



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema
Neuromarketing

Sub tema
Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra

Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en mercadotecnia

Autores
Br. Mayra Yovizna Gutiérrez Morales
Br. Anielka Margarita Mayorga Barquero
Br. Deylin Juneysi Moncada Blandon

Tutor
PhD. Freddy Fitoria Reyes

Managua, Febrero 27 del 2020.

Índice

Dedicatoria	v
Agradecimientos	viii
Valoración docente	xi
Resumen.....	xii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos específicos.....	4
Capítulo uno. Aspectos fundamentales del neuromarketing y del consumidor. ...	5
1.1. Antecedentes del neuromarketing.	5
1.2. Conceptos generales del neuromarketing.	7
1.2.1. Neurociencias	8
1.2.2. Marketing	8
1.2.3. Relación entre el marketing y neurociencia.	9
1.2.4. Neuromarketing.....	9
1.3. Objetivos del neuromarketing	10
1.4. El Sistema nervioso (Pilar fundamental del neuromarketing)	11
1.5. El cerebro humano	12
1.5.1. Corteza cerebral.....	13
1.5.2. Hemisferios cerebrales.	14
1.5.3. Las neuronas	15
1.6. La mente.....	16

1.7. Los sentidos	17
1.8. Conceptos generales del consumidor	18
1.9. Tipos de consumidores/ clientes.	19
1.10. Características del consumidor	20
1.11. Ciclo de vida del consumidor.....	21
1.12. Necesidades del consumidor.....	22
1.12.1. Conceptos de “necesidad”	22
1.12.2. Tipos de necesidades	23
1.12.3. Teoría de Maslow.....	24
1.12.4. Razones de compra	25
1.13. Satisfacción del consumidor	25
Capítulo dos. Proceso de decisión de compra del consumidor.....	27
2.1. Comportamiento de compra del consumidor	27
2.2. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.....	28
2.3. Características del comportamiento de compra del consumidor	31
2.4. Modelo del comportamiento de compra del consumidor	31
2.5. Condicionantes del comportamiento del consumidor	34
2.5.1. Condicionantes externos.....	34
2.5.2. Condicionantes internos.....	35
2.6. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.	35
2.6.1. Factores culturales.....	35
2.6.2. Factores sociales	37
2.6.3. Factores personales.....	39
2.6.4. Factores psicológicos.....	42

2.7. Fases del proceso de decisión de compra	46
2.7.1. Reconocimiento de la necesidad	47
2.7.2. Búsqueda de información	47
2.7.3. Evaluación de alternativas	48
2.7.4. Decisión de compra	49
2.7.5. Comportamiento posterior a la compra	50
Capítulo tres. El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor.	52
3.1. Principios de neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones de compra.....	53
3.2. Herramientas y técnicas del neuromarketing.....	53
3.3. Métodos del neuromarketing	60
3.4. Tipos de neuromarketing	61
3.4.1. El neuromarketing visual.....	61
3.4.2. Neuromarketing Auditivo.....	62
3.4.3. Neuromarketing Olfativo	63
3.4.4. Neuromarketing Gustativo	64
3.4.5. Neuromarketing del Tacto.....	65
3.5. El papel de las emociones en el proceso de decisión de compra	65
3.6. Consumidor racional y consumidor intuitivo	67
3.7. Medición en un estudio de neuromarketing	68
3.7.1. Atención.....	68
3.7.2. Emoción	69
3.7.3. Memoria.....	70
3.8. La percepción del consumidor.....	72
3.9. Conducta de compra	73

3.10. Botón de compra	73
3.11. Núcleo accumbens	74
3.12. Ínsula.....	75
3.13. Estímulos claves para acercarse a la mente del consumidor	75
3.13.1. Imaginario, metáforas, contrastes, historias, sentimientos y creatividad.....	76
3.13.2. Sensaciones y emociones.	79
Conclusiones.....	82
Bibliografía.	84

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo que representa la culminación de mis estudios universitarios es dedicado a mis padres; Mayra Jazmina Morales Gómez y Jairo Noel Gutiérrez Baca, que son los dos grandes amores de mi vida, ellos han sido el principal motor de mi existencia, pilar fundamental en mi formación moral y académica, guía en mi caminar, lo son TODO para mí, con su amor infinito y apoyo constante han logrado que yo llegue hasta este punto de mi vida por el momento, esto es por ellos y para ellos.

Mayra Yovizna Gutiérrez Morales

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por darme las fuerzas y sabidurías necesarias para salir hacia delante.

A mi padre, a mi madre, a mi hermana y abuela que me han apoyado con su amor incondicional para poder llegar a esta instancia de mis estudios, brindándome sus buenos consejos, comprensión y ayuda en los momento más difíciles. Gracias por creer siempre en mí, los amo.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en sus vidas durante casi tres años de convivir dentro y fuera del salón de clase, Anielka, Mayra, Jimmy y Elías.

Deylin Juneyssi Moncada Blandon.

Dedicatoria

A mi familia, quienes me han apoyado incondicionalmente en cada área de mi vida.

A los maestros dedicados a su labor, los cuales me han enriquecido con todo su conocimiento en el trayecto de los cinco años de la universidad.

Dedico este trabajo también a mis compañeras sin las cuales no hubiera podido concluir este trabajo. Gracias por ser un equipo que está en constante desarrollo y crecimiento. Además, a cada una de las personas de quienes recibí apoyo físico, emocional y moral, todo mi esfuerzo es por ustedes.

Anielka Margarita Mayorga Barquero.

Agradecimientos

Me van a faltar páginas y palabras para agradecer a todos los involucrados en el desarrollo de mi formación personal y profesional, por ello, quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios, por ser la luz y guía de mi caminar, dándome fuerzas para lograr los más grandes anhelos de mi corazón, llenando así mi vida de éxitos.

A mis padres por todo lo que me han brindado a lo largo de mi existencia, estoy muy orgullosa de ser su hija, son mi mayor inspiración y sin ellos esto no sería posible, los amo.

A mis hermanos por su compañía e influencia directa en este proceso, representan un motivo para seguir adelante y enorgullecerlos.

A mi amor, por sus consejos y palabras de aliento, que me ayudaron a concluir esta meta e instaron a nunca rendirme, siguiendo en la lucha por mis sueños.

A my life, Jorledys Alemán, por ser además de una prima, una hermana del alma, que ha estado conmigo en todo momento. Ha sido un gran apoyo.

A mis compañeras y amigas de universidad, así como, de seminario de graduación, Anielka Mayorga y Deylin Moncada, por ofrecerme su amistad y brindar sus aportes, esfuerzos y empeño para la realización de este trabajo. Igualmente, quisiera hacer mención especial a mis amigos Jimmy y Elías.

También, quiero expresar, mi gratitud a todos los docentes que con su sabiduría, conocimientos y apoyo, contribuyeron positivamente a mi vida y mi formación profesional, en especial a mi tutor de seminario de graduación PhD. Freddy Fitoria, por sus aportes en el desarrollo de la presente investigación.

A mis amigos/as, familiares y personas que participaron directa o indirectamente en el desarrollo de mi vida, desde mi nacimiento hasta la actualidad, gracias por estar presentes, por el apoyo moral brindado y buena voluntad para que logre concretar con éxitos la finalización de mis estudios.

Mayra Yovizna Gutiérrez Morales

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme permitido lograr cada una de las metas que tanto anhelaba, a mi madre María Luisa, que siempre me dio su apoyo y cariño cuando lo necesite, a mi hermana, a todos mis amigos, y otras personas que de una u otra manera me apoyaron, dándome los ánimos con su buena onda y motivación.

Mi agradecimiento también va dirigido a mi tutor PhD. Freddy Fitoria Reyes por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de seminario.

Para culminar también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Deylin Juneysse Moncada Blandon.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios por brindarme la oportunidad de alcanzar una de mis metas en mi vida profesional y capacitarme física e intelectualmente durante todo el proceso de mi carrera.

A mi familia; mi madre y hermanos, gracias por siempre estar apoyándome y aconsejándome, son un pilar fundamental en mi vida, es gratificante tenerlos siempre motivándome a no darme por vencida a pesar de las adversidades, por ayudarme cuando más lo necesitaba.

Además, a esos docentes que han dedicado su tiempo y esfuerzo en el don de enseñar y que dejan un legado de conocimiento y dedicación en mí. Gracias por tan admirable labor. Y para finalizar, pero no menos importante, gracias a todos mis compañeros y amigos con los que caminé durante mi formación académica, por formarnos como equipo y aprender unos de otros, gracias Mayra Gutiérrez, Deyling Moncada, Jimmy Vílchez y Elías Cruz; en especial a los que se convirtieron en mis amigos y con quienes he estado desde la primera semana de clase hasta este momento.

Anielka Margarita Mayorga Barquero.



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración docente

En cumplimiento del artículo cuarenta y nueve del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, modalidades de graduación como formas de culminación de estudios 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.

El suscrito docente de seminario de graduación sobre el tema general **NEUROMARKETING** hace constar que las bachilleres: **Mayra Yovizna Gutiérrez Morales, Carnet No. 15200486, Anielka Margarita Mayorga Barquero, Carnet No. 15205030 y Deylin Juneysi Moncada Blandón, Carnet No. 15206800**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra**, obteniendo las bachilleres **Gutiérrez Morales, Mayorga Barquero, y Moncada Blandón**, la calificación de **(50) CINCUENTA PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los veinte días del mes de Enero del año 2020

PhD. Fredy Fitoria Reyes

Docente Tutor

Resumen

El presente trabajo investigativo se trata de un enfoque que se apega al entendimiento de los motivos de compra que impulsan o incentivan a los consumidores a la adquisición de bienes o servicios, desde un estudio profundo relacionado con el cerebro y la parte no consciente del ser humano; en relación al mundo del mercadeo, ventas y publicidad, que es lo que se concibe como el neuromarketing, tema general del documento desarrollado, y como subtema se orienta la investigación a la influencia que tiene el neuromarketing en el proceso de decisión de compra, que indica que las actuaciones ante determinadas situaciones y toma de decisiones, están condicionadas por el factor racional, las emociones y el instinto.

El objetivo general se encamina al análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, en el desarrollo de esta temática se expone la teoría considerada más relevante y de provecho en esta materia, destacándose autores como Phillip Kotler, Gary Arsmtrong, Nestor Braidot, Marshal Cohen, entre otros, que ofrecen riqueza de información que sustentan las bases teóricas de este seminario de graduación y son especialistas en marketing, neurociencias, consumidor y neuromarketing, siendo estos los principales términos relacionados con esta investigación.

La metodología empleada en este estudio es la investigación documental, utilizándose como técnica de recolección de información, la indagación en libros y sitios web para la posterior selección y extracción de citas de textuales que contienen lo más relevante sobre el tema, estas con su debida fuente bibliográfica, respetando la ley de los derechos de autor, aplicando a la estructuración del documento el formato de las normas APA (sexta edición) con algunas excepciones. También se presentan en el informe; agradecimientos, dedicatoria, introducción, justificación, objetivos, desarrollo del subtema, conclusiones y bibliografía, estos como elementos componentes del trabajo investigativo desarrollado.

Introducción

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. El estudio de esta herramienta del marketing es de suma importancia ya que sugiere un mayor conocimiento y comprensión de los niveles de atención que muestran los clientes o potenciales clientes a diferentes estímulos y emociones transmitidas por marcas o productos específicos. La finalidad del uso del neuromarketing es tener mayor eficiencia en las decisiones que se tomen en torno al mercado, a través del análisis detallado de los estímulos a los cuales los individuos prestan más atención y cuáles de estos influyen directamente a su comportamiento de compra.

El presente informe está desarrollado en función de analizar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes, porque el conocimiento del subconsciente permite a las empresas adelantarse a las decisiones de los clientes casi con total certeza. Este análisis se logra por medio del estudio conceptual tanto de los fundamentos del neuromarketing, del proceso de decisión de compra y las herramientas que se utilizan para persuadir al consumidor que tome una decisión específica. Cada uno de los ítems anteriormente planteados, serán abordados en los capítulos del documento.

En el capítulo uno se abordan los aspectos fundamentales del neuromarketing, desde su origen hasta los elementos que inciden en el desarrollo de esta herramienta; tales como los conceptos de la neurociencia, del sistema nervioso de los individuos, el funcionamiento e importancia del estudio del cerebro humano, la mente, los sentidos y así mismo el estudio del consumidor, sus características, ciclo de vida y necesidades, todo ello para saber cómo trabaja y se desarrolla esta ciencia.

El capítulo dos es una explicación amplia del proceso de decisión de compra de los consumidores, este abarca los tipos de compra que realizan, los roles, modelos y características del proceso de compra. Los factores que influyen al momento que el cliente decide hacer su compra y qué fases transcurren antes, durante y después de la compra.

El tercer y último capítulo es donde se realiza la descripción del neuromarketing como una estrategia de persuasión del consumidor, en el cual se exponen las herramientas y técnicas que utiliza esta ciencia para poder conocer las percepciones de los consumidores ante los productos, marcas o publicidad. También se abordan los distintos tipos de neuromarketing que pueden ser utilizados y los estímulos que permiten un acercamiento a la mente del cliente.

Justificación

El presente documento se realizó con la finalidad de desarrollar los conocimientos adquiridos en los cinco años de la carrera de mercadotecnia, por medio de la realización de seminario de graduación, para aplicar las bases teóricas e investigativas que le permitan a los lectores una visión amplia sobre los fundamentos del neuromarketing y el consumidor, así como la influencia que este tiene en el proceso de compra.

Asimismo, se realizó con el fin de contribuir al conocimiento meramente científico, reflejando la utilidad metodológica del estudio, llevando a cabo una investigación documental para tener un mejor análisis acerca de la neurociencia y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, lo que nos permitirá desarrollar excelentes estrategias para la satisfacción de los mismos.

