



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema: El Neuromarketing

Subtema: El neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra.

Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en mercadotecnia

Autores

Br(a). Nadia Ivonne Sotomayor Rivera

Br(a). Elena Sarahi Espinoza Gutiérrez

Br(a). María Esther Artola Ruiz

Tutor: Msc. Marvin Chávez Ramos

Managua, Febrero 2020

Contenido

Dedicatoria	i
Dedicatoria	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Agradecimiento	v
Agradecimiento	vi
Valoración docente.....	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
General	3
Específicos:.....	3
Capítulo Uno: Fundamentos generales del neuromarketing	4
1.1. Historia.....	5
1.2. Importancia	6
1.3. Marketing	6
1.4. Procesos del marketing.....	6
1.5. Neurociencia	7
1.6. Relación de neurociencia y marketing	7
1.7. Modelo persuasivo del neuromarketing	9
Capítulo Dos: Actitud de compra y características del neuromarketing	11
2.1. Actitud.....	11
2.2. Tipos de actitudes.....	12
2.3. Actitud positiva.....	13
2.4. Actitud negativa	13
2.5. Actitud neutra.....	13
2.6. Características del neuromarketing	13
2.7. Sensaciones y emociones	14
2.8. Metáforas	15
2.9. Creatividad.....	21
2.10. Música.....	22
2.11. Música ambiental	24
2.12. Colores.....	26

2.13. Aromas.....	27
2.14. Tacto y marca multisensorial	27
2.15. Neuromarketing kinestésico.....	30
2.16. Tacto	31
2.17. Olfato	32
2.18. Gusto	33
2.19. El cerebro y su relación con el neuromarketing	34
2.21. Tipos de cerebro	34
2.22. Cerebro triuno	34
2.23. Cerebro reptiliano	35
2.24. Cerebro mamífero o sistema límbico	36
2.25. Cerebro córtex o pensante.....	36
2.26. Lóbulos cerebrales.....	37
2.27. Tipos de lóbulos.....	37
2.28. Hemisferios cerebrales	37
2.29. Importancia de los hemisferios cerebrales en el neuromarketing	40
2.30. Corteza cerebral	41
2.31. ¿Por qué las metodologías del neuromarketing son más efectivas que las tradicionales?	42
2.32. ¿Qué se mide en un estudio de neuromarketing?	42
2.33. Memoria.....	43
2.34. Memoria a corto y largo plazo.....	44
Capitulo Tres: El neuromarketing en el proceso de decisión de compra	47
3.1. Consumidor.....	47
3.2. Compra	47
3.3. Botón de compra.....	47
3.4. Conducta de compra.....	48
3.5. Razón y emociones en la conducta de compra	48
3.6. Tipos de consumidores	50
3.7. Factores que inciden en el proceso de decisión de compra	51
3.8. Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.....	52
3.9. Elementos para el análisis del comportamiento del consumidor.....	55
3.10. Características del comportamiento del consumidor	55
3.11. Comportamiento del consumidor	59
3.12. Entorno del consumidor	59

3.13. Influencia de la tecnología	60
3.14. Técnicas de neurociencias.....	60
3.15. Electroencefalograma (EEG)	60
3.16. Tipografía de estado estable (SST)	62
3.17. Resonancia magnética funcional (fMRI)	63
3.18. Magneto encefalografía (MEG)	64
3.19. Otras biometrías	64
3.20. Seguimiento ocular o EYE-TRACKING.....	65
3.21. Respuesta galvánica de la piel (GSR)	66
3.22. Electromiografía (EMG)	67
3.23. Ritmo cardíaco	67
3.24. Reconocimiento facial o facereading (FACS)	68
Conclusiones.....	69
Bibliografía	70

Dedicatoria

Primeramente, a Dios que permitió guiarme y colmarme de paciencia y sabiduría a lo largo de estos 5 años.

A mis padres por guiarme con paciencia y amor para poder llegar a esta etapa de mis estudios, por enseñarme el camino correcto a seguir y sus consejos que me permitieron ser una gran persona para la vida y crecimiento profesional.

Elena Espinoza Gutiérrez

Dedicatoria

Especialmente a Dios nuestro creador que me dio la vida, las fuerzas, la sabiduría, y me permitió llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres Luis Beltrán Artola y Alba Ruiz por su dedicación, esfuerzo y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y sobre todo en mis estudios, padres que a pesar de las circunstancias difíciles siempre han estado junto a mi haciéndome ver el camino correcto a seguir y haciendo de mi lo que hoy en día soy, un ser humano con defectos y virtudes pero que no se rinde ante los obstáculos que se le presentan, a mis hermanos por su apoyo y sus palabras de aliento en momentos de debilidad y a todos los que formaron parte importante de este proceso.

María Esther Artola Ruiz

Dedicatoria

Dios

Primeramente, quiero dedicar este seminario de graduación a Dios, mi padre espiritual, por haberme dado la sabiduría y el entendimiento de poder llegar hasta este punto de mi vida, el cual es la culminación de una etapa importante y la que me abrirá muchas puertas en este nuevo camino.

Mis padres

También, dedico este logro a mi papá y a mi mamá, mis padres terrenales, quienes han sido la base principal a lo largo de mi desarrollo y que; con sus consejos y palabras de ánimo han logrado que no desfallezca en el camino.

Mi abuela

Y, por último, pero no menos importante hago mención especial en esta dedicatoria a mi abuela por ser la persona que me ha llevado en sus oraciones desde que nací y que ha sido mi sostén en momentos de debilidad.

Nadia Sotomayor Rivera

Agradecimiento

Principalmente a Dios, por ser mi fuente inspiradora y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en la persona que soy. Han sido mi mayor orgullo por eso hoy me permito privilegiarlos.

Elena Espinoza Gutiérrez

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por la vida, las fuerzas, el ánimo y el conocimiento que me regaló para poder desempeñarme como estudiante y llegar hasta el final, de igual forma a mis padres por su ejemplo de trabajo y honradez, su amor y apoyo a lo largo de mi vida tanto en lo moral como económico, por cada palabra alentadora, por aconsejarme siempre a hacer el bien, ser una buena ciudadana, productiva y sobre todo a esforzarme para lograr cumplir cada una de mis metas y por ultimo pero no menos importante a mis maestros por su enseñanza y motivación a ser una buena estudiante y profesional de éxito.

María Esther Artola Ruiz

Agradecimiento

Infinitas gracias a Dios por el paso que me ha permitido dar a como lo es culminar mi carrera universitaria, por la fuerza que me ha brindado durante los 5 años de estudio y por haberme dado la vida de poder gozar este logro.

Mis padres

Agradezco el apoyo de mis padres tanto moral como económico por su esfuerzo diario por sacarme adelante y que siguiera estudiando. Esta alegría es por ustedes y para ustedes, gracias eternas por ser la luz que ha guiado mi camino siempre.

Mi abuela

Y, muchísimas gracias a mi abuela por estar para mi cuando más la necesito, gracias por impulsarme a seguir adelante a pesar de los obstáculos que se me pusieron en el camino y gracias por cada petición por mi ante Dios.

Nadia Sotomayor Rivera



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

*FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS*

Valoración docente

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

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

Por lo tanto, el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Neuromarketing** hace constar que las bachilleras: **Nadia Ivonne Sotomayor Rivera**, Carné No. **15200772**, **Elena Sarahi Espinoza Gutiérrez**, Carné No. **15200948** y **María Esther Artola Ruiz**, Carné No. **15202873** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**El Neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra**”, obteniendo las tres bachilleras la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los quince días del mes de enero año dos mil veinte.

Atentamente,

Marvin Javier Chávez Ramos
Tutor Seminario de Graduación

Resumen

Los estudios realizados sobre el neuromarketing han dado resultados presentando así un análisis detallado. El presente informe en seminario de graduación tiene como objetivo general comprender el neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra dichos cambio que se registran en el cerebro permiten hallar las manifestaciones más relevantes que impulsan a los consumidores.

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

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se recopiló la información de los libros, cuyos autores más influyentes fueron: Néstor Braidot, Philip Kotler, Gary Armstrong y Roberto del Blanco, especialistas en neuromarketing y proceso de decisión de compra de los consumidores.

Así mismo se utilizó el formato de normas apa sexta edición para la estructuración del documento.

Introducción

En el presente informe de seminario de graduación se presenta el neuromarketing haciendo énfasis en la influencia que ejerce en el proceso de decisión de compra, cuya herramienta derivada del marketing es útil para las empresas que esperan funcionar correctamente en el mercado.

Lo que se pretende con este trabajo es informar de manera veraz y objetiva el proceso de decisión de compra de las personas y los cambios que estos registran en el cerebro lo que permite hallar manifestaciones más relevantes que impulsan a los consumidores a crear preferencias por ciertas marcas y es aquí donde las empresas aprovechan y realizan investigaciones para persuadirlos a través de sus emociones y sentimientos y así, lograr fidelizarlos.

Las innovaciones que ha producido el neuromarketing permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencias, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes. Esta nueva disciplina permite una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado y de rentabilidad.

Este informe se divide en tres capítulos, el primero habla de los fundamentos generales del neuromarketing.

En el segundo se aborda la actitud de compra y características del neuromarketing en ello tipos de actitudes, características del neuromarketing, neuromarketing kinestésico; haciendo hincapié en el cerebro y su relación con el neuromarketing, puesto que en los últimos años estamos asistiendo a un gran avance en el conocimiento de las neurociencias que estudian el funcionamiento del cerebro y determinan la localización, frecuencia y momento de la actividad cerebral con elevada precisión. Esto ha permitido una rigurosa valoración del pensamiento, creencias y sentimientos para vincularlos a alternativas, decisiones y comportamientos humanos.

En el tercero y última habla del neuromarketing y su proceso de decisión de compra mediante las técnicas de estudio.

Justificación

Este trabajo de seminario tiene como objetivo final la consolidación de los conocimientos y beneficios que proporciona el estudio del neuromarketing en el proceso de decisión de compra.

El término 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. Algunos resultados de investigación indican por ejemplo lo siguiente:

Una ganancia o pérdida monetaria, además de una consecuencia psicológica y financiera produciendo un cambio biológico que tienen profundos efectos en el cerebro y en el organismo.

Con el avance de la tecnología y las diferentes técnicas de medición es posible determinar de una manera tangible los comportamientos y ver a tiempo real las reacciones que el cerebro estimula en el momento que el consumidor toma una decisión de compra, además se hace hincapié en el uso de los sentidos en las diferentes estrategias ante la estimulación sensorial.

A nivel práctico se ha constatado con estudios científicos aplicados a diferentes personas, quedando de manifiesto que lo estudiado a lo largo de este trabajo es una realidad que está presente en todos los ámbitos del día.

Cabe destacar que las empresas que lo emplean son beneficiadas ante estos avances y este nuevo conocimiento lo cual está constatado y cuenta con la viabilidad de profesionales de esta investigación, aunque hay que reconocer que no todas las empresas explotan este sistema, aun conociendo sobre la impresionante capacidad de persuasión que se tiene sobre el público.

El diseño metodológico ante esta investigación se ha centrado en la incesante búsqueda y correlación de los conocimientos teóricos fundamentado a través de las fuentes primarias y secundarias como la lectura, revisión de libros de textos, artículos y revistas especializadas con autores reconocidos acerca del tema.

Objetivos

General:

Comprender el neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra.

Específicos:

1. Conceptualizar las generalidades del neuromarketing
2. Señalar la actitud de compra del consumidor a través de las características del neuromarketing.
3. Identificar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra.

Capítulo Uno: Fundamentos generales del 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. , Neuromarketing en accion , 2013)

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

1. ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
2. ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
3. ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- 4.Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
5. Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
6. ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva? (Braidot N. , Neuromarketing en accion , 2013)

El término neuromarketing (NM) describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definírsele como:

La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. (Blanco R. Á., 2011)

1.1. Historia

Desde sus comienzos las actividades del marketing se sustentan en otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, a la que hoy en día conocemos como neuromarketing. (Braidot, 2009, pág. 1).

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa conocidos como “década del cerebro” y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas en los cuales hemos estado a oscuras durante años.

Reconocer que este paso permitió un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, tales como la eficiencia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia del atributo al consumidor.

La era del marketing moderno se inició en 1954, cuando Peter Drucker, posiblemente uno de los mejores analistas de management, estampó las inmortales palabras marketing es la visión del negocio desde la perspectiva del cliente. Su proclama fue posteriormente elaborada por Theodore Levitt de la Universidad de Harvard, codificada por Philip Kotler de la Universidad de Northwestern, enriquecida por David Aaker de la Universidad de California, Berkeley, y reciclada por una serie de expertos desde Tom Peters hasta Gary Hamel.

El neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos. (Braidot, 2009)

Sin embargo, las verdaderas raíces del neuromarketing se remontan al neurocientífico Antonio Damasio que en la década de los noventa predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no sólo la parte racional. Esto es precisamente lo que más interesa al neuromarketing. (Braidot, 2009)

1.2. Importancia

Esta consiste en el estudio de las diferentes etapas que, progresivamente, suceden en el cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado.

Radica justamente en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de conectar con una compra. Leer la mente para conocer sus deseos, que lo motiva para asumir, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio. (BLANCO, 2011)

1.3. Marketing

En la actualidad vemos innumerables técnicas de ventas y publicidad, sin embargo, marketing es más que esto; es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, es decir, marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores y de la creación de valor para los clientes". (kotler y armstrong, 2012, pag.5).

