



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Neuromarketing

Subtema

El Neuromarketing y su relación con la publicidad

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

Autores

Br. Zela Yaoska Escobar González.

Br. Rosa Isela Morales García.

Br. Carolina Vannessa Toruño Esquivel

Tutor,

MSc. Angélica Meza Bermúdez

Managua, Nicaragua, 17 de febrero del 2022.

Índice

Dedicatoria.....	i
Valoración del docente.....	v
Resumen.....	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Capitulo uno: Aspectos generales del neuromarketing.....	4
1.1. Antecedentes del neuromarketing.....	4
1.1.2. Definición del neuromarketing.....	5
1.1.3. Importancia del neuromarketing.....	6
1.1.4. Nacimiento del neuromarketing.....	7
1.1.5. Objetivos del Neuromarketing.....	11
1.2. Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca.....	11
1.2.1. El Neuromarketing como herramienta poderosa.....	13
1.2.2. Influencia de la publicidad en el Neuromarketing.....	14
1.2.3. Tecnología que utiliza el Neuromarketing.....	16
1.2.4. Tecnología que emplea el Neuromarketing.....	16
1.3. Influencia del color en la Publicidad.....	19
1.3.1. El significado de los colores.....	21
1.4. Tipos del Neuromarketing.....	23
1.4.1. Visual.....	23
1.4.2. Auditivo.....	23
1.4.3. kinestésico.....	24
1.4.4. Ejemplos del Uso del Neuromarketing.....	24
1.5. Del Marketing al Neuromarketing.....	28
1.5.1. Neuromarketing en la actualidad.....	30
1.5.2. Funciones del cerebro.....	31
Capitulo dos: Elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.....	33
2.1. Comportamiento del consumidor.....	33
2.1.1. Tipos de consumidores.....	33

2.1.2. La motivación al consumidor.	39
2.2. Factores del comportamiento del consumidor.	39
2.2.1. Factor personal.	42
2.2.2. Factor social.	42
2.2.3. Factor psicológico.	42
2.3.4. Satisfacción del cliente.	42
2.4. La percepción.	43
2.5. Teorías del comportamiento del consumidor.	44
2.5.1 Teoría del aprendizaje.	45
2.5.2 Teoría de la sociología.	45
2.5.3 Teoría de la economía.	45
2.5.4 Teoría Psicoanalítica.	45
Capitulo tres: La publicidad en funcion del Neuromarketing	47
3.1. El Neuromarketing.	47
3.2. La Publicidad.....	48
3.2.1. El Neuromarketing en función de la publicidad.....	49
3.2.2. Funciones de la Publicidad.	50
3.2.3. Objetivos de la publicidad en el mercado.	52
3.3. La publicidad interactiva, persuasión y consumo.	53
3.3.1. Tipos de Publicidad.	55
3.3.2. Marketing de afiliación.	56
3.3.3. Tipos de estrategia de publicidad.	57
3.3.4. Las cuatro "P"	60
3.3.5. Publicidad en Internet.	61
3.4. Formas de Publicidad en Internet.	65
3.4.1. Correo electrónico.	67
3.4.2. Análisis Web.	68
3.5. Cinco formas de convertir la publicidad en persuasión	69
Conclusión.	71
Bibliografía	72
Webgrafia.	73

Dedicatoria.

Dedico primeramente a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida gozando de lo más preciado que tengo; mis padres, mis hermanos, mi hijo, mi familia y salud. Es bien sabido que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis padres Ximena y Cesar, que han sido un pilar fundamental en mi vida. Gracias por su apoyo, confianza, por inculcar buenos valores morales y cristianos en nosotros, por creer en mí a lo largo de estos años, por ser ejemplos de humildad, estar conmigo en las buenas y malas, los amo y agradezco porque con su esfuerzo y dedicación hoy somos personas de bien en esta sociedad.

Mis hermanos Ariel, Augusto y Joel, quienes me han dado su apoyo cuando lo he necesitado y solo esperan mi bienestar a cambio, porque ellos han deseado lo mejor para mí y nunca han faltado en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi amado hijo Enoel por ser mi fuente de motivación e inspiración, para poder superarme cada día más y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor y ser un ejemplo para él.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos, y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi querida Universidad y a todas las autoridades a lo largo de esta carrera, gracias por transmitir sus conocimientos y sabiduría, para que pudiera crecer día a día como profesional.

Br. Zela Yaoska Escobar Gonzalez.

Dedicatoria.

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más,

A mi madre Lastenia del Carmen García por sus sacrificios por darme estudios durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mis hermanas que me han motivado a seguir con sus consejos y quiero agradecerles con mis triunfos.

A mi esposo que por apoyarme y motivarme a seguir adelante y ser mi compañero en este logro de mi vida.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Br. Rosa Isela Morales García.

Dedicatoria.

Dedico este logro en especial a Dios por darme la oportunidad de llegar a cumplir una de mis metas, a mis padres por ser el pilar para seguir adelante, a mi esposo y a mi hija por apoyarme, por su paciencia y estar a mi lado en todo momento.

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

Br.Carolina Vannessa Toruño Esquivel

Agradecimiento.

Damos gracias como equipo a nuestra alma mater UNAN – MANAGUA y a nuestros maestros que nos guiaron con sus conocimientos valiosos durante estos años, maestros que nos llenaron de su sabiduría y nos transmitieron los valores de nuestra universidad, gracias a ellos hoy estamos culminando nuestra licenciatura, muchas gracias por su excelente labor.

De manera muy especial agradecemos a nuestra tutora MSc. Angélica Meza Bermúdez por ser el principal pilar en nuestro seminario de graduación, por el amor que ha puesto en apoyarnos con sus conocimientos.

Firmas de los integrantes.



**Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas**

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta 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.” La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: Marketing**, hace constar que las bachilleres: Rosa Isela Morales García (Carnet No.16205690), Zela Yahoska Escobar González (Carnet No.05110378) y Carolina Vannessa Toruño Esquivel (Carnet No.07205214).

Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: Neuromarketing. Obteniendo las bachilleras Rosa Isela Morales García y Zela Yahoska Escobar González la calificación de 46 (Cuarenta y seis) puntos respectivamente y la bachillera Carolina Vannessa Toruño Esquivel la calificación de 38 (treinta y ocho) puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 14 días del mes de diciembre del año dos mil veinte y uno.

Atentamente,

Msc. Angélica María Meza Bermúdez
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: archivo

Resumen.

El presente informe de investigación bibliográfica tiene como tema Neuromarketing y subtema el neuromarketing y su relación con la publicidad.

Como objetivo general se pretende analizar la importancia del neuromarketing como herramienta principal en la publicidad para llegar a la mente del consumidor.

La relación del neuromarketing y la publicidad influye en el proceso de decisión de compra, ya que permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas para lograr crear estrategias de mercado efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad. Para ello se necesita conocer sus técnicas, para entender de forma más “racional”, su relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.

Según las orientaciones el presente informe documental está basado en cuanto a la normativa de seminario de graduación de la UNAN- Managua y regido a la rúbrica de evaluación según las normas APA sexta edición lo cual fue facilitada por nuestro docente y a la misma vez tutor de la UNAN Managua, el buen desarrollo de la investigación fue obtenida de diferentes fuentes; así como libros, sitios web y documentos web. Mencionando lo anterior, lo investigado acerca del tema abordado en nuestro seminario de graduación servirá como un medio para obtener conocimiento acerca del tema y como guía para futuras investigaciones.

Introducción.

El tema de este seminario es neuromarketing, y como subtema neuromarketing y su relación con la publicidad.

El neuromarketing es el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental, de esta manera se considera que será una herramienta que optimiza y fusiona los recursos de la publicidad, así como sus técnicas, para entender de forma más “racional”, la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.

El objetivo de nuestra investigación es explicar el neuromarketing y su relación con la publicidad con el propósito de llegar a la mente del consumidor, a través de los diferentes medios de publicidad, generando mayores resultados de ventas en las organizaciones.

Para el alcance de los objetivos el documento se estructura en tres capítulos en el capítulo uno se exponen los aspectos generales del neuromarketing; antecedentes, definición, importancia, nacimiento, objetivos, tipos del neuromarketing, neuromarketing como posicionamiento de marca, del marketing al neuromarketing.

En capítulo dos podemos ver los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor, tipos de consumidores, factores del comportamiento del consumidor, teorías del comportamiento del consumidor.

Capítulo tres se demuestra a la publicidad en función del neuromarketing, el neuromarketing en función de la publicidad, tipos de publicidad, las estrategias de la publicidad y los tipos de publicidad en internet.

Justificación.

El aspecto teórico que justifica la investigación bibliográfica se apoya por conceptos, análisis y definiciones de diversos autores tales como: Braidot, Jurgen Klaric, entre otros, destacando información necesaria como los aspectos generales del neuromarketing, tipos de neuromarketing, objetivos del neuromarketing, la relación del neuromarketing y la publicidad, entre otros aspectos.

En el aspecto práctico: Beneficiando y retroalimentando conocimientos e información brindando ayuda a toda persona jurídica que se dedique a buscar estrategias del neuromarketing, en conclusión, esta información beneficiara a empleados y emprendedores a aplicar nuevas técnicas relacionadas con el neuromarketing en la publicidad teniendo como resultado el aumento de las ventas, lograr posicionarse en el mercado, fidelizar a sus clientes entre otros beneficios.

La metodología aplicada es con el fin que este informe documental sirva para consultas a nuevos investigadores en el ramo de la publicidad, así mismo tiene como objetivo poseer información que beneficie a estudiantes y público en general que deseen instruirse en el tema o sirva como guía de elementos teóricos para ampliar su investigación de un tema relacionado, este informe detalla de manera resumida aspectos esenciales con el fin de facilitar al lector la comprensión de su contenido.

Objetivos.

Objetivo general

Analizar la importancia del neuromarketing como herramienta principal en la publicidad para llegar a la mente del consumidor.

Objetivos específicos

1. Exponer los conceptos y generalidades del neuromarketing como base fundamental para el posicionamiento de la marca.
2. Explicar la teoría del neuromarketing en función de la publicidad para el estudio del comportamiento del consumidor.
3. Demostrar la importancia del neuromarketing como herramienta publicitaria en las organizaciones.

Capítulo uno: Aspectos generales del neuromarketing.

(Braidot N. , 2015.) 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.(Pag.16)

1.1. Antecedentes del neuromarketing.

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

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

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

Dentro del área de acción del neuromarketing se interconectan varios campos: el marketing, la economía conductual, la psicología cognitiva, las neurociencias.

Así, el neuromarketing es capaz de estar al servicio de distintas áreas del marketing, tales como la investigación de mercados, diseño de productos y empaques, diseño de tiendas, pricing (el proceso de establecer los precios de los productos), servicio al cliente y publicidad. (neuromarketing.la, 2017) (Párr. 3-7)

1.1.2. Definición del neuromarketing

El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Es una ciencia que investiga que zonas del cerebro están en función con el comportamiento de cada cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o simplemente, cuando recibe o interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior.

La mente humana retiene de forma inconsciente la información obtenida a través de la experiencia sensorial personal que se ha desarrollado, con más fuerza y más allá de que la persona quiera retener las razones conscientes que le lleven a consumir ese producto y/o servicio. Entre el 75% y el 90% de los procesos mentales ocurren en el subconsciente.

Si las decisiones de los consumidores se sustentan, en gran medida, en las sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo por debajo del nivel de la conciencia, las encuestas ya no funcionan porque se apoyan en la opinión consciente del consumidor. Por este motivo, se busca obtener respuestas verdaderas que emerjan directamente de la mente del consumidor y no estén condicionadas por múltiples factores racionales.

La finalidad del neuromarketing es aplicar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las decisiones que determinan la relación de la marca con sus consumidores. (Coyo, 2009, pág. 53)

El neuromarketing junta la investigación tradicional con la neurociencia. Lo hace mediante diversas técnicas, como pueden ser encefalografías, resonancias magnéticas, seguimientos oculares, o la medición del ritmo cardíaco. Gracias a estas técnicas se llega a obtener una respuesta fiable acerca de lo que un anuncio le transmite a un consumidor. De este modo, se puede saber si es lo suficientemente atractivo para su cerebro, es decir, si le crea estímulos. Todo esto ayuda a comprender el funcionamiento del cerebro

humano a la hora de comprar, y de esta forma puede ser utilizado para crear los anuncios de una forma u otra.