Este trabajo servirá como material de apoyo para las personas que estén interesadas en el tema de las neurociencias y neuromarketing, brindándole información requerida de especialistas en la materia, así como, la presentación del estudio de la influencia de estos términos en el proceso de decisión de compra. Siendo este un informe que aglomera las diversas teorías documentadas en estudios anteriores, representando un aporte que sintetiza la información más relevante acerca de la temática abordada.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra a través del estudio conceptual del consumidor.

Objetivos específicos

Determinar los aspectos fundamentales del neuromarketing y el consumidor.

Explicar en qué consiste el proceso de decisión de compra del consumidor para la comprensión de sus patrones de compra.

Describir el neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor.

Capítulo uno. Aspectos fundamentales del neuromarketing y del consumidor.

El Neuromarketing intenta descifrar el verdadero proceso que se lleva a cabo cuando tomamos decisiones. El neuromarketing puede definirse como una ciencia que estudia el comportamiento del cerebro humano durante el proceso de compra.

Para ello, el neuromarketing analiza y trata de medir una serie de conceptos clave del comportamiento humano a la hora de sentir la necesidad por un determinado producto o servicio, elegirlo dentro de la oferta existente y, finalmente, comprarlo. (Razak A., 2017, págs. 1,2).

1.1. Antecedentes del neuromarketing.

El término Neuromarketing es relativamente nuevo, pero los fundamentos científicos, las preguntas e investigaciones que sirvieron de base para su creación llevan un recorrido más largo.

El neuromarketing es el uso de los avances más modernos de la neurociencia, aplicados a la medición del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores.

Es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios científicos, que indaga en la forma en la que las personas piensan y toman decisiones, un proceso que sucede la mayor parte del tiempo de forma inconsciente.

De hecho, se trata de una palabra compuesta por dos términos: neuro (que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro) y marketing (la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados).

Así, el neuromarketing es capaz de estar al servicio de distintas áreas del marketing, tales como la investigación de mercados, diseño de productos y empaques, diseño de tiendas, pricing (el proceso de establecer los precios de los productos), servicio al cliente y publicidad.

El proceso histórico que llevo al surgimiento del neuromarketing se basa en los primeros descubrimientos y desarrollos tecnológicos a continuación presentados:

1849: Emil du Bois-Reymond, médico y psicólogo alemán, observa por primera vez que la piel humana es eléctricamente activa.

1888: Charles Féré, médico francés, demostró que la actividad eléctrica en la piel podría ser afectada por la situación emocional.

1889: Ivane Tarkhnishvili, psicólogo ruso, desarrolló un dispositivo para medir la actividad eléctrica de la piel.

1901: Willem Einthoven desarrolla el primer dispositivo para medir la actividad cardiaca.

1924: Hans Berger registra la primera medición de electroencefalografía.

1930: década en la que fue desarrollado el primer medidor de eye tracking no invasivo.

1970: década en la que se populariza el uso del eye tracking como método de investigación y Paul Ekman profundiza en sus estudios de comunicación no verbal, enfocándose en las expresiones faciales.

1980: década en la que Antonio Damasio descubre la relevancia de las emociones en el proceso de toma de decisiones. (Gonzalez I., 2017, pág. 1)

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 de 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.

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

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional. (Braidot N, 2009, págs. 15, 16, 17)

Fue a partir de la década de 1990 cuando los mercadólogos y científicos se encontraron y empezaron a realizar investigaciones conjuntas. Tomaron la tecnología utilizada por los neurocientíficos y la biométrica, con la intención de aplicarla al estudio de mercados.

A partir de 2010 los desarrollos tecnológicos alrededor del neuromarketing experimentan un boom, principalmente marcado por la reducción en tamaño de algunos aparatos, así como su portabilidad.

En 2012 se funda la Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA), con la intención de promover la disciplina a nivel mundial. Este es probablemente uno de los puntos de inflexión en la historia del neuromarketing, porque marcó una voluntad real y palpable por dirigir los esfuerzos hacia la mejora de la metodología y su aceptación.

En los años siguientes el neuromarketing se consolidó de tal forma, que muchas instituciones de educación superior empezaron a incluir programas específicamente de neuromarketing dentro de su curricular.

Y el neuromarketing no se detiene, año con año más investigaciones, organizaciones internacionales, eventos, desarrollos tecnológicos, técnicas y metodologías son adoptados, con respaldo científico y académico. (Gonzalez I., 2017, págs. 2,3)

1.2. Conceptos generales del neuromarketing.

El termino neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing y puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. (Alvarez R., 2011, pág. 2)

1.2.1. Neurociencias

La neurociencia (Ciencia del encéfalo), es definida como aquella que fusiona diversas disciplinas, entre estas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental.

Esta fusión tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos. (Baptista M, Leon M y Mora C., 2010, pág. 10)

Se denomina neurociencia a la especialidad científica que se dedica al estudio integral del sistema nervioso, teniendo en cuenta sus funciones, su estructura y otros aspectos. De este modo ayuda a explicar diversas características de la conducta y de los procesos cognitivos a través de la biología. (Perez J., 2019, pág. 1)

1.2.2. Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Perez J. y Gardey A., 2008, pág. 1)

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Keller K. y Kotler P., 2006, pág. 5)

1.2.3. Relación entre el marketing y neurociencia.

Las neurociencias al igual que el marketing han ido evolucionando y gracias a la fusión de estas se dio la creación de la nueva disciplina llamada neuromarketing, la misma que nos ayuda a la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes, como también poder interpretar aquellas sensaciones de los consumidores al recibir ciertos estímulos del entorno. Las metodologías de las neurociencias que ayudan a los análisis previos de las investigaciones de marketing son:

1. La localización: examina que parte del cerebro es necesaria para los comportamientos y habilidades de las personas.
2. La conectividad: hace referencia a las partes del cerebro que interactúan para procesar información. Por ejemplo, el lóbulo occipital tiene relación con ciertos tipos de estímulos visuales.
3. La representación: analiza los códigos para el almacenamiento y procesamiento de la información en el cerebro. Por ejemplo, anuncios publicitarios, nombres de marcas, productos, etc.

Las neurociencias ayudan al neuromarketing a encontrar mayor satisfacción de los clientes, entendiendo la fisiología del cerebro humano donde se almacenan las experiencias y se producen las emociones y sentimientos, factores decisivos en la toma de decisiones de las personas. (Álvarez K y Andino A., 2013, págs. 5,6)

1.2.4. Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot N, 2009, pág. 16)

Según (Coca A., 2010): “neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor”. (pag.17)

El neuromarketing responde a qué estímulos debe contener un comercial para lograr mayor grado de impacto, cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente, cuál es la mejor estrategia con respecto al precio, cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten el volumen de compras y regresen y qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que se competitiva (Delgadillo E., 2017, pág. 8)

1.3. Objetivos del neuromarketing

Los objetivos primordiales del neuromarketing son:

1. Conocer como el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos que le individuo recibe cada día en lenguaje cerebral y el procesamiento que se hace de dichos estímulos.
2. Estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios.
3. Orientar la selección del formato de medios más adecuados para la conexión emocional con el consumidor.
4. Estudiar la mente del consumidor con tal de predecir su conducta futura.
5. Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, promociones, etc.
6. Mejorar la planificación estratégica de marca o branding: posicionamiento, segmentación, etc. Todo centrado en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor. (Ferrey A., 2009, pág. 54)

1.4. El Sistema nervioso (Pilar fundamental del neuromarketing)

El sistema nervioso es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores. Los componentes integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta motora apropiada. (Baptista M, Leon M y Mora C., 2010, pág. 12)

El sistema nervioso central (SNC) está formado por la espina dorsal y todo el sistema periférico transmite al cerebro la información sensorial, en él, el componente básico es la neurona, conformada por una parte por un cuerpo y núcleo, y por otra, de dendritas y el axón que se encarga de difundir la información.

Se calcula que el cerebro humano tiene unas 100 mil millones de neuronas, cuyo mecanismo de funcionamiento, “sinapsis”, se realiza a través de los denominados neurotransmisores, compuestos de moléculas químicas que permiten la transmisión de la información.

La sinapsis genera un incremento progresivo de sensibilidad que crea una especie de “experiencia” (dibujos a mano alzada, publicidad de marcas reconocidas, etc.), de donde se concluye que el conocimiento y la memoria no están archivados en algún lugar del cerebro, sino en la experiencia que generan o acumulan las neuronas en sus sinapsis. Se calcula que cada neurona genera alrededor de 60 a 100 mil conexiones con otras neuronas. (Coca A., 2010, pág. 11).

El sistema nervioso también puede estructurarse en función de sus porciones sensoriales y motoras. Las sensoriales permiten la entrada de información al interior del sistema nervioso, la cual se presenta a los receptores sensoriales en forma de sucesos generados en la periferia. Dichos sucesos pueden ser de carácter visual (presentados a los ojos), auditivo (a los oídos), táctil (a la superficie del organismo), entre otros. La porción motora traslada información hacia el exterior del sistema nervioso. (Baptista M, Leon M y Mora C., 2010, pág. 12)

1.5. El cerebro humano

El cerebro actúa sobre el resto del organismo por la generación de patrones de actividad muscular o por la producción y secreción de sustancias químicas llamadas hormonas. Este control centralizado permite respuestas rápidas y coordinadas ante los cambios que se presenten en el medio ambiente.

Algunos tipos básicos de respuesta tales como los reflejos pueden estar mediados por la médula espinal o los ganglios periféricos.

El cerebro de los vertebrados es el órgano más complejo del cuerpo. En un humano típico, la corteza cerebral (la parte más grande) se estima que contiene entre 15 y 33 billones de neuronas, 3 transmitiendo sus mensajes a otras neuronas mediante la sinapsis. Estas neuronas se comunican con otras a través de fibras largas de protoplasma llamadas axones, las cuales llevan trenes de impulsos eléctricos denominados potenciales de acción a partes distantes del cerebro o del cuerpo teniendo como blanco receptores específicos. (Punset E, 2015, pág. 14)

Se puede definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

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

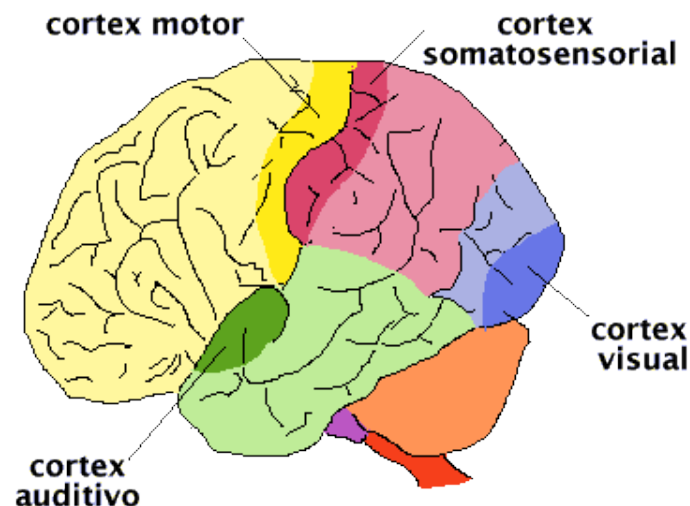
1. Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
2. Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

3. Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje. (Braidot N, 2009, pág. 21)

El cerebro construye su realidad a través de la información que recoge por los sentidos. Entender bien como trabajan nuestros sentidos es clave para poder ser capaces de influir en las decisiones de compras. La vista es el más importante pero no el único. Trabajar en una combinación de sentidos también ayuda a que la experiencia de compra sea más emocional y por lo tanto ayude en la toma de decisión. (Delgadillo E., 2017, pág. 5)

1.5.1. Corteza cerebral

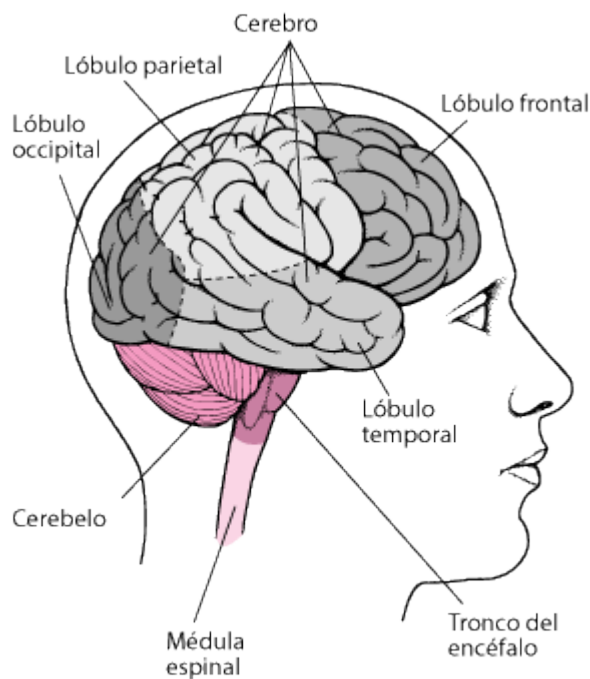
La corteza es la zona responsable de la capacidad de razonar. Es la región que nos diferencia del resto de los animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente. Esta estructura ha evolucionado a lo largo de miles de años, alcanzando una superficie tan importante que tuvo que plegarse sobre sí misma para poder acomodarse dentro de las fronteras del cráneo, formando las arrugas que dan origen a los surcos y circunvoluciones. Si pudiéramos desplegarla y extenderla, ocuparía unos 2.500 cm².



Fuente: Sánchez D. (2008). Estética de las enfermedades 4ta edición.

La corteza recubre el resto de las estructuras cerebrales y se encuentra dividida en cuatro grandes zonas: el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal.