1.4. Procesos del marketing

Kotler y Armstrong señalan que: el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)



Figura 1: Modelo sencillo del proceso de marketing

Fuente: (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Este proceso de 5 pasos forma el marco del marketing, que consiste en crear valor para los clientes, así como también la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

1.5. Neurociencia

Son el conjunto de ciencias que estudia las estructuras y fisiologías del cerebro humano, ayudándonos a comprender el complejo proceso electroquímico que se da dentro de él, para llevar a cabo las funciones cognitivas y emocionales encargadas de captar y decodificar los diferentes estímulos de nuestro entorno y a su vez desarrollar una propuesta apropiada.

Gracias al avance de la tecnología la neurociencia estudia el cerebro tanto en su macro y micro estructura; ayudándonos a entender el origen de las funciones como son el pensamiento, las emociones y los comportamientos de las personas. (Braidot, 2009)

1.6. Relación de neurociencia y marketing

Las neurociencias se enfocan al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: la forma en que decodifica y representa al entorno y controla al organismo. Su nuevo marco teórico promueve la investigación de cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos. Por ejemplo, comprender los mecanismos de activación neurológica suministra un mejor enfoque a la clásica relación estímulo-respuesta. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

El campo de las neurociencias es diverso, incluyendo el estudio del cerebro a todos los niveles. Desde examinar el ensamblaje de proteínas producidas por los canales de iones en la membrana neuronal, hasta el registro de la actividad en células individuales del cerebro. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

Las investigaciones se orientan tanto a insertar micro electrodos en el cerebro de animales para determinar qué región cortical se vincula a tareas específicas, como a la utilización de escáneres para determinar el comportamiento humano.

Su enfoque estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria.

El neuromarketing se ve interesado en desarrollar investigaciones con técnicas de imagen debe dar respuesta a una paradoja básica: ¿qué se obtiene estudiando el cerebro? Además de ¿cómo aplicar este conocimiento al marketing, estrategia de marca o a la comunicación publicitaria?

Las metodologías por las cuales las neurociencias orientan sus investigaciones se basan en tres aspectos, necesarios y previos a toda investigación de marketing.

1. Localización: examina qué partes del cerebro son necesarias o suficientes para diversos comportamientos o habilidades teniendo en cuenta las siguientes percepciones como facial, lenguaje, reconocimiento espacial, y para capacidades más abstractas como razonamiento sobre el conocimiento de terceros y autocontrol.
2. Conectividad: considera qué áreas diferentes del cerebro se comportan conjuntadas para procesar información. Por ejemplo, una región en el lóbulo occipital, tiene relación con el proceso de ciertos tipos de estímulos visuales. (Alvarez de Blanco, 2011)

3. Representación: analiza los códigos para el almacenaje y procesamiento de la información en el cerebro (por ejemplo: ante anuncios publicitarios, productos o nombre y simbología de la marca).

En conclusión, se puede definir que 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, que son los factores decisivos para la toma de decisiones. (BLANCO, 2011)

1.7. Modelo persuasivo del neuromarketing

El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido asociados.

El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imagen, mientras se exponen a ciertos estímulos.

El método de investigación permite obtener importantes influencias emotivas (no conscientes) ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y depurados estímulos persuasivos. Observando en el experimento los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes se pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix. (Alvarez de Blanco, 2011)

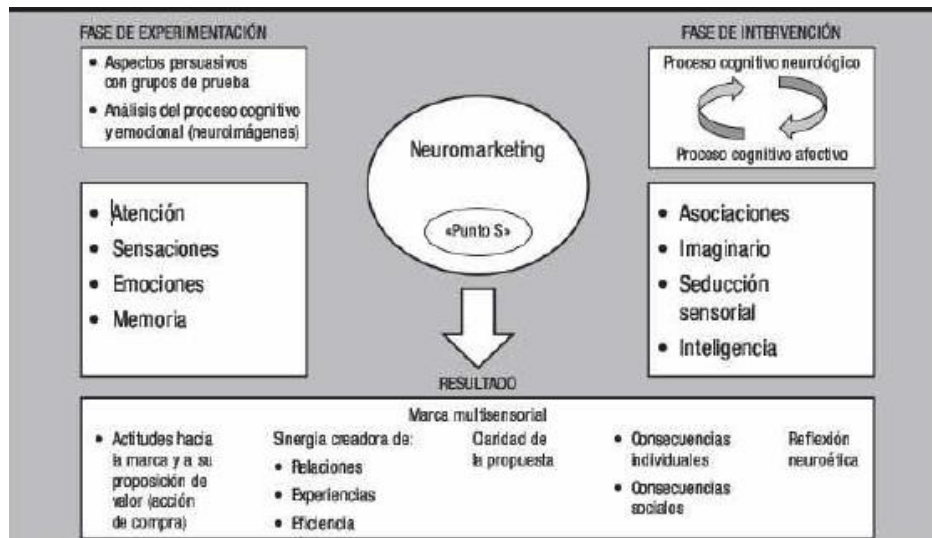


Figura 2: Modelo persuasivo del neuromarketing

Fuente: (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

Si los estímulos logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia la marca o el producto. Se ha logrado impulsar la intención de compra, y se estimula el proceso de intercambio. El comportamiento de compra se retroalimenta con la fase de intervención en donde sistemáticamente se redefine la persuasión, pudiéndose recrear contextos y estímulos superiores, específicos y más sofisticados.

La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketer estará en condiciones de definir el «punto S» del cliente, también conocido como el «interruptor de compra» (buy botton). (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

Capítulo Dos: Actitud de compra y características del neuromarketing

2.1. Actitud

La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito.

Según la psicología, la actitud es el comportamiento habitual que se produce en diferentes circunstancias. Las actitudes determinan la vida anímica de cada individuo. Las actitudes están patentadas por las reacciones repetidas de una persona. Este término tiene una aplicación particular en el estudio del carácter, como indicación innata o adquirida, relativamente estable, para sentir y actuar de una manera determinada.

En el contexto de la pedagogía, la actitud es una disposición subyacente que, con otras influencias, contribuye para determinar una variedad de comportamientos en relación con un objeto o clase de objetos, y que incluye la afirmación de las convicciones y los sentimientos acerca de ella y sobre acciones de atracción o rechazo.

La formación de actitudes consideradas favorables para el equilibrio de la persona y el desarrollo de la sociedad es uno de los objetivos de la educación. En sociología, la actitud consiste en un sistema de valores y creencias, con cierta estabilidad en el tiempo, de un individuo o grupo que se predispone a sentir y reaccionar de una manera determinada ante algunos estímulos. A menudo, la actitud se asocia con un grupo o incluso con un género. Por ejemplo, un comportamiento particular puede ser clasificado como actitud femenina o actitud del hombre.

La actitud es la manifestación o el ánimo con el que frecuentamos una determinada situación, puede ser a través de una actitud positiva o actitud negativa. La actitud positiva permite afrontar una situación enfocando al individuo únicamente en los beneficiosos de la situación en la cual atraviesa y, enfrentar la realidad de una forma sana, positiva y efectiva.

A su vez, la actitud negativa no permite al individuo sacar ningún provecho de la situación que se está viviendo lo cual lo lleva a sentimientos de frustración, resultados desfavorables que no permiten el alcance de los objetivos trazados.

La actitud crítica analiza lo verdadero de lo falso y encontrar los posibles errores, esta no permite aceptar ningún otro conocimiento que previamente no sea analizado para asegurarse que los conocimientos adquiridos sean puramente válidos. Algunos expertos de la filosofía, consideran la actitud crítica como una posición intermedia entre el dogmatismo y el escepticismo, como defensa de que la verdad existe, sometiendo a examen o crítica a todas las ideas que pretenden ser consideradas verdaderas.

La actitud puede culminar en una determinada postura corporal. Una actitud amenazante es una postura que expresa agresividad, y puede ser un mecanismo de defensa o forma de intimidación. Este tipo de actitud es común en los seres humanos y otras especies del reino animal.

En el ballet, la actitud es el nombre de la posición del cuerpo sobre una pierna. La otra levantada y doblada por la rodilla, se lleva hacia atrás o hacia adelante, en el que uno de los brazos se eleva por encima de la cabeza, tomando la forma de una cúpula, mientras que la otra pierna forma un ángulo de 90° con el cuerpo. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)

2.2. Tipos de actitudes

Es posible encontrar una gran variedad de tipos de actitudes, clasificados según diversos criterios y sin que sean mutuamente excluyentes. Entre ellas podemos observar las siguientes.

Según su valencia afectiva una de las posibles formas de clasificar las emociones es a través de su valencia afectiva, en el sentido de cómo permiten valorar el entorno y la situación. Podemos encontrar los siguientes tres tipos de actitudes. (Mimenza, 2017)

2.3. Actitud positiva

Uno de los tipos de actitud más favorecedores es la actitud positiva, a través de la cual se visualiza la situación o exposición a un estímulo de manera que se favorece la interpretación positiva y optimista independientemente de que se afronten dificultades, acercando al sujeto a la estimulación o acción y a la búsqueda de la consecución de los objetivos de manera sana, confiada y generalmente disciplinada. Suele ser contagiosa. (Mimenza, 2017)

2.4. Actitud negativa

Tipo de actitud que genera una visión negativa y pesimista de la realidad, generalmente maximizando la experiencia aversiva y dando poco valor o directamente no viendo los aspectos positivos de la situación. Suele generar una evitación de la actuación o una conducta quejumbrosa más allá de lo racional, haciendo difícil la consecución de metas. Al igual que la positiva suele ser contagiosa. (Mimenza, 2017)

2.5. Actitud neutra

Podemos considerar como actitud neutra aquella en que el juicio y el pensamiento no están teñida por una emocionalidad ni positiva ni negativa. Se trata de uno de los tipos de actitud menos frecuentes y suele ser propia de personas que pretenden ser imparciales en sus juicios. (Mimenza, 2017)

2.6. Características del neuromarketing

Se consideran características claves como son la atención, emoción y memoria, elementos esenciales para entender la lógica de consumo, comprender los deseos, impulsos y motivaciones de los individuos a través del estudio de las reacciones neurológicas a ciertos estímulos. (Carlos Rivera y Mariuxi Guijarro, 2017)

2.7. Sensaciones y emociones

Las sensaciones no son parte de ningún conocimiento, bueno o malo, superior o inferior. Son más bien, provocaciones incitantes, ocasiones para un acto de indagación que ha de determinar en conocimiento. (Dewey, 2011)

Existen numerosas definiciones de emoción, y un gran debate sobre su verdadera naturaleza. Sin embargo, la mayoría de psicólogos coinciden 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.

Las emociones negativas se producen por motivos o situaciones que amenazan o bloquean los objetivos deseados, mientras que las emociones positivas involucran a progresos para alcanzarlos. Adicionalmente, las emociones pueden reposicionarse las prioridades de los objetivos en la propia jerarquía o bien producir una alteración en las actitudes.

En marketing, algunos intercambios son más complejos que otros y los distintos estados emocionales afectan el proceso de decisión ya que alternativa seleccionar. (Blanco R. Á., 2011)

El Oxford English Dictionary define la emoción como “agitación o perturbación de la mente; sentimiento, pasión, cualquier estado mental vehemente o agitado”

La emoción motiva, sentimos amor, interés, sorpresa, temor, animosidad u odio según el significado que se infiere de las experiencias y pensamientos. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano.

Las emociones nacen en el sistema límbico y llegan primero. Sentir es lo primero que nos ocurre siempre que nos impacta un estímulo. No somos conscientes del significado de las emociones que sentimos porque la mente “no consciente” se toma un determinado tiempo para avisar a la consciencia de lo que sucede. (BRAIDOT, 2005)

“Neurofisiológicamente, parte de la información percibida toma un atajo en su camino hacia la amígdala, por eso, en situaciones de urgencia o espontaneas comenzamos a actuar antes de saber por qué lo hacemos” (BRAIDOT, 2005)

Cuando una persona es sometida a tensión, ansiedad o a la intensa excitación del placer, un nervio va desde el cerebro hasta las glándulas suprarrenales (situadas por encima de los riñones), provocando la secreción de la hormona llamada adrenalina, que se transporta por el organismo preparándolo para una acción con un alto grado de experimentación.

Esta adrenalina, liberada por el sistema nervioso autónomo (denominado simpático) cumple funciones diversas. Una de ellas es la dilatación de las pupilas (hecho que, tanto refleja una situación de alerta ante un peligro como muestra el interés por un tema) reacción que prepara al cuerpo para ver mejor. (Coyo, 2009)

2.8. Metáforas

La metáfora es probablemente la potencia más fértil que el hombre posee. Todas las demás potencias nos mantienen inscritos dentro de lo real, de lo que ya es. Lo más que podemos hacer es sumar o restar unas cosas de otras. Solo la metáfora nos facilita la evasión y crea entre las cosas reales arrecifes imaginarios, florecimiento de las islas ingravidas” (Gasset, 2011)

El imaginario mental, coloquialmente descrito como visualización, ver con los ojos de la mente, escuchar con la cabeza o imaginar el sentimiento de consiste en una experiencia cuasi-perceptiva (similar a la experiencia perceptiva, aunque ocurra en ausencia de un estímulo exterior apropiado). Constituye un aspecto cotidiano en las experiencias de las personas, y forma parte de nuestra vida mental. Sólo pocas personas pueden decir que rara vez o nunca experimentan la imaginación consciente. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

Habría otra forma de tratar al imaginario según modos sensoriales, a menudo referidos a imaginar la apariencia, aroma, sonido o gusto de algo. Así mismo, la naturaleza cuasi-perceptiva de una experiencia puede indicarse sólo incluyendo el verbo sensorial preciso (ver, escuchar, palpar) en las frases apropiadas.