Todo proceso de marketing está ligado a un proceso de investigación, cuando un producto sale al mercado ha pasado por muchos estudios. La forma en la que se vende un producto está estudiada al detalle (color, formato, precio, lugar de venta, etc.). La estética de los envases no es casualidad, los medios de comunicación en los que se realizan las campañas tampoco. Son muchos los detalles que se cuidan para llegar a un objetivo final, VENDER.

El campo de actuación del neuromarketing va más allá de elegir los colores que debe tener un envase para resultar atractivo para un cliente. Se trata de despertar estímulos en el consumidor. (Gutierrez, 2015) (Párr. 4-5-6)

1.1.3. Importancia del neuromarketing

De acuerdo a Néstor Braidot, un destacado autor del tema define al neuromarketing como: “Una disciplina 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”.

De acuerdo con el especialista, el neuromarketing permite llegar de manera directa al público meta, ya sea con alguna campaña política o de publicidad, porque estudia al individuo desde adentro, basándose en sus funciones cerebrales. Principalmente porque el cerebro dirige su atención a lo que parece relevante y elimina lo que no es importante y eso lo hace de manera automática.

Por tanto, la importancia del neuromarketing radica en que, por medio de distintas técnicas, se puede conocer las motivaciones inconscientes del consumidor. Y como apunta Néstor Braidot, el neuromarketing contiene recursos con un gran valor para las marcas para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias para productos y otras variables de las estrategias del marketing. (Cortes, 2017) (Párr. 3-6-7)

1.1.4. Nacimiento del neuromarketing.

Esta ciencia ha tenido también algunos desarrollos y descubrimientos tecnológicos:

En 1849 Emil du Bois Reymond (psicólogo alemán), descubrió que la piel humana era eléctricamente activa.

En el año 1888 Charles Féré quien fue médico francés, manifestó que toda actividad eléctrica de la piel podía suscitarse por una razón emocional. Para el año 1889 Ivane Tarkhnishvili un psicólogo ruso diseñó un aparato para medir la actividad eléctrica de la piel.

Luego aparece Willem Einthoven, quien desarrolla un dispositivo para medir la actividad cardíaca, y luego en 1924 surge Hanns Berger con su primera medición electroencefalografía.

Para el año 1930 se implementó el primer medidor de Eye Tracking no invasivo, y este se popularizó para el año 1970 donde se usaba como método de investigación. Paul Ekman hace estudios más profundos para analizar factores de la comunicación no verbal, como las expresiones faciales.

En el año 1980 Antonio Damasio hace hincapié en que las emociones son parte de una decisión y ya en la era de los 90's se da el salto a la neuro-imaginería, que es donde surge la resonancia magnética funcional.

Es justamente en la década de los 90's donde los profesionales en el estudio del mercado y los neurocientíficos comenzaron a realizar todo tipo de investigaciones; en este aspecto tomaron la tecnología y la biometría, para afianzar el estudio del mercado.

Las grandes empresas se volcaron a este nuevo proceso en el estudio del mercado, entre ellas estaban empresas como la Coca-Cola y Ford, quienes decidieron optar por la biometría en el análisis del mercado.

Ya para el año 2002 nace la primera agencia de neuromarketing, tenía por nombre SalesBrain y fue la pionera en el estudio del mercado a través de esta ciencia. A un año de su conformación, publica su primer estudio titulado "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks".

Este estudio se realizó tomando como ejemplo la Coca-Cola y Pepsi. En este caso dos sujetos debían beber dicho producto mientras eran estudiados a través de una

máquina de resonancia magnética funcional. En este primer ejemplo se reveló que algunas partes del cerebro se activaban y reaccionaban de una forma.

Aunque tuvo algunas corrientes contrarias, estas críticas no lograron opacar esta nueva herramienta en el estudio del mercado y del comportamiento del consumidor. Lo bueno de todo esto es que grandes empresas en la investigación del mercado comenzaron a invertir en neuromarketing, y es a partir de allí donde se comenzó a publicar libros sobre esta herramienta.

Este avance también correspondió al trabajo realizado por los tecnológicos que desarrollaron sus dispositivos alternados con el neuromarketing, diseñando aparatos más sofisticados y de dimensiones más pequeñas.

Importante, en el año 2012 se funda la empresa Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA), y esta se crea con el fin de promover más esta ciencia a nivel mundial. Este por lo general fue uno de los más grandes avances, ya que el esfuerzo radicaba en procesos de metodología y aceptación.

Para cerrar con broche de oro, en ese mismo año se realizó el primer evento internacional donde se llevó a exponer todos los descubrimientos y el desarrollo de esta ciencia, reuniendo a todos los actores en la materia; evento que tuvo por nombre Neuromarketing World Forum. (Mesa, 2020) (Párr. 8-25)

El propósito final del marketing es la hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades, entendiéndose por sí solo. Idealmente el marketing debe tener como resultado un cliente listo para comprar. Lo único faltante, sería el servicio o el producto.

Peter Drucker, un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comentó “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smith, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se

rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI.

El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing. El Neuromarketing se origina en la neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing. (Ecos, 2014) (Párr. 1-2-3)

1.1.4.1 Ventajas del neuromarketing.

2. Descubrir nuevos puntos de vista: Aporta una perspectiva diferente a los estudios de mercado e investigaciones tradicionales. Permite medir el impacto de los detalles en los diseños de tus campañas para descubrir insights sobre cómo captar la atención del consumidor, transmitir la información más importante y crear engagement emocional con él.
3. Analizar el consumidor de una forma no intrusiva: Sin hacerle preguntas o estudios de mercado. De este modo también podemos evaluar no solo el consciente sino también su subconsciente, lo cual, sin duda, contribuye a obtener más éxito en el mercado.
4. Es mucho más preciso que otros tipos de marketing: Gracias a sus herramientas tecnológicas, el neuromarketing adopta una posición objetiva y, podemos decir, científica, sobre el comportamiento y pensamientos de nuestros consumidores. Relacionado con el punto anterior, al poder analizar aspectos que ni saben o no pueden esconder/mentir sobre ellos, proporciona mayor fiabilidad.
5. Mejora la experiencia del usuario: Conocer más a nuestros consumidores nos permite acercarnos a ellos, a lo que están pensando, a sus necesidades, etc. Esto se traduce en una mejor experiencia del usuario, tanto en el proceso de compra como en temas de diseño, usabilidad, etc., lo que acaba generando un mayor

beneficio tanto para la empresa como para él. La comparación de comportamientos en Test A/B será clave para mejorar el diseño web.

6. Refuerza imagen de marca: El neuromarketing contribuye a centrar la comunicación y el branding de la empresa hacia las necesidades reales del consumidor.
7. Mejora el éxito del marketing en el punto de venta: El neuromarketing permite conocer el recorrido físico que frecuentemente realizan los consumidores por el establecimiento, de manera que sabremos qué lugares destinar a un producto para promover la compra. Por ejemplo, podremos calcular qué elementos visuales atraen más en los escaparates para incrementar las probabilidades de atracción en los puntos de venta.
8. Identifica patrones de conducta común y escalable: A través de la causa-efecto de los estímulos que proporcionamos a los usuarios podemos crear modelos de conducta que nos proporcionan datos concretos para crear campañas y productos optimizados a nuestros consumidores. Una vez tenemos un patrón concreto, escalarlo a otros productos, diseños, campañas es mucho más fácil. (Massegu, 2020) (Párr. 19-25)

1.1.4.2 Desventajas del Neuromarketing.

Una de las desventajas que han de mencionarse de esta disciplina es que en ella no se tiene en cuenta el elemento subjetivo de los consumidores. Es decir que sus estudios no consideran sus sentimientos, mucho menos sus ideas o sus experiencias.

Otra de las desventajas más debatidas es el hecho de considerar a las técnicas de esta disciplina como herramientas invasivas de la intimidad de las personas. Muchas personas se sienten manipuladas al caer en las técnicas del neuromarketing. (Harel, 2018) (Párr. 10-11)

Elevado coste, Cabe mencionar que realizar un estudio de neuromarketing tiene un coste bastante elevado, a diferencia de otros métodos. Esto es debido a la utilización de herramientas como, por ejemplo: la resonancia magnética, entre otras. Por este

motivo, su uso todavía no se ha extendido en todo el sector del marketing. (Zip Zap, 2015) (Párr. 10)

1.1.5. Objetivos del Neuromarketing.

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, planeamiento estratégico, canales, entre otros.

Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes. (Arnao, 2018) (Párr. 16-17-18-19)

1.2. Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca.

La primera vez que vemos una marca, la mente puede crear un recuerdo debido a su exposición. Ese recuerdo se puede generar a través de un anuncio, de una página web, del diseño de un envase, de una experiencia o del consumo de ese producto.

Una vez que esos elementos de la marca se han almacenado en la memoria, están conectados y forman la memoria de la marca. Cada vez que se expongan la marca pueden almacenar nuevas conexiones entre la marca y los patrones de memoria.

El neuromarketing actúa como herramienta para posicionar la marca en la memoria del cliente para entender cómo se forman los recuerdos de la marca, como se le pueden dar formas y cómo influyen las emociones, las actitudes y en última instancia, las decisiones de compra de los consumidores. Por qué los especialistas solo se basan en recuerdos explícitos, es decir recuerdos que se pueden recordar de una forma clara y definitiva.

Pero la neurociencia nos dice que existe otro tipo de memoria, la memoria implícita. Son esos recuerdos que son inconscientes y por lo tanto inaccesibles para recordar. Pero existen en la mente del consumidor y hacen que tomemos decisiones de

una forma inconsciente y nos hacen tomar decisiones de compra. La memoria de marca está conectada con redes con conexiones con otras memorias, ya que es posible activar la memoria de marca a través de otras memorias.

Hacer conexiones como esta parece fácil pero no lo es. Los investigadores han descubierto que a menudo el cerebro se resiste a los mensajes de marketing. Después que las marcas de la competencia intentan establecer conexiones de marca similares en la mente del consumidor.

Numerosos estudios de investigación han demostrado que las marcas pueden tener un impacto significativo, incluso dominante, en la experiencia de consumo

El neuromarketing se ha aplicado para comprender por qué las marcas emergentes tienen tantas dificultades para desplazar a las marcas líderes en una categoría madura. Desde la perspectiva del neuromarketing, una razón es que las marcas líderes tienden a tener una red de memoria de marca mucho más diversa y altamente conectada. Debido a que la marca líder «viene a la mente» más fácilmente cuando se considera la categoría, puede beneficiarse de la activación desde muchos ángulos, incluso de la exposición a marcas menores en la categoría. Las marcas líderes se benefician de un círculo virtuoso de refuerzo de uso.

La marca líder es familiar, por lo que los consumidores tienden a confiar en ella ofrece un atajo para la toma de decisiones que no requiere que los consumidores dediquen tiempo y esfuerzo para tomar una decisión. Reduce el riesgo.

Es probable que cree una experiencia positiva de consumo o uso porque los consumidores esperan que lo haga al mismo tiempo, es más probable que la marca líder obtenga una amplia exposición minorista, una mejor ubicación de productos, más cobertura editorial en los medios, más recomendaciones por parte del personal de ventas y mayores actividades promocionales por parte de los minoristas y propietarios de marcas. Todo esto se suma a una mayor exposición al consumidor, lo que a su vez refuerza la familiaridad y la fuerza de preferencia de la marca. Finalmente, debido a que la marca líder a menudo se compra sin pensarlo mucho, es un candidato ideal para la compra habitual. Este conjunto de beneficios es difícil de superar. Sin embargo, de vez en cuando vemos una marca «intrusa» haciendo precisamente eso. (Ausin, 2020) (Párr. 5-6-8-9-11-12-13)

1.2.1. El Neuromarketing como herramienta poderosa

Establecer una relación de confianza y de esta manera generar una acción. No es necesario invertir grandes presupuestos o compleja tecnología ya que meramente utiliza las bases que se encuentran en las funciones del cerebro.

En el pasado antes de que existieran las redes sociales los clientes probablemente daban mayor presupuesto para gastar en publicidad y en eventos. El gran reto para los mercadólogos de hoy en día es gastar menos dinero y seguir manteniendo un buen posicionamiento de marca.

Con el Neuromarketing podemos contribuir a resolver este problema, ya que al utilizarlo puedes “repensar” tus estrategias y crear una mercadotecnia más inteligente que eleve la efectividad de los esfuerzos. El objetivo principal es entender cómo funciona el cerebro de los consumidores y saber de antemano qué efectos tendrá tu mercadotecnia y tus eventos en ellos.

