobre el conocimiento y uso de este campo para sus organizaciones, lo que genera falsas expectativas frente a sus alcances e impacto en el mercado. (Kanuk, 2010)
3. Las empresas proveedoras de servicios en neuromarketing no solo se dedican a apoyar este tipo de prácticas alternativas, si no también prácticas tradicionales del mercadeo con el fin de ir introduciendo sus portafolios a las empresas en diversos eventos como conferencias entre otros.

Ven una oportunidad de reenfocar sus modelos de negocio a partir de ir más allá de lo que aparentemente desea el consumidor y de la forma en que se han desempeñado para lograr fidelizar su mercado. (Kanuk, 2010, pág. 3)

4. El neuromarketing aún se encuentra en un estado inicial de desarrollo, ya que, al no estar masificado su fundamentación ni su aplicabilidad discutida en el ámbito empresarial y académico.

Los hallazgos y conclusiones entorno a este campo no son significativos para la mayoría de sectores interesados en buscar alternativas para comprender al consumidor y brindarle valor mediante una experiencia satisfactoria con relación a su producto o servicio de su preferencia. (Kanuk, 2010, pág. 3)

5. Los gerentes del área de mercado de las grandes empresas poseen un conocimiento más amplio de las ventajas del neuromarketing que les permiten implementar cambios competitivos para lograr una posición clave para sus empresas en el mercado.

En contraste los gerentes de mercadeo de las pymes no tienen una claridad con respecto a ello, lo que implica que la formación de sus colaboradores, los procesos, estrategias, objetivos y prácticas comerciales no se adaptan a las exigencias del mercado y del consumidor actual debido a una visión cortoplacista o limitada en sus modelos de negocios. (Kanuk, 2010)

Razón por la cual los líderes de las organizaciones y de los departamentos de mercadeo, deben asumir el reto de tener criterios de formación académica altos en su respectivo campo de acción; que les permitan comprender la dinámica del mercado nacional e internacional e introducir nuevas formas de innovar su visión y prácticas empresariales con el fin de ser más competitivos.

Las técnicas y tecnologías tradicionales de mercadeo ya no son suficientes para develar las verdaderas intenciones de los consumidores, razón por la cual el neuromarketing aparece como herramienta empresarial flexible y dinámica para crear una relación perdurable en la mente de estos.

Mediante la implementación de nuevas prácticas que les permitan mejorar su capacidad para crear mensajes, marcas, productos, servicios, promociones entre otras; tendientes a lograr una fidelización de los mercados respetando, educando y sirviendo a los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. (Kanuk, 2010)

Así mismo, un reto de las instituciones de control de los mercados, implica una profunda investigación, renovación y creación de mecanismos de regulación que permita a los consumidores estar protegidos frente a los abusos de las empresas que de manera no ética emplean el neuromarketing para lograr sus objetivos comerciales.

De igual forma las organizaciones deben implementar códigos de ética que permitan dar una imagen transparente y responsable de este tipo de mecanismos alternativos en los diversos sectores donde tenga aplicabilidad. (Kanuk, 2010)

1.9 Tipos de neuromarketing.

Existen tres tipos de Neuromarketing el visual, el auditivo y el kinestésico, los tres son diferentes entre sí.

1.9.1 Visual.

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse recibe con mucho más eficacia. Antes de la era digital, la norma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales, vallas, etc. Figura 4: Neuromarketing Visual. (Neuromarketing, 2019)



1.9.2 Auditivo.

Se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas que son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación.

Son un ejemplo los spots donde se da más cuerda a la música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto. El oído tiene apropiadamente las fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de frecuencias diferentes. (Cayuela, pág. 171)

A demás de oír y escuchar, este órgano permite ser conscientes de nuestra posición en el espacio y nuestros movimientos, controlar el sentido del equilibrio y realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que están fuera de su campo visual y construir un almacén de memorias.

La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico y activo que codifica y almacena la información que está ligada a las experiencias presentes y conocimientos anteriores sobre los sonidos. (Cayuela, pág. 171)

En el Neuromarketing la música, cuyas particularidades se encuentran en diferentes partes del cerebro, es un medio de comunicación con el cliente. Al igual que la visual, la auditiva es global más que analítica, esto provoca que obtengamos una imagen sonora completa con imágenes, melodía, ritmo, timbre e intensidad.

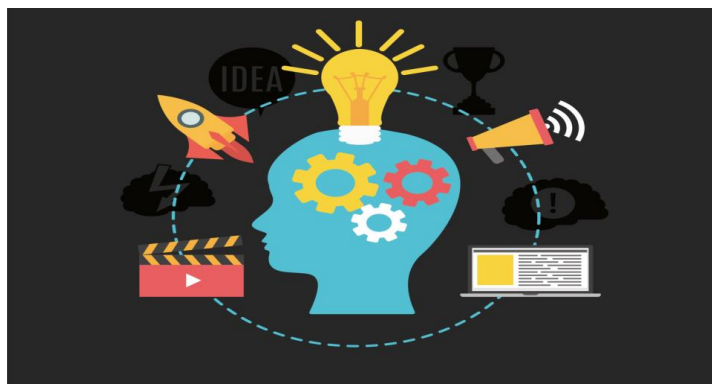


Figura 5. Neuromarketing auditivo. (neuromarketing, 2019)

1.9.3 Kinestésico.

Se considera, no menos importante a las anteriores, se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato. La norma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler.

El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. (Cayuela, págs. 193, 201, 213)

El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe la nariz y la lengua por diferentes nervios.

Cada q vemos un anuncio segundo por segundo, plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional, también pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla. (Cayuela, págs. 193, 201, 213)



Figura 6 Neuromarketing kinestésico (neuromarketing, 2019)

1.10 Influencia del color en la publicidad.

Hay muchos factores que influyen en qué y cómo compran los consumidores. Sin embargo, una gran parte de estas decisiones están influenciadas por medio de señales visuales, siendo el color la más fuerte y persuasiva.

Cuando se promocionan nuevos productos es crucial tener en cuenta que los consumidores posicionan a la apariencia visual y el color por encima de otros factores tales como el sonido, el olor y la textura.

De esta forma, las marcas desarrollan sus estrategias basándose en la conquista emocional y de los sentidos para conseguir que su producto y/o servicio sea el elegido por los consumidores y obtener así la fidelización de sus clientes durante el mayor tiempo posible, utilizando herramientas como las que proporciona el neuromarketing para conocer los gustos de sus potenciales clientes. (Cremades, 2014, pág. 303)

Si bien siempre se supo que hay marcas que tienen un impacto único a nivel emocional, la gran novedad que aporta el neuromarketing es que hoy se puede indagar en «cómo» y el «por qué» de las elecciones del cliente de forma anticipada y confiable.