A menudo, las personas entienden el imaginario experiencial como ecos, copias o reconstrucciones de experiencias perceptivas del pasado. En otras ocasiones puede que anticipen posibles, deseadas o pronosticadas experiencias futuras. Así, el imaginario juega un papel relevante tanto en la memoria como en la motivación. (Blanco R. A., *Fusión perfecta Neuromarketing*, 2011)

En neuromarketing, la conexión emocional que el cliente desarrolla con las marcas se crea por actividades imaginadas o ritualizadas alrededor del nombre.

Desde el punto de vista de la investigación neurocientífica se ha podido demostrar que la imaginación visual y motora están vinculadas:

1. Integración de imaginación visual: Algunas de las mismas partes del cerebro usadas en la visión se utilizan en la imaginación visual (imaginación que se está viendo realmente).
2. Integración de imaginación motora: Algunas de las mismas partes del cerebro usadas en la visión se utilizan en la imaginación motora (imaginación que se está actuando realmente).

Cuando una persona imagina una determinada acción una serie de parámetros corporales se comportan de la misma forma que cuando esa acción se ejecuta. Se ha demostrado que incluso el ritmo cardíaco y la frecuencia respiratoria aumentan durante la imaginación motora en forma lineal al esfuerzo imaginario. Esta evidencia derivada de una serie de estudios tiene gran implicancia en neuromarketing.

El neuromarketing debería definir un marco conceptual con el objetivo de que la actividad cerebral active a las diferentes redes corticales y distinga, reconozca, categorice y, por último, conceptualice a la marca, a sus eventos y a su integración con el entorno. (Alvarez de Blanco, 2011)

En síntesis, la metáfora es una importante vía para que las personas comprendan y tomen decisiones en distintos dominios. Para el neuromarketing adquiere vital importancia saber qué es lo que hace a la buena metáfora, qué factores la afectan o influyen, cuándo son oportunas para la marca y cuándo van en su detrimento. (Blanco R. Á., 2011)

Ciertas metáforas compactan más rápido la información:

1. Marca de automóviles como: escape protección, poder, estatus, libertad.
2. Marca de alimentos como: salud, naturalidad, modernidad, paz interior, conexión cultural.
3. Marca de seguros como: protección, prevención, restauración, fuente de equilibrio emocional.
4. Marca de hoteles como: localización, confort, amigable, estilo, equilibrio en la vida, rejuvenecimiento emocional y psíquico.
5. Marca de software como: eficiencia, efectividad, garantía.
6. Comercio electrónico como: conveniente, seguro, ágil modernidad.

Ello explica por qué el lenguaje metafórico es en muchos aspectos, entendido inmediatamente, sin percepciones de que se violen normas de comunicación. Es comprendido rápidamente ya que son reflexiones directas, automáticas y naturales sobre la forma en que pensamos, razonamos e imaginamos. Esta evidencia analítica y empírica sugiere que el pensamiento cotidiano se organiza mediante metáforas conceptuales que permiten realizar inferencias automáticas, inconscientemente, con un mínimo esfuerzo cognitivo.

Conociendo las siete metáforas profundas, el neuromarketing podrá entender cómo se ha pasado de adquirir marcas con el simple fin de poseer a vivir experiencias que brinden un mayor estatus con respecto a los semejantes. Estará en condiciones de asimilar a las metáforas como historias y caminos que conducen a la felicidad y relevancia. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

Las siete metáforas profundas pueden sintetizarse en:

Primera metáfora: el equilibrio. Se trata de un estado de equilibrio físico, psicológico o social. Son cuatro los tipos de equilibrio que pueden aplicarse a una marca o categoría:

- 1- Equilibrio físico, asume que el cuerpo está equilibrado por naturaleza y que las desviaciones son poco saludables o peligrosas (recomienda dietas o ejercicio adecuado)
- 2- Equilibrio emocional, referido a lo apropiado de las actitudes, creencias y conocimientos y desempeña un papel importante en la forma en que observamos a muchas marcas (la persona equilibrada está en «paz», las desequilibradas son «demasiado emocionales», «han perdido la cabeza» o sufren una «sobrecarga de información.
- 3- Equilibrio social, caracterizado por una fuerte reciprocidad en las acciones de intercambios presentes en la cooperación, la colaboración y el trabajo en equipo, y de los beneficios más efímeros de amoldarse a unas normas sociales (tendencia a ser cliente fiel de las marcas que más velan por los intereses de los consumidores).
- 4- Equilibrio moral, que engloba reciprocidad, restitución, altruismo, deuda social y culpa (la confianza en una determinada marca a menudo combina el equilibrio moral y el social). (BLANCO, 2011)

Segunda metáfora: la transformación. Muchas vidas son más satisfactorias debido a las experiencias de transformación; de hecho, el éxito, tanto de índole física como en las relaciones interpersonales, depende en gran medida de que se manejen esos cambios relevantes eficazmente. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

Prácticamente todas las marcas en el mercado se valoran en función de la naturaleza y la magnitud del cambio que promueven o impiden, lo cual convierte a la transformación en una proposición relevante para la mayoría de las ofertas. La transformación puede ser física, social o mental. Además, las transformaciones que parecen ser únicas para la mente, el cuerpo o la sociedad a menudo se hacen extensivas a otros aspectos de la vida.

Tercera metáfora: el viaje. Los consumidores hablan de muchos aspectos de la vida como un viaje. A menudo, formulan la vida misma en términos de un gran viaje. Las sensaciones de pasado, presente y futuro suelen combinarse para crear la experiencia de un viaje físico, social o psicológico. Esta mezcla sirve como un importante referente para toda clase de experiencias. Los viajes son la materialización de numerosos deseos, desde ir de compras a un centro comercial, hasta decidir el lugar de residencia. La cuestión es si el viaje es corto o largo, rápido o relajado, excitante o aburrido. La forma en que se combinan los sucesos que se desarrollan en el tiempo, que constituye la esencia de esta metáfora profunda, influye en las decisiones de compra. (Blanco R. Á., 2011)

Cuarta metáfora: el recipiente. Los recipientes cumplen funciones duales, proteger o atrapar, estar abiertos o cerrados y ser positivos o negativos. La referencia a esta metáfora incluye estados físicos, psicológicos y sociales. Las personas se pueden sentir dentro o fuera de un estado de ánimo bueno o malo, atrapadas en la rutina, incapaces de deshacerse de un hábito o prisioneras de una clase social. Aunque los ejemplos obvios de esta metáfora evocan objetos físicos, la mente es el recipiente más común.

El conocimiento, los recuerdos y las emociones son los elementos más preciados contenidos en la mente. Los consumidores se consideran a sí mismos y consideran a las marcas como recipientes. La experiencia con la marca es también un recipiente, como también son los lugares en donde se consumen o experimentan. Se trata de una historia de buenos y malos pensamientos o sensaciones, así como de necesidades satisfechas o desatendidas. (Alvarez de Blanco, 2011)

Quinta metáfora: La conexión, o por el contrario la desconexión, abarca sentimientos de pertenencia o exclusión. Los seres humanos tenemos la necesidad de conexión (y en ocasiones de estar desconectados). Tiene su origen en la evolución, cuando los individuos y grupos que contaban con la habilidad de respaldarse tenían mayores oportunidades de supervivencia. Cuando un consumidor se refiere a «mi marca», «mi equipo», «mi rol modelo» o «MySpace», está expresando posesión psicológica.

En ocasiones, la conexión se expresa a través del consumo de cosas materiales que reflejan la pertenencia social, ayudan a sentir aceptación, incluirse en una cultura concreta o muestran la posición social. Los consumidores desarrollan fuertes vínculos con productos, marcas y empresas. Por ello, el neuromarketer debería prestar atención a los diversos temas relacionados con la conexión, descubrir las dimensiones actuales y potenciales y determinar si la conexión es física, social o mental. De esta manera podrá determinar mejor si la marca atiende las necesidades y beneficios buscados. (BLANCO, 2011)

Sexta metáfora: el recurso. Las personas necesitan recursos para sobrevivir (físicos o humanos como la familia y amigos). Las marcas son también recursos importantes. Las compañías piensan en ellas también como recursos. La metáfora profunda del recurso se refiere a las capacidades y habilidades que se utilizan para restablecer o lograr ciertos estados.

La mente, que comprende diferentes manifestaciones de la actividad cerebral, como el intelecto, el ingenio, la curiosidad, la astucia y la iniciativa, combina todas estas actividades mentales para atender las necesidades de consumo. Es un recurso muy importante. El conocimiento es quizá el recurso más valorado. La educación y la información también se consideran recursos cruciales. (BLANCO, 2011)

Séptima metáfora: el control. Las personas necesitan sentir que tienen control sobre sus vidas, aunque no siempre se logre. (Blanco R. A., *Función perfecta Neuromarketing*, 2011)

La metáfora profunda del control surge de un deseo básico e inconsciente de control sobre uno mismo y también sobre otras personas, así como sobre las situaciones a las que uno debe enfrentarse cada día.

Esta motivación se activa por sistemas afectivos, cognitivos y perceptivos que ayudan a comprender los objetos y acontecimientos en cuanto a su impacto en el propio bienestar. Las marcas apelan a la metáfora del control, un apalancamiento fuerte para los consumidores en diversas situaciones de la vida. El control implica confianza y creencia en la capacidad de uno mismo de tener éxito.

Cada vez más en la estrategia de marketing y en la gestión de marcas se usan metáforas como medio para comprender mejor a los clientes. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

2.9. Creatividad

La creatividad como fuente de perfección en el cerebro, hasta cierto punto, es algo que todas las personas buscan desarrollar. En algunas circunstancias específicas (artistas, deportistas de élite...) y también para determinados individuos, es crítica. Excepto en casos excepcionales, sería erróneo asumir que las personas desestiman el encaje perfecto.

La insatisfacción permanente y la búsqueda de mejores soluciones son los ingredientes más poderosos para impulsar la creatividad y la búsqueda de la perfección. Cuando el concepto se satisface en el cerebro la creatividad disminuye rápidamente, debido a que no es necesario crear lo que ya se ha logrado. Aunque el proceso, de hecho, crea hábitos.

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 misma organización, hasta una comprensión más holística del mercado, de los clientes y del escenario competitivo actual o futuro. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

El mundo cambia a una velocidad cada vez mayor, lo que requiere una adaptación creativa a las nuevas conductas. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

En la actualidad, una insuficiente atención a las innovaciones y las aportaciones de la mente creativa puede resultar la principal razón del hundimiento de la marca e incluso hasta de la propia empresa.

En neuromarketing el enfoque de la creatividad tiene dos horizontes: el interno (organizativo) y el externo (del mercado). En el primero, el énfasis se centra en competir con ideas. La competencia, después de todo, implica lo básico de desarrollar ideas proactivas y sostenibles. Así, la creatividad precede a la innovación que se constituye en su expresión física.

El segundo horizonte (del mercado), asume que los clientes aprecian, valoran positivamente y premian aquellas propuestas de estímulo o creación creativa que ofrezca la marca, y que permitan incrementar el propio nivel de conocimiento, curiosidad o descubrimiento. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

2.10. Música

La música es realmente la mediadora entre la vida de los sentidos y el espíritu. (Beethoven, 2011)

La cognición de la música se vincula a relaciones históricas o anecdóticas y se correlaciona con funciones especiales del cerebro. En algunos casos la imaginaria que provoca crea un «círculo» en la mente por un tiempo prolongado. La repetición en la letra musical, de frases cortas bien definidas, también se recuerdan por días, meses o años, circulando en la mente hasta que se desvanecen. Ello sugiere un proceso coercitivo de la música que penetra y somete a una parte del cerebro, forzándolo a encenderse repetitiva y autónomamente (como un tic). (Beethoven, 2011).

Numerosas personas quedan impresionadas y graban la música de películas, shows televisivos o de los anuncios de publicidad. Ello no es una coincidencia trivial ya que muchas composiciones musicales se diseñan para ser «pegadizas», «entretenidas», e «impresionar» a l oído y a l cerebro. Un jingle, tono, timbre, ritmo o melodía pueden provocar especiales resonancias emocionales o asociaciones. (BLANCO, 2011).

En neuromarketing se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de cuáles tipos de estilos musicales resultan apropiados para categorías específicas de productos, o en qué medida la música juega un papel protagónico en la publicidad y promoción de la marca.