El neuromarketing tiene cerca de una década de existir y tiene una tendencia a crecer a pesar de los escépticos que aún existen. Grandes corporativos lo han utilizado para diseñar sus productos, empaques y campañas de publicidad.

Por ejemplo, marcas como Campbell’s y Gerber lo han usado para rediseñar sus empaques. Los nuevos diseños son presentados a un grupo de consumidores y se registra su respuesta ya sea positiva, negativa o neutral; de esta manera los responsables de la marca pueden analizar elementos como color, tamaño de los textos e imágenes.

Otra empresa que se ha beneficiado del neuromarketing es Hyundai, la cual hizo público un estudio en el que participaron 15 hombres y 15 mujeres viendo un nuevo modelo de la marca. Los hombres y las mujeres tenían que observar las partes del auto y una máquina EEG (electroencefalografía) capturaba su actividad cerebral mientras examinaban el automóvil. Los resultados del estudio determinaron que el exterior del coche tenía que cambiar.

El neuromarketing nos permite obtener información sobre los procesos mentales que no percibimos de manera consciente. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. (Wohlmuth, 2017) (Párr. 1-9)

1.2.2. Influencia de la publicidad en el Neuromarketing.

El valor del Neuromarketing en la publicidad radica en que puede proveer datos que no son perceptibles a primera vista, pero que muestran el nivel de reacción emocional en una forma numérica y más objetiva. (Melgar, s.f.) (Párr. 16)

Las reglas tradicionales del marketing se han centrado en posicionar los productos, mostrando los valores, su precio e información novedosa sobre ellos. Estos pasos eran reglas básicas para conseguir llegar a los consumidores, mostrando las ofertas en productos y servicios.

Estas normas aún siguen prevaleciendo en las técnicas del marketing, pero cada día se recurre más a la neurociencia, en el interés de conocer más a fondo los actos que realizan los consumidores. El objetivo es buscar los procesos cognitivos que se producen en la mente y las reacciones ante los estímulos enfocados a mejorar los resultados.

Esta técnica trata de investigar los procesos del consumidor: la emoción, la razón y la memoria. Cuando un usuario toma una decisión de compra, antes pasa por un proceso que lleva a realizar esa acción, como podría ser en otro escenario. Estas técnicas de la neurociencia cognitiva pretenden entrar en detalle de los efectos que la publicidad produce en el cerebro humano, y cuáles de los impactos de publicidad es más influyente en el usuario.

Si se emplean las técnicas del neuromarketing en el mundo online, se debe tener en cuenta que el comportamiento del usuario es diferente, en internet el pensamiento del ser humano y sus procesos mentales cambian.

5 puntos principales que acercan la marca al cerebro del consumidor:

1. Feedback Social: las marcas respaldadas en las redes sociales tienen una mayor confianza por parte de los usuarios, todos aquellos usuarios que afirman haber comprado el producto y están satisfechos, es más probable que otros también lo hagan.
2. Transparencia: la empresa que, de todo tipo de información a los usuarios, testimonios y cualquier comentario que aporte seguridad, estará mejor aceptada.
Uso de un lenguaje cercano, la comunicación marca-usuario debe ser la misma que el lenguaje entre personas, aporta cercanía y una mayor implicación por los usuarios.
3. Transmitir escasez de productos, esta técnica despierta la compra impulsiva, el usuario se anima a comprar sin hacer un proceso de reflexión.
4. El centro de atención es el usuario, tiene más importancia centrarse en lo que pasará con el producto que en las propias características. De esta forma el usuario relacionará el producto con las consecuencias positivas. (open-ideas.es, 2012) (Párr. 1-10)

La publicidad es la propagación masiva de mensajes de imagen y promoción con propósitos comerciales. La publicidad no se circunscribe exclusivamente a anuncios en revistas, periódicos, radio, televisión o internet, de hecho, está prácticamente en todo lo que nos rodea. Vivimos sitiados de mensajes propagandísticos: letreros en las calles, anuncios en la televisión, radio, prensa e internet.

Los carteles publicitarios y las ventanas emergentes (pop-ups) salen de forma instantánea en las pantallas de la computadora cuando entramos a una página web. Se considera que más de 11,000 reseñas comerciales se filtran a diario en nuestro campo visual. La gran mayoría de estos anuncios se insertan durante las horas que destinamos a navegar por internet o a mirar la televisión.

Aunque no prestamos atención a todos esos mensajes, estudios recientes muestran que incluso los anuncios que miramos ligeramente y que no recordamos inmediatamente nos inducen inconscientemente al consumo de esos productos o servicios.

Los hábitos de consumo se han transformado radicalmente a través de la publicidad. Año tras año mercancías o servicios novedosos se exponen generando

deseos y necesidades para el consumidor, proyectando mensajes a un determinado grupo social, con el propósito de instarlos a la compra.

En nuestra sociedad debido al acceso total de información, no solo se venden productos, sino sensaciones o emociones. Recientemente la publicidad está dirigida a activar en las personas sus emociones y valores con la finalidad de crear conductas y actuaciones inclinadas hacia un producto específico. (Bayona, 2020) (Párr. 1-5)

1.2.3. Tecnología que utiliza el Neuromarketing.

El Neuromarketing es una evolución de varios métodos de la neurociencia clínica, que han evolucionado para encontrar nuevas aplicaciones, como el marketing.

Estos métodos o tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing nos abren la puerta para entender de mejor forma los niveles de emoción, atención y memoria de los usuarios de forma consciente o inconsciente.

Uno de los fines del Neuromarketing es poder predecir el comportamiento de la gente ante determinados estímulos y así poder tomar mejores decisiones sobre dichos estímulos, como canales de persuasión. (Rodríguez, s.f.) (Párr. 6-8)

1.2.4. Tecnología que emplea el Neuromarketing.

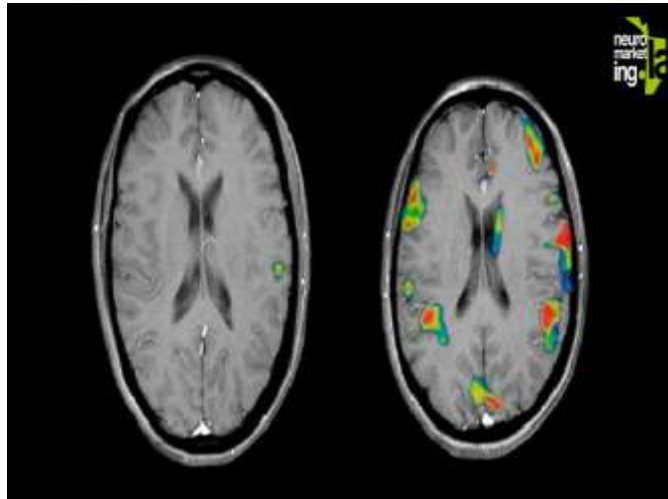
Imágenes de Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Esta tecnología llamada Funcional Magnetic Resonance Imaging, nos permite obtener imágenes de la actividad que se produce en el cerebro mientras se realiza una actividad.

Mediante la gráfica de un corte del cerebro se puede visualizar los cambios que se producen en las áreas en las que ocurre actividad.

El equipo emite una señal, es decir, emite una resonancia magnética que puede ser mapeada o graficada.

Figura N°1.1: Imágenes de Resonancia Magnética Funcional (Rodríguez, s.f.)



Esta es una tecnología muy interesante y con mucho futuro. Pero en la práctica, no se emplea mucho en estudios de neuromarketing porque el equipo es demasiado grande y los costos aún son altos.

Electroencefalograma (EEG) Es una tecnología no invasiva gracias a la cual podemos conocer las áreas con mayor actividad. Para su funcionamiento se deben de colocar unos electrodos en la cabeza con el objetivo de medir las ondas cerebrales. De este modo se podrá conocer que zonas del cerebro responden antes un determinado estímulo.

A diferencia de la FMRI, la tecnología de EEG no te muestra una gráfica del cerebro, sino unas gráficas lineales, en forma de línea de tiempo, en donde puedes ver picos de reacciones en áreas específicas del cerebro.

Figura N°1.2: Electroencefalograma (Rodríguez, s.f.)



Tradicionalmente, estos equipos de EEG consisten en una especie de gorro o malla elástica, que contiene a los electrodos, que están conectados al resto del equipo.

La limitante que hasta ahora tenía esta tecnología, es que los estudios debían llevarse a cabo en un laboratorio. Sin embargo, últimamente la tecnología está evolucionando para alejarse de los usos clínicos, y hacer más prácticos los estudios de neuromarketing. La empresa Wearable Sensing es uno de los fabricantes que acaba de lanzar equipos de EEG inalámbricos.

Eye-tracking:

De las tecnologías que se usan en estudios de neuromarketing, el eye tracking está dentro de los métodos más accesibles en cuanto a precio.

Este es un método en el que se mide el movimiento ocular mediante el cual podemos definir:

1. Lapso de atención de un elemento.
2. Los patrones de interés y confusión.
3. Jerarquías ¿Cuál es el viaje de la vista?

4. El impacto emocional (Pupilometría)
5. El impacto cognitivo (Pulimotería)

Los Eye trackers más potentes tienen forma rectangular y se colocan abajo del monitor de una computadora.

Figura N°1.3: Eye-Tracking (Rodríguez, s.f.) (Párr. 6-8)



1.3. Influencia del color en la Publicidad.

Los colores ejercen un papel psicológico muy importante. En la publicidad y en el marketing, son usados para tranquilizar, estimular, vender y llamar a los consumidores para la acción.

De esta manera, los colores en la publicidad tienen como objetivo primordial despertar sensaciones, ejerciendo atracción e influyendo en sus decisiones de compra.

Es importante recordar que la publicidad no hace ventas de manera directa, sino que busca crear un estímulo para que el cliente llegue hasta el producto o servicio de forma efectiva. La relación entre los colores y la humanidad sigue un desarrollo continuo.

Esto sucede porque, mismo antes de que estudios fueran hechos con el objetivo de comprobar el poder de los colores en el comportamiento humano, cada tono ya era responsable por guiar nuestras emociones de una u otra forma.

A través de los siglos, esta relación se ha hecho aún más fuerte al punto de que estudiosos llegaron a la conclusión de que sí es posible usar colores en publicidad y obtener mejores resultados en las campañas de mercadeo.

Al utilizar los colores adecuados, es posible transmitir un mensaje de forma más efectiva. Incluso, esos colores pueden llevar a que los consumidores concluyan o desistan de una compra. (Guest, 2019) (Párr. 1-10)

El color dentro del diseño de la imagen de una marca o producto es vital para influenciar su éxito o fracaso:

Identidad

Del mismo modo, las marcas suelen apropiarse de determinado color o paleta de colores para dar por sentados su personalidad y estilo.

Contexto y nicho

A través del color, también se pueden insertar en el contexto social o su nicho a determinadas marcas o productos. Por ejemplo, la mayoría de las botellas de agua llevan el color azul para hablar de su frescura y limpieza; productos con chile manejan diversas intensidades entre naranja y rojo, e inclusive negro, para dar a entender la fuerza de su picor.

Adaptabilidad

Así como cada color se asigna a determinada marca o producto de acuerdo con su nicho u objetivo; también se debe relacionar con el tipo de aplicativos que tendrá como en lo digital o impreso, donde cada uno maneja un distinto estilo de tintas y, obvio, con ligeros cambios entre ellos.

Un matrimonio

Reiteramos, hay marcas que sin su color no se podrían entender, tonalidad o paleta de colores con la que mantendrán un matrimonio eterno respecto a su producto, objetivos, valores e identidad.

Influencer

El color puede brindar fuerza, estilo, elegancia, provocar un sentimiento; es por ello la importancia de saber elegirlo para tu marca o producto, ya que este color se insertará en la memoria de los consumidores y la sensación que tendrán al respecto.

Estímulo visual

Cuando un consumidor ve un producto puede observar diversas características como tamaño, forma, contenido, pero por encima de todas estas, lo primero que recibirá y procesará su mente será el color, el cual asociará directamente al significado psicológico del mismo, el significado personal que tiene al respecto y la relación con otras marcas, productos o experiencias de poder. (jointmx.com, 2019) (Párr. 4-9)

1.3.1. El significado de los colores.

Las técnicas de mercadeo dirigidas a la neurociencia son una forma muy efectiva de estimular a los clientes, lo que en un principio se creía algo imposible y “desleal” (pues se trataba de una manipulación) ahora se convirtió en una rama esencial para crear proyectos exitosos.