Esto abre un campo de posibilidades sin precedentes para las empresas que deseen trabajar con el objetivo de adueñarse de un lugar en el mercado que les garantice el éxito presente y futuro. Por qué ciertamente la percepción del color por parte del hombre tiene un sentido psicológico determinante. (Cremades, 2014, pág. 303)

El color influye en nuestro humor, en nuestro temperamento en general, aunque no todos reaccionan ante el estímulo de un color de la misma manera. Independientemente del contexto en espacio y tiempo y sobre todo de la perspectiva en que se observe un objeto, la reacción ante ese estímulo está determinada por otros factores tales como, la idiosincrasia de la sociedad, la cultura, la religión, el contexto histórico en que ocurre, las circunstancias, etc.

Los psicólogos han descubierto que una simple mirada a distintos colores nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración, igual que oír un sonido discordante o un acorde musical armonioso.

Los colores vivos que se anulan entre sí, como los sonidos fuertes o las voces altas, pueden llegar a dañarnos la vista o darnos dolor de cabeza; los colores suaves y armoniosos, como la música y las voces suaves, nos emocionan o nos sosiegan. Aunque a menudo el color es indicativo de un estado de ánimo, no siempre es infalible. (Cremades, 2014)

1.11 El significado de los colores.

Estudios han comprobado que cada color influye psicológicamente sobre las personas al realizar una compra, el 85% de los consumidores es guiado principalmente por éste al decidir echar al carrito o no un producto.

Cada campaña de publicidad es diseñada estratégicamente para impactar al mercado meta a través del color que atraiga más, dependiendo el sexo, la edad, nivel socioeconómico o hasta zona geográfica. (Cremades, 2014)

Los investigadores de mercado han podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra en las personas. Como por ejemplo, las personas impulsivas se guían por el color rojo, azul o negro, mientras que los que compradores que planean sus gastos se guían por el rosa y los colores claros.

Pero, ¿cuáles son los colores que más influyen en la publicidad? Para saber qué color funciona en tu campaña o negocio, debes establecer estrategias, objetivos, propósitos y desarrollar conceptos acorde a tu mercado. La identidad visual es uno de los factores más importantes para tener éxito. (Cremades, 2014)

- a) **Rojo:** Es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual y seductor, es el más usado en el marketing. Llama la atención y estimula la mente. Es utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.
- b) **Azul:** Es un color que transmite calma, confianza y relaja. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.
- c) **Verde:** Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es versátil, agradable y con onda. Es un color que por lo general siempre funciona sin error.
- d) **Amarillo:** Es un color arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado infantil, más en niños que niñas, pero transmite felicidad y mucha luz. Es un color que se hace destacar de la multitud.
- e) **Naranja:** Color que se le considera como energético, se utiliza para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas.

Es un color que siempre motiva a la innovación y a la juventud. Un problema con este color, es que empresas clásicas lo utilizan para dar impresiones incorrectas, perdiendo en ocasiones credibilidad.
- f) **Morado:** Es el color considerado como de la realeza, del misterio y la espiritualidad. Es un color femenino, elegante y a la vez frío y cálido. Se utiliza para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación.
- g) **Rosa:** Es un color relacionado con la niñez, lo femenino y la inocencia. Atrae principalmente a niñas y chicas, ya que es un color brillante, alegre y vivo.

Es un color que se utiliza en las mujeres para atraer a los hombres, utilizado por ambos en los últimos años. Se utiliza generalmente en marcas de juguetes, maquillajes y detergentes.

- h) Marrón: Es el color que representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado por muchos como el color menos llamativos, pero muchas marcas lo utilizan en empaques de cafés, comida, productos orgánicos o chocolates finos.
- i) Blanco: Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad. En la publicada se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos.
- j) Negro: Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Transmite drama y temor. Generalmente se ve en campañas de moda.

1.12 Neuromarketing en la actualidad.

El Neuromarketing es un área del marketing que permite conocer el comportamiento de los consumidores en el momento de la compra. Algunos estudios han demostrado que una decisión de compra tarda alrededor de 2.5 segundos, de los cuales entre el 80% y el 95% se toma en el inconsciente. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013)

1.12 .1 Funciones del cerebro.

1. Cerebro Neocórtex:

Es el cerebro lógico y racional. Aunque muchas de las decisiones se toman inconscientemente, este cerebro es el encargado de explicar las decisiones desde la lógica consciente. (Braidot, 2013, pág. 24)

2. Cerebro Límbico:

Es el cerebro que almacena sentimientos y emociones y suele ser más importante que el Neocórtex al momento de toma de decisiones. (Braidot, 2013, pág. 24)

3. Cerebro Reptil:

También llamado reptiliano es el cerebro que se ocupa de los sentimientos de supervivencia del ser humano como son reproducción, dominación, defensa, temor, protección, etc. (Braidot, 2013, pág. 23)

El Neuromarketing evalúa el cerebro cuando es expuesto a un mensaje y mide tres componentes: atención, emoción y memoria.

- 1) La atención es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto.
- 2) La emoción debe subir y bajar durante el anuncio, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir fatiga y bajar de manera significativa la efectividad del anuncio.

- 3) La memoria es lo más difícil de lograr. La marca se debe mostrar en los momentos del anuncio que más captura la atención del consumidor para que la marca se recuerde al terminar el anuncio. Es importante anotar que recordar un anuncio no significa que se va a comprar el producto.

1.13 Ejemplos del uso del neuromarketing.

Reto Pepsi

Una prueba de Neuromarketing muy documentada en Internet es llamada el reto Pepsi que consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

La prueba se repitió en otro grupo de personas pero esta vez viendo las marcas, visualizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo, se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca. Esta última prueba si coincidió en su resultado al share del mercado ya que el 75% de las personas escogieron Coca Cola. (reto pepci)

Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.

Hasta hace poco tiempo, era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan el comportamiento del consumidor. (reto pepci)

En la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un gran avance para ayudarnos a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones, como así también la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios. (reto pepci)

Lo que se busca es comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuro plasticidad.

Se trata, sin duda, de un salto cuántico que comenzó a gestarse durante los años noventa y trajo aparejado el desarrollo de técnicas de análisis de imágenes (que evolucionan, también, a un ritmo sorprendente). Esta evolución está permitiendo no sólo confirmar empíricamente un conjunto de supuestos del marketing tradicional, sino también acceder a un campo de conocimientos de enormes posibilidades de aplicación en la gestión organizacional. (reto pepci)

1.14 Del marketing al Neuromarketing.

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes 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 de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing. (Blanco, 2013)

Esta evolución trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años, y se calcula que en el Siglo XXI se producirán enormes avances en el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro.

Lo cual a su vez, el desarrollo de novedosas metodologías para investigar y explicar los procesos clave de toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas. (Blanco, 2013)

Sin duda, 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.

Las metodologías que utiliza el neuromarketing son variadas y proceden, en su mayoría, del ámbito de las neurociencias. (Blanco, 2013)

Las neuroimágenes permiten indagar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, lo cual brinda un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes, que son los que determinan más del 90% de las decisiones de los clientes.