1. Música clásica ha sido utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
2. Música pop ha sido utilizada para automóviles, software, téjanos, cerveza y alimentación.
3. Música rap ha sido utilizada para bebidas alcohólicas.
4. Música romántica ha sido utilizada para instituciones financieras.
5. Música de todos los tiempos (beatiful music) ha sido utilizada para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

La música también actúa como un imán que atrae la atención, simpatía y participación de segmentos especiales de clientes. Potencia la razón de ser de la marca, la identidad central y extendida, además de clarificar la tipología del usuario ideal en términos de estilos de vida, edad (era musical), género (personalidad del artista y de la composición) y actitudes (estilo musical). (Alvarez de Blanco, 2011)

Los efectos musicales en el atractivo de la publicidad se vinculan al disfrute por la exposición al anuncio, prestar mayor atención a la información y mejor entendimiento de la propuesta. El disfrute es una variable importante al ser definitivo en la efectividad e involucración del espectador en el anuncio, en el aprendizaje del mensaje, en las asociaciones de la marca y en el reconocimiento espontáneo.

Indudablemente, estos efectos son más significativos cuando la música es familiar y prominente en el anuncio (versus discreto fondo musical). En esta situación, el efecto produce más disfrute y mayor nivel de atención. Asimismo, la marca se percibe como más activa, interesante y distintiva. (BLANCO, 2011)

En la actividad del cerebro se manifiestan picos durante periodos breves de silencio entre los movimientos musicales, cuando aparentemente nada sucede. Al momento que la progresión musical esperada deja de manifestarse, es cuando el cerebro comienza a prestar atención. Por lo tanto, no sólo debe usarse el son ido y la música, sino considerar como se logra la conexión visceral.

Los seis papeles que la música juega en publicidad pueden sintetizarse en:

1. Engendrar o aumentar el humor y la «atmósfera» del anuncio.
2. Crear o modificar el ritmo, incorporando drama.
3. Asociar un estilo de vida, originar imagen mediante un estilo musical, identificara un grupo objetivo.
4. Cantar el mensaje del producto o de la marca.
5. Ayudar a la estrategia de marca.
6. Fondo musical, no directamente asociado al tema del anuncio.

Los anuncios publicitarios pueden usar música para diversos propósitos simultáneos. Sin embargo, estos seis papeles enunciados no ocurren en una posible combinación única (aunque sea totalmente factible). Hay ciertas convenciones y principios que típicamente operan, funciones que ocurren acompañando a otras según un patrón, por lo que la música no se usa con todo el potencial posible. (BLANCO, 2011)

Algunos anuncios usan música para lograr ritmo y sugerir estilos de vida. Otros la utilizan para apoyar la estrategia de la marca «cantando» un mensaje. En ocasiones, se utiliza la música para incrementar la estima de la marca, crear ritmo e identificar un estilo de vida. La creación de ritmo se logra mediante música instrumental y no usando canciones. (Blanco R. Á., 2011)

2.11. Música ambiental

Sin la música la vida sería un error. (Nietzsche, 2011)

La idea de que la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor deriva de un concepto *atmosférico*. Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmósfera sea placentera y en donde asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida. En ciertas situaciones, el ambiente puede resultar más influyente en el proceso de compra que el propio producto o la marca. Asimismo, puede influir en la formación de actitudes, recomendaciones y fidelidades.

La música ambiental ha sido considerada desde años como uno de los factores atmosféricos que pueden influenciar en la evaluación, intención de compra, estado de ánimo, cognición y comportamiento. La experiencia en el punto de encuentro con la marca puede enriquecerse significativamente ya que los clientes asocian escuchar música mientras compran con calidad del servicio y profesionalidad. (Nietzsche, 2011)

La música ambiental influye en una serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el volumen y tempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas y en nivel de desembolso económico que en aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado. (Nietzsche, 2011)

Las preferencias personales por la composición musical se vinculan a una serie de factores. Pueden variar con las características estructurales de la composición, según la edad del receptor, conocimiento o experiencia musical y familiaridad con el tema. La preferencia musical típicamente se expresa en términos de géneros musicales y artistas específicos.

De la misma forma, el efecto de la música ambiental varía según el entorno. La que se utilice en un supermercado puede que no sea aplicable a la de un centro comercial, grandes almacenes, tiendas detallistas, restaurantes y bares. Las diferencias en patrones deben considerarse para adaptar la solución musical *ad-hoc*, según el perfil de la clientela, épocas del año, horarios y días de afluencia preferidos.

Aunque la familiaridad con la música ambiental es un factor importante de preferencia, luego de una cierta frecuencia repetitiva puede resultar redundante, anodina y pesada. Por lo tanto, cuando se seleccionan las composiciones musicales, además de familiares deben resultar frescas a los públicos objetivo. (Blanco R. A., *Fusion perfecta Neuromarketing*, 2011)

2.12. Colores

En realidad, se trabaja con pocos colores. Lo que da la ilusión de su número es que hayan sido puestos en su lugar justo. (Picasso, 2011)

Los colores siempre han tenido un papel influyente en marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca (Pepsi-Cola seleccionó el azul en sus colores corporativos para diferenciarse del rojo de Coca-Cola), o para representar beneficios de la marca (uso de colores agradables, relajantes en publicidad de líneas aéreas), para destacar el producto de la competencia (envases en colores distintivos ayudan a la diferenciación) o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca. (Alvarez de Blanco, 2011)

El color es una parte del espectro lumínico. Es energía vibratoria; o las electromagnéticas. Las diferentes o las se ven con colores distintos. La radiación, que por ejemplo percibimos como azul, tiene una longitud de onda de 450 nanómetros (nm); el rojo 700 nm y el verde 525 nm.

Los colores además de hermosos, envían una variedad de señales sobre las personas, espacio físico o producto al que adornan. En líneas generales las personas tienden a responder uniformemente a colores específicos. Por lo tanto, pueden utilizarse para producir una respuesta emotiva específica.

Usar el vínculo entre emociones humanas y colores para favorecer a la marca ciertamente viene de lejos. Sin embargo, en neuromarketing una nueva consideración surge, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores. Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca. (Alvarez de Blanco, 2011)

2.13. Aromas

El sentido del olfato está en el corazón de los recuerdos y emociones; es una cuestión anatómica. Los olores son moléculas volátiles, flotan en el aire. Si olemos ozono, antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de la infancia. Muchos huelen el libro antes de comenzar a leerlo. El sentido del olfato ha impactado en la memoria y emociones, mucho más que cualquier otro.

Se está produciendo una verdadera evolución en el empleo de aromas para usos comerciales, como instrumento para acceder a los apetitos y emociones humanas. Como herramienta persuasiva, las esencias pueden ser utilizadas a un nivel binario de atracción o de disgusto. (Alvarez de Blanco, 2011)

Neuromarketing está tratando de utilizar este conocimiento para desplegar aromas en forma más sofisticada y productiva. Se trata de crear el «perfume propio» (odotipo) que los clientes asocien con una marca o experiencia particular. Debido a que el recuerdo que se construye en base a los aromas perdura mucho más que cualquier otro tipo de información, los aromas se observan como potenciales creadores de asociaciones de marca. (Alvarez de Blanco, 2011)

2.14. Tacto y marca multisensorial

Los primeros estudios sobre tacto se orientaron a determinar la cantidad de modalidades y sub modalidades sensoriales del ser humano y conocer la diversidad de sensibilidades de la epidermis, cuando el cuerpo se estimulaba por energías mecánicas o térmicas. (BLANCO, 2011)

Las funciones de las manos se vinculan a actividades que por su naturaleza son esencialmente sensoriales, y a otras con un fuerte componente motor. Vinculadas al tacto pueden distinguirse los siguientes tipos:

1. Sentido táctil: contacto entre la mano y la superficie del objeto que puede (o no) estar en movimiento.
2. La mano es siempre pasiva. Este contacto produce una variedad de sensaciones internas y subjetivas.
3. Movimiento activo de háptica: sirve para efectuar el contacto entre las manos cuando se mueven voluntariamente sobre una superficie u objeto. Incluye el uso de inputs sensoriales provenientes de los receptores de estímulos en la piel, músculos y tendones.
4. Previsión: se vincula a las actividades en las cuales las manos sostienen o agarran un objeto.
5. Movimientos hábiles no previsibles: referidos a diversos tipos de actividades, desde gestos como parte normal del discurso hasta «hablar» con ademanes o, incluso, movimientos sobre el teclado del ordenador. (BLANCO, 2011)

El análisis de los sentidos en neuromarketing constituye la plataforma perfecta para postular la marca multisensorial. Cuando se combinan acertadamente y formulan un diálogo mediante una sinfonía sensorial, el resultado para la marca puede ser extraordinario. Según se procese la señal en el cerebro, el estímulo impactará en un sentido, que impresionará a otro, que a su vez afectarán a los demás, construyendo un efecto cascada y originando un estímulo emocional que se graba firmemente en la memoria.

Crear esta sinergia y construir la marca multisensorial requiere de un proceso organizado y complejo, más allá del marketing tradicional. Fiel a su misión, visión, identidad y personalidad, la marca debe asegurar su posicionamiento, coraje competitivo, proposición de valor y la involucración de los sentidos en el proceso de decisión de compra. (Alvarez de Blanco, 2011)

Para impactar con la marca multisensorial, el neuromarketer deberá investigar escrupulosamente las necesidades sensoriales y aspiracionales de los clientes. Se enfocará en la creación de relaciones profundas y amigables mediante un fresco diálogo emocional. La promesa de la marca, basada en emociones humanas, impactará en regiones correctas y precisas del cerebro, donde se active la fascinación.

La marca multisensorial necesitará de una metodología para conectar productos con clientes de forma consistente y profunda. Su modelo operacional se basa en cuatro pilares básicos: relaciones, experiencia sensorial, imaginación y visión. Estos pilares Suministran los fundamentos para diseñar una estrategia multisensorial de éxito. (Alvarez de Blanco, 2011)

Asimismo, la imaginación sensorial deberá estar presente en el diseño de nombres de marca, atributos del producto, punto de venta, publicidad y websites. Todo al servicio de la ilusión, fantasía, sorpresa y deleite.

La estrategia multisensorial requiere de dos ingredientes esenciales. En primer lugar, tiene que ser exclusiva y única para la marca. En segundo lugar, debe resultar habitual, consistente. (Alvarez de Blanco, 2011)

La marca multisensorial es verdaderamente emocional y en su gestión el neuromarketer se ocupa de reconocer e implementar los componentes sensoriales en la estrategia de marca.

Actualmente el 83 por ciento de toda la comunicación apela al sentido de la vista. Deja sólo un 17 por ciento al os otros cuatro sentidos (tacto, gusto, oído y olfato). Además, se ha documentado que el 75 por ciento de las emociones que una persona vive diariamente están estrechamente vinculadas al sentido del olfato. (Alvarez de Blanco, 2011)

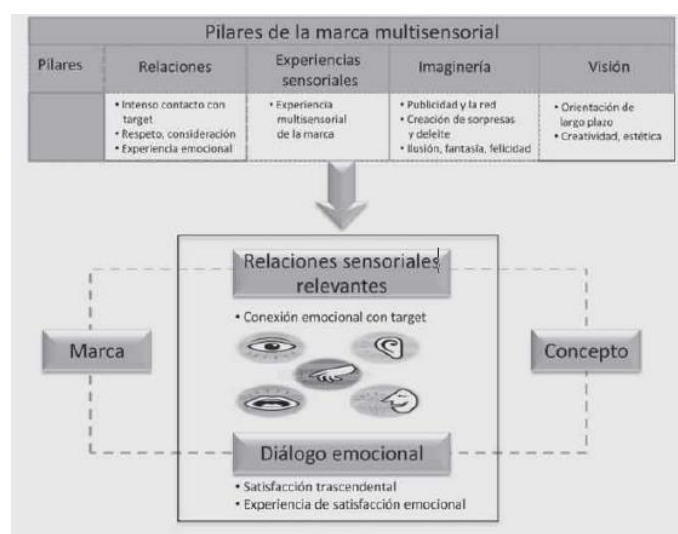


Figura 3: Pilares de la marca multisensorial

Fuente: (BLANCO, 2011)

Una serie de estudios demuestran que la fidelidad promedio de una marca se incrementa un 28 por cientos cuando uno de los sentidos se activa positivamente hasta el 43 por cientos cuando la marca se apoya de dos o tres aspectos sensoriales.

Por lo tanto, en cuanto se apoye de las cuatros o cinco variables multisensoriales en forma positiva la fidelidad de la marca se posiciona hasta el 58 por ciento. Por lo que se puede definir que, a mayor percepción sensorial, aumenta la recordación y fidelidad. (BLANCO, 2011)



Figura 4: Rueda Multisensorial

Fuente: (BLANCO, 2011)

2.15. Neuromarketing kinestésico

Son las diferentes maneras o formas para atraer a los clientes por medio de las marcas multisensoriales que se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos de manera de satisfacer el olfato, vista, oído, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de envolverlos armónicamente. (Alvarez de Blanco, 2011)

2.16. Tacto

Uno de los sentidos más importantes del cuerpo humano . Es el encargado de percibir la temperatura, presión y dolor del cuerpo de cada ser humano. En la piel se encuentran diferentes clases de receptores nerviosos que se encargan de transformar los diferentes tipos de estímulos del exterior en información susceptible para ser interpretada por el cerebro.

Los primeros estudios sobre tacto se orientaron a determinar la cantidad de modalidades y submodalidades sensoriales del ser humano y conocer la diversidad de sensibilidades de la epidermis, cuando el cuerpo se estimulaba por energías mecánicas o térmicas. Los resultados permitieron identificar varios receptores en la piel a los que se definió como receptores cutáneos. (Alvarez de Blanco, 2011)

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales, y es vital para llegar la intimidad física. Puede ser tanto sexual (caricias, besos) como platónico (abrazos, cosquillas).