Dentro de cada uno de los lóbulos hay varias áreas diferenciadas que cumplen distintas funciones: existen áreas responsables del habla y el lenguaje, áreas que procesan la información que ingresa a través de los canales sensoriales, áreas que nos permiten mover voluntariamente los músculos para caminar, correr o subir una escalera, y áreas dedicadas a las funciones mentales superiores. (Braidot N, 2009, págs. 29,30)

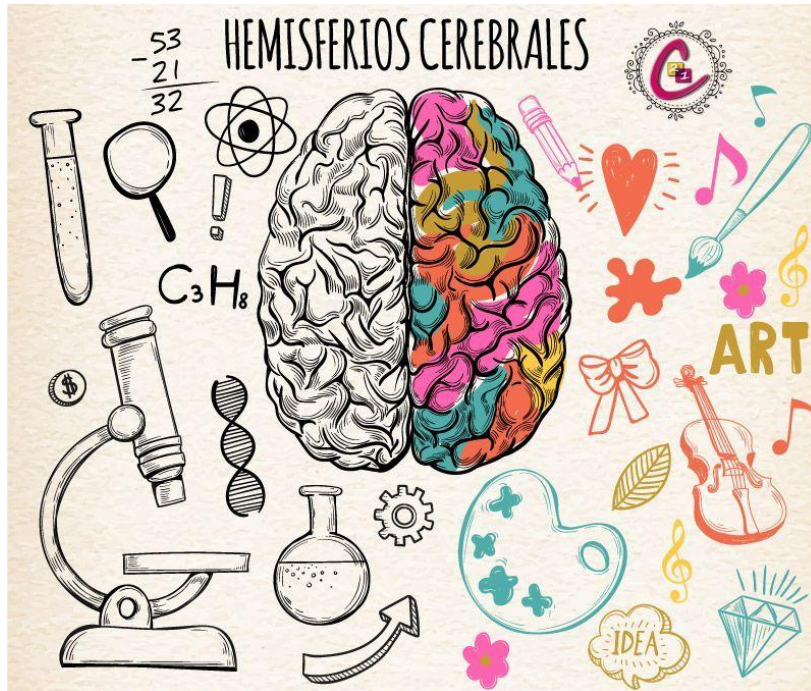


Fuente: Huang J. (2017). Disfunción cerebral según su localización.

1.5.2. Hemisferios cerebrales.

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina «cuerpo calloso». El hemisferio izquierdo, que controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Es el que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. Está relacionado con el pensamiento lineal.

El hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música. Está relacionado con el pensamiento creativo. (Braidot N, 2009, pág. 31)



Fuente: (Consultas 21, 2017). Los hemisferios cerebrales. Funciones e importancia.

Según (Baptista M, Leon M y Mora C., 2010). El Hemisferio derecho capta globalmente mientras que el izquierdo detalla. A su vez, cada hemisferio cerebral se divide en cuatro lóbulos: occipital, temporal, parietal y frontal, y en cada uno reposan funciones específicas. (Pag.12)

1.5.3. Las neuronas

Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoestructiva y el razonamiento.

El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra (que se realiza a través de las dendritas) se denomina sinapsis, y se estima que cada neurona puede estar conectada con hasta 100.000 neuronas diferentes (con las que establece múltiples sinapsis) (Braidot N, 2009, págs. 25, 26)

Las neuronas se comunican entre sí a través de un proceso denominado sinapsis, que se presenta cuando un estímulo sensorial provoca en el cerebro una reacción, por la cual una neurona sensorial se activa eléctricamente y transmite una información por un mensaje químico a una neurona vecina, que a su vez se activa eléctricamente y se propaga.

El proceso de aprendizaje de un nuevo sonido, color, aroma, palabra o concepto modifica las conexiones sinápticas de algunos circuitos determinados, permitiendo que las personas puedan reconocer más rápido algún aspecto de la realidad cuando ya lo han experimentado. Esto es un factor de gran relevancia en el campo del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de las diversas marcas o productos, pues al obtener conocimiento sobre preferencias y conductas de compra se tiene una fuente de diferenciación y creación de valor. (Baptista M, Leon M y Mora C., 2010, pág. 13)

1.6. La mente

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

Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro. (Braidot N, 2009, pág. 22)

1.7. Los sentidos

Los sistemas sensoriales reciben información procedente del ambiente a través de receptores especializados situados en la periferia y la transmiten mediante una serie de neuronas y relevos sinápticos al sistema nervioso central.

El proceso de transmisión sensorial ocurre cuando los estímulos ambientales activan los receptores sensoriales, que son neuronas de primer orden, los cuales convierten el estímulo en energía electroquímica (transducción sensorial) para luego producirse la hiperpolarización del receptor sensorial.

Posteriormente, la información se transmite al SNC a lo largo de una serie de neuronas sensoriales aferentes. Los principales tipos de receptores son los mecanorreceptores, fotorreceptores, quimiorreceptores, termorreceptores y nociceptores. Se identifica entonces, su presencia en los cinco sentidos.

Igualmente, los sentidos tienen una ubicación específica en la corteza cerebral, Según lo expuesto, cada sentido posee características particulares y genera respuestas sensoriales de diferente índole que, a su vez, contribuyen a lo que será la percepción. (Baptista M, Leon M y Mora C., 2010, pág. 14)



Fuente: Mercado B. (2016): [Los sentidos en la corteza cerebral humana.](#)

1.8. Conceptos generales del consumidor

En economía, se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor. (Raffino M., 2018, pág. SP)

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

El consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su compra. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación.

Gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente. Por otra parte, la enorme influencia que han tenido las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también a la manera de comportarse de los consumidores y a su naturaleza.

Alternativamente, a lo largo de los últimos años el estudio económico ha tratado de comprender el comportamiento del consumidor. En general, suele definirse a los consumidores como individuos que actúan racionalmente y que buscan maximizar su utilidad con las compras que realizan. Es decir, buscan la mayor satisfacción y placer posible en base a sus recursos. No obstante, en ocasiones, y debido al importante papel que juegan la publicidad o el marketing puede que un consumidor se llegue a exceder de sus posibilidades y actúe irracionalmente consumiendo más de lo que debería. (Sánchez J., 2011, pág. SP)

1.9. Tipos de consumidores/ clientes.

Podemos hablar de dos tipos de consumidor, clasificados conforme a su pertenencia o no a una organización mayor que ellos mismos:

1. Consumidor personal: aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente.
2. Consumidor organizacional: aquel que compra para una empresa, institución u organización entera, o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa.

De igual manera, se puede clasificar a los consumidores conforme a su ubicación en la cadena de consumo, de la siguiente manera:

1. Consumidores finales: aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena.
2. Consumidores intermedios: aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente revendedores). Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten). (Raffino M., 2018, pág. SP)

1.10. Características del consumidor

Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. Así, a grandes rasgos podríamos decir que responden a las siguientes características:

1. Está conectado: el consumidor actual maneja el internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares.
2. La opinión es importante: los consumidores actuales comparten todo; sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello.
3. Se (des)fidelizan rápido: los consumidores actuales son rápidos en su elección de consumo, se identifican rápido con las marcas que se manejen en su lenguaje y que sepan tomarlo en cuenta, pero con la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar a otra si ésta deja de satisfacer sus expectativas.
4. Demanda inmediatez: los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.
5. Persigue la autenticidad: más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo.
(Raffino M., 2018, pág. SP)

1.11. Ciclo de vida del consumidor.

Las fases del ciclo de vida de un cliente son cinco: adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación. Con el fin de aumentar las ventas de un producto o servicio, a clientes nuevos o existentes, será indispensable conocer en qué fase se encuentran los consumidores.

Igual que un producto es sujeto de análisis y sabemos que tiene un ciclo de vida compuesto de 4 fases diferenciadas (introducción, crecimiento, madurez y declive), y en función de la situación en la que se encuentre llevaremos a cabo unas acciones decisiones u otras, en el caso de los clientes sucede igual.

Es imprescindible, a la hora de decidir qué hacer o cómo llegar a un cliente o conjunto de clientes concreto, conocer en qué situación se encuentran, ya sea para el lanzamiento de un producto nuevo o para potenciar las ventas de uno existente.

Adquisición: el cliente adquiere por primera vez el producto (ya sea porque es producto nuevo, como si éste ya existía pero por promoción, descuento, oferta, recomendación se ha visto motivado a probarlo).

Conversión: al cliente que probó nuestro producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comprarnos a nosotros.

Crecimiento: por recomendaciones de nuevos clientes "convertidos", es decir, que han cambiado de otras marcas a la nuestra, conseguimos más seguidores o clientes. Además, estos clientes, al quedar satisfechos, aumentan el consumo de ese producto.

Retención: el cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprarnos a nosotros. En este caso, deberemos de llevar a cabo campañas de fidelización para no provocar que, ante posibles "ataques" o campañas de la competencia, nos quiten cuota de mercado y comencemos así a perder clientes.

Reactivación: los clientes son atraídos por la competencia, ya sea por falta de acciones nuestras, como por lanzamientos y campañas atractivas por parte de empresas competidoras. Es imprescindible saber detectar a tiempo esta fase, ya que de no ser así, recuperar clientes "convertidos" a otras marcas puede resultar muy difícil si el producto o servicio de la competencia consigue fidelizarlo. Ante esta situación, deberemos reactivar nuestras campañas y estrategias para no perder clientes. (Formacion D., 2013, pág. SP)

1.12. Necesidades del consumidor.

Cuando los seres humanos nos movemos para obtener un producto es porque vemos en el objeto que nos satisfará. El estudio de como surgen las necesidades, de cómo nos movemos para saciar nuestros deseos, sirve a los profesionales de la venta para enfocar mejor su producto.

El mercadeo exitoso es aquel que es capaz de transformar necesidades de las personas en ideas de productos y servicios reconocidos, aceptados y comprados en la búsqueda de algún beneficio. (Molina O y Jarquin M., 2017, pág. 40)

1.12.1. Conceptos de “necesidad”

En cierto sentido, podemos decir que cuando necesitamos algo nos enfrentamos a un problema que hemos de resolver. La sensación de privación, en mayor o menor grado, es desagradable y a medida que manifestamos la voluntad de satisfacerla surge el deseo.

La necesidad es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece, una vez obtenido ese algo. El deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el servicio o producto que se nos apetece.

Por ejemplo, si tenemos hambre percibimos un vacío en el estómago y buscamos como saciarlo, si queremos desplazarnos a otro lugar, percibidos la falta de medio de transporte, pedimos un taxi o tomamos un autobús del transporte público, si queremos dormir, percibidos la falta de descanso y nos acostamos, etc. (Molina O y Jarquin M., 2017, pág. 40)

1.12.2. Tipos de necesidades

Según (Piqueras C., 2017) Para profundizar en las necesidades del cliente se utiliza la famosa jerarquía de las necesidades que Maslow ya definió hace algunas décadas, un trabajo que no ha pasado de moda y que sigue muy vivo, que dentro de las necesidades se encuentran:

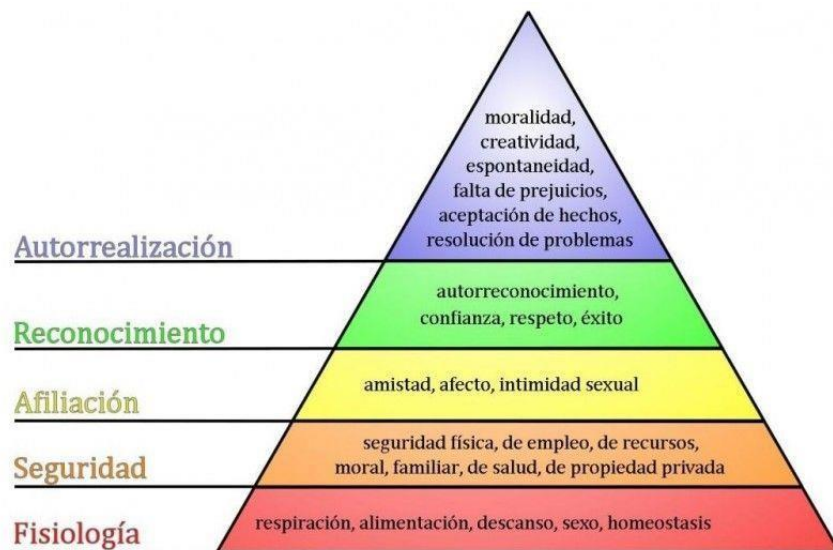
1. Necesidades fisiológicas: este tipo de necesidades se encuentran relacionadas con las carencias físicas o del cuerpo humano.
2. Necesidades de seguridad: las necesidades de este tipo se encuentran relacionadas con la satisfacción de la carencia de estabilidad o de protección. Usualmente de la satisfacción de éstas se encargan los gobiernos con el uso de la fuerzas de seguridad pública.
3. Necesidades sociales: este tipo de necesidades se encuentran relacionadas con las carencias de la sociabilización, es decir de las relaciones interpersonales.
4. Necesidades de estima: las necesidades de este tipo se encuentran relacionadas con la estima o el amor propio y el reconocimiento del grupo en el que se encuentra inserto.
5. Necesidades de autorrealización: estas carencias se relacionan con la obtención de metas propias propuestas. (Tipos de necesidades, S.F)

1.12.3. Teoría de Maslow

Maslow estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo menor es la necesidad de satisfacerlo.

De esta manera llegó a clasificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos su famosa pirámide. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior.

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: una teoría sobre la motivación humana de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).



Fuente: Paramo H. (2016) Análisis del consumidor, Neuromarketing.

La escala de las necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades de déficit (primordiales); al nivel superior lo denominó autorrealización, motivación de crecimiento, o necesidad de ser. La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua.

La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. (Acosta Oviedo K., 2012, pág. SP)

1.12.4. Razones de compra

En el fondo los Clientes compran por una de estas dos razones: por obtener un beneficio final o por evitar una pérdida. La mayoría de los clientes no ven ninguna razón especial para comprarte a ti, a no ser que, con su compra, logren un beneficio que no tienen todavía o eviten la pérdida de algo que poseen ahora.