Por ejemplo:

Cuando se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes, cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja. Imagine el lector el alcance de esta metodología ya que, según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos):

Cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. Esto puede hacerse con conocimiento de marca y en test a ciegas, tal como lo hizo Read Montagne en Estados Unidos con Coca Cola y Pepsi. (reto pepci)

El nivel de aceptación (pre test) y recordación (pos test) de un comercial, en cualquiera de sus formatos: televisión, radio, gráfica, vía pública, etc., y el grado de impacto de cada una de sus partes, tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción y memoria. La fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular. (Blanco, 2013)

Los estímulos que deben implementarse en un punto de ventas para incentivar las compras.

Esta lista puede ser tan extensa como lo exija la gestión de marketing. En la actualidad, la mayor parte de los estudios con neuroimágenes se realizan en institutos especializados (los países más avanzados son Estados Unidos y Alemania) y sus resultados son de enorme utilidad para las empresas que quieran aprovecharlos.

Sin duda, el creciente desarrollo de los aparatos que exploran y, sobre todo, localizan las activaciones cerebrales ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, con resultados que dejan atrás muchos supuestos del pasado. (Blanco, 2013)

Capítulo dos: Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.

En este capítulo se establecerá la dinámica e introducción al estudio del comportamiento del consumidor y su evolución, examina cómo el hecho de brindar valor es la base para crear y conservar clientes satisfechos y redituables, y describe la enorme influencia de las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación en el estudio de los consumidores a través del estudio de la mente de este.

Se hace referencia sobre las relaciones entre los principios del comportamiento del consumidor que se estudian para llegar a captar su atención. Mediante una perspectiva amplia acerca del proceso y las técnicas usadas para estudiar los patrones de consumo.

2.1 Comportamiento del consumidor.

Se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (Kanunk, 2010, pág. 309)

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos, a pesar de las diferencias, es que todos son consumidores. Por lo regular se utiliza o consumen alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. (Kanunk, 2010, pág. 309)

Los consumidores, desempeñan un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. (Kanunk, 2010, pág. 309)

Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo. (Kanunk, 2010, pág. 309)

2.1.1 Tipos de consumidores.

El consumidor personal: Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. (Kanunk, 2010, pág. 311)

La segunda categoría de consumidores.

El consumidor organizacional: Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones. (Kanunk, 2010, pág. 311)

2.2 Satisfacción del cliente.

Es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Como se señaló antes, los clientes tendrán expectativas significativamente diferentes.

El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas (digamos, una carta de vinos limitada en un restaurante costoso o papas fritas frías servidas en un McDonald's) quedará insatisfecho. (Schiffman, 2005, pág. 41)

Los comensales cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedarán satisfechos. Y los clientes cuyas expectativas sean excedidas (por ejemplo, pequeñas muestras de comida deliciosa "de parte del chef" servidas entre los platillos en el restaurante costoso, o una área de juegos para los niños bien diseñada en un establecimiento McDonald's) quedarán muy satisfechos o hasta encantados. (Schiffman, 2005, pág. 41)

En efecto, tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tienen mucho que ver con los principios subyacentes del concepto de marketing y, por lo tanto, son estrategias valiosas que los mercadólogos deben aprovechar.

En cuanto a la satisfacción de los consumidores, un estudio ampliamente citado, donde se relacionaban los niveles de satisfacción del cliente con el comportamiento de éste, identificó diversos tipos de clientes. (Diaz, 2012, pág. 321)

En el lado positivo están los clientes completamente satisfechos, que son leales y siguen comprando, o son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía.

En cambio, en el lado negativo están los desertores, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía; los consumidores terroristas, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos; y los cautivos o rehenes, que son clientes infortunados que se quedan con la compañía porque existe un entorno monopólico o precios bajos, y con quienes es muy costoso tratar debido a sus quejas continuas. (Diaz, 2012, pág. 41)

Finalmente, están los mercenarios que, aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tienen una lealtad hacia la compañía y pueden desertar en cualquier momento, por un precio menor en otra parte o por mero impulso, desafiando así la relación satisfacción-lealtad.

Los investigadores proponen que las compañías deberían esforzarse por crear apóstoles, aumentar la satisfacción de los desertores y convertirlos en clientes leales, evitar tener terroristas o cautivos, y reducir el número de mercenarios. (Kanunk, 2010, pág. 401)

2.3 Factores del comportamiento del consumidor.

Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía.

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. (Díaz, 2012, pág. 330)

2.3.1 Factor cultural.

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas.

Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. (Díaz, 2012, pág. 332)

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años.

Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. (Díaz, 2012, pág. 332)

Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas

palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. (Diaz, 2012, pág. 332)

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas. (Diaz, 2012, pág. 332)

Las clases sociales tienen varias características:

Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen.

Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad. (Diaz, 2012, pág. 332)

2.3.2 Factores personales.

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable. Diaz, 2012, pág. 335)

a) Edad y etapa del ciclo de vida

En este factor se analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. . (Diaz, 2012, pág. 335)

b) Estilo de vida:

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogos llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra. . (Diaz, 2012, pág. 335)

c) Personalidad y concepto de sí mismo:

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente.

La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. (Díaz, 2012, pág. 335)

Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real.

En conclusión, Las empresas también deberían de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades. (Díaz, 2012, pág. 335)

2.3.3 Factores sociales.

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor.

Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

(Salomon, 2010, pág. 592)

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de

interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos.

Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona. (Salomon, 2010, pág. 592)

2.3.4 La familia.

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. (Salomon, 2010, pág. 300)

Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto.

Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes. (Salomon, 2010, pág. 300)

2.3.5 Factores psicológicos.

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. (Salomon, 2010)

Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. (Salomon, 2010)

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed.

Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto "X" calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados. (Salomon, 2010)

2.4 La motivación al consumidor.

Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento.

Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. (Diaz, 2012, pág. 336)

En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. (Diaz, 2012, pág. 336).

En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. (Díaz, 2012, pág. 336)

Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

2.5 La percepción.

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo.

La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. (Díaz, 2012, pág. 338)

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo.

Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales: Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva. (Díaz, 2012, pág. 338)

Que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. (Díaz, 2012, pág. 338)

Para concluir la realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así también que ésta es el resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de nuestros procesos de compra y son los que nos ayudarán en gran medida a que la venta se realice con éxito. (Díaz, 2012, pág. 338)

Se torna imprescindible entonces conocer los conceptos elementales de la psicología comercial que nos permite acceder a un mejor dominio de las ventas en las gestiones del día a día; pero sin duda, lo más importante fue descubrir que la "Psicología de las Ventas" es el secreto para el éxito.

Al entender cómo piensa la gente, por qué compra y qué técnicas creativas se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra. (Díaz, 2012, pág. 338)

2.6 Teorías del comportamiento del consumidor.

2.6.1 Teoría económica.

La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad.

Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida. (Consumer, 2007, pág. 387)

2.6.2 Teoría del aprendizaje.

En la teoría económica la compra de un champú debe ser realizada mediante la observación de todas las características de todos los champuses existentes en el mercado (o en la tienda).

Así, luego de haber sopesado las ventajas y desventajas de todos ellos (cantidad, precio, aditivos, perfume, características externas, etc.), el cliente debe decidir la compra de aquel que le ofrece el mejor resultado global.

El análisis del comportamiento real muestra, sin embargo, que en la práctica no sucede siempre así, sino que corrientemente la gente compra solo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes. (Consumer, 2007, pág. 388)

2.6.3 Teoría psicoanalítica.

El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.

La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. (Consumer, 2007)

Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas).

Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.” (Consumer, 2007)

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de los cosméticos y la moda femenina es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, los brassieres, los zapatos de tacón alto, etc.

Buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. (Consumer, 2007)

Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen.

El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento (atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre).

(Consumer, 2007)

2.6.4 Teoría sociológica.

La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. (Consumer, 2007, pág. 390)

El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores.

Capítulo tres. La publicidad en función del neuromarketing.

El Neuromarketing se rige por conceptos básicos sobre generalidades del Neuromarketing, tipos de publicidad, funciones, objetivos y estrategias de la misma, se desarrolla el análisis y estudio de cómo funciona el cerebro ante la publicidad, los tipos de Neuroinsights y el condicionamiento del comportamiento del consumidor y la publicidad sensorial, los conocimientos adquiridos en el mismo permitirá cumplir con los objetivos.

3.1 El Neuromarketing.

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

Se genera a partir del ámbito de la mercadotecnia, analizando cuales son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención de mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor. (Blanco, 2010, pág. 9)

El Neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra. Para ello analiza, por medio de la neurociencia, la forma en que los estímulos publicitarios y de marca impactan en la respuesta cerebral.

De acuerdo con los especialistas en Neuromarketing, las decisiones de los consumidores tienen como sostén las sensaciones subjetivas que están vinculadas a estímulos sensoriales. (Blanco, Neuromarketing, 2013)

Estos, indican, se activan en el momento del consumo por debajo de los niveles de conciencia. Por ello, en ocasiones resultan inútiles los estudios de mercado, ya que analizan los niveles conscientes de los consumidores. (Blanco, Neuromarketing, 2013)

3.2 Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejora la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto en la mente de un consumidor.

Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. (Eguizabal, 2008)

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general y que son fundamentales para el comercio en general.

Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. (P., 2011)

3.3 El Neuromarketing en función de la publicidad.

El Neuromarketing se consolida como una de las inversiones más rentables y eficientes ya que es a través de la investigación cerebral que se identifica necesidades e interés de gran valor informativo para las marcas. (Publicidad, 2015)

La neurociencia es una disciplina que incluye numerosas ciencias, entre ellas la publicidad; las cuales se ocupan de estudiar la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso y del cerebro. Es la base sobre la que se sustenta el llamado “Neuromarketing”. (Publicidad, 2015)

Es llamado Neuromarketing a la aplicación de las investigaciones de las neurociencias al mercado, en relación con la emoción, atención y memoria. El objetivo del Neuromarketing es conocer mejor las relaciones de los consumidores para hacerle llegar mensajes a su subconsciente que tengan mayor impacto. Los avances en el escaneo del cerebro, mediante resonancia magnética, han sido extraordinarios.

En el momento que un anuncio publicitario se muestra ante nuestra retina algunas zonas del cerebro se activan más intensamente, sin embargo, es una condición inherente al ser humano, pero no porque un anuncio grabe una huella en cerebro, será suficientemente para comprar compulsivamente el producto que se nos ofrece. (Publicidad, 2015)

Se confirma de esta forma que la publicidad y el marketing son eminentemente emocionales y si bien los consumidores creen que las campañas y estrategias puestas en marcha por las marcas responden a análisis y estudios totalmente racionales, lo cierto es que son las emociones las que guían y acompañan a los consumidores en su decisión de comprar, lo que ha llevado a las marcas a acudir a técnicas como el Neuromarketing para identificar que demanda en el cerebro de los consumidores. (Analizando la decisión de compra, 2011)

3.4 La publicidad interactiva, persuasión y consumo.

La publicidad es un campo que siempre ha movido grandes cantidades de dinero y que ha condicionado las pautas de conducta, hábitos y actitudes de los consumidores en general. La publicidad interactiva se ha revelado, dentro de nuestra sociedad, como un paso necesario e ineludible para adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades de la era digital. (Inteco, 2009).

Hemos de mencionar los requisitos que, para la publicidad interactiva y para su accesibilidad, representa la web semántica o también llamada web 3.0. Así pues, cuando se construye un mensaje publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada, la codificación de dicho mensaje puede incluir información no presente a simple vista. (Inteco, 2012).

La semántica, según sus creadores, se encarga de definir el significado de las palabras y en el caso de la web 3.0 se refiere a que un contenido web puede ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido. (Inteco, 2012).

Los rasgos más importantes de las campañas publicitarias interactivas dirigidas a los jóvenes y con las que se sienten mejor representados, más identificados, son:

a. Emocionalidad.

Es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. Una emocionalidad que adopta una nueva orientación, más crítica, que muestra a los jóvenes tal como son, con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social.

b. Sencillez.:

Un rasgo que adquiere un nuevo significado, puesto que no se valora sólo desde una perspectiva creativa, sino que trata de ser la expresión de una actitud moral frente a unos tiempos de crisis, de incertidumbre política y social.

c. Realismo:

El mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra guapos o feos, despreocupados o solidarios, pero de forma realista.

3.5 Funciones de la publicidad.

La publicidad está conformada por 5 funciones, las cuales son:

3.5.1 Función informativa.

Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no solo a la imagen sino también al texto o palabra. Sabemos que lo más importante para dar apertura, lanzamiento o cambiar a imagen de un producto es fundamental dar a conocer mediante medios radiales, televisivos o escritos y propagar dicho producto o servicio. (Clow K. y.)

Conforme esta función se ha logrado tener éxito de lanzamientos de dichos productos dirigidos a un determinado segmento de mercado.

Así mismo transmite información, actitudes y estados de ánimos que se propagan a través de él, proporciona información y persuade publicidad. (Clow K. y.)

3.5.2 Función persuasiva.

No solo necesita dar a conocer e informar si no también necesita persuadir, convencer, para lo que resulta valido todo tipo de argumentos.

Aquí entra en juego impulsar y dar a conocer los beneficios del producto, así como también innovar estrategias que impulsen la demanda de este. Nos informa a base de métodos, teorías psicológicas sociales o cognitivas. Esta puede utilizar argumentos racionales, enfoques emocionales o bien ser un híbrido de ambos.

La estrategia persuasiva en publicidad consiste en las emociones del eje motivacional que accionara la atención, perfección y conducta del consumidor. (Clow K. y.)