El tacto actúa enviando sus sensaciones primero hacia la médula espinal. Si ella es autosuficiente para solucionar el mensaje, lo hace. En caso contrario, transfiere la orden al cerebro, para que éste a su vez, envíe la instrucción adecuada para que la piel se repare o el dolor se calme. (Alvarez de Blanco, 2011)

Cuando se disfruta de un tacto agradable, el cerebro activa una hormona llamada oxitocina, provocando sensaciones de bienestar y calma. Como, por ejemplo, un toque terapéutico puede aliviar el dolor.

Las personas con dedos pequeños, disfrutan de mayores sensaciones táctiles. Es por eso que las mujeres tienen más tacto al tocar. Ya que en los dedos pequeños existe mayor densidad de poros, lo que significa que los receptores están más próximos entre sí. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

El sentido del tacto, además de encontrarse en las manos, está presente en toda la piel que cubre el cuerpo humano. Es tan extenso y complejo que el organismo cuenta con cuatro millones de receptores para percibir el dolor, 500.000 para la percepción del frío y 16.000 para el calor.

Además de ello, permite que la persona se relacione con su entorno de manera precisa y genera señales que obedecen las órdenes que da el cerebro, lo que crea un ciclo de retroalimentación que facilita la comunicación entre impulsos y respuestas. Unas de sus características son que Opera en base a la confluencia del sistema nervioso y de la piel, nuestro órgano más extenso. (Alvarez de Blanco, 2011)

No se encuentra confinado a un órgano principal, como ocurre con la vista o la audición. Por el contrario, se extiende a lo largo y ancho de nuestra piel y nuestros tejidos internos.

El sentido del tacto es muy importante cuando se trata de las percepciones debido a que trasforman a las personas a un mejor estado de humor y promueve deseos. Por ejemplo, en los diseños de productos el consumidor con solo tocar puede llegar a percibir emociones que influyen en el proceso de decisión de compra. (BLANCO, 2011)

2.17. Olfato

El sentido del olfato es uno de los más primitivos de nuestro cerebro a solo dos sinapsis de las amígdalas memoria y emociones y a seis sinapsis de hipocampo guarda memorias.

Los principios generales que Axel y Buck descubrieron para el sistema olfatorio también aplican para otros sistemas sensoriales. Las feromonas son sustancias químicas segregadas por un individuo que pueden influir diferentes comportamientos sociales.

Algunos olores hacen que el sistema límbico active el hipotálamo y la glándula pituitaria. Estimulando la producción de hormonas que controlan el sexo, apetito, temperatura corporal, insulina, estrés y otras funciones.

El sentido del olfato está en el corazón de los recuerdos y emociones; es una cuestión anatómica. Los olores son moléculas volátiles, flotan en el aire. Si olemos ozono, antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de la infancia.

Muchos huelen el libro antes de comenzar a leerlo. Impactando en la memoria y emociones, mucho más que cualquier otro. (BLANCO, 2011)

2.18. Gusto

El gusto y el olfato funcionan de forma similar. Ambos sentidos utilizan células receptoras, especializadas para captar moléculas gustativas y olfatorias. Estas moléculas estimulan las células receptoras para producir señales eléctricas que se transportan, vía las neuronas sensoriales, al cerebro. Cuando estas señales llegan a la zona del cerebro específica, se integran con otros estímulos (visuales, táctiles, temperatura, irritación química y textura). (Alvarez de Blanco, 2011)

Impactar en el sentido del gusto en marcas de alimentación es obvio y natural. Las tiendas de té, o de productos gourmets, ofrecen a sus clientes la posibilidad de degustar sus productos. Sin embargo, el sentido del gusto también otorga opciones a otro tipo de actividades, como las entidades financieras, que consideran la posibilidad de ofrecer café dentro de sus sucursales; o las librerías, que cuentan con cafeterías en su interior, una moda iniciada en los Estados Unidos por Barnes & Noble y que se ha extendido a numerosos países.

Cualquiera que haya participado en una degustación de vinos sabe lo complicado que es poner en palabras los aromas, gustos y texturas que definen el caldo que se ha degustado. Lo mismo sucede en una degustación de platos; definir los sabores en el paladar puede resultar una aventura delicada. Es fácil asociar lo salado o lo dulce a ciertos alimentos, pero cuando se combinan pueden producir una asociación muy rica de gustos y de aromas.

Todos estos estímulos se localizan en la parte del cerebro responsable de las emociones y de cierto tipo de memoria. Es aquí donde se decide si es saludable o seguro ingerir el alimento y dónde se desarrollan recuerdos, sentimientos e ideas sobre la experiencia. Se lo asocia a una experiencia anterior o se lo cataloga como algo novedoso. (BLANCO, 2011)

2.19. El cerebro y su relación con el neuromarketing

Es el principal órgano que nos diferencian de los animales, ya que este es quien nos permite pensar, escuchar y diferenciar lo bueno de lo malo, desde este nacen sentimientos de alegría, tristezas, penas etc. Por otro lado, el cerebro es quien nos crea la realidad que vivimos, además es quien desarrolla los patrones de comportamiento de cada persona y crea modelos mentales dándonos formas determinadas de actuar y pensar, teniendo solo el 5% de las decisiones son analizadas conscientemente. (carolinasuarez, 2012)

Es importante para el neuromarketing conocer los diferentes procesos mentales para comprender en que se basan las decisiones de compra de nuestros clientes.

2.21. Tipos de cerebro

2.22. Cerebro triuno

Está envuelto en una sola estructura, nuestro sistema nervioso central alberga tres cerebros. Por orden de aparición en la historia evolutiva, esos cerebros son: primero el reptiliano (reptiles), el límbico (mamíferos primitivos) y por último el neocórtex (mamíferos evolucionados o superiores). (carolinasuarez, 2012)

Es la que divide al cerebro en tres niveles que se interconectan entre sí, pero al mismo tiempo son capaces de operar independientemente, cada uno de estos niveles tienen funciones específicas y estructuras física y química diferente. (Paul McLean)



Figura 5: Cerebro Triuno

Fuente: (Paul McLean)

2.23. Cerebro reptiliano

El cerebro reptiliano es la parte más primitiva de nuestro cerebro, que se remonta a más de doscientos millones de años de evolución, el que nos conecta con el hombre primitivo. Dirige parte de nuestro comportamiento, al cortejar, tener relaciones personales, elegir dirigentes y es responsable de algunos de nuestros ritos y costumbres.

Aquí se procesan los instintos básicos de la supervivencia, del deseo sexual, de la búsqueda de comida, o las respuestas agresivas y pasivas, tipo lucha o huida. Estas respuestas tienden a ser automáticas y programadas. (Braidot, 2009)

Muchos experimentos han demostrado que gran parte del comportamiento humano, se origina en zonas profundamente enterradas del cerebro, que nos entronca con nuestras raíces, con las tradiciones, con los rituales, con nuestro atávico miedo al cambio, a lo novedoso.

Cerebro primitivo. Este cerebro se encarga de automatizar todas nuestras respuestas, de la repetición, de la rutina, pero también de marcar nuestro territorio de defendernos ante cualquier agresión externa. (Braidot, 2009)

Este cerebro se integra en tres partes:

1. Cerebelo: se ocupa de la modulación de movimientos muscular y del equilibrio.
2. Medula Espinal: encargado de las funciones del cuerpo como es la respiración y el corazón.
3. Ganglios basales: control del movimiento y acciones rutinarias. (Braidot N. , Neuromarketing en accion, 2009)

2.24. Cerebro mamífero o sistema límbico

Según (Braidot N. , Neuromarketing , 2000) Al cerebro mamífero o sistema límbico se lo conoce como el sistema de las emociones.

Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)

2.25. Cerebro córtex o pensante

El córtex o cerebro pensante, denominado también neo córtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años).

Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo caloso. El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)

2.26. Lóbulos cerebrales

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, 2009)

2.27. Tipos de lóbulos

1. Lóbulo frontal: se relaciona con el control de los impulsos, como también con las funciones de pensar, conceptualización, planificación, y funcionamiento de las emociones.
2. Lóbulo occipital: ejecuta funciones visuales y las interpretaciones permite situarse en el espacio.
3. Lóbulo Parietal: funciones táctiles, imagen corporal relacionadas con el movimiento, orientación y ciertos tipos de reconocimientos.
4. Lóbulo temporal: tiene funciones auditivas, comprensión del habla, aspectos de la memoria, del aprendizaje y de la emoción. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)

2.28. Hemisferios cerebrales

El ser humano utiliza sólo el 10 por ciento del cerebro, por lo que gran parte de su masa es ociosa y muy pocas personas son extraordinariamente capaces de hacer funcionar todas sus regiones. El término hemisferio cerebral designa cada una de las dos estructuras que constituyen la parte más grande del encéfalo. Es inverso el uno del otro, pero no inversamente simétricos, son asimétricos, como los dos lados de la cara del individuo. Una cisura sagital profunda en la línea media (la cisura interhemisférica o longitudinal cerebral) los divide en hemisferio derecho y hemisferio izquierdo. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

Para la mayoría, el hemisferio cerebral izquierdo es mejor para procesar el lenguaje, la lógica, los números, las órdenes secuenciales y las funciones lineales, las matemáticas la lectura, la planificación y la organización.

El hemisferio cerebral derecho se especializa en la idealización no verbal y en la síntesis holística. Es apropiado para interpretar imágenes, música, colores y comportamientos. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

El proceso en este hemisferio es muy rápido y sucede de forma secuencial. Prácticamente, nada de toque se procesa en la mente se hace exclusivamente en uno de los hemisferios; ambos colaboran en casi todo, aunque lo hacen de forma diferente y las preferencias cognitivas de las personas manifiestan significativas singularidades.

De la misma manera que hay personas diestras o zurdas, la mayoría de las personas tienden a pensar de formas que pueden caracterizarse razonablemente como propias del hemisferio derecho o del hemisferio izquierdo. Adicionalmente, a los dos hemisferios también se los ha categorizado en tres regiones que actúan como órganos separados con distintas estructuras celulares y diferentes funciones. Estas tres regiones se comunican entre sí y desarrollan funciones específicas. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

Diferencias entre el hemisferio derecho cerebral izquierdo y derecho.	
Hemisferio cerebral izquierdo (Situaciones de alta involucración)	Hemisferio cerebral derecho (Situaciones de baja involucración)
Racional, lógico, lineal	Imaginación, intuición y fantasía
Proceso analítico funcional	Marco holístico, síntesis de patrones
Lenguaje, gramática, verbalización	Visualización, imágenes, gestos
Textual, preciso	Percepción, metáforas
Objetivo, sensible al tiempo	Subjetivo
Rigor	Independiente del tiempo
	Ambiguo, paradigmático

Tabla 1: Hemisferios cerebrales

Fuente: (Blanco R. Á., 2011)

El pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista. Anatómicamente, su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho.

El hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música está relacionado con el pensamiento creativo.

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

Veamos algunas de ellas:

1. Algunas personas se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.
2. Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.
3. Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano.
4. En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a éste, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)
5. En cambio, si el objetivo de una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente (como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados), conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto.

6. Si el medio es auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)

2.29. Importancia de los hemisferios cerebrales en el neuromarketing

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina cuerpo calloso. El hemisferio izquierdo, 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 pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico. Proporciona una idea general del entorno. Ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.

Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.

Los anuncios publicitarios que utilizan técnicas visuales centradas en imágenes impactantes, como los de Benetton, que no sólo sorprendieron, sino que también escandalizaron y desataron verdaderas polémicas, causan un mayor impacto debido a que son procesados por el hemisferio derecho antes de que el izquierdo reaccione. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)

En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a éste, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir.

En cambio, si el objetivo de una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente (como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados), conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto.

Si el medio es auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho. Como vemos, estamos ante un tema cuya aplicación es de enorme utilidad. Afortunadamente, se ha producido una gran innovación del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado en materia de metodologías para detectar, analizar y capitalizar estas diferencias y, en función de ello, diseñar las estrategias adecuadas para abordar el mercado. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)

2.30. 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. (Braidot N. , Neuromarketing , 2000)

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. , Neuromarketing , 2000)

2.31. ¿Por qué las metodologías del neuromarketing son más efectivas que las tradicionales?

La mayor parte de nuestros pensamientos, nuestras emociones e incluso nuestras decisiones se originan en un proceso cerebral que tiene lugar debajo del umbral de conciencia.

Con el desarrollo del neuromarketing los métodos tradicionales de investigación en marketing pierden cada vez más efectividad y necesitan ser más validados ya que estas técnicas tradicionales solo obtienen resultados de la parte consciente de las personas que representan del 5 al 10% de sus decisiones. Esto explica por qué muchas investigaciones que tienen muestras representativas y que sus resultados afirman que los clientes lo adquirirían, y luego no lo hacen. Por lo tanto, se puede decir que en la investigación de mercado tradicional lo grave no está en el error muestral sino en el error no muestral ya que este abarca las respuestas conscientes de los participantes.