Dentro de estas dos razones de porqué compra la gente, pesa más la segunda, es decir, que la gente actúa con más celeridad ante la posibilidad de perder algo que ya es suyo que para aceptar riesgos sobre beneficios potenciales pero inciertos. (Foromarketing.com, 2016).

1.13. Satisfacción del consumidor

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo. Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción, aunque hoy no exista un consenso sobre su definición o su naturaleza.

Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo, y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual.

La satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global. (Dos Santos M. A., 2016, pág. 26)

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado, (Keller K. y Kotler P., 2006, pág. 24)

Capítulo dos. Proceso de decisión de compra del consumidor

El propósito del marketing es conocer y satisfacer las necesidades y los deseos del público meta de forma más eficaz que los competidores. El estudio del comportamiento compra del consumidor consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este análisis ofrece guías para mejorar o lanzar productos o servicios, fijar precios, seleccionar canales, elaborar mensajes y desarrollar otras actividades de marketing. (Keller K. y Kotler P., 2006, pág. 173)

2.1. Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales. Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación, y gustos; además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, págs. 128, 129).

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 desechan.

Los consumidores, desempeñan un rol vital en la salud de las economías locales, nacionales e internacionales. 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 cuanto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. 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. (Kanuk, 2010, pág. 309)

2.2. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

No todos los procesos de compra siguen todas las fases del proceso de decisión de compra. En efecto, existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se sigan o no cada una de estas fases dependerá del tipo de comportamiento de compra.

En general, podemos clasificar los comportamientos de compra en función de dos variables: el grado de implicación del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas.

Comportamiento complejo de compra: es el caso de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender (ej: un ordenador, un coche, una moto).

Desde el punto de vista del consumidor, este entra en un proceso de aprendizaje, donde desarrolla creencias, después actitudes y finalmente un comportamiento de compra.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe llevar a cabo estrategias que ayuden al consumidor a comprender el producto. Así, hay que diferenciar las características de la marca, utilizar medios escritos y largos textos para describir los beneficios del producto y motivar a la fuerza de ventas y a las fuentes personales del comprador para que influyan en la elección de nuestra marca.

Comportamiento reductor de disonancia: se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente autoexpresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas (ej.: azulejos, artículos de decoración o del hogar).

Desde el punto de vista del consumidor, este buscará qué es lo que hay disponible, pero comprará rápidamente debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. Es posible que tras la compra se experimente la disonancia cognitiva.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe tener en cuenta que el consumidor responderá al buen precio y a la buena ubicación del establecimiento. Además, las comunicaciones de marketing deben proveer creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

Comportamiento de búsqueda variada: tiene lugar en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente autoexpresivo y en las que existen diferencias entre marcas (ej: galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general).

Desde el punto de vista del consumidor, este tiene ciertas creencias sobre las marcas y escoge una de ellas sin detenerse demasiado, evaluándola durante el propio consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca para salir del aburrimiento o para probar un gusto diferente. Así, el cambio de marcas suele darse por variedad más que por insatisfacción.

Desde el punto de vista de la empresa, distinguimos entre las empresas seguidoras y la empresa líder. Las primeras promocionarán la búsqueda variada a través de precios bajos, cupones, muestras gratuitas y publicidad, que den razones para probar algo nuevo. La empresa líder promocionará la compra habitual a través del dominio de espacios, evitando la ausencia de stock y realizando frecuentes anuncios recordatorios.

Comportamiento habitual de compra: Se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente autoexpresivo y en las que no existen diferencias entre marcas (ej.: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general).

Desde el punto de vista del consumidor, este busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos.

Desde el punto de vista de la empresa, resulta útil utilizar el precio y las promociones como incentivos para las pruebas de producto. En cuanto a la publicidad, los textos deben hacer hincapié solo en unos pocos puntos clave, siendo importantes los símbolos visuales. Del mismo modo, las campañas deben ser frecuentes y con mensajes de corta duración, siendo la televisión más efectiva que los medios escritos. (Momferrer D., 2013, págs. 89-91)

2.3. Características del comportamiento de compra del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

1. Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
2. Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
3. Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.
(Momferrer D., 2013, págs. 71, 72)

2.4. Modelo del comportamiento de compra del consumidor

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

1. Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
2. Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
3. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
4. Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

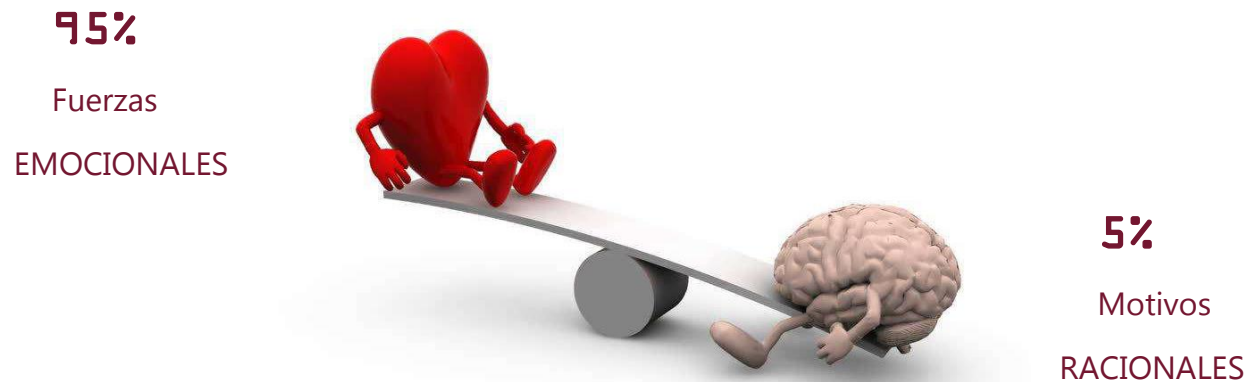
Conformes en la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de compra de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis.

1. ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
2. ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
3. ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
4. ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
5. ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
6. ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones la empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores. (Momferrer D., 2013, págs. 72, 73)

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo, los propios consumidores no saben qué es lo que influye sus compras. Noventa y cinco por ciento del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje (que dirige las compras) ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello.

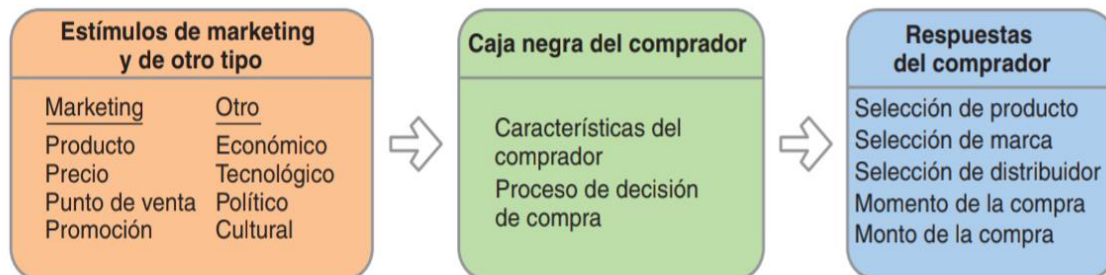


Fuente: Castillo H. (2008) Neuromarketing Sensorial.

La pregunta fundamental para el mercadólogo es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la compañía pudiera realizar? El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores, el cual se muestra los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. El mercadólogo debe descubrir qué es lo que se esconde en la caja negra del comprador.

Los estímulos de marketing constan de las cuatro P's: producto, precio, punto de venta, y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, ya sean, económicos, tecnológicos, políticos, y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra, y monto de la compra.

El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual consta de dos partes. En primer lugar: las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, pág. 129)



Fuente: Kotler P y Armstrong G (2008) Fundamentos de marketing. p.129.

2.5. Condicionantes del comportamiento del consumidor

Como se ha visto, el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos. (Momferrer D., 2013, pág. 74)

2.5.1. Condicionantes externos

Dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo:

1. Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro P's: producto, precio, distribución y comunicación. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.

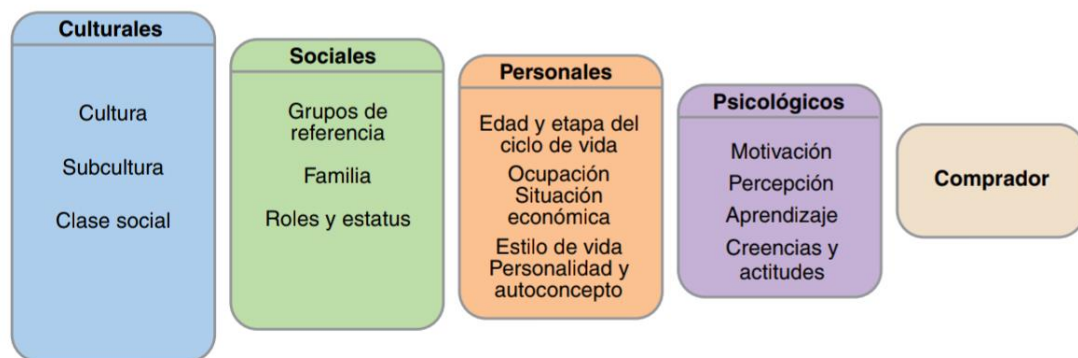
2. Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación. (Momferrer D., 2013, pág. 74)

2.5.2. Condicionantes internos

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos. (Momferrer D., 2013, pág. 75)

2.6. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Según (Kotler P. y Armstrong G., 2008): “En las compras de los consumidores influyen marcadamente factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta”. (pág.129).



Fuente: Kotler P y Armstrong G (2008) Fundamentos de marketing. p.130

2.6.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.

Cultura: conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona.

El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro.

Si el mercadólogo no se ajusta a estas diferencias, puede formular un marketing ineficaz o cometer penosos errores. Asimismo, el mercadólogo siempre trata de identificar los cambios culturales para descubrir los nuevos productos que podrían ser requeridos.

Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y la buena forma física ha creado una enorme industria para la salud, los servicios de entrenamiento, el equipo y la ropa de ejercicio, los alimentos más naturales, y diversas dietas. Este cambio hacia la informalidad ha producido una mayor demanda de ropa casual y muebles más simples para las casas.

Subcultura: cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

Clase social: las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, y riqueza, entre otras variables.

En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son educados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social. Al mercadólogo le interesan las clases sociales porque los integrantes de una clase determinada tienden a exhibir un comportamiento de compra similar.

Las clases sociales exhiben preferencias definidas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre, y automóviles. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, págs. 129-132)

2.6.2. Factores sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, los roles y los estatus social del consumidor.

Grupos: dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona.

En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen. El mercadólogo trata de identificar los grupos de referencia para sus mercados meta.

Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el autoconcepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas.

La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto queda a la vista de personas a las que el comprador respeta. Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión.

Algunos expertos llaman a este grupo, los influyentes o principales adoptadores. Estos consumidores guían las tendencias, influyen en la opinión de las masas, y, lo más importante, venden muchos productos diferentes. Con frecuencia utilizan su gran círculo de relaciones para difundir sus conocimientos sobre lo que es bueno y lo que es malo.

Muchos mercadólogos tratan de identificar a los líderes de opinión idóneos para sus productos y dirigir las actividades de marketing hacia ellos. Utilizan el marketing de boca-oído al reclutar e incluso crear líderes de opinión para difundir sus marcas.

Familia: los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios. La participación esposo-esposa varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan.

Roles y estatus: una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad. La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

Considere los diferentes roles que desempeña una madre trabajadora. En su centro de trabajo, ella desempeña el rol de gerente de marca; en su familia, el de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, el de ferviente fanática. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje su rol y estatus dentro de la compañía. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, págs. 132-135)

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

1. Iniciador: la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
2. Influenciador: persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
3. Decisor: persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).
4. Comprador: persona que realmente efectúa la compra.
5. Usuario: persona que consume o utiliza el producto. (Momferrer D., 2013, pág. 77)

2.6.3. Factores personales

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

Edad y etapa del ciclo de vida: los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar (las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo). El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está prestando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada (padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa), y otros.

Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

Situación económica: la situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés.

Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos, y cobran los precios correspondientes.

Estilo de vida: el estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores, las actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), los intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y las opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

Personalidad y autoconcepto: la personalidad consiste en características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.

La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas. Por ejemplo, quienes venden café han descubierto que los bebedores asiduos de café suelen ser muy sociables.

La idea es que las marcas también tienen personalidad, y que los consumidores probablemente seleccionarán marcas cuya personalidad armonice con la suya. La personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular. Los cinco rasgos de personalidad de marca son:

1. Sinceridad (realista, honesto, saludable, y alegre)
2. Entusiasmo (audaz, lleno de vida, imaginativo, y actualizado)
3. Competencia (confiable, inteligente, y exitoso)
4. Sofisticación (de clase alta y encantador)
5. Aspereza (aficionado a las actividades al aire libre y fuerte)

Muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto (o imagen propia) de una persona. La premisa básica del autoconcepto es que las posesiones de las personas contribuyen a definir su identidad y a reflejarla; es decir, "somos lo que tenemos". Así, para entender el comportamiento de los consumidores, el mercadólogo debe entender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y sus pertenencias. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, págs. 135-138)

2.6.4. Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow, tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y del marketing.

Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento. Según Freud, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos, y, en última instancia, en psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente.

El término investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para sondear las motivaciones subconscientes ocultas de los consumidores, quienes con frecuencia no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación usan diferentes técnicas de sondeo para descubrir las emociones y actitudes subyacentes de las personas hacia marcas y situaciones de compra.

Estas técnicas, algunas veces extrañas, van desde la terminación de un enunciado, asociación de palabras, pruebas de interpretación de caricaturas o manchas de tinta, hasta hacer que los consumidores sueñen despiertos o fantaseen sobre marcas o situaciones de compra.