El mensaje persuasivo trata de manifestarnos la idea del mensaje de una centrada en lo textual o verbal y no tanto en las imágenes o fotos como otros tipos de publicidades. (Clow K. y.)

3.5.3 Función económica.

Como empresa necesita, ser rentable, ¿Cómo? Creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por la que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad que en definitiva acaba pagando el consumidor en el incremento del valor del producto. (Laza, pág. 130)

Con esto llegamos al planeamiento de afirmar que, para poder alcanzar las metas propuestas por la empresa en cuanto a ventas, se necesita una inversión si escatimar el costo que la propaganda pueda llegar a tener.

Para poder obtener buenos resultados hay que invertir mucho en tiempo y capital y de esta forma llevar a cabo dicha publicidad para que el consumidor pueda identificarse con esta. (Laza, pág. 130)

3.6 Objetivos de la publicidad en el mercado.

A continuación se destacan los principales objetivos de la publicidad:

3.6.1 Objetivos generales de la publicidad.

Son tres objetivos, los cuales son:

1. Informar

Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuales eran los beneficios de su tecnología. (conceptos Esenciales, de P.Kloter, pág. 282)

2 Persuadir.

Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. (conceptos Esenciales, de P.Kloter, pág. 282)

3 Recordar.

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola. (conceptos Esenciales, de P.Kloter, pág. 282)

3.6.2 Objetivos específicos de la publicidad.

Los objetivos de la publicidad son mucho más puntuales.

Stanton, Etzel y Walter, autores del libro “fundamentos de Marketing”. Proponen los siguientes objetivos:

1. Respaldo a las ventas personales.

El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

2. Mejorar las relaciones con los distribuidores.

El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas al apoyarlos con la publicidad.

3. Introducir un producto nuevo.

El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

4. Expandir el uso de un producto.

El objetivo puede ser alguno de los siguientes:

1. extender la temporada de un producto,
2. aumentar la frecuencia de reemplazo o
3. incrementar la variedad de usos del producto.

5. Contrarrestar la sustitución.

El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. (Stanton, 2004, pág. 625)

3.7 Tipos de publicidad (primera parte)

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuales son los diferentes tipos de publicidad y en que consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción. (Clow, Publicidad y Promoción y Comunicación)

O'Guinn, Allen y Semenik (1999). Proporcionan una clasificación, que, a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

3.7.1 Estimulación de la demanda primaria.

Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto. (Richard, 1999)

3.7.2 Estimulación de la demanda selectiva.

Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

3.7.3 Publicidad de repuesta directa.

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo duraran hasta la medianoche. (Richard, 1999)

3.7.4 Publicidad de repuesta retardada.

En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de repuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de repuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca. (Richard, 1999, pág. 19 al 22)

3.7.5 Publicidad empresarial.

No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

(Publicidad, de O`Guinn, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, págs. 19 al 22.)

3.8 Tipos de publicidad. (Segunda parte)

Stanton, Etzel y Walker (2004). Proporcionan una clasificación que, a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

3.8.1 La audiencia meta.

Consumidores o empresas: un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

3.8.2 El tipo de demanda: primaria o selectiva.

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas especificadas. (Stanton, pág. 625)

3.8.3 El mensaje: de productos o institucional.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca.

Se subdivide en 3:

1. Publicidad de acción directa.

Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

Publicidad de acción indirecta: esta destina a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios. (Stanton, 2004, pág. 622)

2. Publicidad de acción indirecta.

Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios. (Stanton, 2004, pág. 622)

3. La Fuente: comercial o social.

Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto. (Stanton, 2004, pág. 622 y 623)

3.9 Tipo de estrategias publicidad.

Existen tres tipos de estrategias publicitarias, las cuales son:

1. Estrategias comparativas

Tratan de mostrar ventajas de la marca frente a la competencia.

2. Las Estrategias de medios.

Es un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se concluye cuales medios son los apropiados, los tiempos recomendados, para pautar.

Se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido.

Los medios de comunicación masiva (como periodos, radio, televisión e internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos.

Los medios ofrecen a las organizaciones de libertad de expresión un vehículo esencial para llevar información a un público que incluye a todos, desde el público en general hasta los encargos de tomar decisiones en el Gobierno. (Publicidad y Promocion y Comunicacion)

Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Les ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados.

Tener una estrategias de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios solo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios. (Publicidad y Promocion y Comunicacion)

Con una estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social que aprovechar.

Una estrategia de medios específica para una campaña se relaciona con su estrategia de medios generales, y es un plan sobre como interactuar con los medios para llevar su mensaje unas campañas específicas. (Publicidad y Promocion y Comunicacion)

Las estrategias de medios específicas para campañas pueden ser más fáciles de poner en práctica si ya tiene relaciones establecidas con los medios a través de su estrategia de medios general; sin embargo, esta no es una condición.

Esta fase nos encontramos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo maximizando el número de impactos y el coste de la campana. (Publicidad y Promocion y Comunicacion)

3.10 Estrategias promocionales.

Se destacan a través de promociones constantes y es bastante agresivo.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: Publicidad, Venta personal Envase, promoción de ventas.

3.11 Marketing de afiliación.

El marketing de afiliación, especialmente útil con la publicidad interactiva, está especializado en la obtención de resultados para las empresas. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web. (Publicidad y Promocion y Comunicacion)

EJEMPLO: Plataforma de entretenimiento de Coca-Cola. La estrategia de comunicación se sustenta en el concepto: tú decides. Para transmitir los beneficios que supone el uso de la nueva web de Coca-Cola, se incorporan elementos: Emocionales (eres libre para presentarte como deseas, tienes un territorio en el cual mostrar tus signos de identidad) y Racionales (nuevos amigos, nuevos retos de juego, premios de alto valor).

La estrategia publicitaria se sustenta en la transgresión (vive como quieras, no hay órdenes), el desafío (ganar o perder, hacer amigos o enemigos, depende de ti) y la diferenciación (define tu identidad virtual frente al resto de la comunidad, marca tu territorio). (Publicidad y Promocion y Comunicacion)

El color nos condiciona al comprar.

El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta”. (Dupont, 2004)

“La importancia del color en la publicidad es incuestionable. En los anuncios se hacen patentes los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los colores. Estos impresionan, al llamar la atención y expresan, al provocar un significado y emoción. ”. Pero también comunican, ya que tienen un valor de signo”. (Dupont, 2004)

3.12 Cinco formas de convertir la publicidad en persuasión.

Según el Portal web Marketing directo, en todas las campañas publicitarias, hay elementos persuasivos que pueden construirse utilizando diferentes técnicas, algunas de ellas muy sutiles, otras más directas. A continuación se enumeran las principales técnicas de persuasión utilizadas por las publicidades:

1) La belleza y el sexo

Una de las técnicas de persuasión más utilizadas por las publicidades es la asociación de un producto o una idea con la belleza o la sexualidad. El sexo es un innegable “gancho” para atrapar al consumidor. De igual forma los anuncios que convencen al cliente del efecto “embellecedor” de un determinado producto. (Clow, 2010, pág. 157)

Existen diversos ejemplos de este medio de persuasión, a continuación se muestra uno en particular:



Figura N. 7 publicidad de jabones Palmolive.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Sexo_en_la_publicidad

En la misma se muestra a una modelo, en una pose exhibicionista, mirando directamente al público, dándole la espalda, parece dar un paso hacia el fondo del anuncio, como invitando a la clientela a seguirla.