En las investigaciones tradicionales se analizan lo que dicen las personas mientras que en el neuromarketing se buscan los estímulos que llevan a un comportamiento mediante la examinación de las zonas cerebrales que activan ante productos deseados y que se conocen si existe aceptación o rechazo inmediato. (Braidot, 2009)

2.32. ¿Qué se mide 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 desconocimiento de la marca o del producto. (Alvarez de Blanco, 2011)

2.33. Memoria

Los investigadores del cerebro han trabajado durante años para desarrollar una taxonomía de la memoria, para poder clasificarla en una tipología, que tiene sus raíces en la observación clínica.

La mayoría de los análisis se han centrado en personas amnésicas, con daños importantes en diversas partes del cerebro provocados por infecciones, infartos, traumas, consumo abusivo de drogas o alcohol y por consecuencias quirúrgicas.

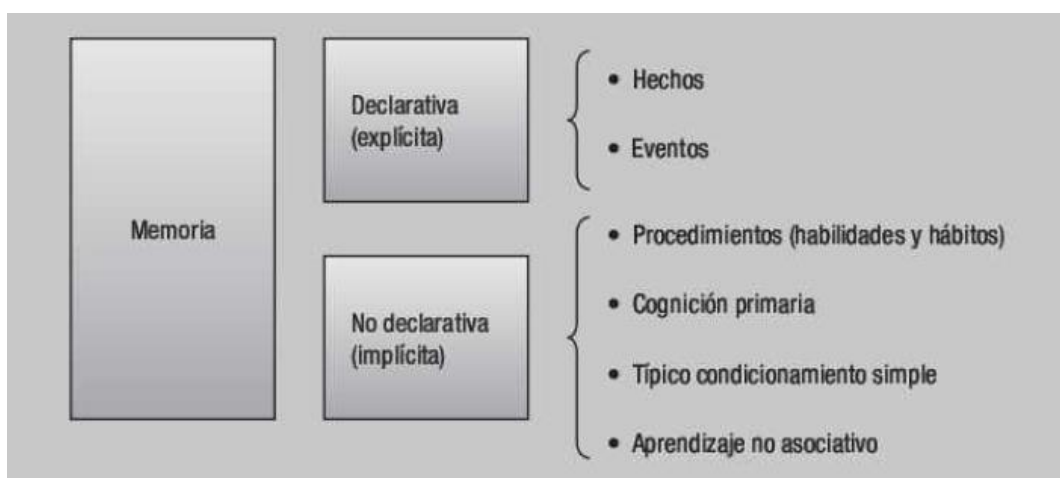


Figura 6: Memoria

Fuente: (BLANCO, 2011)

La memoria declarativa incluye a los hechos y eventos que suelen almacenarse en abundancia y que no involucran a una recuperación consciente, aunque se manifiestan en los cambios del comportamiento.

La memoria no declarativa tiene poco que ver con lo que creemos que proviene de los recuerdos en la conversación habitual, como lo que hicimos ayer por la tarde o el nombre de los jugadores del equipo de fútbol favorito (memoria de hechos y eventos). La memoria no declarativa es vital para nuestra experiencia. (Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

2.34. Memoria a corto y largo plazo

El ser humano está dotado con dos sistemas de memoria que difieren básicamente en las escalas de tiempo en las cuales operan. Una memoria a corto plazo (memoria inmediata), que retiene información entre 5 y 6 horas y otra memoria a largo plazo (memoria remota) que almacena información durante toda la vida.

El proceso de aprendizaje, o formación de la memoria, consiste en transferir información de la memoria a corto plazo a la memoria a largo plazo.

Se ha analizado cómo el cerebro utiliza diversos procesos y distintas regiones para almacenar la memoria. Además, que este almacenamiento involucra a múltiples localizaciones cerebrales y diversas clases de mecanismos (plasticidad sináptica, plasticidad intrínseca), cada una de las cuales puede producir diferentes estrategias moleculares.

Las investigaciones realizadas recientemente sobre la memoria han producido enormes y significativos avances. Circunstancias, entorno y estados de ánimo (actuales y pasados) moldean los recuerdos de las experiencias con la marca, el servicio o atributos del producto. (Alvarez de Blanco, 2011)

Los clientes crean recuerdos como consecuencia de sus relaciones y experiencias con la marca y estos influyen en los nuevos recuerdos a crearse.

El neuromarketing debería sensibilizarse y considerar estos hallazgos:

1. La memoria, además de grabar el pasado, lo vincula con el presente y el futuro.
2. Los recuerdos son maleables.
3. La memoria es selectiva; lo que se sabe moldea lo que se codifica y recupera.
4. Los sistemas de memoria pueden contener sólo una cantidad de información dada; se recuerda sólo lo que se adecúa al momento.

5. La memoria almacena tanto información genérica como información específica. (BLANCO, 2011)

Los conceptos de memoria y aprendizaje están estrechamente relacionados el aprendizaje es un proceso mediante el cual adquirimos información y experiencia, y 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 condiciones que las memorias 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 memorias la memoria implícita y explícita: memoria implícita: nos permite expresar conocimientos obtenidos con anterioridad, aunque no recordemos claramente, no necesita un esfuerzo consiente dentro de esta memoria se encuentra el condicionamiento en el cual se revela en base a nuestra experiencia y en forma meta consiente (lo que realmente piensa o siente). (Blanco R. Á., 2011)

Se vinculan 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 vista.

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 consiente más rápido y efectivo a los productos.

Memoria Procedural: es la memoria que nos ayuda a no tener que pensar no todas las veces, como se pone los zapatos. Tiene que ver con el aprendizaje de habilidades motoras registradas en nuestro cerebro, como caminar, hablar, entre otros. Es la que nos permite recordar sin un esfuerzo consiente, de manera automática.

Memoria Explícita: es también conocida como declarativa, es la que almacena información sobre las personas, lugares y/o sucesos que están localizados 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 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 tiene, la estructura del local, etc. (Braidot N. , Neuromarketing en acción, 2009)

Capítulo Tres: El neuromarketing en el proceso de decisión de compra

3.1. Consumidor

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos.

Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona. En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. La mirada de un amigo cuando usted se prueba esos pantalones nuevos quizás influya más que cualquier cosa que su madre diga.

Por último, los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos. Es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, como sucede cuando un agente de compras ordena los artículos de oficina de una empresa. En otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de gente toma las decisiones de compra. (Solomon, 2008)

3.2. Compra

Una vez que el valor es identificado por un consumidor particular, el siguiente paso es realizar una compra. Esto es cuando el cliente presenta su dinero a cambio del producto o servicio. En este punto el cliente ha determinado que una solución particular representa el mejor valor por su dinero. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007)

3.3. 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. (Braidot, 2009)

3.4. Conducta de compra

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, 2004)

3.5. Razón y emociones en la conducta de compra

Vía rápida ————— Estímulo ► Tálamo ► **Amígdala** ► Reacción no consciente → Compras por impulso Predominio de emociones

Vía lenta ————— Estímulo ► Tálamo ► **Corteza** ► Actitud Consiente → Compras meditadas Predominio del pensamiento analítico.

En el libro de Braidot, (2011) divide la conducta de compra de dos formas:

- 1- 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.
- 2- La vía lenta: se recibe el estímulo que pasa al tálamo, luego al córtex que es donde se analiza y se meditan las compras. (Braidot N. , Neuromarketing en accion , 2013)

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, donde, como y cuanto compran, y cuándo y por qué lo hacen.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, donde y cantidad. Sin embargo, conocer el porqué de la conducta de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor. Muchas veces los consumidores no saben exactamente que variables afectan sus compras.

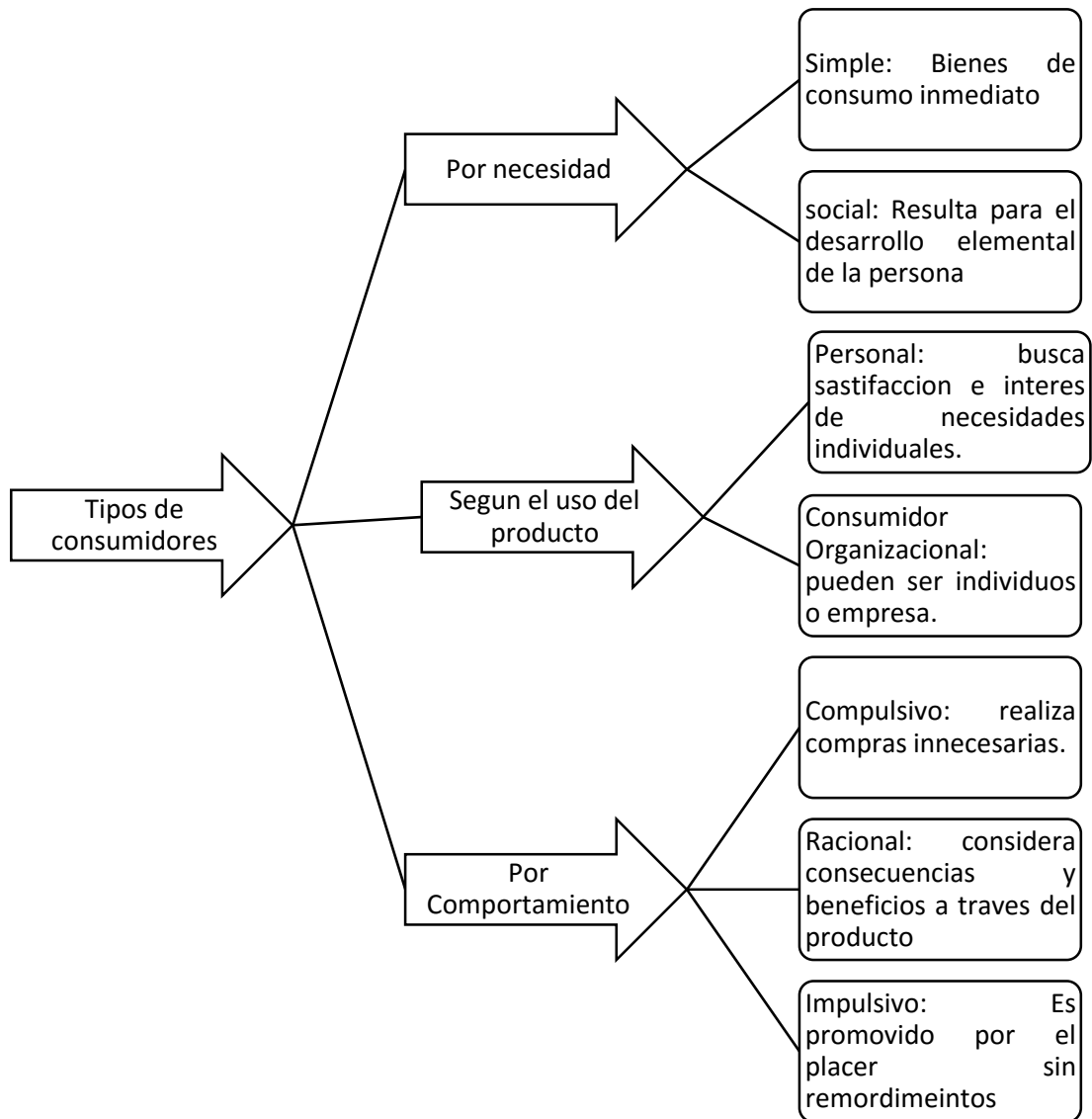
La mente humana no trabaja de manera lineal, afirma un experto de marketing. “La idea de que la mente es una computadora con comportamientos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad a los que se le puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe.

En su lugar la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo.

La pregunta central de los mercadólogos es como responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa, el punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta de la conducta del consumidor; la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar que hay en dicha caja negra. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro p: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas: el comportamiento de la relación del comprador con la marca, la compañía y lo que compra, así como también cuando, donde y con qué frecuencia lo hace. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

3.6. Tipos de consumidores



(Blanco R. A., Funsion perfecta Neuromarketing, 2011)

3.7. Factores que inciden en el proceso de decisión de compra

En este proceso de compra se distinguen cinco fases fundamentales, las cuales se muestran en la figura 7.



Figura 7: Proceso de decisión de compra

Fuente: (BLANCO, 2011)

1. Reconocimientos de necesidades: Antes de que un consumidor se embarque en un proceso de compra, se debe reconocer una necesidad funcional o emocional basada en la utilidad del producto. Las necesidades emocionales o hedónicas se basan en los deseos del consumidor de adquirir productos para saciar anhelos, placeres y otros deseos emocionales.
2. Búsqueda de la información: Esta es una investigación básica realizada para determinar proveedores y productos que ofrezcan una solución a sus necesidades, la búsqueda de esta información incluye una investigación tanto procesos internos como externos. La investigación interna es un recuento de experiencias pasadas. Esto es común en compras impulsivas donde el proceso se desarrolla muy rápidamente, en cambio la investigación externa es el uso de otros recursos como internet.
3. Evaluación de alternativas: Implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones con base en ciertos criterios cumpliendo consideraciones de proveedores o marcas que deben cumplir tus necesidades como calidad, conveniencia, precio, gustos y durabilidad. (Alvarez de Blanco, 2011)
4. Comportamiento postcompra: Se ejecuta luego que el valor es identificado por el consumidor, esto se da a través del intercambio el dinero por el producto o servicio.