Abraham Maslow trató de explicar por qué la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos. ¿Por qué una persona dedica mucho tiempo y energía a su seguridad personal y otra los dedica a ganar la estima de otros individuos? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas conforman una jerarquía desde las más urgentes, situadas abajo, hasta las menos urgentes, arriba. Dichas necesidades incluyen las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de actualización propia.

Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. Por ejemplo, las personas que se están muriendo de hambre (necesidad fisiológica) no se interesarán por los últimos sucesos acaecidos en el mundo del arte (necesidades de actualización propia) ni en la forma en que otros los ven o aprecian (necesidades sociales o de estima), ni siquiera en si están respirando aire limpio o sucio (necesidades de seguridad). Sin embargo, a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad más apremiante entrará en juego.



Fuente: López B. (2019). Obtenido de <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>

Percepción: una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos.

La atención selectiva, la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas, implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial ahínco para atraer la atención del cliente.

La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen, implica que el mercadólogo debe tratar de entender la forma de pensar de los consumidores y cómo afectará sus interpretaciones sobre la información publicitaria y de ventas.

Las personas también olvidan mucho de lo que aprenden; tienden a retener información que apoye sus actitudes y creencias. A causa de la retención selectiva, es probable que los consumidores recuerden las cosas buenas de una marca que prefieren y olviden las cosas buenas de las marcas de la competencia.

Debido a la atención, distorsión y retención selectivas, el mercadólogo tiene que esforzarse mucho por comunicar sus mensajes. Este hecho explica por qué se usan tanto el drama y la repetición para enviar los mensajes al mercado.

Aprendizaje: cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo.

Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige acción. Un impulso se convierte en motivo cuando se le dirige hacia un objeto de estímulo específico. Los indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona. Los indicios que pueden influir en la respuesta del consumidor a su interés en comprar el producto.

Creencias y actitudes: al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas.

La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.

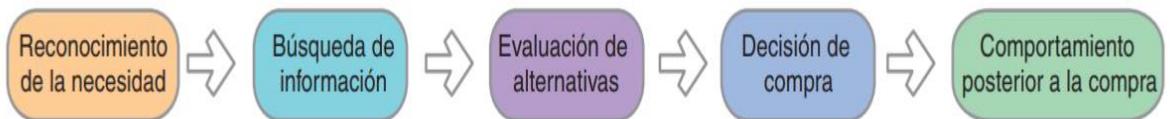
Es difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona encajan en un patrón, modificar una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras actitudes. Por ello, las empresas normalmente deben tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes, más que intentar alterar las actitudes. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, págs. 138-142)

2.7. Fases del proceso de decisión de compra

El proceso de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla, tras la fase de investigación, se produce la fase de decisión en el proceso de compra. En esta etapa, el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y hace una investigación en profundidad sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionarlo. (Kotler P. y Armstrong G., 2001, pág. 97)

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. El mercadólogo debe enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

Esto sugiere que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas, o invierten su orden. Sin embargo, se usa el modelo de la figura porque muestra todas las consideraciones que se presentan cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, pág. 142).



Fuente: Kotler P y Armstrong G (2008) Fundamentos de marketing. p.143

2.7.1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona (como hambre, sed o sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué los causa, y cómo llevan al consumidor a un producto en particular. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, pág. 142)

2.7.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

El qué tanto busque dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información con que cuente inicialmente, de la facilidad para obtener más información, del valor que tenga para la persona la información adicional, y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda.

Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Éstas incluyen fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores), y fuentes empíricas (manejo, evaluación, uso del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales (aquellas que están bajo el control del mercadólogo). Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales autentifican o evalúan los productos para el comprador. Como dice un mercadólogo: Es muy raro que una campaña publicitaria pueda ser tan eficaz como un vecino recargado en la cerca diciendo 'este producto es maravilloso'.

Conforme se obtiene más información, aumenta la conciencia y el conocimiento que el consumidor tiene de las marcas y características disponibles.

En su búsqueda de información el consumidor se puede enterar del gran número de marcas que hay. La información también le ayudará a descartar ciertas marcas. Una empresa debe diseñar su mezcla de marketing para que los posibles clientes conozcan y estén conscientes de su marca; debe identificar cuidadosamente las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, págs. 142, 143)

2.7.3. Evaluación de alternativas

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Lamentablemente, los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan (compran por impulso y se apoyan en su intuición).

Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor, o vendedores para que los asesoren. El mercadólogo debe estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan realmente las alternativas de marca. Si sabe qué procesos de evaluación entran en juego, podrá tomar las medidas apropiadas para influir en la decisión del comprador. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, pág. 143)

2.7.4. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros.

Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, pág. 143)

2.7.5. Comportamiento posterior a la compra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben hacer declaraciones acerca de sus productos que correspondan fielmente a su desempeño, con la finalidad de satisfacer a los clientes. Algunos vendedores incluso podrían citar niveles de desempeño menores que los reales para aumentar la satisfacción de los consumidores con el producto.

Casi todas las compras importantes producen disonancia cognoscitiva, o molestia causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores quedan satisfechos con los beneficios de la marca que eligieron y se alegran de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron.

Sin embargo, toda compra implica un compromiso. Los consumidores se sienten inquietos por haber adquirido las desventajas de la marca que eligieron y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores sienten siempre al menos un poco de disonancia posterior a la compra.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? La satisfacción de los clientes es un factor clave para establecer relaciones redituables con ellos (para conservarlos, desarrollarlos, y cosechar su valor de por vida). Los clientes satisfechos vuelven a comprar el producto, hablan favorablemente a otros acerca del producto, prestan menos atención a marcas y anuncios de la competencia, y compran otros productos de la misma empresa. Muchos mercadólogos van más allá de simplemente cumplir con las expectativas de los clientes.

Un cliente insatisfecho responde de otra manera. Los rumores negativos viajan más lejos y más rápidamente que los positivos, y pueden dañar en poco tiempo las actitudes de los consumidores hacia una compañía y sus productos. Las compañías no pueden confiar en que los clientes insatisfechos les harán saber sus quejas. La mayor parte de los clientes descontentos nunca habla con la compañía acerca de su problema. Por ello, la compañía debe medir la satisfacción de sus clientes con regularidad y establecer sistemas que animen a los clientes a presentar sus quejas. De este modo, la compañía puede saber cómo se está desempeñando y cómo puede mejorar.

Pero, ¿qué deben hacer las compañías con los clientes insatisfechos? Casi todas ofrecen, como mínimo, números telefónicos gratuitos y sitios web para manejar quejas y peticiones.

Al estudiar la decisión integral del comprador, los mercadólogos podrían encontrar formas de ayudarlo a tomarla. Por ejemplo, si los consumidores no están adquiriendo un producto nuevo porque no lo consideran necesario, el mercadólogo podría lanzar mensajes publicitarios que activen la necesidad y muestren cómo el producto resuelve los problemas de los clientes. Si éstos conocen el producto, pero no lo compran porque tienen actitudes de rechazo hacia él, el mercadólogo deberá encontrar formas de modificar el producto o bien cambiar la percepción de los consumidores. (Kotler P. y Armstrong G., 2008, págs. 144-146)

Capítulo tres. El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor.

Durante muchos años se ha utilizado una amplia gama de instrumentos de medición para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Desde investigaciones realizadas con lápiz y papel, observaciones directas, informes verbales, datos de comportamiento o investigación etnográfica, hasta una variedad de otras mediciones no intrusivas.

Sin embargo, todos estos enfoques tienen carencias importantes. Algunas metodologías no se involucran lo suficiente con el problema, se ven influidas por el efecto social deseado o tienen otras limitaciones. Los datos de comportamiento se circunscriben a lo que se puede aprender de la propia manifestación de este complejo proceso. De forma similar, los estudios etnográficos, aunque informan sobre el uso de diferentes productos y la compra de las diferentes marcas, no son capaces de adentrarse en la mente del consumidor.

Esto ha hecho que se utilice cada vez más tecnología científica para medir respuestas psicológicas a un estímulo, lo que ha dado lugar a la disciplina del neuromarketing. En ella se promueve el análisis del tono de voz, respuesta pupilar, ritmo cardíaco, movimiento ocular, ondas cerebrales y otros factores similares para comprender mejor el comportamiento y la respuesta del consumidor. (Blanco, 2011, pág. 1)

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

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

1. Lograr toda la atención del cerebro: nuestra mente conecta con las marcas en tres niveles, el racional, el emocional y el intuitivo. El grado de influencia en el consumidor estará marcado por el mayor o menor nivel de afinidad que tenga con la marca. Lo que se pretende conseguir es posicionar a la marca en la mente del consumidor.
2. Reforzar la experiencia del consumidor: una buena experiencia de compra sirve para que el recuerdo positivo de la marca permanezca en la mente del consumidor y que esté predispuesto a volver a comprar el producto.
3. Forjar vínculos emocionales con la compra: conseguir este vínculo supone que los consumidores empaticen con la marca, que sean defensores y prescriptores de la misma. Esta vinculación es clave para aumentar las ventas. Hay que tener en cuenta que el 80% de las decisiones de compra suceden de forma irracional, o sea, emocional. (Paiz G. y Morales A., 2018, pág. 51)

3.2. Herramientas y técnicas del neuromarketing

Las herramientas del neuromarketing se aplican para averiguar qué patrones sensoriales se activan en la mente del consumidor durante el proceso de compra, ya sea motivación, atención o memoria. Con las herramientas que ofrece el neuromarketing, es posible medir cada uno de los factores, proporcionando así la capacidad de mejorar la experiencia global en el uso de interfaces digitales, pero también para mejorar la interactividad, fortaleciendo los vínculos entre proveedores y clientes, y promover alianzas estratégicas más eficaces. (Lugo B., Navarro P y Silva M., 2019)

Las herramientas y procedimientos del neuromarketing pueden utilizarse para conocer el proceso de decisiones de los consumidores y llevar a cabo campañas más eficaces. (Lugo B., Navarro P y Silva M., 2019, pág. 51)

Aunque todavía no se ha descubierto todo en lo referente al Neuromarketing, éste nos permite conocer algunas herramientas clave que hacen posible a las compañías potenciar la decisión de compra y mejorar sus resultados.

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

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

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

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

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

El neuromarketing es una herramienta con un gran potencial para entender qué es lo que realmente desea el consumidor y cuáles son las técnicas a implementar para influir de un modo determinado en el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing no puede manipular la mente ni las voluntades, simplemente ofrece datos sobre cómo el cerebro procesa la información y los estímulos que recibe del exterior y sobre cómo funciona y reacciona la mente ante todo ello, para así poder adaptarse a lo que más agrada al consumidor. Para influir en la mente del consumidor para su decisión de compra nos planteamos las siguientes interrogantes.

¿Qué factores motivan a la compra de un producto?

¿Qué ocurre en la mente del consumidor durante el proceso de decisión de compra?

En neuromarketing entendemos que hay tres factores que influyen a las personas a la hora de tomar la decisión de compra. Estos factores son la parte racional, la emocional, y la instintiva, fases cuya importancia es mayor o menor en función del momento del ciclo de compra en el que se encuentre el consumidor y los estímulos que éste reciba. Gracias a estos factores, los profesionales del marketing pueden crear estrategias dirigidas a la mente del consumidor y conseguir así que la experiencia de compra del cliente sea satisfactoria.

Parece fácil, pero nada más lejos de la realidad, crear estrategias de neuromarketing es un proceso muy complejo y más lo es conseguir influir en la mente del consumidor para lograr una experiencia de compra satisfactoria. (Paiz G. y Morales A., 2018, págs. 52-55)

Anticipándose a los administradores en la neurociencia experimental, los economistas fueron los primeros en proponer el término y crear el campo disciplinario de la neuroeconomía cuya finalidad era comprender mejor el proceso de decisión de los agentes económicos que utilizan los enfoques de la psicología cognitiva y la neurociencia.

Así, la neuroeconomía aparece en los círculos académicos más respetables. Una de las definiciones más aceptadas de neuroeconomía señala que la neuroeconomía es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales asociados con las decisiones económicas.

La anterior definición fácilmente se podría extrapolar a un contexto de marketing, señalando que el neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing. Sin embargo, observando el carácter de este enfoque reduccionista se aboga por una definición diferente, que puede expresarse como sigue: el neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia.

El neuromarketing, en concreto y de forma simple, consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. (Carasila, 2010, págs. 17, 18)

Las consultoras de este sector utilizan varias tecnologías propias de las neurociencias para realizar sus investigaciones. Las dos más populares son la electroencefalografía (EEG) y la Resonancia Magnética Funcional. A menudo combinan esas tecnologías neurocientíficas con otras mediciones biométricas, como puedan ser la medición de la respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular (eyetracking), medición del ritmo cardíaco o la electromiografía.

Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

La Resonancia Magnética Funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras éste realiza una tarea. La tecnología funciona midiéndolo, mediante magnetismo, cambios en los niveles de oxigenación de la sangre, que a su vez se relacionan con la actividad cerebral.

La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna (no es invasiva) pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica según el sujeto.

La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (1-10 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad. No obstante, la resolución temporal no es tan buena (1-10 s.) como la de otras tecnologías de neurociencias. En general, cuanto mayor es la resolución espacial, peor es la resolución temporal (necesita más tiempo para obtener cada imagen).

El uso de la fMRI es necesario para obtener información sobre la actividad de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que se ha vinculado a la intención de compra; la ínsula, que se relaciona con la intensidad que tiene el gusto/disgusto por lo que se está viendo; el cortex prefrontal ventro medial (VMPFC), que parece estar implicado en procesos posteriores a las decisiones de marca; o el córtex cingulado anterior (ACC), que permite medir el grado de contradicción percibida entre estímulos.

Electroencefalografía: es una de las técnicas más empleadas por las consultoras de neuromarketing por su reducido coste frente a la fMRI. La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal determina el hardware específico, pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos, lo que supone una excelente resolución temporal que permite incluso detectar fenómenos neurales muy breves que pasarían desapercibidos a la fMRI.

Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (según el número de electrodos, desde dos a varios cientos) y no ofrece datos de las partes más internas del cerebro, ya que la medición se realiza a nivel del cuero cabelludo.

Existe una cierta controversia con respecto a la tecnología que se debe utilizar en los electrodos de la EEG. Mientras que algunas consultoras defienden el estándar académico de utilizar al menos 32 o 64 electrodos húmedos con gel para recoger la información, varias de las consultoras más importantes han desarrollado tecnologías propias que utilizan electrodos secos más proclives a las interferencias de la actividad muscular.

Magneto encefalografía: la actividad coordinada de las neuronas produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía el EEG. La intensidad de estos campos es realmente pequeña pero puede ser medida por una técnica denominada magneto encefalografía o MEG

La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares, pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. Sin embargo sus costos son muy superiores: un equipo completo incluyendo una habitación aislada magnéticamente puede costar unos 2 millones de dólares. Por ello, no es una técnica tan popular como el EEG entre las consultoras de neuromarketing.

Las siguientes mediciones biométricas no son tecnologías de las neurociencias propiamente dichas, por lo que no se deberían encuadrar dentro del campo que estamos estudiando. Algunos incluso las han denominado bodymarketing en oposición al término neuromarketing. No obstante, lo que sí es cierto es que las consultoras las emplean frecuentemente en sus estudios para complementar las mediciones neuro. Éstas son algunas de las más habituales:

Electromiografía: la electromiografía o EMG es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, y las consultoras de neuromarketing lo emplean sobre todo para monitorizar los músculos faciales asociados con las respuestas emocionales involuntarias.

Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo, un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista, especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

El sistema de codificación facial (FACS) más conocido y utilizado fue desarrollado por Paul Ekman en los setenta. No es una tecnología en sí, pero, en algunos casos, la observación de las expresiones faciales se realiza grabando la cara del sujeto y realizando una codificación manual de los músculos que se activan durante la exposición al estímulo. En la actualidad, existe software informático que permite la codificación automática de las expresiones faciales y algunas compañías comercializan dichos paquetes de software para su uso en investigación de mercados.

Seguimiento ocular: los sistemas de seguimiento ocular (eye-tracking) se emplean a veces junto con tecnologías de neuromarketing para identificar hacia dónde están mirando los sujetos. Cuando analizamos estímulos simples, como una imagen o una pieza audiovisual, resulta factible utilizar directamente tecnologías como el EEG, puesto que el sujeto le presta total atención al estímulo.

Sin embargo, si pretendemos analizar el comportamiento del comprador en una tienda llena de estímulos (productos), necesitamos combinar el EEG con seguimiento ocular para saber exactamente qué está produciendo las reacciones cerebrales. La tecnología de seguimiento ocular ofrece información de contexto muy valiosa para combinar con los resultados de la tecnología de neuromarketing.

Algunas empresas incluso están intentando utilizar métricas como la dilatación de las pupilas y la frecuencia de parpadeo para deducir no solo hacia dónde estamos mirando sino las emociones que estamos sintiendo al hacerlo en cada momento. La mayor parte de las consultoras, sin embargo, combinan el seguimiento ocular con otras técnicas para obtener esa misma información.

Respuesta galvánica de la piel: la actividad electro dérmica (EDA) es otro tipo de medición biométrica que se utiliza habitualmente por parte de las consultoras de neuromarketing. Es la misma tecnología que utiliza el polígrafo y se basa en la premisa de que la resistencia de la piel a la electricidad varía con la activación (arousal) que experimenta el sujeto. El arousal simpático genera una activación mayor de las glándulas sudoríparas, que a su vez provocan una mayor actividad electrodérmica por la humedad resultante, lo que acaba alterando las propiedades bioeléctricas de la piel.

Un estudio descubrió, estudiando tanto la EDA como el ritmo cardiaco, que los compradores y no compradores que se pasean por las tiendas de un centro comercial tienen distintos patrones de activación. (González, 2014 , págs. 16-19)

3.3. Métodos del neuromarketing

Es importante saber qué métodos utiliza el neuromarketing para conocer qué influencia a las personas en los procesos de compra y así entender cómo el cerebro reacciona a tales estímulos.

Lograr la plena atención del cerebro: conectar con la marca a nivel neuronal se da en tres fases; emocional, instintivo y racional. Según el grado con que la marca los satisfaga, la afinidad de comprar el producto será mayor.

Fortalecer la experiencia del consumidor: el cerebro utiliza de manera inconsciente los hábitos de compra. Las compañías deben ser inteligentes e influir en la percepción del consumidor ante un determinado producto. Se debe buscar que en la mente del consumidor exista una experiencia positiva sobre la marca. De eso trata el trabajo del departamento de marketing, reforzar la percepción de la marca positivamente.

Crear lazos emocionales con la marca: esto permitirá que los consumidores más que apreciar la marca, la defiendan. Un factor determinante para alcanzar un gran nivel de ventas es el vínculo emocional que se tenga con ella. La ABC ha realizado estudios que indican que un consumidor tarda 2.5 segundos para tomar una decisión de compra. Así que, logra que el consumidor se enganche con tu marca para obtener fidelidad.

Finalmente, podemos decir que la neurociencia ofrece una gran cantidad de datos sobre como reaccionamos ante los estímulos. El neuromarketing es una herramienta que lleva a la empresa por el camino adecuado para conseguir su objetivo. Aplicar esta herramienta permite conseguir fidelizar cada vez más clientes y llevar tu marca al éxito. (Paiz G. y Morales A., 2018, pág. 56)

3.4. Tipos de neuromarketing

Con la evolución de la neurociencias y la adaptación de sus técnicas a las estrategias de marketing, se han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing aplicados a atraer al consumidor a través de los sentidos, emociones y experiencias.

3.4.1. El neuromarketing visual

El sentido de la vista tiene gran impacto en la mente al generar múltiples recuerdos y combinar diversos factores racionales y emocionales para la inducción en el proceso de compra, siendo por tanto, el sentido de mayor aplicación y estimulación por el marketing, usado en vallas, empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet.

Teniendo en cuenta la similitud en el uso de un producto y la satisfacción de la necesidad para la cual fue creado, para que sean vistos como únicos y creen una fidelidad a la marca es necesario establecer una imagen diferenciadora del producto frente a otros, de forma que el cliente pueda identificarlo, personalizarlo y sentirse atraído a través de las imágenes y por tanto sensaciones que genera en el individuo.

Por consiguiente, es necesario posicionar en la mente del consumidor los colores y formas, que buscan enviar mensajes que dan lugar a la interpretación por parte del consumidor al producto, siendo la publicidad, la primera forma de identificación y diferenciación entre marcas y productos. Muchas marcas han creado reconocimiento y posicionamiento a partir de la asociación a un color específico, y es por ello que se memoriza fácilmente y de forma inconsciente; actualmente, en la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores está claramente definido.

3.4.2. Neuromarketing Auditivo

El estímulo de la música se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar los consumidores en su comportamiento buscando vender un producto o servicio. Basado en ello, el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, puesto que ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente.

El hecho de realizar una asociación de la música con un mensaje y la marca crea un punto diferenciador para que de esta forma el consumidor lo recuerde. El éxito de un ambiente de ventas está intrínsecamente ligado al tipo de música que es escogida según el producto o servicio que se está promocionando. Los sonidos y la música trazan como objetivo clave, introducir al cliente en un estado de relación con los artículos, estando así conectada con los mismos e incidir directamente sobre el comportamiento de compra.

A su vez se han desarrollado estudios referentes al tipo de música utilizada en diversos lugares; en las bodegas de vino, la música clásica incrementa la sensación de calidad del producto. Del mismo modo, la música ejerce efecto sobre lugares con multitudes, influyendo en el tiempo de permanencia de los consumidores en los establecimientos, tal como lo describen quienes afirman que la música rápida y agitada tiende a lograr que el cliente salga más rápidamente de un lugar de compra; por el contrario, la música lenta y con baja intensidad, aumenta el tiempo de compra y consiguiente, el dinero que se gasta.

Además, estas investigaciones revelaron que en establecimientos de comida, los clientes comen más rápido y consumen menos al exponerse a música con alto volumen y de tiempos acelerados, relacionan la velocidad de caminata y movimiento de los clientes en un punto de venta, con el tiempo de la música que se maneja.

3.4.3. Neuromarketing Olfativo

Los estudios demuestran que los olores pueden ser de gran ayuda para cambiar el estado de ánimo de los consumidores, haciendo que ellos se sientan más cómodos y relajados. Lo esencial del aromarketing es usar un aroma concreto, para generar en el subconsciente del cliente una idea de lo que puede conseguir al consumir un producto o servicio.

En cuanto a los estudios relacionados, el sentido del olfato está estrechamente ligado con las emociones y es porque el nervio olfativo va directamente al sistema límbico (donde residen las emociones). En un promedio un ser humano puede recordar más de 10,000 olores y la sensibilidad de un aroma experimentado en el pasado es suficiente para asociarse con vivencias pasadas. Los aromas pueden añadir a las experiencias sensoriales que crean imágenes de larga duración en la memoria del consumidor.

En un gran porcentaje, el marketing olfativo es muy utilizado por empresas de alimentos puesto que es su principal herramienta para atraer a los clientes, mientras que las empresas que ofrecen otro tipo de productos o servicios apenas inician la exploración de este tipo de estrategias para relacionar su marca con un aroma que los identifique, como son empresas de prendas de vestir, muebles, y decoración.

Los consumidores muestran el impacto positivo de un olor en la evolución del producto. Según un olor agradable puede influir de forma positiva en la evaluación del cliente sobre los productos o los servicios. Cabe resaltar que la percepción de olores varía de una persona a otra y hay variantes individuales que las empresas deben tener en cuenta para lograr el éxito.

3.4.4. Neuromarketing Gustativo

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores que son el dulce, salado, agrio, amargo y umami. Este último, fue descubierto por investigadores japoneses y tiene un significado aproximado de “delicias” o “sabroso”.

El marketing gustativo exige la participación activa del consumidor, pero conseguir esa participación en un contexto que potencie el sabor es difícil y complicado ya que los sentidos de la vista y el olfato actúan como filtro principal para lograr que un producto sea degustado. El marketing olfativo es difícil de integrar con el resto de los sentidos para incluirlo en la percepción global sensorial de una marca puesto que no todas logran diferenciarse a través del sabor. Además, con el marketing gustativo es difícil lograr una comunicación masiva ya que las personas tienen una característica subjetiva del gusto diferente a otras.

De acuerdo con este razonamiento, hay muchos factores que se han demostrado que afecta la percepción del gusto. El gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de la marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el diseño del producto y la publicidad.

En términos de atributos físicos, descubrieron que los colores de bebidas en base a frutas determinan los sabores percibidos y recientemente, demuestra que el color domina el sabor del jugo. Los científicos ahora saben que las sensaciones gustativas anteriormente mencionadas, están unidos a los colores rojo, verde, azul y amarillo.

3.4.5. Neuromarketing del Tacto

El sentido del tacto es indispensable para muchos consumidores en el momento de realizar una compra, para ellos es completamente necesario tener la satisfacción de tocar el producto y es por ello que muchas veces las compras por medio de la web no dan los resultados que son esperados.

A través del marketing táctil se facilita la información del producto, con otras posibles opciones de compra. El tacto es utilizado para acceder a información relativa a las características del producto ya que esto permite que el cliente pueda comparar.

Una de las claves del éxito de IKEA es que sus productos de venta están pensados para que los consumidores toquen y prueben los productos, siendo esta una experiencia significativa para el cliente. (Vásquez L. y Rueda G., 2019, pág. 6)

3.5. El papel de las emociones en el proceso de decisión de compra

Los eventos de la experiencia se realizan con el objetivo de lograr conectar la marca organizadora y el cliente para darle a entender el valor del producto o servicio. Grandes marcas como BMW, Apple o Coca Cola utilizan la experiencia para llegar a su target a través de diferentes herramientas. Un ejemplo de ello son las campaña que realiza Coca Cola, al interactuar con el cliente en diferentes escenarios y diferentes temáticas, lo que hace que esta técnica no se vuelva repetitiva si no que genere un experiencia personalizada e inolvidable en el usuario. Hoy en día el boca en boca es tan importante que cuando un cliente ha logrado una buena experiencia con el producto o servicio comenta su experiencia y es la mejor publicidad para la marca.

En definitiva, se está viendo un cambio general con el marketing tradicional que se basaba en argumentos racionales, pero actualmente está enfocado al consumo experiencial, a través de las emociones. Los actuales consumidores o prosumers son aquellos activos que, gracias al internet, puede cruzar la línea que tradicionalmente había separado las funciones entre productor y consumidor y relacionarse directamente con las marcas.

El trabajo desarrolla una serie de importantes temas en relación con la experiencia. En primer lugar se identifica la necesidad de examinar la experiencia de consumo en el proceso de compra. En segundo lugar, las emociones juegan un papel importante en el consumidor.

Así mismo, las personas no solo reciben experiencias mediante los estímulos sensoriales, sino también para responder y reaccionar ante ellos y de esta forma se estableció la experiencia como eje principal, donde la imaginación tiene un rol que desempeñar en cualquier experiencia de consumo. Por otro lado en la investigación sobre el papel de la nostalgia en la experiencia del consumo, añaden el comportamiento social de evocar recuerdos como parte de la experiencia; además la interacción entre los empleados y clientes es fundamental en la creación de experiencias, dado que es un factor clave para diferenciarse de las marcas de servicio con las marcas de productos.