La disociación de la luz y cómo es percibida por nuestro cerebro es uno de los estudios constantes de esta técnica, el significado de los colores según el Neuromarketing nos ayudó a crear emociones a favor de cada proyecto, y obtener resultados más “controlados”. (Espinola, 2019) (Párr. 1)

Rojo

Representa peligro, advertencia o error, pero también calidez, amor, pasión y emoción intensa. También puede simbolizar valentía, guerra o sangre. Algunos estudios han demostrado que estimulan el apetito y mejora la precisión en ciertas tareas.

Rosa

El tono más claro del rojo representa el amor y el romance, así como la feminidad. Generalmente se considera que el rosa tiene un efecto calmante.

Amarillo

Este color brillante que llama la atención se ve como un color alegre y soleado, sin embargo, los estudios también han demostrado, paradójicamente, que la exposición prolongada a él pueda hacer que los adultos pierdan los estribos y los bebés lloren. El amarillo es el que más fatiga la vista.

Azul

Se considera que tiene un efecto calmante. Los tonos más oscuros de azul (Como uniformes de policías y trajes de negocios), pueden sugerir confiabilidad y seguridad. El color se asocia a menudo con la tristeza. Los estudios sugieren que el color azul puede aumentar la productividad y la creatividad y, de hecho, puede reducir la temperatura corporal y la frecuencia del pulso.

Naranja

Al ser una combinación de amarillo y rojo, el naranja es un color cálido estimulante y llamativo.

Marrón

Los tonos más oscuros de rojo, amarillo y naranja son cálidos, pero menos estimulantes. Estos colores terrosos pueden sugerir fuerza y seguridad.

Verde

Una combinación de azul, este color es generalmente un color calmante físicamente que puede producir simultáneamente un impulso emocional. El verde es el color más asociado con la naturaleza, y a veces, significa buena suerte o dinero.

Purpura

Asociado con la realeza, la riqueza y el lujo, así como la espiritualidad y la sabiduría. El morado puede parecer exótico, pero a veces demasiado. En algunos casos el violeta puede parecer fuera del lugar o incluso artificial.

Blanco

Representa la pureza, la inocencia y la bondad. El blanco hace que una habitación parezca más espaciosa y luminosa, pero demasiado blanco puede tener un efecto estéril y frío.

Negro

Representa la muerte, luto y maldad, pero también sofisticación, como en la ropa formal, y autoridad, como en la túnica de un juez.

Gris

Literalmente un color a mitad de camino, el gris es un color práctico, atemporal, pero también opaco o incluso deprimente cuando se usa en exceso. El gris provoca la menor fatiga ocular de todos los colores.

1.4. Tipos del Neuromarketing.

Hasta ahora ya sabemos que el Neuromarketing intenta entrar en nuestro cerebro y sacar la máxima información. Pero ¿cómo lo hace? A través de diferentes tipos de Neuromarketing:

1.4.1. Visual.

Las imágenes son uno de los estímulos principales del ser humano. Según estudios el cerebro retiene el 80% de lo que ve, 20% de lo que lee y un 10% de lo que escucha.

El neuromarketing visual se centra en estudiar de qué forma impactan todas las piezas que forman parte de una imagen, en el consumidor.

El color, la imagen, el relieve, tamaño, forma, todo influye en el consumidor para decidirse por una opción u otra. Conocer estas preferencias ayuda a diseñar un producto, servicio, mensaje, etc. que se acerque más al consumidor.

Por ejemplo, el color se sitúa como un elemento clave que influye directamente en el consumidor. Cada color y tonalidad ofrece una distinta sensación o emoción, así pues, a modo resumido podemos destacar los siguientes colores:

Azul: Seguridad, calma, confianza u honestidad.

Rojo: Amor, energía, pasión o acción.

Verde: Natural, cuidadoso, armonía y relajación.

Amarillo: Vitalidad, alegría, energía, optimismo.

1.4.2. Auditivo.

En este caso los estudios se dirigen a conocer cómo se comporta el cerebro del consumidor en relación con diferentes sonidos. Está más que comprobado que existen cierto grupo poblacional más sensible hacia el sonido y, concretamente, hacia la música.

Una buena canción o un estribillo pegadizo pueden ser más eficientes que una millonaria campaña de marketing. Si bien es cierto que el estímulo auditivo es menos importante que el visual, se ha de tener muy en cuenta, pues puede ser parte importante de una profesional campaña visual de marketing.

Un gran ejemplo de neuromarketing auditivo está vinculado a la música que se ofrece en las tiendas de ropa, el tipo de música y el volumen de esta, está relacionado con la consecución de un objetivo: atraer a un público específico e incentivar la compra rápida.

1.4.3. kinestésico.

El Neuromarketing Kinestésico se centra en los estímulos sensoriales del tacto, el gusto y el olfato del consumidor.

Se intentan establecer las diferentes maneras de atraer a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto. De este modo se comprende cómo funcionan los mecanismos de influencia kinestésica en el momento de la toma de decisiones por parte del cliente o consumidor.

¿Alguna vez has entrado en una tienda/cafetería con un maravilloso olor a café? Es una buena estrategia de neuromarketing kinestésico que, con toda probabilidad, aumentará la venta del café. (Peris, s.f.) (Párr. 15-26)

1.4.4. Ejemplos del Uso del Neuromarketing.

En el Neuromarketing existe mucha teoría y literatura que describe los procedimientos y ventajas del uso de esta tendencia, a continuación, algunos casos de éxito de reconocidas empresas en el uso de estas técnicas .1Neuromarketing visual (Lays)

Figura N°1.4: Logo de Lay's (Peris, s.f.)



El caso de éxito de Frito-Lay es uno de los más conocidos en el área del Neuromarketing. Se trata de una compañía que ofrece snacks de todo tipo y muy reconocidos: Lay's, Fritos, Ruffles, Doritos, Cheetos... Según sus números, los hombres consumen muchos más snacks salados que las mujeres.

La compañía deseaba saber cuál era la razón por la que las mujeres no se decantaban por sus productos salados. Así pues, se apoyaron en las técnicas de neuromarketing para dar respuesta a esta cuestión.

Los resultados fueron muy sorprendentes y llamativos:

1. En primer lugar, se descubrió que el centro de comunicación en el cerebro de las mujeres estaba más desarrollado que en el de los hombres, lo que concluyó que las mujeres pueden procesar anuncios o mensajes con más complejidad.
2. El centro emocional y la memoria (hipocampo) también destacaba de manera importante, deduciendo que las mujeres buscarían personajes con los que pudieran identificarse.
3. El sentimiento de culpa fue uno de los elementos más esclarecedores de este estudio.

Con todo, se varió el formato de envases de algunos de los productos y se intensificó el mensaje de productos saludables. Además, se creó la campaña "Only in a Woman's World", una web-serie protagonizada por cuatro mujeres muy identificables y de varios perfiles con un contenido divertido muy femenino.



Apple siempre ha destacado por ser un referente en Marketing, sus ideas innovadoras ha sido claves para el éxito de sus productos.

Apple se percató desde sus inicios que el consumidor necesita tocar para sentirse respaldado en la toma de decisiones. Extrapolando este hecho al ciclo de vida de compra de los consumidores, facilitar la experiencia táctil a los usuarios influye de manera positiva en la futura compra.

Los consumidores de productos tecnológicos tienen la necesidad de tocar y experimentar con los productos. Por ello, Apple creó escenarios experimentales donde los consumidores tienen la libertad de tocar y probar los productos.

Los espacios Apple son áreas diseñadas para que el consumidor se sienta cómodo y relajado para tocar y experimentar con los productos Apple. Este hecho creó una mayor identificación con la marca y potenció la venta de sus productos.

1. Neuromarketing auditivo (Fan Mallorca Shopping)

Figura N°1.6: Logo FAN (Peris, s.f.)



Está comprobado que el sonido afecta en los hábitos de compra. En 2006, se llevó a cabo un estudio en la sección de vinos de una tienda, donde se exhibían botellas de vino francés y alemán, de sabor y precio similar.

En los días de la semana en que se tocaba música de acordeón francés, el 77% del vino vendido era francés, mientras que en los días se tocaba de música alemana, el 73% del vino vendido era alemán. Lo más curioso de este experimento es que el 95% de la gente que había comprado vino no se había percatado del tipo de música ambiental.

En el centro comercial Fan Mallorca Shopping se aplica un sistema de audio branding, con un catálogo de casi 15.000 canciones de diferentes géneros que irán sonando en función de lo que vaya sucediendo en el lugar.

El sonido cambia las emociones y los estados de ánimo y por tanto nuestra conducta en el momento de la compra.

2. Neuromarketing olfativo (Cinnabon)

Figura N°1.6: Logo FAN (Peris, s.f.)



La experiencia olfativa es otra de las estrategias de neuromarketing más interesantes. La cadena de pastelerías estadounidense Cinnabon ha logrado un aumento importante de sus ventas al integrar una estrategia de Neuromarketing olfativo.

El producto estrella de Cinnabon son los rollos de canela, estos son horneados en espacios cortos de tiempo para generar el olor a canela. Este hecho, más una disposición estratégica de sus tiendas ha sido un binomio de éxito.

El olor a canela genera un impacto emocional muy fuerte en el consumidor, esta fragancia a nivel de subconsciente genera armonía y sensación de hogar. Fomentado esta emoción, Cinnabon ha aumentado considerablemente el porcentaje de sus ventas.

3. Neuromarketing sensorial (Starbucks)

Figura N°1.8: Logo Starbucks (Peris, s.f.)



El caso de Starbucks es verdaderamente una joya del Neuromarketing sensorial pues su estrategia juega con casi todas las emociones del consumidor,

Starbucks ofrece café, pero, con toda seguridad, no es el mejor café que puedes tomar. Aun así, tiene una buena legión de seguidores fieles de la marca ¿Por qué?

Starbucks crea una experiencia sensorial desde que entras hasta que sales. Todo cuenta, desde crear un espacio cómodo de diseños colaborativos y de descanso, la música ambiental, los diferentes tipos de café, hasta la idea de poner el nombre del consumidor en el vaso. Con todo, Starbucks no solo vende café, sino que vende la experiencia de su marca, resultando todo un éxito en todo el mundo. (Peris, s.f.) (Párr. 15-26)

1.5. Del Marketing al Neuromarketing.

El propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios” Lamentablemente, no existe una receta mágica del Marketing, que inste a los clientes o consumidores a adquirir cierto producto o servicio, además, se debe tomar en

cuenta, la rápida evolución de la sociedad que da lugar a un nuevo consumidor, que responde a un perfil más activo, tecnológico y demandante.

A raíz de este cambio constante y vertiginoso, la industria del Marketing ha ido evolucionando, en sus primeros pasos se concentraba en herramientas y técnicas basadas en el producto, posteriormente se enfocó en la promoción, y con el paso del tiempo la venta del producto no era suficiente, el cliente empezó a solicitar servicios que acompañen al producto, y se potenció también la relación y comunicación entre el cliente y la empresa, cuando esto no fue suficiente y el cliente percibió que otras empresas ofertaban lo mismo, elegían aquella que les brindaba una mejor experiencia.

En el Siglo XXI, el consumidor tiene el poder de la información, todo está a su alcance y las emociones son el motor de sus decisiones y desencadenante de sus acciones, por otro lado, las compañías están invirtiendo en tecnología y estudios relacionados a la biología y neurociencias, buscando la manera de aprovechar el subconsciente humano para influir en los consumidores a comprar sus productos o servicios, de esta nueva realidad, nace la necesidad de abocarnos a estudiar las ventas basadas en metodologías científicas, y en este entorno emerge el Neuromarketing.

La premisa es que las decisiones de compra del consumidor se hacen en décimas de segundo en el subconsciente, la parte emocional del cerebro y que mediante la comprensión de lo que nos gusta, no nos gusta, queremos, el miedo, etc. Como se indica por las reacciones de nuestro cerebro a los estímulos de la marca, los vendedores pueden diseñar productos y comunicaciones para satisfacer mejor las necesidades del mercado “insatisfechas”, conectar y manejar “la compra”.

Uno de los principales errores que se pueden cometer en marketing es no entender cómo funciona la mente y los estímulos del cerebro humano, no conocer la forma de pensar del público objetivo por parte de la publicidad tiene como principal consecuencia la poca efectividad de ésta.

Lo importante del Neuromarketing es que todos estos objetivos se logran sin realizar preguntas a las personas sino evaluando el cerebro.