5. Evaluación después de la compra: Es el último proceso de toma de decisiones del consumidor, esta es donde el cliente evalúa con base en expectativas previas, si la experiencia después de la compra cumple con las expectativas, siente que obtuvo un valor excelente y es probable que repita la compra, si no cumplió con sus expectativas probablemente no repetirá la compra. (Alvarez de Blanco, 2011)

3.8. Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos, pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más enrevesado. Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos.

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

El neuromarketing se caracteriza por serias limitaciones en términos de motivación y procesos sobre cómo y por qué los consumidores toman decisiones. Los académicos y profesionales de marketing observan las cuatro siguientes áreas, con potencial considerable para el neuromarketing. (BRAIDOT, 2005)

1. El papel de las emociones y motivaciones en la toma de decisión. Aunque sabemos que estas consideraciones juegan un papel importante en el proceso de compra del consumidor, resultan complejas de medir y de comprender debido a que son inconscientes, específicas a cada persona y varían según contextos.

2. Validar las escalas de marketing: Los investigadores utilizan una gama de diferentes tipos de escalas para medir el fenómeno de marketing. Ejemplos bien conocidos incluyen la satisfacción del cliente, relaciones persona-marca y necesidad cognitiva. Aunque se mencionó anteriormente que los escáneres cerebrales suelen ser muy costosos para obtener información de grandes grupos muestrales, pueden muy bien ser usados para complementar escalas existentes.
3. Mejorar predicciones del comportamiento del consumidor. Un estudio combinó mediciones neuronales y de actitud para predecir la compra del consumidor. Los autores de la investigación consideraron el proceso de compra identificando tres estadios:
 1. Visión del producto
 2. Visiones del producto y de la información sobre el precio.
 3. Intención de compra. Analizaron la actividad neuronal correlacionada con los dos primeros estadios observando que la preferencia del producto originaba una actividad en ciertas regiones del cerebro y que la intención de compra provocaba el estímulo de regiones distintas. Asimismo, los autores pudieron distinguir entre productos con alta y baja intención de compra.
 4. Prueba de nuevos conceptos de producto. Previo a la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, las compañías transitan por una cantidad de escalones, empezando por la generación de ideas. (BRAIDOT, 2005)

El concepto que supera las fases iniciales es testado con clientes potenciales. A esta etapa se la denomina fase de prueba conceptual. Las tecnologías de neuromarketing han sido usadas, por ejemplo, para productos de alimentación en la boca de una persona que está siendo escaneada, y usar la imagen por resonancia magnética funcional (fMRI) para inspeccionar su reacción, mediante un escáner del cerebro. La neuroimagen puede distinguir sensaciones del sabor, aroma, textura y apariencia mediante el reconocimiento de las distintas áreas del cerebro.

Comprobación de distintas teorías sobre comportamiento del consumidor. Numerosos académicos han utilizado métodos neurológicos para examinar sus teorías de felicidad, toma de decisión bajo incertidumbre, respuesta a precios y numerosas otras áreas. (BRAIDOT, 2005)

El neuromarketing ha determinado tres factores en el proceso de decisión de compra los cuales muchos creen la oportunidad de realizar una venta efectiva y hacer un cliente satisfecho, a continuación se explica cada factor:

1. Lograr toda la atención del cerebro

Debido a que las personas nos conectamos con los 3 niveles cerebrales: racional, emocional e instintivo El neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tengamos con ella y las ganas de comprar serían mayores.

2. Reforzar la experiencia del consumidor

Nuestro cerebro utiliza conscientemente los hábitos de compra. La experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre una marca, las empresas deben influir en esa experiencia y percepción que el consumidor tiene hacia ella. Intentar que la mente del consumidor se asocie a temas positivos con la experiencia de la marca. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

3. Forjar vínculos con la marca

Actualizar y volver a repetir. Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores den el salto de apreciar nuestra marca a ser sus defensores. Lo que puede considerarse un factor determinante para aumentar las ventas.

Como consecuencia los consumidores que sienten algún tipo de vinculación emocional con la marca compran más. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

3.9. Elementos para el análisis del comportamiento del consumidor

Para entender de manera más explícita los elementos de análisis del consumidor primero identificamos que es el comportamiento del consumidor.

Una de la más acertada nos indica que es el estudio de la conducta de compra de los consumidores finales. Individuos y hogares que compran bienes y servicio para su consumo propio

Sin olvidar que los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

3.10. Características del comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayor parte los mercadólogos no pueden controlar estos factores, pero deben tenerlos en cuenta.

Factores culturales: ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben tener en cuenta el papel que juega la cultura, subcultura y clases sociales del comprador. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Cultura: es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona, este se va desarrollando a medida que se crece en una sociedad aprendiendo los valores básicos, percepciones, deseos y comportamiento de su familia y otras importantes. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Por lo consiguiente los mercadólogos siempre están tratando de detectar los cambios culturales a fin de descubrir nuevos productos que se podrían desear.

Subcultura: cada cultura contiene pequeñas subcultura o grupos de personas con sistema de valores compartidos basados en las experiencias de vidas y situaciones comunes. La subcultura incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas, componiéndose de segmentos de mercado importantes. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

En la siguiente figura se muestra los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

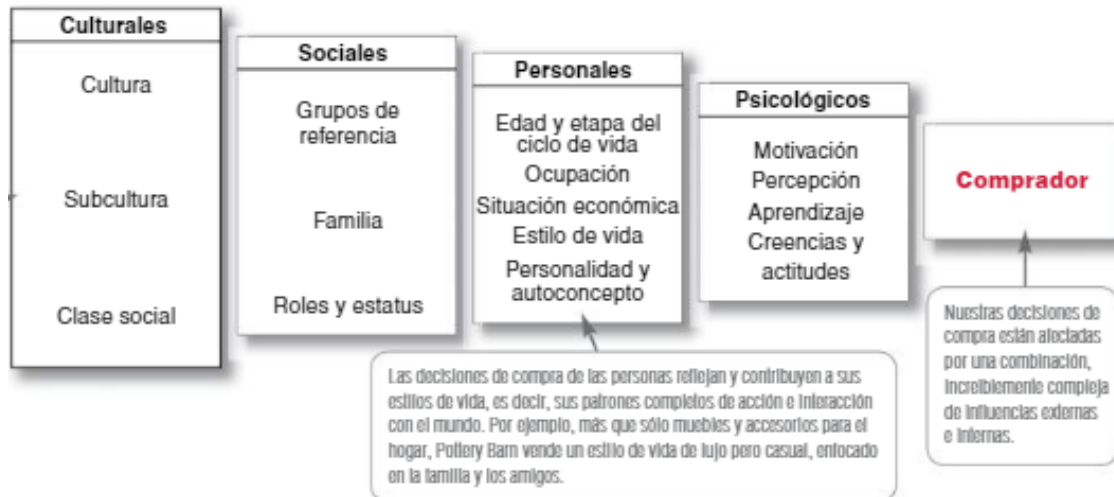


Figura 8: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Clases social: son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, educación, riquezas y otras variables.

Por tanto, los mercadólogos se ven interesados en la clase social debido a que las personas de una determinada clase social tienden a tener comportamientos similares mostrando preferencias distintivas en marca y productos en ámbito tales como la ropa, muebles y accesorios para el hogar, actividades de ocio y los automóviles. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Factores sociales: este comportamiento también se ve influenciado por factores como pequeños grupos de consumidor, su familia, roles sociales y status.

Grupos y redes sociales: influyen en el comportamiento de una persona directa llamados grupos de membresía donde socializan y comparten puntos de vista e información.

Factores Personales: son influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Edad y etapa del ciclo de vida. La gente cambia los bienes y servicios que compra durante la etapas de su vida, los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación que se ven relacionados e influenciados por la edad, demografía y otros eventos, los mercadólogos a menudo definen su mercado metas en términos de etapa del ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase.

Ocupación. La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra, por lo que los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.

Situación económica. Afecta sus selecciones de tienda y productos dependiendo de sus ingresos. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Estilo de vida. Patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades interés y opiniones. Los consumidores no solo compran productos; compran los valores y estilo de vida que ese producto representa.

Personalidad. Se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo, por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. (Kotler Philip y Armstrong,, 2013)

Factores psicológicos. Elección de compras influenciadas por factores como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: deriva de la necesidad algunas suelen ser biológicas como el hambre, sed o la incomodidad, otras suelen ser psicológicas derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

Percepción. Forma en la que actúa una persona influida por su propia percepción de la situación. Proceso por el cual las personas seleccionan organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Para poder analizar a los consumidores se distinguen 3 etapas:



Figura 9: Análisis del consumidor

Fuente: (J. Paul peter y Jerry C. olson, 2005)

Afectos y cognición del consumidor.

Estas son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término afecto hace referencia a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos y creencias relativas a un producto. (J. Paul peter y Jerry C. olson, 2005)

Los afectos incluyen emociones relativamente intensas como el amor o la ira, sentimientos menos intensos como la satisfacción o frustración, estados de ánimos como el aburrimiento o la relajación y actitudes generales poco intensas como el agrado a las papas fritas.

Las empresas desarrollan estrategias para promover los afectos positivos hacia sus productos con el fin de aumentar las probabilidades de que sus productos sean adquiridos por los consumidores.

La cognición hace referencia a estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión e interpretación de estímulos y eventos. Esto incluye los conocimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias que se almacenan en la memoria, aunque mucho de estos aspectos de la cognición son procesos de pensamientos conscientes y otros fundamentales automáticos. (J. Paul peter y Jerry C. olson, 2005)

3.11. Comportamiento del consumidor

En este caso el término comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También comportamiento evidente para distinguirlo de actividades mentales como el razonamiento no susceptible de observación directa. (J. Paul peter y Jerry C. olson, 2005)

Este punto es crítico para la estrategia de marketing debido a que a través del comportamiento ocurren las ventas y se obtienen utilidades.

Aunque muchas estrategias de marketing están diseñadas para influir en los afectos y la cognición de los consumidores. En últimas instancias debe dar por resultado un comportamiento evidente si se pretende que tengan valor para la compañía, así pues, resulta decisivo que las empresas analicen, entiendan e influyan en el comportamiento evidente.

Esto se puede lograr de diversas maneras como: brindar calidad superior, precios más bajos, mayor conveniencia, mayor disponibilidad o mejor servicio.

Otra manera de influir en el comportamiento evidente es ofrecer productos, tiendas y marcas más acorde a las tendencias de la moda que los de sus competidores. (Hawkins, 2004)

3.12. Entorno del consumidor

Son todos los elementos externos que influyen en la manera de pensar, sentir y actuar de los consumidores abarca estímulos sociales como las acciones de otro en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores comprende estímulos físicos, como productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los sentimientos y acciones de los consumidores.

El ambiente del consumidor es importante para la estrategia de marketing, ya que es el medio en el que se colocan estímulos para influir en los consumidores.

Como ejemplo de lo antes mencionado es cuando las empresas colocan anuncios comerciales durante los programas que ven en su mercado objetivo para informarle, persuadirle y recordarle que compre ciertos productos y marcas. Las empresas suelen enviar Muestras gratuitas, cupones, catálogos y publicidad por correo para hacerles llegar al entorno del consumidor. (J. Paul peter y Jerry C. olson, 2005)

3.13. Influencia de la tecnología

Al hablar de la tecnología nos referimos a la influencia que ella ejerce en el proceso de decisión de compra, lo cual permite obtener información sobre procesos mentales que no percibimos de manera consciente. "Se estima que el 70 o 90% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente, mientras que solo el 0 o 10% Son decisiones realmente conscientes" Lozano A (18 de julio 2016) Influencia del neuromarketing en los consumidores (art. De blog) Recuperado de (racionalidad limitada word.com, 2016).

La mayoría de nuestras decisiones de compra son influenciadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizara en un estudio de técnicas convencionales.

A través del neuromarketing se puede conocer el cómo y el porqué de las elecciones del cliente de forma anticipada y confiada. Con este se pueden determinar comportamientos de compra y de consumo de los diferentes segmentos utilizando diferentes tecnologías que explicaremos a continuación. (racionalidad limitada word.com, 2016)

3.14. Técnicas de neurociencias

3.15. Electroencefalograma (EEG)

Esta técnica de la neurociencia es la más tradicional pero no menos importante, es la que mayormente utiliza el neuromarketing por su costo y (fácil comprensión lectora), que es bajo en comparación a las diferentes técnicas y se puede utilizar con facilidad, a más que tiene la destreza de moverse e interactuar.

El EEG nos permite medir la actividad eléctrica del cerebro, colocando una serie de electrodos repartidos sobre el cuero cabelludo, y así podemos darnos cuenta en que zona de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad. (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

Un uso frecuente de la encefalografía consiste en medir la asimetría de ondas Alpha (8-13Hz) entre el hemisferio derecho y el izquierdo. La actividad en la zona izquierda del cerebro se ha relacionado con estados emocionales positivos o el deseo de acercarse a un objeto o persona.

En función de la frecuencia, se puede registrar 4 tipos de ondas cerebrales: alfa y beta (actividad más rápida indicando un aumento de la actividad cerebral) theta y delta (indican una actividad baja en esa área).

El principal problema del EEG es que tiene una resolución espacial limitada en comparación con las otras técnicas.