Esta publicidad gráfica demuestra que la aplicación del sexo y de la belleza en publicidades, no es para nada nuevo, por lo contrario, es una técnica de marketing que se viene aplicando desde hace varias décadas. (Clow, 2010, pág. 157)

2) La afinidad

Los consumidores están predispuestos a comprar productos hacia los cuales sientan cierta afinidad. Dicha afinidad puede construirse de diversas formas, por ejemplo, asociando un producto con determinados valores familiares o vendiéndolo exclusivamente a determinadas “élites”. El objetivo es que el consumidor sienta que el producto promocionado está creado a su imagen y semejanza.

Un ejemplo claro de esto es son las publicidades de Coca Cola, que siempre se caracterizaron por asociarse con la familia y la felicidad, valores que pueden hacer que mucha gente se sienta identificada. (Clow, 2010)

“Feliz navidad...toma una coca”. Una gaseosa que no está especialmente recomendada para la salud de los niños, es asociada a valores inmateriales como la familia y la felicidad, para lograr de alguna forma contrarrestar este defecto.

3) La persuasión indirecta

La persuasión indirecta crea una asociación entre una situación y un producto, donde en realidad no la hay. Un anuncio de un detergente de ropa puede, por ejemplo, hacer creer al consumidor que la utilización del detergente tendrá un efecto benéfico sobre su vida familiar. Sin embargo, no existe una conexión directa entre la vida familiar y la utilización de un determinado detergente de ropa.

Se utiliza la relación entre una madre e hijo para promocionar el detergente de ropa, que, aunque no tiene influencia alguna en la vida familiar de las personas, la publicidad se idea con el fin de que los individuos hagan esta conexión fácilmente, por si mismos, y de forma inconsciente. (Clow, 2010, pág. 25)

4) Los testimonios

Los testimonios tanto de celebridades como de consumidores se utilizan en la publicidad para despertar la atención del cliente y ganarse a su vez su confianza. Cuando una persona “común” asegura que un determinado producto tiene valor, se genera en el público un sentimiento de credibilidad hacia ese producto. (Clow, 2010, pág. 185)

5) La información

La información, ya sea en forma de datos, cifras o estadísticas, se emplea en la publicidad para convencer al consumidor de la credibilidad del producto promocionado.

En algunos casos, tiene valor real, pero en otros, es solo una estadística “conveniente” a los fines de la publicidad. (Clow, 2010, pág. 188)

3.13 Las cuatros “P”

Como ya dijimos anteriormente, una vez lograda la persuasión del consumidor, por medio de alguna de las técnicas de publicidad mencionadas en el punto anterior, una buena forma de lograr que el individuo pase de ser un “consumidor casual” a un cliente de la marca, es por medio de la aplicación del marketing mix. (Clow, 2010)

El mismo está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto, se convierten en el “arma” que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. (Clow, 2010)

Una vez logrado esto, el trabajo será convertir a ese cliente en “socio”, en cliente frecuente. Estas “armas” se pueden resumir en cuatro aspectos fundamentales a la hora de captar un cliente, que estableció en los años 1960 aproximadamente, Jerome McCarthy:

- 1) **El packaging**, es la presentación del producto, debe demostrar todas las cualidades que este ofrece, todos los beneficios que puede llegar a aportar al consumidor si lo compra. El individuo debe “comprar” el producto solo con mirarlo, ya que encontrará las soluciones que está buscando a primera vista.
- 2) **El precio**, es la llave para poder posicionarse en la distribución, pero dependerá pura y exclusivamente de la estrategia que quiera seguir la empresa que ofrece el producto o servicio. (Clow, 2010)

A diferencia de los demás elementos del denominado marketing mix, es el Neuromarketing: la “cerebración” de la publicidad única que genera ingresos, ya que los demás significan un costo para el ente. La empresa deberá fijar el mismo teniendo en cuenta distintos aspectos, como pueden ser:

- a- Costos de producción y distribución;
- b- El margen que desea obtener;
- c- La competencia;
- d- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas;
- e- Los objetivos establecidos, entre otros.

3) La publicidad, debe mostrar el mensaje que se quiere difundir. En función de lo que se quiere comercializar, será el “vehículo” para presentar el producto. Lo relevante de esta variable es definir qué tipo de publicidad se va a desarrollar en función del segmento de consumidores al que se apunta.

Es de vital importancia decidir si lo que queremos es que la marca sea rápidamente conocida, posicionada de una u otra forma, o si lo que se busca es básicamente vender más, en el menor tiempo posible. (Clow, 2010)

4) La distribución, se basa en la ubicación del producto en el lugar adecuado. Está conformado por cuatro elementos que configuran las políticas de distribución:

- a- Canales de distribución: o agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- b- Planificación de la distribución: implica la toma de decisiones en cuanto a la logística de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen, minoristas o mayoristas.
- c- Distribución física: formas de transportar el producto, niveles de stock, almacenes, localización de plantas.
- d- Merchandising: técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste básicamente, en la presentación del producto en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta. (Clow, 2010)

La “transformación del consumidor en cliente” es un proceso prolongado y arduo, pero hoy en día, gracias a técnicas como el Neuromarketing, puede volverse un proceso más sencillo y predecible.

Con el estudio del cerebro humano se puede “persuadir” más fácilmente al consumidor, ya que sabremos sus deseos, sus preferencias y principalmente sus necesidades. Una vez persuadido para que compre por primera vez el producto o utilice por primera vez el servicio, el mayor desafío será transformarlo en consumidor habitual. (Clow, 2010)

Aquí es donde surge la necesidad de aplicar el marketing mix, ofreciendo una presentación del producto que cumpla con las expectativas del cliente, un precio razonable, sin dejar de lado una de las características más importantes de un producto, como es la calidad, y a su vez teniendo en cuenta al sector de la población al que se está apuntando.

La publicidad es otro aspecto que no podemos dejar de lado, ya que cuando el consumidor adquiere por primera vez el producto, la misma debe transformarse en el “vehículo” para que el producto sea conocido, y una vez que fue comprado, la publicidad debe ser el medio para continuar persuadiendo al consumidor de que la elección tomada desde un principio fue la más adecuada. (Clow, 2010)

Finalmente la distribución que se haga del producto jugará un rol preponderante, ya que si por ejemplo, se quiere introducir un producto con un precio por encima de la media, en cuanto a productos de características similares, en un sector de la población con escasos recursos, será una tarea prácticamente imposible.