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales y se toman en cuenta tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación.

1. La atención es la más fácil de capturar en un anuncio.
2. La emoción sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio.
3. La memoria es el componente más difícil de capturar. Si se logra significa que el anuncio es bueno. Si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el consumidor se marche recordando la marca. (Es importante aclarar que el hecho de recordar un anuncio no implica que vamos a comprar el producto.)

Algunas de las ventajas que tiene la Investigación del Neuromarketing es que elimina la subjetividad y ambigüedad por ir derecho a medir el comportamiento del cerebro observable, nivel de atención demandado, el compromiso emocional y almacenamiento de memoria como métricas comunes.

Las neurociencias no reemplazan a las herramientas tradicionales del marketing, si no que los complementan, de forma que podemos estudiar tres vías diferentes en el comportamiento: lo que el consumidor dice que va a hacer, lo que el consumidor realmente hace, y aquello que no sabe que quiere hacer pero que permanece en su subconsciente. (Molina, 2016)

1.5.1. Neuromarketing en la actualidad.

El Neuromarketing como campo de estudio del comportamiento del consumidor, ha ganado relevancia en esta última década. A pesar de tener un inicio algo polémico, ha ido ganando cada vez más credibilidad y está siendo adoptado por el marketing y la publicidad a nivel profesional.

Como se ha podido ver cada año, los métodos tradicionales para pronosticar qué tan efectivas han sido las inversiones en campañas publicitarias terminan fracasando, no por los mismos métodos, sino porque depende más que todo de la intención del consumidor en expresar como se siente verdaderamente al estar expuesto a un anuncio.

Es aquí cuando el neuromarketing cobra relevancia, llevando la delantera en métodos que indagan precisamente en la mente del consumidor, sin necesitar de su participación cognitiva o consciente.

El cerebro es considerado como una de las estructuras más complejas del universo, y gracias a los avances científicos, cada vez nos acercamos mucho más a entender cómo es su funcionamiento. La resonancia magnética funcional (RMF) es una de las técnicas más utilizadas para conocer el funcionamiento de nuestra mente, a través de los mapeos de los circuitos cerebrales.

Una variedad de disciplinas Neurocientíficas ha hecho uso exhaustivo de esta herramienta para comprender los procesos mentales, y en el caso de los profesionales del marketing, esta técnica no deja de ser más que necesaria para entender y explorar cómo funciona el cerebro del consumidor.

Hoy en día, muchas de las agencias publicitarias empiezan por comprender la importancia de predecir el éxito de sus campañas utilizando técnicas basadas en el estudio del cerebro. Entre ellas, se encuentran técnicas no invasivas como, el seguimiento ocular, electroencefalograma, y la ya mencionada, resonancia magnética.

Actualmente, la economía atraviesa una serie de cambios que presionan a los ejecutivos a predecir y estudiar el éxito de las campañas publicitarias que deben emplear, para no perder una mayor inversión. Esto conllevará a que se tome en cuenta investigaciones publicitarias más innovadoras, haciendo uso de las herramientas que respaldan el conocimiento de la mente en sus consumidores.

El neuromarketing tomará las riendas del marketing y la publicidad en un futuro muy cercano. Es posible que como consumidores no nos demos cuenta de cómo los mensajes se adaptan para un mejor estudio y comprensión en nuestro proceso de compra, pero estos cambios serán sin duda una ventaja para el sector publicitario y de marketing. (valueexperiencie.com, 2021) (Párr. 1-5-20)

1.5.2. Funciones del cerebro.

Se define el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo

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

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

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

Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.

Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Más aún, para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo, también crea información a partir de datos incompletos.

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

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

(Klaric, 2014) El primer descubrimiento científico en el sector neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente.

2.1. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer. (Quiroa, 2019)

2.1.1. Tipos de consumidores.

Para nadie es un secreto que las tendencias van cambiando, así como las características y los comportamientos de los clientes, lo que hace difícil que las empresas mantengan las mismas estrategias durante periodos muy largos. Por eso conocer los tipos de consumidores que existen dentro del mercado puede ayudar a las marcas a acercarse más a ellos y crear lazos que fomenten las relaciones más duraderas.

Aunque no existe una clasificación global de consumidores, es posible agruparlos de acuerdo a sus características y comportamientos dentro del mercado para que las empresas puedan reconocerlos y atraerlos.

Los tipos de consumidores que conocerás en este artículo serán los siguientes:

1. Consumidor tradicional o conservador.
2. Consumidor impulsivo.
3. Consumidor escéptico.
4. Consumidor emocional.
5. Consumidor indeciso.
6. Consumidor que busca ofertas.
7. Prosumidor

Consumidor tradicional o conservador

Dentro de los tipos de consumidores, el tradicional es el más conservador de todos y no se preocupa mucho por hacer compras a menos que sienta que es realmente necesario para su vida.

El consumidor tradicional se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto. La mayoría de las veces optan por las marcas conocidas, o de mejor reputación, debido a que no quieren tener problemas con la calidad de los productos y servicios que adquieren.

El consumidor tradicional es bastante seguro de sí mismo y sabe muy bien lo que quiere cuando sale al mercado. De hecho, un estudio reveló que casi el 80% de los compradores tradicionales van a la tienda cuando hay un artículo que necesitan o quieren inmediatamente.

Esto quiere decir que realizan sus compras de manera decisiva y rápida una vez que encuentra lo que está buscando y por este motivo quiere ser atendido lo más pronto posible por un vendedor que no le de muchas vueltas al asunto.

En consecuencia, los vendedores que quieran tener éxito con este tipo de consumidores deberán ser directos para dirigirse a ellos y entender que no vale la pena insistir para intentar que adquieran un producto o servicios que saben que no necesitan.

Consumidor impulsivo.

El consumidor impulsivo es uno de los más comunes dentro del mercado y, seguramente, es el que todos los negocios quieren tener como su cliente frecuente.

El consumidor impulsivo es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Las empresas que quieran atraerlos deberán diseñar sus campañas y estrategias para promocionar productos o servicios exclusivos, beneficios mostrados en banners de gran tamaño o call to action (CTA) grandes y brillantes.

Otra buena forma de atraerlos hacia tu negocio es realizar promociones “imperdibles” y crear campañas de marketing atractivas para los días de descuentos especiales, cómo lo son el Cyber Monday y el Black Friday.

Según un estudio realizado por investcro, el 84% de los consumidores han realizado alguna compra por impulso, cabe resaltar que los consumidores impulsivos son grandes conocedores del mercado y valoran los comercios que implementan estrategias de customer experience.

Consumidor escéptico.

Este tipo de consumidores no demuestran interés por realizar compras y en algunas ocasiones tienen indiferencia por adquirir algún tipo de producto o servicio.

El consumidor escéptico piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado. Siempre quiere tener la mayor información posible sobre los productos o servicios que va a adquirir y se preocupa por conocer profundamente sobre la reputación de la marca.

Este tipo de consumidores realizan compras ocasionalmente y son muy difíciles de atraer hacia los negocios, pues solamente salen al mercado cuando en verdad lo necesitan. Los vendedores que quieran tener éxito con los consumidores escépticos deberán conocer perfectamente los productos o servicios que comercializan, porque se encontrarán con varios cuestionamientos ante cada argumento que sea expuesto.

A continuación, te dejamos cuatro tips para que puedas atraer a los consumidores escépticos hacia tu empresa:

Brinda atención personalizada: los consumidores escépticos quieren que las empresas se preocupen con ellos y entiendan sus necesidades específicas. Ten en cuenta que son clientes ocasionales y por eso esperan experiencias personalizadas que les permitan crear algún tipo de conexión con una marca.

Maneja un lenguaje claro y comprensible: demostrar conocimiento técnico sobre los productos o servicios que comercializa tu empresa siempre es importante, pero abusar de este tipo de lenguaje puede ser perjudicial para las ventas. Intentar sonar demasiado intelectual te hará parecer falso.

La solución para hablar con los consumidores escépticos es expresarte de manera clara y comprensible, demostrando que conoces los productos o servicios, pero sin abusar de los tecnicismos.

Evita infundirles miedo: algunos vendedores tienen como característica trazar panoramas caóticos para que sus clientes adquieran sus productos o servicios.

Con los consumidores escépticos hay que tener mucho cuidado, pues son desconfiados y lo último que quieren es pensar que tienen más problemas de los que desearían. El miedo, en este caso, no hará que busquen las soluciones que les propones, sino que causará el efecto contrario y terminarán alejándolos de tu negocio.

Sinceridad, ante todo: los consumidores escépticos están bastante informados y saben muy bien lo que quieren a la hora de comprar. Ser auténtico y realista les transmitirá confianza y les hará entender que no estás queriendo engañarlos.

Llevándolo al lenguaje coloquial, este tipo de consumidores sienten desconfianza cuando las empresas presentan productos o servicios que “parecen demasiados buenos para ser verdad”.

Consumidor emocional.

Detrás de cada cliente hay un sinfín de motivos que lo estimulan para comprar en determinados momentos. Un estudio reveló que el 50% de las mujeres y el 47% de los hombres realizan compras cuando están felices, mientras que cuando se sienten aburridos, el 28% de las mujeres y el 14% de los hombres salen a comprar para mejorar su humor.

Pero, claro, existen muchas otras emociones que pueden influir para realizar una compra, cómo la tristeza, la rabia, la excitación, entre otras.

Este tipo de consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Su estado de ánimo influye directamente en su decisión de compra y generalmente buscan una marca con la que se puedan identificar emocionalmente al momento de realizar la compra.

La dinámica detrás de la emoción del cliente es sorprendentemente compleja, pero no es algo fuera de lo común. Las neuroventas son un método efectivo para conocer un poco más a los consumidores emocionales y realizar campañas que los estimulen a comprar en tu negocio.

Un estudio reveló que los clientes con una conexión emocional con una marca gastaron el doble que los clientes que simplemente estaban satisfechos con el producto.

Consumidor indeciso

Este tipo de consumidores son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra.

Cuando van a las tiendas físicas quieren comparar la calidad de los productos o servicios, los precios o simplemente se escudan bajo varias objeciones de ventas para no realizar la compra.

Por su parte, cuando están dispuestos a realizar compras por internet navegan por varias páginas, buscan beneficios o promociones, leen reseñas, además de preocuparse por las formas de pago y los tipos de envío.

Así mismo, en caso de que sea una tienda física, puedes ofrecer diferentes formas de pago, promociones exclusivas, además de vendedores especialistas en el manejo de objeciones y técnicas avanzadas de cierre de ventas.

Consumidor que busca ofertas

Este tipo de consumidores, como su nombre lo indica, siempre están a la espera de promociones que los motiven a adquirir un producto o servicio. A diferencia de los consumidores tradicionales, que están dispuestos a pagar más en una marca de mejor reputación y calidad, el consumidor que busca ofertas solo quiere pagar menos.

El consumidor que busca ofertas se caracteriza por ser ahorrativo y paciente para salir al mercado, pues no tendrá problema de esperar el tiempo que sea necesario para realizar sus compras a un precio que considere ideal.

Un estudio reveló que el 54% de los compradores regresa y compra los artículos abandonados en sus carritos de compra si el precio baja.

Las empresas que quieran atraerlos deberán realizar promociones exclusivas que los motiven a realizar compras y seguir por el proceso de fidelización. Sin embargo,

deberás ser consciente que este tipo de consumidores se irán a la competencia si encuentran descuentos más atractivos.

Prosumidor.

En el pasado los consumidores se sentaban frente al televisor o la radio y compartían sus experiencias de compra solamente con su círculo más cercano (amigos, familia o vecinos). Sin embargo, la llegada del internet transformó por completo la manera de consumir en el mundo entero y les dio espacio a los nuevos consumidores.

Prosumidor es un término moderno que se refiere al consumidor que participa activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas.

Los prosumidores participan activamente en la elaboración de productos o servicios y se caracterizan por ser verdaderos influenciadores en el ámbito digital. Hoy en día es difícil pensar en algún tipo de consumidor que no se quiera expresar en las redes sociales o que busque compartir su experiencia con otras personas, en especial si fue muy buena o muy mala.

Este tipo de consumidores están muy bien informados, saben identificar los errores y aciertos de las marcas y producen contenido para influenciar a otros clientes. De hecho, el 84% de los millennials afirman que el contenido generado por los usuarios en las páginas web de las empresas ha influido en la forma en que realizan sus compras virtuales.