Conviene subrayar que los diferentes conceptos que se han desarrollado sobre el marketing emocional o experiencial, argumentan que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias. Sin embargo, no es posible concluir por medio de la literatura cuáles son las características de una buena o mala experiencia. El éxito de una experiencia es que un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo. También sugieren que una buena experiencia se caracteriza por tener un punto clave, o elementos de la participación activa y pasiva por parte del cliente. A su vez se describe a las experiencias inusuales como las que se caracterizan por un elevado nivel de intensidad emocional y perdurable en el tiempo. (Vásquez L. y Rueda G., 2019, pág. 7)

3.6. Consumidor racional y consumidor intuitivo

El modelo de consumidor racional, en el que se basa la mayoría de esfuerzos de marketing, ve al consumidor como un sujeto que puede ser fácilmente persuadido con argumentos racionales, y que está completamente consciente de las motivaciones que le llevan a tomar decisiones de compra.

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

El modelo del consumidor racional es la información acerca de las marcas y los productos es lo que define las decisiones de compra y el modelo del consumidor intuitivo, es el que brinda una mirada más profunda, tomando en cuenta el impacto que producen los hábitos, la experiencia, y las emociones en crear atajos que llevan a tomar esas decisiones.

Detenerse a pensar, comparar dos productos, sopesar los beneficios, es gastar energía que el cerebro no puede derrochar. Se puede comparar sus enfoques en cuanto a la memoria, información y preferencias conforme con lo siguiente:

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

Las preferencias: las preferencias del consumidor racional se determinan totalmente desde la razón, son claras, duraderas y carecen de ambigüedad. Éstas únicamente pueden cambiar al presentar información nueva. El neuromarketing apunta que la realidad es muy distinta, indica que las preferencias rara vez obedecen a la lógica. Es más común que se infieran de la conducta del consumidor y no que la conducta obedezca a las preferencias. Aquí las preferencias pueden cambiar de acuerdo a la situación en la que el consumidor esté comprando.

La información: en los anuncios desde la perspectiva del modelo del consumidor racional, el marketing y los anuncios comunican argumentos racionales y lógicos acerca de las marcas y productos. El modelo del consumidor intuitivo ve un marketing que en principio influencia a los consumidores de formas no conscientes. Lo cierto es que los consumidores creen a nivel consciente que los anuncios no provocan efecto alguno en ellos. (Paiz G. y Morales A., 2018, págs. 49, 50)

3.7. Medición en un estudio de neuromarketing

Para los estudios de neuromarketing se miden las ondas cerebrales cuando se utilizan técnicas neurocientíficas o las reacciones fisiológicas cuando se utilizan métodos biométricos, mientras que la persona en estudio está frente a algún estímulo del marketing. En cualquiera de los dos casos lo que se busca conocer son el grado de atención, de emoción o de memoria que cada uno de estos genera. Debido a que a partir de estos se puede conocer la intención de compra, nivel de recordación y de conocimiento de la marca o producto. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 42)

3.7.1. Atención

Hoy en día generar atención en los potenciales clientes y consumidores es cada vez más difícil, debido a la saturación de información que tenemos en el entorno, por lo que cada vez el cerebro nos lleva más a la economía mental, este es un mecanismo de defensa o un filtro, que impide que la gran cantidad de los diferentes esfuerzos del marketing que existen en el medio sobrepasen la capacidad de procesamiento que tiene nuestra mente. La atención que le prestamos a determinados estímulos depende del momento del día, del mes, de las estaciones de año y de las épocas de la vida.

Es importante recordar que para generar atención en los clientes se debe conocer exactamente qué gustos tienen, qué cosas pueden llamar su atención según su edad, género, etc., además qué aspectos culturales o valores pueden ayudar. Para el neuromarketing, la capacidad de poder tener la atención de los clientes sobre un producto, precio o publicidad determinada, ayudará a conocer específicamente sus emociones y conocer si cualquiera de estos genera o no interés en él. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 43)

3.7.2. Emoción

Como ya hemos mencionado en el primer capítulo, la mayoría de decisiones que tomamos son emocionales, es decir los procesos de selección se basan en los diferentes aspectos del entorno que le rodean a cada una de las personas, tal como su contexto social, sus características, costumbres, personalidad, etc. Sin embargo, nuestro cerebro emocional o límbico no puede actuar por sí solo por lo que opera conjuntamente con nuestro cerebro racional. Estos dos se interrelacionan y se comunican de forma que toman decisiones conjuntamente, aunque son las estructuras emocionales son quienes mandan al córtex qué se debe hacer.

La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento. Para el neuromarketing las emociones son importantes porque son quienes nos dan los impulsos para tener preferencias por ciertos productos o marcas determinadas; además son quienes activan la memoria, haciendo que por ejemplo las marcas que generan sentimientos sean recordadas y adquiridas más fácilmente. Por esta razón, se puede decir que el marketing actualmente ya no vende los productos por lo que sirven o son, sino por los beneficios y por lo que pueden significar a cada uno de los consumidores. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 43)

No cabe duda que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra. Resulta muy evidente que nuestras compras diarias no marcan un estado emocional definitivo y claro, ya que son mucho más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores, o por lo menos resultan más perceptibles, recientemente, algunos trabajos han puesto en evidencia interesantes conclusiones al respecto; estructuras teóricas y enfoques relacionados con la emoción y comportamiento de compra cada vez se hacen más frecuentes y se constituyen en preocupaciones muy serias para los investigadores. (Carasila, 2010, pág. 9)

3.7.3. Memoria

La memoria puede ser definida de diferentes maneras; es por esto, que decimos que la memoria es la imagen que llega a nuestra mente cuando pensamos en algo que ocurrió en nuestra infancia, es la sensación que experimentamos cuando recordamos de un buen servicio que hemos recibido; como también la angustia que sentimos al recordar algún hecho que nos provoca tristeza.

Los conceptos de memoria y aprendizaje están estrechamente relacionados. Mientras el aprendizaje es un proceso mediante el cual adquirimos información y experiencia, la memoria se refiere a la persistencia de lo aprendido en un estado que puede ser evocado posteriormente. En este sentido, la memoria es el resultado del aprendizaje.

El aprendizaje y la memoria dependen de las conexiones que las neuronas establecen con otras, para así crear un circuito neuronal. La memoria se va creando cuando se repite con frecuencia algún suceso, cualquier recuerdo que se forme, siempre se provocará la activación de un grupo de neuronas, cada una de estas lleva consigo información; por ejemplo, la ruta que debemos seguir para llegar a la casa o al trabajo. Es por esto que existen dos tipos de memoria: la memoria implícita y la memoria explícita. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 44)

3.7.3.1. La memoria implícita

Nos permite expresar conocimientos obtenidos con anterioridad aunque no recordemos claramente, no necesita un esfuerzo consciente. Dentro de esta memoria se encuentra:

El condicionamiento: se revela en base a nuestra experiencia, y en forma metaconsciente (lo que realmente piensa o siente) vinculamos dos sucesos como si ocurrieran juntos, por ejemplo, recordar una experiencia no placentera de una boutique como demora en la atención, mal trato al momento de pagar, etc., puede alejarnos para siempre de este punto de venta.

La memoria priming: se activa en reconcomiendo a estímulos previamente presentados, puede realizar una fuerte influencia en las decisiones del cliente. Actúa como facilitador en la recordación de la marca, es decir que permite tener un acceso consciente más rápido y efectivo a los productos.

Memoria procedural: Es la memoria que nos ayuda a no tener que pensar todas las veces, como se pone los zapatos. Tiene que ver con el aprendizaje de habilidades motoras registradas en nuestro cerebro, como caminar, hablar, conducir, entre otros. Es la que nos permite recordar sin un esfuerzo consciente, de manera automática. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 44)

3.7.3.2. La memoria explícita

Es también conocida como declarativa es la que almacena información sobre las personas, lugares y/o sucesos que están localizadas en la conciencia. Es un tipo de memoria que se basa en experiencias vivenciales. Esta memoria se divide en dos tipos:

La episódica: nos ayuda a recordar eventos o sucesos, por ejemplo, el nombre del bar al que acudimos la semana pasada.

La semántica: permite recordar aspectos relacionados con el producto o marca, también almacena el significado de las palabras, por ejemplo, donde está ubicado el bar, que sabor y variedad de comida tienen, la estructura del local, etc.

En el marketing esto es muy importante ya que nos ayudara en las estrategias como por ejemplo en cambiar con cierta frecuencia la distribución en góndolas para que el cliente recorra el local y entre en contacto con todos los productos que están a la venta. Si el consumidor tiene un buen trato o más bien una excelente experiencia con un producto o marca, regresara. Se debe tener muy en cuenta que el hecho que recordemos una marca no significa que se vaya a comprar. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 44)

3.8. La percepción del consumidor

Para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones.

Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia. Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes.

De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. (Baptista M., León M. y Mora C., 2010, pág. 5)

La teoría de la percepción del consumidor explica el comportamiento del consumidor respecto a la percepción o imagen de una marca o producto y su posicionamiento, valoración y calidad. La percepción es una variable inherente al consumidor que puede explicar su comportamiento, ya que un consumidor toma una decisión de compra con base en lo que percibe de su entorno. (Lugo B., Navarro P y Silva M., 2019, pág. 69)

3.9. Conducta de compra

La conducta de compra está dividida de dos formas:

La vía rápida: se recibe el estímulo a través del tálamo que recibe mayor parte de la información que ingresa al cerebro, pasando a la amígdala (procesamiento y registro de emociones) que provocan reacciones no consientes, estimulando compras por impulso donde predominan las emociones y haciendo que a largo plazo se genere fidelidad a la marca.

La vía lenta: se recibe el estímulo que pasa al tálamo, luego al córtex que es donde se analiza y se meditan las compras. La capacidad de sentir aumenta la eficacia de razonamiento, mientras que su ausencia la reduce. En conclusión, se puede decir que cuando tomamos decisiones sobre productos o servicios utilizamos nuestra mente que piensa y que siente, pero al final la que tiene la última decisión es la que siente. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 23)

3.10. Botón de compra

El denominado botón de compra parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto. Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aun cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que probarlo mentalmente, no está instantáneamente identificado con éste.

El órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es el cerebro. Es por esto que existe áreas de cerebro que se involucra con la emoción, atención, memoria y toma de decisión, como también los centros de satisfacción, es decir el placer; se puede localizar esta actividad del cerebro mediante programas informáticos, es por esto que ahora se puede observar lo que realmente piensan y sienten las personas, este es el verdadero papel del neuromarketing.

Se dice que el 97% de las personas asocian el futuro con la derecha y el pasado con la izquierda de una manera inconsciente, es por esto que las personas por ejemplo cuando entran a un centro comercial, tienden a dirigirse a la derecha ya que la zona que está ubicada a la a ese lado es la denominada Zona Caliente y es donde se colocan los productos de compra por impulso, mientras que las que están ubicadas al lado izquierda llamado Zona Fría, se colocan los productos de compra necesaria.

Las relaciones y experiencias de una marca deben satisfacer la razón y percepción del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociación con la marca. Las acciones de las personas se basan en experiencias guardadas en la memoria. Una persona puede almacenar al menos 10,000 nombres de marcas, los pensamientos no se separan de las emociones; ni las emociones de los pensamientos por lo que cada marca o producto genera un sentimiento. (Álvarez K y Andino A., 2013, págs. 24-26)

3.11. Núcleo accumbens

El núcleo accumbens también conocido como el punto del ansia. Esta zona está constituido por una cadena de neuronas especializadas que se encienden cuando el cuerpo desea algo: alcohol, drogas, tabaco, sexo o juego. Cuando se estimula el núcleo accumbens pide más y más dosis para saciar el ansia.

El núcleo accumbens es el área responsable del efecto placebo. El cerebro puede ser engañado generando expectativas positivas por las que las personas pueden activar el núcleo accumbens cuando cree que será beneficioso.

Es importante en el sistema de recompensas del cerebro, ya que cuando se activa la persona es más susceptible al cambio y a los riesgos. Se dice que existen imágenes que incitan la activación del núcleo, mientras que otras neutrales o imágenes negativas como arañas o serpientes hacen que no se active el núcleo. Está relacionado con el sistema de recompensa, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante estímulos recibido de un producto o servicio, existe una predisposición de compra. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 26)

3.12. Ínsula

La ínsula se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un contexto de neuromarketing un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá.

En conclusión, lo que se busca en el neuromarketing es que los productos no activen dentro del cerebro la ínsula, ya que una vez que se active esta parte del cerebro es mucho más difícil cambiar la conexión neuronal ya que esta relaciona con sentimientos fuertes negativos; provocando que se genere un rechazo al producto y no se genere la compra. (Álvarez K y Andino A., 2013, pág. 27)

3.13. Estímulos claves para acercarse a la mente del consumidor

Para entender cómo impacta el neuromarketing en la decisión de compra no solo debemos entender el cerebro, sino también las hormonas. En el mundo del marketing, el conocimiento es poder, y esta disciplina nos da las claves para conocer a nuestros consumidores a través de sus reacciones físicas y neurológicas. (Paiz G. y Morales A., 2018, pág. 57)

3.13.1. Imaginario, metáforas, contrastes, historias, sentimientos y creatividad.

En neuromarketing, la conexión emocional que el cliente desarrolla con las marcas se crea por actividades imaginadas o ritualizadas alrededor del nombre y del usufructo. Las marcas que tienen rituales, supersticiones o misterios asociados son mucho más próximas y familiares que las que carecen de ellos. Los rituales otorgan la ilusión del confort y pertenencia, además de contribuir a lograr diferenciación en el mercado. Cuando encontramos un ritual o marca que nos agrada, experimentamos un gran disfrute; por ejemplo, al degustar un café con un aroma determinado, al utilizar un champú con un perfume específico, al entrar en una tienda con el estilo anhelado o al visitar una web con la información deseada.

Metáforas: el efecto de la metáfora en las personas, independientemente de su nivel de educación, es muy significativo, ya que nadie es inmune a él. La metáfora es la representación de una cosa en términos de otra, que ayuda a expresar el sentimiento u opinión sobre un aspecto concreto de la vida.