Podemos concluir que para que se produzca la “transformación del consumidor en cliente”, no podemos dejar de “escuchar” las necesidades del consumidor. (Clow, 2010)

3.14 Publicidad en internet.

Desde principios de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en internet presentan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing. Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de internet. (Clow, 2010, pág. 253)

3.15 Formas de publicidad en internet.

Han surgido cuatro categorías diferentes de publicidad en internet.

La primera que se uso fue el anuncio en banner o desplegado. Por lo general se usaba un formato gráfico.

La segunda es el anuncio clasificado, que constituye 17 por ciento de los presupuestos de publicidad en línea.

La tercera y más importante categoría de gasto de publicidad en internet es la de anuncios en motores de búsqueda. Estos son los anuncios de texto que aparecen al lado de los resultados de la búsqueda cuando se introducen palabras específicas.

La última categoría es la de anuncios en multimedia y video. Es la categoría de más alto crecimiento. Dicho crecimiento aumentara a medida que los teléfonos móviles y otros dispositivos avancen de mano a la tecnología. (Clow, 2010, pág. 253)

3.16 Redes sociales en internet.

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos son Facebook, Instagram y twitter. Estos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles.

Las marcas como Calvin Klein, Nike, Adidas, Victorias Secret y Ralph Lauren tienen cada vez mayor presencia en sitios como YouTube. Estos tipos de sitios permiten a las empresas publicar videos, anuncios y otros materiales de marketing. La gente elige los videos que quiere ver y los comparte con sus amistades.(Clow, 2010, pág. 255)

3.17 Correo electrónico.

Otro aspecto de la estrategia de marketing interactivo de la empresa es usar con eficacia el correo electrónico. Para tener éxito, un programa de marketing por correo electrónico debe:

- 1- integrarse con otros canales de marketing,
- 2- basarse en análisis web y
- 3- combinarse con futuros sistemas de monitorización por web.

(Clow, 2010, pág. 258)

3.18 Análisis web

Es el proceso de analizar que hicieron los consumidores en el sitio web de la marca y que otros sitios visitaron. Este análisis permite a la empresa crear campañas de correo electrónico que ofrezcan la mayor probabilidad de respuesta.

El uso creciente del internet tanto por los consumidores como por las empresas ha dado lugar a que muchos equipos de marketing desarrollen un sitio web o presencia en internet. La clave radica en identificar las funciones que el sitio web debe desempeñar.

Las funciones principales de marketing que desempeñan los diferentes sitios web incluyen: publicidad, apoyo a ventas, servicio a clientes, relaciones públicas y comercio electrónico. (Clow, 2010, pág. 258)

Conclusiones

En esta investigación se evaluó la influencia del Neuromarketing a través de la publicidad la cual se ha hecho muy importante, en la cual la neurociencia es una de las herramientas más utilizadas en el marketing para determinar la conducta del consumidor hoy en día.

Conocimos los conceptos y generalidades del neuromarketing aplicado al campo estratégico del comportamiento del consumidor, tras el estudio de la mente del mismo permitiendo que los mercadólogos entiendan y prevean los hábitos del consumidor en el mercado.

Determinamos la conducta del consumidor a través de las técnicas y estrategias utilizadas con el neuromarketing para captar la atención del consumidor constituyendo la metodología usada para estudiar el comportamiento del mismo; donde nos podemos valer del conocimiento de esta ciencia, es decir invertir en las emociones y sentimientos del consumidor, por medio de algo tan simple, como, brindarles un espacio cómodo y confortable al momento de realizar la compra, la cual se realiza en todas las fases del proceso de consumo: antes, durante y después de la compra.

Se puede inferir que al desarrollar una estrategia publicitaria se debe tomar en cuenta cada uno de los procedimientos que lo integran, organizando de manera objetiva y precisa la combinación de las herramientas necesarias. Esto nos permitirá desarrollarnos eficazmente en el mercado competitivo y establecer mejor comunicación con el mercado a la que desea transmitir el mensaje.

Por último, cabe mencionar la satisfacción alcanzada en cuanto a los objetivos por nosotros planteados respecto al tema abordado, esperando que sirva como elemento de estudio y consulta a los alumnos y personas interesadas en un tema prácticamente nuevo, y con muy poco material para profundizar su estudio.

Bibliografía.

- Blanco, H. M. (2010). Neuromarketing, . En H. M. Blanco, *Neuromarketing como herramienta poderosa* (pág. 9).
- Blanco, H. M. (2013). Neuromarketing. En H. M. Blanco, *Neuromarketing* (pág. 9).
- Blanco, H. M. (s.f.). Neuromarketing. En H. M. Blanco, *Neuromarketing* (pág. 9).
- Braidot. (2013). Neuromarketing. En Braidot, *Neuromarketing* (pág. 24).
- Braidot. (2013). Neuromarketing en accion. En Braidot, *Neuromarketing en accion* (pág. 15).
- Cayuela, O. R. (s.f.). neuromarketing. En O. R. Cayuela, *cerebrando negocios y servicios* (pág. 171). 1era edicion.
- Clow, K. E. (2010). publicidad, promocion y comunicacion . En K. E. Clow, *publicidad, promocion y comunicacion* (pág. 472). Mexico.
- Clow, K. Y. (s.f.). Publicidad y Promocion y Comunicacion. En K. Y. CLOW, *Publicidad y Promocion y Comunicacion* (pág. 472). Cuarta ediccion.
- Consumer. (2007). Comportamiento del Consumidor. En Consumer, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 387).
- Cremades. (2014). Publicidad. En Cremades, *Publicidad* (pág. 303).
- Diaz, P. (2012). Comportamiento del Consumidor. En P. Diaz, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 321).
- Dupont, L. (2004). influencia de la publicidad. En L. Dupont, *influencia de la publiicidad*.
- E., P. (2015). Publicidad. En P. E., *Publicidad*.
- Echaberri. (2014). Neuromarketing. En Echaberri, *Neuromarketing* (págs. 28-29).
- Eguizabal, R. (2008). Publicidad. En R. Eguizabal, *Publicidad*.