Estos consumidores modernos se encargarán de crear contenido referenciando a las marcas que utilizan y serán de gran ayuda para que las empresas puedan tener un panorama claro de sus fortalezas y debilidades en el mercado.

Es fundamental que las empresas se preocupen por responder los comentarios de los prosumidores y mantengan una interacción con ellos para no dejar que afecten la reputación de la marca. (Douglas da Silva, 2021)

2.1.2. La motivación al consumidor.

La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades. (Bown-Wilson, 2018)

2.2. Factores del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

Cultura

Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

Por poner un ejemplo, para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien que quiera integrar el grupo vista como ellos.

En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

Estilo de vida

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

Motivación

Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo, cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo, el posicionamiento de la marca).

Personalidad

La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de

forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

Edad

Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

Este proceso continuo su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

Percepción

La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual.

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas. (BIANCHI, 2013)

2.2.1. Factor personal.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores. (Flores, 2016)

2.2.2. Factor social.

(Flores, 2016) Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

2.2.3. Factor psicológico.

(Flores, 2016) Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

2.3.4. Satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

La satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, reincida en la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho.

Cuando un producto o servicio cumple con aquello que promete y encima ofrece un precio razonable para el consumidor, éste, no dudará a la hora de volver a inclinarse por él y ni hablar si el mismo excede en demasía lo que se esperaba de él, tal situación hará que el cliente se convierte en absoluto fanático y no solo siga comprando el producto o servicio, sino que además lo recomendará a su entorno.

Entonces, satisfacer correctamente al cliente sin lugar a duda se erige como la clave del éxito comercial de una empresa, por tanto, el departamento de marketing, encargado generalmente de este tópico, deberá poner especial cuidado e hincapié en esta cuestión imprescindible y NO defraudar al cliente. (Ucha, Definición ABC , 2012)

2.4. La percepción.

La percepción es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción.

Justamente allí radica la diferencia entre la percepción y la sensación, con la que suele confundirse el término: mientras que la percepción incluye la interpretación y el análisis de los estímulos, la sensación es la experiencia inmediata que apunta a una respuesta involuntaria y sistemática.

Resumidamente, la percepción refiere a una imagen mental formada a partir de la experiencia humana, que incluye su forma de organización, su cultura y sus necesidades. Allí están los dos componentes de la percepción que analiza la psicología: El medio externo que es precisamente la sensación que será captada (en forma de sonido, imagen), y...

El medio interno que es el modo en el que se interpretará ese estímulo (totalmente variable según el individuo).

Por esto se dice que la percepción es de carácter subjetivo, es selectiva, porque las personas deciden (a veces de forma inconsciente) percibir algunas cosas y otras no, y es temporal porque no se producirá por siempre sino por un corto plazo.

Repasando la historia del estudio de la percepción, podemos mencionar a la fisiología, que en el siglo XIX se ocupó de delimitar el funcionamiento de la psiquis humana en la recepción de los estímulos, pero justamente eso fue lo que dio lugar a la psicofísica, una rama de la psicología que precisamente se encarga de eso.

Hoy en día, la mayoría de los estudios sobre percepción están orientados a la publicidad, que se desespera por intentar comprender de qué forma los individuos perciben los agentes exteriores, buscando encontrar la mejor forma de penetrar en sus necesidades y prioridades. (Editorial., 2021)

2.5. Teorías del comportamiento del consumidor.

La definición de comportamiento o conducta del consumidor se refiere a aquellas actividades del cliente orientadas a la adquisición y utilización de productos o servicios. Esto incluye las etapas de toma de decisión que anteceden a la compra.

Conocer bien a tus consumidores te ayudará a ofrecerles una mejor experiencia del cliente y orientar con eficacia todas tus acciones de publicidad y marketing.

¿Sabías, por ejemplo, que las ventas de e-commerce aumentaron un 30% durante la pandemia?

Datos como este sobre el comportamiento del consumidor son esenciales para conocer qué impulsa a tus clientes a comprar. (Silva, 2020)

2.5.1 Teoría del aprendizaje.

(Gamez, 2017) Este enfoque plantea que existe un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican y condicionan el comportamiento del consumidor. Se parte de la observación del comportamiento actual del individuo y se lo relaciona con su comportamiento pasado.

2.5.2 Teoría de la sociología.

(Gamez, 2017) Consumidores reflejan patrones de comportamiento de consumo, con el fin de integrarse o parecerse a un grupo social, actuando en respuesta a sus influencias sociales, medios de comunicación, líderes de opinión, personajes y personalidades que crean expectativas y pautas sociales.

2.5.3 Teoría de la economía.

Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le de en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida

2.5.4 Teoría Psicoanalítica.

Según Sigmund Freud: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física.

Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. “Rolando Arellano señala que: “La mayoría de las acciones de los individuos

están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano.

Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.

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

Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen. El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento (atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre). (TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR , 2017)

Capítulo tres: La publicidad en función del Neuromarketing

(Perdigones, 2017) Neuromarketing es el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental. Comprende cómo nuestro cerebro produce la conducta y guarda información. (Párr. 2)

3.1. El Neuromarketing.

El neuromarketing puede ser un gran soporte debido a que se puede tomar ventaja de lo que ya se conoce del funcionamiento del cerebro. Esto ayuda a respaldar y contrastar, a través de las herramientas de marketing y del comportamiento del consumidor, las diferentes aplicaciones del marketing y así delinear las estrategias que debe seguir la organización.

Por medio del neuromarketing se puede identificar qué tipos de reacciones conscientes e inconscientes tiene la persona a través de la actividad cerebral. También se puede tener una lectura de las reacciones físicas de nuestro cuerpo.

La recopilación de datos fisiológicos contrastados con los datos recopilados por las diferentes técnicas de investigación de mercados y un control de los diferentes estímulos de marketing, permitirán una revisión interna y externa de la percepción del consumidor y los efectos de las estrategias de marketing a seguir. Sin embargo, la complejidad de este procedimiento hace que se necesite un amplio conocimiento para su aplicación.

Primero se requiere de nociones sobre el funcionamiento del cerebro humano para poder entender qué aplicabilidad puede tener el neuromarketing y qué herramientas exactas pueden encajar con las necesidades de la empresa. Una vez se tenga identificado esto, es importante asegurarnos de tener especialistas que no solo sepan realizar una lectura correcta de los datos fisiológicos, sino que también puedan aislar o identificar los diferentes estímulos que se van a evaluar, para que los resultados observables correspondan realmente a lo que se quiere medir.

Además, hay que considerar que es importante que toda la organización pueda orientarse a las necesidades del consumidor y cliente, para así estar alineados no solo en las acciones de marketing, sino también en las decisiones estratégicas organizacionales.

3.2. La Publicidad.

Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos, también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella.

En general se pueden identificar claramente por la audiencia, ya sea por el lugar en el que aparece (en los banners de un sitio web o entre la programación musical de una estación de radio) o por la transparencia de quien la publica (como los artículos pagados en un periódico o una publicación de Instagram con la etiqueta de #ad o #anuncio).

Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad puede tener como fin u objetivo generar más ventas, crear conciencia de marca en nuevas audiencias y convertir a una marca en la opción favorita de sus consumidores (mediante dinámicas como ofertas y otras).

Gracias a la publicidad las personas tienen acceso a información sobre innovaciones, procesos y opciones que les ayudan a tomar decisiones sobre lo que consumen. Además de conocer marcas o productos, aprenden sobre dónde vienen los componentes, cómo funcionan y las razones por las que deberían probarlos. (Sordo, 2021) (Párr. 3-5)

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales.

Los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.

La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos. (Giraldo, 2019) (Párr. 8-12)

3.2.1. El Neuromarketing en función de la publicidad

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

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

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender se queda en la repisa que estaba. ¿Qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el neuromarketing.

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

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

El tipo de análisis que se busca con estas técnicas por tanto busca más el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad personal. Hay que

mencionar que, en una situación de compra, aunque parece que no las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes.

Pero identificar lo que a las personas les gusta o no les gusta no significa directamente averiguar las razones de por qué les gusta.

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.

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

Tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas y como los afectan, es una apuesta que continúa en los objetivos de muchas empresas. Ese conocimiento más exhaustivo, más profundo, terminará en productos hechos a medida, hablando en términos generales. En donde la segmentación será mucho mayor de lo que hasta ahora podemos experimentar y los estímulos mucho más sutiles. (MGLOBAL/MARKETING, 2014) (Párr. 1-10)

3.2.2. Funciones de la Publicidad.

La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que incrementa las ventas y estimula las demandas por esa razón es importante conocer sus funciones.

3.2.2.1. Función informática.

Es necesaria para dar a conocer un producto, marca o slogan. Esta función muchas veces es asumida por el texto, ya que la imagen, debido a su carácter polisémico, es más ambigua.

3.2.2.2. Función de persuasión.

Esta función en la actualidad es la que más efectos conseguidos en el ámbito público tras su desarrollo en el producto, agregando suficientes atractivos y enfocándolos a la vida cotidiana para persuadir a los consumidores y vender el producto. La publicidad utiliza procedimientos como ordenes, amenazas, sugestión, asociaciones, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo.

3.2.2.3. Función económica.

Tratar de vender un producto, bien o servicio y potenciar el consumismo. Por lo tanto, esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, esta función crea nuevas necesidades. Por esta razón, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

3.2.2.4. Función financiera.

La publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación de masas.

3.2.2.5. Función de seguridad.

La publicidad constantemente nos llena de nuevas experiencias, lo cual produce un cambio en los consumidores y es cuando ellos deben sentirse seguros y no dudar en aceptar una nueva experiencia.

3.2.2.6. Función estética.

Es indudable su papel creativo. La publicidad siempre debe estar siempre a la vanguardia porque crea una estética en sus colores, composiciones, ritmos de montaje, tanto a nivel ambiental como personal. (todomktblog.com, 2015)

3.2.3. Objetivos de la publicidad en el mercado.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: Objetivos generales y objetivos específicos.

3.2.3.1. Objetivos generales de la publicidad

Las tres finalidades de la publicidad son: recordar, persuadir o informar.

1. Recordar: se trata de publicidades que se transmiten de forma continua y buscan preparar al consumidor para el momento de la compra. Generar el recuerdo en los consumidores hace que cuando una persona esté en la góndola del supermercado decidiendo qué producto comprar, elija el nuestro.
2. Persuadir: son aquellas destinadas a la conversión. Se entiende como conversión la compra de un producto, el registro en una lista de mail, mandar un mensaje, o cualquier acción que la empresa pretenda que el consumidor haga. La persuasión es muy utilizada en publicidad, y por lo general este tipo de publicidad tiene un mensaje muy claro con un llamado a la acción más que evidente. Luego de la publicidad de persuasión, actuará el sector de ventas de la empresa.
3. Informar: las publicidades informativas tienen un mensaje más estándar. Buscan informar al consumidor de aquello que crean relevante, como los beneficios de un producto, el horario de atención, una acción promocional, un nuevo producto, un valor diferencial. (Nardi, 2018)

3.2.3.2. Objetivos específicos de la publicidad.

1. Respaldo a las ventas personales: el objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: el objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: Extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto y por último Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. (Thompson, 2006) (Párr. 9-13)

3.3. La publicidad interactiva, persuasión y consumo.

La publicidad interactiva es aquella con la que el usuario puede interactuar, es decir, adquiere poder de decisión y control sobre la forma de recibir el mensaje. Se trata de que el cliente adquiera una experiencia, bien del propio producto o de la idea que la marca dese transmitir. Permite destacar sobre los demás. La intención no es otra que convertir al espectador pasivo en activo. Es decir, conseguir que no se limite únicamente a leer tu anuncio, sino que participe activamente en la acción publicitaria.

Para ello hay que ser sumamente creativo, conocer muy bien las características de los productos que se promocionan, y definir claramente el público objetivo. Se requiere una buena estrategia y plan de marketing, estudios de mercado previos.

La publicidad interactiva es una herramienta creativa y original que puede provocar un gran impacto en la audiencia para que tanto la marca como el producto queden grabados en su memoria. Cuanto más tiempo esté el usuario en contacto con el anuncio mayores serán las probabilidades de diferenciarse respecto a competidores y

crear impacto social. Con ello, se ganará visibilidad y se mejorará la imagen de marca y su reputación, pues pasará a ser percibida por el público como creativa, original y moderna. (Negocios, 2015) (Párr. 3-4-10)

La publicidad persuasiva es un tipo de publicidad enfocada en el convencimiento de la audiencia por un determinado producto apelando especialmente a factores subjetivos, sensoriales o emocionales.