Por ejemplo, cuando decimos "el lanzamiento de esta nueva marca es un éxito", transferimos aspectos de "éxito" a la experiencia con esa marca. La metáfora resulta tan esencial para nuestras vidas que el neuromarketer debe ser consciente de ella. El objetivo sería animar a los consumidores a utilizar metáforas, ayudando a elevar a la superficie los pensamientos y sentimientos relevantes, pero inconscientes.

La metáfora es una importante vía para que las personas comprendan y tomen decisiones en distintos dominios. Para el neuromarketer es de vital importancia saber qué es lo que hace a la buena metáfora, qué factores le afectan o influyen, cuándo son oportunas para la marca y cuándo van en su detrimento. Ciertas metáforas compactan más rápido la información, por ejemplo:

1. Marcas de coches como "escape", "protección", "poder", "estatus", "libertad".
2. Marcas de alimentos como "salud", "natural", etc.
3. Marcas de hoteles como "confort", "estilo", "equilibrio vital", etc.

Esto explica por qué el lenguaje metafórico se entiende casi siempre inmediatamente, sin percepción de que se violen normas de comunicación. Esta evidencia analítica y empírica sugiere que el pensamiento cotidiano se organiza mediante metáforas conceptuales que permiten realizar inferencias automáticas, de manera inconsciente y con un mínimo esfuerzo cognitivo.

Contrastes: nuestro cerebro necesita un fuerte contraste para tomar una decisión. Recientes investigaciones sobre los sentidos demuestran que no solo tomamos noción de los cambios como modificación de sonidos, iluminación, temperatura, etc., sino que activamente analizamos el entorno para detectar esos cambios. Esto significa que propiciando contrastes, a la parte más primitiva de nuestro cerebro se le suministraría lo que inconscientemente estaría buscando, con lo cual acortáramos el camino de la atención y alimentaríamos el proceso decisional.

En el contexto de la marca, la ausencia de contrastes, especialmente cuando un cliente potencial tiene dificultades para interpretar la diferencia entre marcas competidoras, podrá hacer que el proceso de decisión se bloquee.

Aquí, la pregunta que cualquier neuromarketer debería hacerse es esta: ¿qué nivel de contraste caracteriza a los mensajes que envía mi marca? Tratar de crear contrastes simplemente usando textos o presentaciones lineales es muy complejo. Sin embargo, metáforas bien estructuradas, minidramas impactantes, ilustraciones contrastadas e historias paralelas pueden fácilmente generar un fuerte contraste de marca.

Cuando para obtener ventaja y singularidad la marca se propone usar contrastes, normalmente piensa en términos de antes/después; sin tu ayuda/con mi ayuda; lavado normal/lavado más blanco; realidad/ficción; etc.

Historias: una buena y efectiva técnica para lograr persuadir con metáforas y contrastes consiste en utilizar historias, a modo de minidramas. Las buenas historias tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional. Para crearlas, esto es esencial: Diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y kinestésicos que hagan muy creíble el argumento. Conectar claramente el argumento con el mundo de los clientes. Asegurarse de que la historia realmente tenga una línea convincente.

Las mejores historias son concisas, favorecen el diálogo y la comunicación en un lenguaje común y universal, adaptable según el público objetivo. Se cuentan con brevedad, han sido cuidadosamente estructuradas y tienen un tono informativo, más que de autoalabanza.

Sentimientos: el neuromarketing demuestra que es complejo para las personas comprometerse con sistemas analíticos. Nos es difícil mantenernos fríos y racionales. Hasta nuestros estados de humor pueden afectar a nuestro comportamiento momentáneo. Así, se ha demostrado lo siguiente:

Cuando una persona se siente optimista, está dispuesta a aceptar mayores riesgos y a desembolsar más por intercambios. La ansiedad produce el efecto contrario. Se manifiesta aversión al riesgo y postergación de intercambios.

En días luminosos, el valor económico de los productos suele percibirse inferior al de los días nublados (a pesar de que la luminosidad del día carece de significación económica racional). El neuromarketer debe comprender hábilmente estos fenómenos si quiere conquistar los sentidos de su público objetivo.

Creatividad: estudiar la creatividad desde una perspectiva de neuromarketing es un reto para los investigadores que puede llevar a transformar la visión que se tiene de la propia estrategia de marca o de la organización misma, hasta una comprensión más completa del mercado, de los clientes y del escenario competitivo actual o futuro.

Para algunas empresas, la creatividad es demasiado cara o demasiado arriesgada, así que se fomentan los convencionalismos. Sin embargo, otras saben recompensar el ADN creativo. (Blanco, 2011, pág. 6)

3.13.2. Sensaciones y emociones.

Los nuevos conocimientos en neurociencias postulan que los sentidos no están contruidos para darnos un riguroso panorama del mundo exterior. Por el contrario, todo indica que, después de millones de años de evolución, se han rediseñado para detectar, e incluso exagerar, ciertas características y aspectos del mundo sensorial, ignorando otros.

Nuestro cerebro combina, por tanto, las sensaciones con emociones para crear una historia continua de experiencias que tengan sentido. Los sentidos absorben y procesan ciertos aspectos del mundo exterior para que podamos reflexionar sobre ellos. Si entendemos el espectro de los sentimientos y emociones, podemos provocar experiencias estimulantes e inolvidables.

Así, sabemos lo siguiente: el color oro otorga mayor prestigio a los objetos que envuelve. El color verde provoca sensaciones de naturaleza; el azul, de frescor. El olor a madera provoca sensaciones de masculinidad; el floral sugiere feminidad.

Un caso interesante de gestión de sensaciones lo proporciona la compañía británica Walkers, líder en la categoría de snacks y patatas fritas. Su marca, relevante por su renovación de texturas y sabores, está conceptualizada estratégicamente desde su propio nombre, Sensations.

La idea subyacente consiste en mezclar sabores y emociones mediante la involucración de los sentidos. Durante los valiosos milisegundos necesarios para su registro, un ingrediente accede a un sentimiento, una aspiración o un recuerdo almacenados en la memoria. El aroma familiar del pollo asado puede recordar la cocina materna, o el regusto picante de una especia puede transportarnos a un viaje al lejano oriente. Un sabor que pueda degustarse resuena más cuando puede sentirse.

En cuanto a las emociones, podemos decir sin exagerar que ellas son la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano. Hoy en día se sabe que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio o funcionalidad.

Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón. De hecho, la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes es la que triunfará. Algunas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Hallmark o Apple han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento.

Existen numerosas definiciones de emoción y discusiones sobre su verdadera naturaleza. Sin embargo, la mayoría de psicólogos coincide con la idea general de que las emociones son comunicaciones a uno mismo y a los demás, que señalan acontecimientos relevantes para las propias necesidades significativas u objetivos. También existe consenso en que las emociones negativas se producen por motivos o situaciones que amenazan o bloquean los objetivos deseados, mientras que las positivas involucran a progresos para alcanzarlos.

El neuromarketing comprende las enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así, la publicidad debe incrementar el fenómeno emocional del objetivo deseado para influir en el proceso de decisión. Michelin, por ejemplo, en su esfuerzo para promocionar sus neumáticos, ha enfocado la comunicación en los niños, promoviendo un vínculo entre la marca y la protección familiar.

Aunque no haya unanimidad sobre cuáles son las emociones básicas, científicamente hay coincidencia en que son seis: alegría, tristeza, enojo, miedo, sorpresa y aversión. Todas las personas las exhiben con las mismas y dramáticas expresiones faciales, y han sido y siguen siendo objeto de numerosas investigaciones debido al importante papel que desempeñan en nuestra supervivencia.

Años atrás, una marca de pizza llevó a cabo un estudio de mercado para determinar el principal miedo de los clientes al pedir una pizza de entrega a domicilio. Las hipótesis previas de trabajo se inclinaron por la creencia de que sería el sabor, la temperatura o la entrega rápida. Sin embargo, los hallazgos permitieron identificar que el principal miedo de los clientes era la "ansiedad por el desconocimiento de cuándo llegaría la pizza".

Con esta información vital, Domino's Pizza desarrolló una exitosa proposición de valor, apoyada con una significativa campaña de su garantía incondicional: menos de treinta minutos (o es gratis). Esta solución, pionera y legendaria, solo se pudo instrumentar con el diagnóstico certero del miedo de los clientes. Domino's Pizza reconoció la emoción principal de sus clientes, y demostró la solución que podría ofrecerles.

Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en movimiento las decisiones. El neuromarketing constata que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales. (Blanco, 2011, pág. 4)

Conclusiones

Determinando los aspectos fundamentales del neuromarketing y el consumidor se concluye que esta ciencia es una de las herramientas más importantes que permite la evaluación ante la decisión de compra de las personas lo que facilita conocer la parte emocional, instintiva y racional que motiva a realizar la acción de adquisición de productos o servicios.

Explicando en que consiste el proceso de decisión de compra en donde se generan las fases que van desde el reconocimiento de una necesidad o problema hasta el comportamiento pos compra, se considera primordial en primera instancia conocer al consumidor o cliente, para ver cómo reacciona ante la situación que se le presenta a la hora de comprar. También son representativos los estímulos de compra y las respuestas que estos tienen, donde se ven reflejados los factores que influyen en los individuos, afectando la decisión del comprador en la elección de un bien o servicio, su importancia radica esencialmente en ese punto, es decir, reiterar el acto de compra con el objetivo de adecuarse a una necesidad/deseo, satisfacer al cliente, proporcionarle valor y cumplir sus expectativas.

Describiendo el neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor se logró abordar de manera amplia la forma de poder tener influencia sobre los consumidores. El neuromarketing en sí es una ciencia que toma en cuenta diversas herramientas y métodos, los cuales proporcionan la suficiente información a las empresas para que puedan tomar decisiones acertadas en base a los productos y/o servicios que ofrecen. Este, usado como una poderosa estrategia permite el estudio del consumidor como individuo en el área de los sentidos, estímulos y emociones que este percibe de un producto, lo cual dota a las empresas del poder de influir en las decisiones de compra de sus clientes, brindándole a detalle sus deseos y necesidades igual o mejor de lo que esperan.

Analizando la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra se puede mencionar que el neuromarketing aporta a la comprensión de la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad, es decir sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes. Además, es importante realizar el estudio del consumidor, para conocer los diversos comportamientos que tiene ante distintas circunstancias y que se pueda de esta manera establecer las estrategias efectivas.

Bibliografía.

- Acosta Oviedo K. (24 de Mayo de 2012). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Álvarez K y Andino A. (2013). *Neuromarketing*. Cuenca, Ecuador.
- Álvarez K y Andino A. (2013). *Neuromarketing: Manual generico de aplicacion para pymes en la ciudad de cuenca*. Trabajo de grado, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Alvarez R. (2011). *Fusion perfecta neuromarketing* (Vol. 2). New York: Pearson Educación.
- Baptista M, Leon M y Mora C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones*. Tec Empresarial.
- Baptista M., León M. y Mora C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones* . Barcelona.
- Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing*. México: Prentice Hall.
- Braidot N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (G. Planeta, Ed.) Barcelona: Gestion 2000.
- Carasila, A. M. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el proceso de compra*. Cochabamba, Bolivia: Red de revistas científicas de América Latina .
- Coca A. (2010). *Neuromarketing: Las Emociones Y El Comportamiento De Compra Perspectivas*. Universidad Catolica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.
- Delgadillo E. (2017). Marketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista Iberoamericana de produccion academica y gestion educativa*, 14. Obtenido de <mailto:eymard.delgadillo@utectulancingo.edu.mx>
- Dos Santos M. A. (16 de Febrero de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior*, 95.
- Escuela de turismo y hospitalidad The Ostela. (2016). *Ostela*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/es/actualidad/blogturismo/importancia-del-neuromarketing-mercado-actual>

- Ferrey A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Universitat Abat Oliba CEU.
- Florencia Ucha. (Agosto de 2014). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>
- Formacion D. (21 de Marzo de 2013). *Ciclo de vida de un cliente*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/ciclo-vida-cliente>
- Foromarketing.com. (5 de Marzo de 2016). *¿Por que compra la gente? sus necesidades*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/capitulo-6-por-que-compra-la-gente-necesidades/>
- Gonzalez I. (2017). *La Historia del Neuromarketing*. Obtenido de Neuromarketing.La: <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- González, L. A. (2014). *Neuromarketing* . Bogotá, Colombia.
- José Machado. (SF). *El blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>
- Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson educación.
- Keller K. y Kotler P. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Lugo B., Navarro P y Silva M. (2019). *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Managua, Nicaragua.
- Molina O y Jarquin M. (2017). Neuromarketing en la publicidad ATL - Impresa, Radio y Televisión. *Neuromarketing*, 50.
- Momferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing*. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morales A y Paiz G. (2018). *El Neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Managua.
- Paiz G. y Morales A. (2018). *El neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Managua, Nicaragua.

- Perez J. (2019). *Definicion de neurociencia*. Obtenido de <https://definicion.de/neurociencia/>
- Perez J. y Gardey A. (2008). *Definicion de Marketing*. Obtenido de Definicion de: <https://definicion.de/marketing/>
- Piqueras C. (15 de Septiembre de 2017). *Las necesidades del consumidor*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>
- Punset E. (2015). *Neuromarketing*. España.
- Raffino M. (27 de Noviembre de 2018). *Consumidor*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2019, de <tps://concepto.de/consumidor/>
- Razak A. (2017). *branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/aspectos-claves-neuromarketing/>
- Sánchez J. (2011). *Consumidor-Definicion, que es y concepto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Silvana Villalon Aguirre. (SF). *La historia del neuromarketing*.
- Tipos de necesidades. (S.F). *Hay tipos*. Obtenido de <https://haytipos.com/necesidades/>
- Vásquez L. y Rueda G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor . *Revista Espacios* , 25.