- Kanuk, L. S. (2010). el comportamiento del consumidor. cambios y desafios. En L. S. Kanuk, *el comportamiento del consumidor. cambios y desafios* (pág. 560). Mexico: Pearson Educacion. Mexico.
- Kanunk. (2010). El comportamiento del consumidor. En Kanunk, *El comportamiento del consumidor* (pág. 309).
- Kennethe, C. Y. (s.f.). Publicidad y promocion y comunicacion. En C. Y. Kennethe, *Publicidad y promocion y comunicacion* (pág. 472). cuarta edicion.
- Laborda. (2015). Neuromarketing. En Laborda, *Neuromarketing* (pág. 209).
- Laza, A. (s.f.). publicidad en el neuromarketing. En A. Laza, *publicidad en el neuromarketing* (pág. 130).
- Marketing, D. d. (s.f.). conceptos Esenciales, de P.Kloter. En P. Hall, *Conceptos esenciales, de P, Kloter*.
- Neuromarketing. (26 de septiembre de 2019). *encefalografia*. Obtenido de encefalografia:
<https://www.google.com/search?hs=0ZG&sxsrf=ACYBGNRqpBHgmEFPfORn4VQoqg5lcT1iEA:1576193705819&q=imagenes+de+encefalograma&tbm=isch&source=univ&client=opera&sa=X&ved=2ahUKEwivsrqPo7HmAhWizVkkHXRGB3kQsAR6BAGlEAE&biw=1306&bih=604#imgrc=QriHcsqZ21XVBM:>
- Neuromarketing. (05 de 10 de 2019). *Magneto+Encefalografía+imagenes&client*. Obtenido de Magneto+Encefalografía+imagenes&client:
https://www.google.com/search?q=Magneto+Encefalografía+imagenes&client=opera&hs=31P&sxsrf=ACYBGNRKWwgkxivrq1hQGTGvq2T9cFGVrjg:1570669240764&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiS1Z7xvpDIAhWEmOAKHXGdDJsQ_AUIESgB&biw=1306&bih=604#imgrc=_-zCLmSt8oiq5M:
- Neuromarketing, P. y. (2011). Analizando la decision de compra. En P. y. Neuromarketing, *Publicidad y Neuromarketing*.
- P., G. (2011). Publicidad y Promocion. En G. P., *Publicidad y Promocion* (pág. 472).

Ramos. (2015). Neuromarketing. En Ramos, *Neuromarketing* (pág. 303).

Reto pepci. (s.f.). Obtenido de reto pepci:
<http://www.dis.uia.mx/profesores/alex/tct/p2000/mariana/refresco7.html>

Richard, A. C. (1999). Publicidad de O`Guinn. En A. C. Richard, *Publicidad de O`Guinn* (pág. 19 al 22). International Thomson.

Salomon. (2010). Comportamiento del Consumidor. En M. Salomon, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 672).

Schiffman. (2005). Comportamiento del Consumidor. En Schiffman, *Comportamiento del Comsumidor* (pág. 688). Mexico: Octava Edicion.

Stanton, E. y. (2004). Fundamentos de Marketing. En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 625). 13va ediccion.

Zoega. (2015). Neuromarketing. En Zoega, *Neuromarketing* (pág. 57).

Zoega. (2016). Neuromarketing. En Zoega, *Neuromarketing* (pág. 59).

Marketing, D. d. (s.f.). conceptos Esenciales, de P.Kloter. En P. Hall, *Conceptos esenciales, de P, Kloter*.

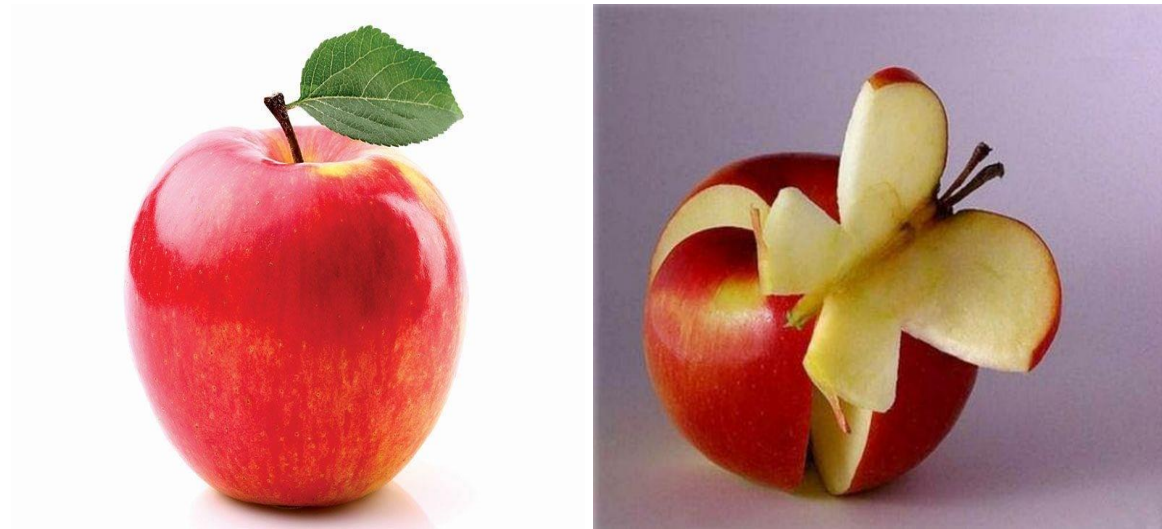
Neuromarketing, P. y. (2011). Analizando la decision de compra. En P. y. Neuromarketing, *Publicidad y Neuromarketing*.

P., G. (2011). Publicidad y Promocion. En G. P., *Publicidad y Promocion* (pág. 472).

Ramos. (2015). Neuromarketing. En Ramos, *Neuromarketing* (pág. 303).

Anexos.

¿Cuál de las dos llama más tu atención?



Anexo 1. Creación propia.

Lo sencillo gusta más: El cerebro se rige por formas básicas. Confusión es igual a rechazo. El exceso de elementos genera confusión. Cuanto más sencillo más disfruta el cerebro y mejor lo asimila.



Anexo 2. Creación propia

Sistema de visión bajo géneros: las mujeres tienen mejor visión panorámica (un anuncio con más elementos es mejor recibido por el público femenino), mientras que los hombres tienen una mejor visión de túnel (los hombres prefieren pocos elementos en una publicidad que vaya al grano). No existe la publicidad unisex, o vas más hacia un lado o hacia el otro.



Anexo 3. Creación propia

Búsqueda de tangibilidad: El cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles. El instinto biológico humano requiere poseer, tocar, sentir. El elemento simbólico se aterriza con el producto.

No es lo mismo comprar un software con caja que tenerlo de manera online o al comprar un billete de avión, tener en tus manos ese billete hace que ya sientas que estas volando, las cosas tangibles crean sensaciones muy importantes y esto son cosas a tener en cuenta. Reconforta más tener las cajas de Windows en vez de tenerlo de forma online, además fijaros como Windows hace uso de esas formas redondeadas en sus cajas.

Figura N° 4. Logo de Movistar



Fuente:<http://comunidad.movistar.es/t5/Bienvenida-y-Noticias/Medidas-adoptadas-por-Movistar-enrelaci%C3%B3n-a-los-SMS-Premium/td-p/379279>

Este ejemplo nos muestra el uso que las diferentes empresas hacen de estudios de Neuromarketing. En este caso, se utilizó para el diseño del logo el impacto de los colores, las formas, la tipografía, etc. Y esto muestra claramente los beneficios que brinda a las empresas comenzar a pensar cómo llegar de mejor manera al consumidor.