La publicidad persuasiva persigue captar al consumidor potencial mostrando las bondades de un producto en particular aprovechando el valor añadido que este puede suponer para este.

El uso de esta modalidad es recurrente en todo tipo de productos, independientemente de su naturaleza, origen o novedad en el mercado. Sin embargo, el hecho de que vaya de la mano de campañas imaginativas le hace especialmente útil a la hora de presentar nuevos productos.

No obstante, toda campaña publicitaria persuasiva debe sustentarse sobre una base de realidad e información comprobable y medible. Ofrecer unas virtudes de un producto sin esto último puede causar cierta desconfianza por medio de la audiencia. (Galan, s.f.) (Parr.1-4)

El papel que juega la publicidad en la sociedad de consumo es de suma importancia ya que su papel como metodología y su impacto psicológico en el carácter social se logra a través de un condicionamiento tedioso, pero bien planificado junto a una elaborada propaganda.

Estos medios de comunicación masiva están dirigidos a captar la atención del público, e influir sobre su percepción sobre artículos y bienes, modificando las ideas y hasta la forma de pensar de los compradores: se trata de instigar a la persona que gaste, consuma y le hace percibir la necesidad de obtener bienes y servicios no necesarios, pero si como parte de vanidades y deseos de ostentación, en una sociedad que necesita más consumidores que productores.

El uso de la publicidad, propaganda y mercadeo continúa siendo de importancia en las sociedades de consumo y es usada ampliamente en el mundo de la política la cual ha sido utilizada como medio de predicción a través de sondeos, encuestas y mercadeo orientado a predecir el triunfo de un candidato o un partido. (García, 2016) (Párr. 1-2-8)

3.3.1. Tipos de Publicidad.

Todo producto o servicio necesita darse a conocer para que se pueda generar o incrementar su consumo. Ahí es donde entra la publicidad, un conjunto de herramientas y estrategias que comunican la existencia de estos productos o servicios y las marcas detrás de ellos.

3.3.1.1. Publicidad de marca: el primero de los 7 tipos de publicidad se enfoca en fortalecer y posicionar una marca y su filosofía a largo plazo (no un producto en específico) en la mente de los consumidores. Uno de los más grandes ejemplos de esta publicidad es la marca Coca Cola.

3.3.1.2. Publicidad detallista: envía mensajes de comunicación anunciando productos u ofertas en determinada zona geográfica para incentivar el tráfico y mejorar la imagen de locales y tiendas.

3.3.1.3. Publicidad de respuesta directa: se busca entablar una conversación directa con un posible consumidor para conseguir una venta. Los ejemplos más conocidos de este tipo de publicidad son el telemarketing y el e-mail.

3.3.1.4. Publicidad negocio a negocio (B2B): este tipo de publicidad no le habla al consumidor general sino a otras empresas que puedan ser clientes o proveedores del negocio publicitado. Estos anuncios se suelen ubicar en medios especializados, es decir, si mi negocio se encarga de la fabricación de materiales de construcción, lo correcto sería poner mi anuncio en una revista o página web de bienes raíces, arquitectura, diseño e interiores o alguna otra rama a fin.

3.3.1.5. Publicidad institucional: busca posicionar lo bueno de una empresa. A pesar de que no podemos generalizar, esta publicidad la tienden a implementar

organizaciones cuyas prácticas comerciales no son las más amigables con el medio ambiente o con la salud de los consumidores como las tabaqueras.

3.3.1.6. Publicidad sin fines de lucro: esta publicidad la practican las instituciones como fundaciones, asociaciones, beneficencias, y demás, que no buscan un beneficio económico sino la participación directa o indirecta de una comunidad en algún programa como colectas de donativos, construcción de casas para personas damnificadas, entre otras.

3.3.1.7. Publicidad de servicio público: al igual que la publicidad sin fines de lucro, esta publicidad no busca generar ventas sino darle un mensaje positivo a la comunidad. Por lo general comunican una buena causa, como el mensaje de todos los años que realiza el Benemérito Cuerpo de Bomberos sobre la prevención del uso de pirotecnia en fin de año, o las campañas sobre la concienciación acerca de la violencia familiar. (Ruiz, 2017) (Párr. 1-8)

3.3.2. Marketing de afiliación.

El marketing de afiliación es un tipo de marketing digital en la que el anunciante paga únicamente por los resultados obtenidos (conversiones, leads, clics, etc.). Para conseguir estos resultados, los productos o servicios se promocionan mediante sitios de terceros o afiliados, que les dan espacio a los anuncios a cambio de una comisión.

El affiliate marketing surgió por primera vez en 1996 cuando Jeff Bezos, el fundador de Amazon, ideó una forma de vincular las páginas de otros vendedores de tal manera que estos se llevaran una comisión por cada libro vendido. Más de 20 años después, este modelo sigue más vivo que nunca, y es que aporta ventajas para todos los implicados:

Los anunciantes consiguen captar nuevos clientes con un esfuerzo de marketing mucho menor, y además solo pagan por los resultados conseguidos. Esto les facilita administrar su presupuesto asegurándose siempre un retorno de la inversión positivo.

Los afiliados obtienen un rendimiento económico, ya que se llevan una comisión por cada resultado. Por tanto, el marketing de afiliación es una solución fácilmente accesible para monetizar páginas web y blogs.

Y, por último, si este tipo de marketing se gestiona correctamente, el consumidor también se lleva un beneficio a través de recomendaciones altamente personalizadas, por ejemplo, de un blogger que explica cómo usa el producto o servicio en su día a día para introducir el enlace afiliado.

A la hora de hablar de affiliate marketing, es importante distinguir este término de otros dos que suelen usarse como sinónimos, pero que no significan lo mismo: el online performance marketing y el performance based advertising (publicidad basada en resultados).

El online performance marketing tiene en común con el marketing de afiliación que ambos se basan en un modelo de pago por resultado. Sin embargo, en el online performance marketing caben todo tipo de técnicas y herramientas de marketing digital a fin de conseguir los resultados buscados, así que se trata de un concepto mucho más amplio.

Por otro lado, el performance based advertising o publicidad basada en resultados, como su nombre indica, es un modelo publicitario en el que el anunciante solo paga cuando se consiguen sus objetivos. Un caso típico es el de los anuncios con pago por clic. Aunque esta técnica puede usarse como parte de una estrategia más amplia de marketing de afiliación, este incluye otras muchas soluciones. (Nerea, 2021) (Párr. 3-9)

3.3.3. Tipos de estrategia de publicidad.

(Sordo, 2021) Es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales.

3.3.3.1. Publicidad de contenido: la publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor

número de personas. Actualmente existe un debate sobre si la publicidad de contenido y el marketing de contenido son lo mismo.

Aunque sus características pueden ser similares, el segundo es menos invasivo que el otro, ya que el marketing de contenido tiene como objetivo principal cubrir las necesidades de los usuarios y deja en segundo término mencionar a las marcas. La publicidad de contenido en cambio no es tan específica y su mensaje puede ser general o para todos los usuarios.

3.3.3.2. Publicidad informativa: se centra en mostrar tu marca a los usuarios y en el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele utilizarse en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable.

3.3.3.3. Publicidad comparativa: tal como lo dice el concepto, esta estrategia de publicidad se centra en comparar tu marca con tus competidores. La idea es reforzar las características que te dan mayor valor sobre ellos y mostrarles a los consumidores que tú les brindas más beneficios. Este tipo de publicidad requiere mucha investigación, pues los datos que presentes deben estar sustentados. Además, realmente debes cumplir con todos los aspectos favorecedores que te hacen más especial; de lo contrario, tu reputación puede salir perjudicada.

3.3.3.4. Contenido emotivo: es de las estrategias más utilizadas. Tiene como objetivo dirigirse a los usuarios con un énfasis en las emociones de las personas que verán el anuncio. Con este tipo de estrategia publicitaria se tiene la oportunidad de crear conciencia, hacer reír a los espectadores y recordarles momentos de felicidad a través de la marca.

3.3.3.5. Publicidad pull: la estrategia pull consta de una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es

buena. Su finalidad es mantenerse en la mente del consumidor al hacer presencia en todos los medios posibles: redes sociales, televisión, anuncios, etc. De igual forma, la estrategia pull busca que el consumidor se identifique con la marca y se fidelice con ella.

3.3.3.6. Publicidad push: a diferencia de la publicidad pull, esta estrategia consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse. La publicidad puede aparecer en diferentes medios como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales; de igual forma, hace uso de estrategias de producto, como la de precio. Al ser una marca nueva puede iniciar su camino con los consumidores ofreciendo un precio más barato por tiempo limitado para atraerlos. La estrategia push puede trabajar de la mano con el marketing de contenidos para que una empresa nueva pueda consolidarse como una experta en su industria.

3.3.3.6. Publicidad con base en el consumidor: esta estrategia se centra en el tipo de personas al que se va dirigida la publicidad. Este elemento determina el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada, cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje, etc. Se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, ya que su estilo de vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes a su persona son fundamentales para el éxito de la campaña.

Existen 3 tipos de target principales para este tipo de publicidad:

B2B: El business to business (de empresa a empresa) va dirigido, tal como su nombre lo indica, a empresas. Lo ideal es acercarse con algún producto o servicio que sea del interés para alguna empresa como algún software de gestión o algún equipo o maquinaria.

B2C: El business to consumers (de empresa a consumidor) abarca básicamente toda clase de publicidad. Las estrategias de publicidad y marketing trabajan día a día sobre este target, intentando atraer a los consumidores para aumentar las ventas de sus marcas.

C2C: La estrategia consumer to consumer (de consumidor a consumidor) se da entre la propia audiencia. ¿De qué forma? Actualmente las redes sociales desempeñan un papel importante para este tipo de publicidad, ya que los usuarios de Facebook o Instagram han encontrado el espacio ideal para vender sus productos. (Sordo, 2021) (Párr. 3-5)

3.3.4. Las cuatro “P”

(Franquet, s.f.)Las “4 P’s del marketing” se utiliza para definir a una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción.

¿Para qué se utilizan las 4P’s?

Para conseguir que un producto sea exitoso es necesario que estos cuatro pilares sigan una coherencia entre ellos y respecto al público al que va dirigido.

La empresa debe definirlos haciendo un estudio de mercado previo que le brindará la información necesaria para entender la situación, la necesidad a satisfacer y como llegar a cumplir ese objetivo.

3.3.4.1. Producto: la punta del iceberg de toda esta estrategia, la moneda de cambio. ¿Qué necesidad debe ser satisfecha?, ¿Qué características le van a distinguir de la competencia? ¿Qué le hará único?, ¿A qué se va a parecer? ¿Qué errores han padecido los antecesores que nosotros podamos solucionar?

3.3.4.2. Precio: el valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio en cuestión. Según las expectativas de cada uno, parecerá caro o barato. ¿Qué estrategia se seguirá? ¿Darse a conocer primeramente ofreciendo un bajo precio? ¿O intentar recuperar el capital invertido al inicio?, ¿A quién va dirigido el producto? ¿A un público con una renta baja, media, alta?, ¿Cómo se entregará el

producto? ¿Se pondrán a la venta versiones mejoradas o extensiones a un precio superior? ¿Se ofrecerán descuentos?

3.3.4.3. Plaza: el lugar donde se podrá obtener el producto o servicio ya sea offline u online. ¿Se venderá el producto al consumidor final o serán los intermediarios los que se encargarán de distribuirlo?, ¿Cuál es nuestro público? ¿El producto se venderá a nivel local o global?, ¿Qué imagen y valores se quieren transmitir? ¿Es una buena opción situar el producto en un lugar de compra rutinaria u optar por algo más selecto y específico?

3.3.4.4. Promoción: Momento en el que se presenta el producto o servicio al público con el objetivo de persuadirlo. ¿Qué idea se quiere transmitir?, ¿En qué canales se encuentra nuestro público objetivo?, ¿Cómo los podemos sorprender? (Franquet, s.f.) (Párr. 1)

3.3.5. Publicidad en Internet.

La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación: webs, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos y un largo etcétera.

Algunos formatos, como los banners en medios digitales, se parecen bastante a lo que entendemos por publicidad de toda la vida. Pero cada vez vemos más opciones que apuestan por la direccionalidad y la interactividad, creando un auténtico diálogo con los consumidores.

Otra de las características más interesantes de la publicidad en internet desde el punto de vista del marketer es su inmensa variedad. Frente a las rígidas limitaciones de tiempo, espacio y formato de la publicidad convencional, aquí tenemos un sinfín de opciones a nuestra disposición.