Por lo que se puede decir que esta técnica nos permite saber qué es lo que el cliente en verdad está pensando y sintiendo, a través del comportamiento de sus ondas cerebrales que permiten medir el grado de atención, emoción, retención, su intento de compra y conocimiento de producto o marca. No obstante, su única limitación es que sus resultados no muestran exactamente qué área se activa.



Figura 10: prueba EEG

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.16. Tipografía de estado estable (SST)

Indica que esta técnica mide la actividad eléctrica del cerebro a tiempo real, evalúa las ondas cerebrales en intervalos de milisegundos, mientras que la persona voluntaria para el experimento está viendo un spot publicitario o imágenes visuales a tiempo real. La tipografía de estado estable es la versión avanzada del EEG y de la resonancia magnética funcional, además es portátil.

SST revela como habla entre sus distintas partes del cerebro.

Las ondas cerebrales por SST son como los francotiradores no dudan, no se detienen, no titubean, no ceden a la presión de grupo, no escoden su vanidad ni dicen lo que creen que las personas del otro lado de la mesa desean oír.

Como podemos darnos cuenta el SST no permite que existan respuestas conscientes o conclusiones herradas sobre lo que el cliente realmente piensa y siente mientras observa anuncios o programa de televisión. Esta tecnología es de gran ayuda para mejorar y crear publicidades en movimiento efectivo por qué se puede:

1. Medir el grado de compromiso emocional de las personas que se están sometiendo al estudio, es decir, hasta qué punto les interesa lo que ven.
2. Conocer las partes de lo que ven que ingresa a la memoria de largo plazo.
3. La atracción y rechazo, que parte les atrae o les disgusta de las imágenes que ven.

Con lo anterior se puede conocer en qué momento se genera más atención o si en alguno se genera emociones, de esta manera se pueden cortar aquellos espacios que no son efectivos en el spot, debido a que generan aburrimiento o ninguna emoción. De esa manera las marcas pueden hacer que sus espacios pagados en televisión sean realmente efectivos y más cortos ahorrando dinero a la empresa y generando rentabilidad. (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)



Figura 11: Prueba SST

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.17. Resonancia magnética funcional (fMRI)

Es una de las técnicas de la neurociencia más utilizadas y avanzadas actualmente. El fMRI mediante neuroimágenes permite estudiar y observar cómo se activa cada región del cerebro mientras este trabaja. Mide la cantidad de oxígeno presente en todos los puntos del cerebro que aparecen como respuesta a los diferentes estímulos. Por ejemplo, que ocurre cuando persona reconoce un sonido, saborea un producto, observa un anuncio, huele un perfume, entre otros.

Esta tecnología requiere que el individuo se coloque en una maquina en forma de tubo, que puede generar ansiedad y claustrofobia. Las señales obtenidas por fMRI se deben por los cambios en la actividad neuronal. Cuando una zona del cerebro está en uso, se activa como una llama roja, así los neurocientíficos pueden determinar que arterias específicas del cerebro funcionan en un determinado momento.

La resonancia magnética convertida en imagen puede ser usada para construir mapas de las operaciones mentales. La capacidad de observar tanto la estructura, como también observare que zonas participan en funciones específicas es posible mediante en fMRI. (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

Gracias a esta tecnología se puede conocer el impacto de las emociones como: el miedo, el bienestar, la generosidad, entre otros, por ejemplo, en estudios ya elaborados se obtuvo que los consumidores mientras observan imágenes de una serie de automóviles relaciones al mini cooper como un rostro adorable ya que se encendió una región concreta de la parte posterior del cerebro que responde a los rostros.



Figura 12: Prueba FMRI

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.18. Magneto encefalografía (MEG)

Se ocupa de medir los cambios magnéticos de la actividad neuronal, es una tecnología similar a la encefalografía (EEG) pero se diferencia de esta por la mejor calidad de la señal y por la resolución temporal muy alta. No es muy utilizada en el neuromarketing ya que sus costos son muy altos, además de que se debe hacer en un lugar aislado de campos magnéticos para lograr medir los campos del cerebro.



Figura13: Prueba MEG

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.19. Otras biometrías

No son neurocientíficas, pero son muy utilizadas para investigaciones de neuromarketing.

Estas no nos miden la actividad neurológica del cerebro sino de afirmación, se enfocan de procesar las diferentes reacciones fisiológicas del cuerpo. (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.20. Seguimiento ocular o EYE-TRACKING

Esta tecnología nos puede ayudar a comprender el inconsciente de las personas identificando diferentes puntos específicos de enfoque, en otras palabras, se utilizan para analizar los movimientos que realizan los ojos, con el fin de reconocer cuales son los puntos de que centran mayor atención en los consumidores.

Para el seguimiento ocular se utilizan cámaras de alta velocidad, para rastrear el movimiento de los glóbulos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo de la persona, logrando con esto reconocer los recorridos visuales, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo.

Se puede analizar donde miramos y que atención prestamos a los productos, este dispositivo permite explicar la toma de decisiones del cliente. Además, nos puede ayudar en el análisis de folleto, spots publicitarios, entre otros; como también se utiliza para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de una página. Los resultados de eye-tracking se muestran con color rojo (se denomina zona caliente) y amarilla las zonas donde el ojo pone mayor atención. Con sus resultados podemos hacer modificaciones en las publicidades para que resalte lo que realmente queremos. (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

Un solo movimiento del ojo tarda tan solo milisegundos, el tiempo que un producto llega a convencer a un comprador en el punto de venta, solo se necesita un movimiento de los ojos para cambiar su comportamiento. (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

Los efectos visuales que vemos en una publicidad son muy importantes ya que nos pueden ayudar a que las imágenes optimicen los textos. Los seres humanos por naturaleza tendemos a ser dirigidos, por lo que el uso de flechas o pistas nos ayudan que debemos ver después. El eye-tracking nos ayuda a ver dónde se está direccionando la vista del cliente al ver el anuncio. Sanhs (2008)



Figura 14: Prueba eye-tracking

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.21. Respuesta galvánica de la piel (GSR)

Esta tecnología mide los cambios eléctricos de la piel, estas variaciones dependen de diferentes glándulas sudoríparas. La GSR está basada en la técnica del polígrafo. Con esta se puede evaluar en neuromarketing si existen activaciones y estimulaciones en el cuerpo cuando se adquiere un producto o cuando se ve una publicidad determinada, pero su gran limitante es que no nos dice si estas emociones son positivas o negativas. (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)



Figuras 15: Prueba de respuesta galvánica

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.22. Electromiografía (EMG)

La EMG mide la actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el musculo superciliar y el musculo cigomático (también conocido como el musculo de la sonrisa). Se le coloca pequeños electros de bajo voltaje en forma de agujas en los músculos de la cara.

Esta técnica se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales. Por ejemplo, si se colocan los electros y se le muestra un anuncio de publicidad televisiva, los músculos de la cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que se ve, algunas veces esas expresiones son muy cortas y es difícil de detectar.



Figura 16: Prueba EMG

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.23. Ritmo cardiaco

Los latidos del corazón nos pueden indicar diferentes reacciones del cuerpo como la tensión, esfuerzo físico y cognitivo.

Estos latidos como indica Fábrega, se miden por el tiempo que existen entre cada latido y que se conoce que las disminuciones graduales de su velocidad significan un incremento de la atención, mientras que existen aceleración a más largo plazo pueden ser un tipo de respuesta defensiva a algo negativo. El ritmo cardiaco

puede utilizarse para analizar las variaciones en los latidos de las personas mientras miran un spot publicitario o de radio.



Figuras 17: Pruebas ritmo cardiaco

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

3.24. Reconocimiento facial o facereading (FACS)

Es un software de reconocimiento de emociones a través de expresiones faciales que se realiza grabando la cara de la persona y marcar manualmente la emoción que muestra el rostro en tiempo real. Se puede realizar utilizando webcam de las computadoras en donde se podrá reconocer lo positivo y negativo de las emociones en los estados complejos como el interés y la confusión.

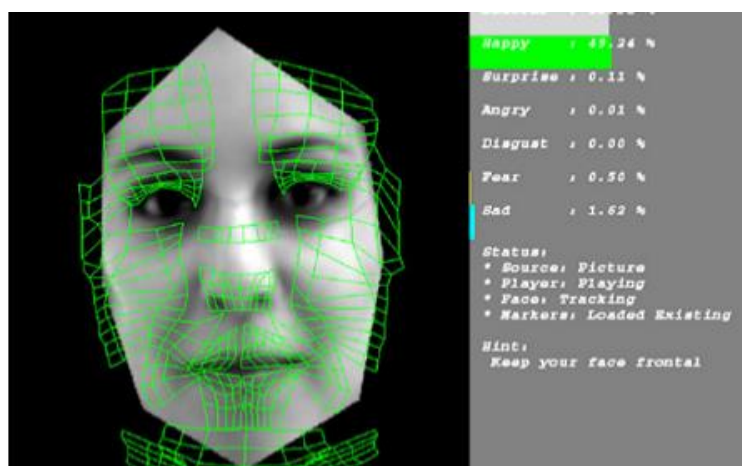


Figura 18: Prueba expresiones faciales

Fuente: (Karla Alvarez y Ana Andino, 2013)

Conclusiones

En este trabajo documental de seminario de graduación se evaluó los conceptos y generalidades del neuromarketing como herramienta fundamental para el desarrollo comercial de toda empresa también el estudio del neuromarketing para identificar la influencia que ejerce en los consumidores a través de ella podemos conocer a los consumidores, su conducta con el fin de analizar cada una de las generalidades del consumidor y así, conocer las necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas. Puesto que, vivimos en un mundo constantemente cambiante y con ello el comportamiento de los consumidores en la toma de decisión de compra, es por eso que las tendencias y los factores externos e internos están relacionados con el comportamiento del individuo desde que este identifica una necesidad insatisfecha hasta que se realiza la compra.

Se identificó que el estudio de neuromarketing podemos determinar que es un sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a las neurociencias siendo un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores.

Se analizó el neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlos con la conducta y el comportamiento del consumidor. Las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el neuromarketing va más allá de eso se debe conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interese y a su vez crear un vínculo emocional con la marca, el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados permite conocer a ese consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

Bibliografía

- Alvarez de Blanco, R. (2011). Modelo Persuasivo del Neuromarketing. En A. d. Roberto, *Fusion perfecta del Neuromarketing* (pág. 12). Madrid España: PEARSON EDUCACIÓN S A .
- Beethoven, L. V. (2011). *Fusión Perfecta del Neuromarketing*. En R. Alvarez, *Fusión Perfecta del Neuromarketing*.
- Blanco, R. A. (2011). En R. A. Blanco, *Fusion perfecta Neuromarketing* (págs. 35-36). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Blanco, R. A. (2011). En R. A. Blanco, *Fusion perfecta Neuromarketing* (pág. 272). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Blanco, R. Á. (2011). *Fusion Perfecta Neuromarketing*. Ribera d e l Loira,: Jesús Dom ínguez.
- BLANCO, R. Á. (2011). *Fusion Perfecta Neuromarketing*. Madrid España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Braidot. (2009). *Neurociencias Aplicadas* . Ecuador.
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing* . Buenos Aires: Debora Feely.
- Braidot, N. (2009). En N. Braidot, *Neuromarketing en accion*. buenos Aires.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en accion*. En N. Braidot, *por que tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. (pág. 265). Granica: Debora Feely.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en accion* . Buenos Aires: Debora Feely.
- BRAIDOT, N. P. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomia y Negocios*. Puerto Norte-Sur.
- Carlos Rivera y Mariuxi Guijarro. (Febrero de 2017). *Polo Conocimiento*. Obtenido de *Polo Conocimiento*.
- carolinasuarez. (15 de octubre de 2012). *carolinasuarezc.blogspot.com*. Obtenido de <http://carolinasuarezc.blogspot.com/2012/10/cerebro-triuno.html>
- Coyo, A. F. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*.
- Dewey, J. (2011). *Fusión Perfecta del Neuromarketing*. En R. A. Blanco, *Fusión Perfecta del Neuromarketing*. Pearson Prentice Hall.

- Gasset, J. O. (2011). Fusión Perfecta del Neuromarketing. En R. A. Blanco, Fusión Perfecta del Neuromarketing.
- Hawkins, D. I. (2004). Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.
- J. Paul peter y Jerry C. olson. (2005). Comportamiento del consumidor y Estrategias de Marketing (Vol. 7). Mexico: McGRAW-HILL. Recuperado el 21 de OCTUBRE de 20119
- Karla Alvarez y Ana Andino. (2013). Neuromarketing: Manual generico de aplicacion para pymes en la ciudad de Cuenca. Cuenca.
- Kotler Philip y Armstrong,. (2013). Fundamentos del Marketing. En Kotler Philip y Armstrong, Fundamentos del Marketing (págs. 5-6). mexico: pearson educacion.
- Mimenza, O. c. (23 de marzo de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/actitud/>
- Nietzsche, F. W. (2011). Fusión Perfecta del Neuromarketing. En R. Alvarez, Fusión Perfecta del Neuromarketing.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007). Marketing versión para Latinoamerica. Mexico: Pearson Educacion.
- Picasso, P. R. (2011). Fusion Perfecta del Neuromarketing. En R. Alvarez, Fusion Perfecta del Neuromarketing.
- racionalidad limitada word.com. (18 de 06 de 2016). Obtenido de Influencia del neuromarketing en los consumidores
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Prentice Hall.