También debemos destacar que se trata de un medio en auge, hasta el punto de que se prevé que la inversión en publicidad en internet supere próximamente a la inversión en televisión (y eso teniendo en cuenta unos costes por anuncio muchos menores).

3.3.5.1. Ventajas de la publicidad en internet.

1. Visibilidad y accesibilidad 24/7: normalmente, los anuncios tradicionales solo están disponibles durante un tiempo o en unos medios determinados. En cambio, la publicidad por internet está disponible de manera ininterrumpida y potencialmente puede ser vista por cualquier usuario que disponga de una conexión a internet.
2. Presupuesto totalmente escalable: desde unos pocos euros al día hasta macro campañas de millones de dólares, la publicidad en internet puede adecuarse a las necesidades de empresas de todo tipo y tamaño.
3. Posibilidades creativas: anuncios de display de todos los tipos y tamaños, texto desde unas docenas de caracteres hasta miles de palabras, vídeos de cualquier longitud, formatos que interactúan con los usuarios, sitios web enteros. Internet es el sueño de cualquier creativo publicitario dispuesto a dejar volar su imaginación,
4. Ubicaciones y segmentación: con las nuevas herramientas de publicidad en internet (sobre todo las que aprovechan las bases de datos de las redes sociales) podemos microsegmentar nuestras campañas todo lo que sea necesario para dar con el público ideal y asegurarnos de no desperdiciar impresiones. En particular, la segmentación por intereses y comportamientos nos permite dar en la diana del target.
5. Herramientas de medición: Por último, la publicidad online nos permite estar al tanto de todo lo que ocurre con un nivel de detalle que nunca habíamos imaginado hasta ahora. Hoy en día, todas las soluciones de publicidad digital disponen de herramientas de medición avanzadas al alcance del marketer, por lo que podemos saber en todo momento qué es lo que está ocurriendo y cómo podemos mejorar el rendimiento de nuestras campañas. (Cardona, 2019) (Párr. 3-11)

3.3.5.2. Redes sociales en internet.

(Peiro, 2017) Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.(Párr. 1)

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios.

Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Ejemplo: Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento.

3.3.5.3. Ventajas de las redes sociales

Entre las ventajas de las redes sociales destacan las siguientes:

1. Comunicación inmediata: Las empresas pueden publicar, por ejemplo, sus contenidos de manera instantánea y ver poco después las reacciones de los usuarios.
2. Oportunidades laborales: Las redes sociales pueden servir como trampolín para ofrecer una carta de presentación atractiva. Esto, en vista que las compañías en la actualidad suelen investigar los perfiles de los candidatos para conocer más acerca de ellos.
3. Entretenimiento: Ofrecen información accesible a tiempo real y a la carta. Se puede elegir a quién seguir para mantenerse informado.
4. Denuncia social: Las redes sociales sirven para sacar a la luz situaciones que en algunos medios tradicionales pueden pasar desapercibidas. Además, los usuarios se suelen unir ante estas causas, dándoles mayor visibilidad.
5. Compartir conocimientos: Los cibernautas pueden agruparse para intercambiar información más detallada de lo que les interesa. Cuando se trata de acciones formativas o intereses comunes, esta opción es de gran ayuda.

6. Mejora la visibilidad de la marca: La imagen es muy importante para las empresas. A través de Internet, los negocios pueden traspasar barreras y crear una marca reconocible en cualquier lugar del mundo.
7. Difusión de contenidos de la empresa: Los contenidos son una parte esencial de la estrategia de negocio porque aumentan las visitas a la página de la firma y, por ende, también se incrementan los potenciales clientes.
8. Medir las acciones de marketing: Se realiza una intervención, por ejemplo, una campaña de publicidad, y casi de manera inmediata se van conociendo las reacciones de los usuarios hacia esa acción.

3.3.5.4. Desventajas de las redes sociales.

Con respecto a las desventajas, las principales que pueden encontrar los usuarios serían las siguientes:

1. Estafas en redes sociales: En ciertas ocasiones puede ocurrir que se creen perfiles falsos, ofertas de trabajo que no son reales, entre otros.
2. Configuración de privacidad: Se debe tener especial cuidado al publicar ciertos datos como la dirección de nuestra casa, si la gente se va de vacaciones o imágenes que con información privada.
3. Adicción a las redes sociales: Este problema puede afectar especialmente a jóvenes que viven pendientes de las redes sociales. Así, dejan a un lado sus obligaciones y se limitan a pasar el tiempo de manera indefinida en las plataformas digitales.

3.3.5.5. Principales redes sociales.

En la actualidad hay numerosas redes sociales, pero las más usadas a nivel laboral y personal son las siguientes:

1. Facebook: Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.

2. Whatsapp: Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.
3. YouTube: Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los youtuber.
4. Instagram: Una de las redes más visuales y utilizadas en la actualidad por los usuarios.
5. Twitter: Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo.
6. Google +: Una red social cuyo propietario es el mismo Google.
7. Pinterest: Otra red visual donde se incluyen tableros de fotografías que son compartidos por los usuarios.
8. LinkedIn: Es una red social para intercambiar ofertas laborales y hacer conexión con contactos profesionales.
9. TikTok: Esta red social permite compartir vídeos cortos entre los usuarios (Peiro, 2017).

3.4. Formas de Publicidad en Internet.

(escuela.marketingandweb.es, 2019) La publicidad en internet es el método en el que las marcas o empresas se pueden promocionar u ofrecer sus servicios o productos y la red online (es decir, Internet) es el canal o medio por el que lo transmiten. (Párr. 1)

1. Publicidad en motores de búsqueda (SEM): Este formato aparece cuando entras en tu navegador habitual (Google, Yahoo, Bing) e introduces las palabras o frase que quieres buscar, por ejemplo “comprar zapatillas deportivas”. Este tipo de publicidad funciona en formato subasta para calcular el coste de cada palabra clave. El lugar donde se encontrarán estos anuncios será en la parte superior de los resultados de búsqueda (normalmente 3). En la parte inferior de los resultados de búsqueda (normalmente hasta 4 anuncios) y en el margen derecho de los resultados.
2. Social Ads o publicidad en redes sociales: La publicidad en redes sociales es uno de los formatos donde más están invirtiendo las marcas en los últimos años. Si

queremos llegar a un amplio número de potenciales clientes en las redes sociales, el mejor método es creando un anuncio ya que hoy en día el alcance orgánico o natural de nuestras publicaciones es muy reducido. Cada vez que nos damos de alta en una red social introducimos nuestros datos y una vez que estamos dentro de ella vamos interactuando y publicando contenido. Toda esta información es recogida por la red social para que luego nuestros anuncios sean lo más personalizables posibles y podamos llegar a nuestro público ideal.

3. Páginas web o blogs: Son pequeños espacios publicitarios que las páginas web o blogs dejan para que el anunciante pueda publicitarse. En muchas ocasiones el anuncio o conjunto de anuncios están directa o indirectamente relacionados con la temática del blog.
4. . Vídeo marketing: En los últimos años el vídeo está cogiendo una importancia cada vez más fuerte en el consumo de las personas. Es una buena manera de llamar la atención del usuario y más aún si se hace en plataformas específicas como puede ser el caso de YouTube.
5. Email marketing: El mailing es una técnica veterana dentro del marketing digital, pero sigue siendo muy eficaz si se usa de manera correcta. Este método consiste en promocionar o informar a través del correo electrónico los productos, servicios o información que desees transmitir a tu potencial cliente. La gran ventaja de este método de publicidad es que el cliente ya te conoce. Ya sea porque te pusiste en contacto con él para pedir información o porque ya hiciste alguna compra en su página web. Ten cuidado en medir la cantidad de correos que envías y la calidad de estos mismos, ya que si la calidad es baja y abusas en el envío de correos puedes acabar en la carpeta de SPAM o que tus suscriptores se den de baja.
6. Publicidad Display: Son pequeños espacios publicitarios o banners que se insertan en una página web. El tipo de anuncio en Internet que puedes poner en un banner es muy amplio, desde un texto, hasta una imagen o un video.
7. Mobile Marketing (publicidad en Smartphone): El aumento de dispositivos móviles y la cantidad de uso que le damos en nuestro día a día hace que la publicidad en internet se introduzca en nuestros bolsillos. Las aplicaciones móviles son el motor de nuestro uso en el teléfono, y se convierte en un lugar ideal para poner anuncios

completamente adaptados al tamaño de sus pantallas. A parte de la publicidad en las apps, la publicidad display, la publicidad en motores de búsqueda, el e-mail marketing y el marketing vía SMS se adapta perfectamente a nuestros dispositivos móviles.

8. Remarketing: El remarketing o también llamado retargeting consiste en mostrar un anuncio a aquella persona que mostró interés, por ejemplo, por un producto o un servicio. Este tipo de publicidad es muy efectiva ya que mostramos anuncios personalizados gracias a la información que deja el usuario en la red y el comportamiento que tiene a la hora de navegar por Internet. (escuela.marketingandweb.es, 2019) (Párr. 1)

3.4.1. Correo electrónico.

El correo electrónico es un sistema que permite que distintos usuarios intercambien mensajes a través de un servicio de red. Se pueden enviar y recibir correos electrónicos en los que se pueden incluir todo tipo de informaciones personales o profesionales.

El correo electrónico es un servicio muy utilizado gracias al boom de las nuevas tecnologías y la aparición de Internet.

Su puesta en práctica permite enviar y recibir mensajes a un usuario o varios, sin importar el lugar donde resida, ya que es un servicio que se puede llevar a cabo desde cualquier parte del mundo.

El email marketing está muy relacionado con el correo electrónico. Esta técnica de marketing utiliza el envío de correos electrónicos a los destinatarios que hay en una base de datos y que gestiona la propia empresa.

Con esta acción se pretende informar a los clientes, promocionar productos o aportar contenidos de valor.

3.4.1.2. Importancia del correo electrónico.

El correo electrónico se ha convertido en un canal de comunicación muy utilizado y con una gran aceptación general. Estas son algunas de las utilidades más destacadas que tiene:

1. Canal de comunicación: Es una opción muy destacada tanto para empresa particulares. Los correos electrónicos facilitan el envío de mensajes que pueden ser útiles para los usuarios o cualquier negocio.
2. Envío de un boletín informativo: Se trata de enviar noticias a los clientes o usuarios que se han registrado en una web para recibir información o bien pertenecen a la base de datos de un negocio. Con esta técnica se pretende estar en contacto con los clientes para que estén informados de todas las novedades y de lo que acontece en una empresa.
3. Enviar fotos y archivos: Otra de las opciones útiles que tiene el correo electrónico es el envío de fotos y documentos de interés entre distintos usuarios
4. Gestiones comerciales: El correo electrónico permite estar informado por parte de las empresas y servicios a la hora de domiciliar recibos. Además, cuando se realiza alguna compra online es indispensable, ya que se enviará un mensaje para hacer el seguimiento del pedido. Es muy importante disponer de un correo electrónico para cualquier notificación por parte de empresas o instituciones.
5. Registrarse en blogs y redes sociales: Los usuarios necesitan un correo electrónico para suscribirse en las distintas plataformas que existen en Internet. (Peiro, 2017) (Párr. 1)

3.4.2. Análisis Web.

La Analítica Web consiste en entender e interpretar los datos para optimizar y mejorar resultados.

No se trata sólo de analizar, sino de tener visión crítica y saber interpretar la información que nos proporcionan las distintas herramientas y formas de analítica, ya

sea una web para un Commerce, un sitio corporativo, un portal publicitario o una red social.

A través del análisis web también se estudia la repercusión de las campañas de marketing online, cómo se comportan los usuarios, cuáles son las keywords que mejor funcionan, las tendencias, etc. (Bello, 2021)

3.5. Cinco formas de convertir la publicidad en persuasión

(internetesmercadeo.com, 2011) En todas las campañas publicitarias, hay elementos persuasivos que puede construirse utilizando diferentes técnicas. Algunas de ellas son muy sutiles, otras son más directas.

1. La belleza y la sexualidad: Una las técnicas de persuasión más utilizadas por la publicidad es la asociación de un producto o una idea con la belleza y la sexualidad. El sexo es un innegable “gancho” para atrapar el consumidor. Y también los anuncios que convencen al cliente del efecto “embellecedor” de un determinado producto se ganan con facilidad el favor del público.
2. La afinidad: Los consumidores están más predispuestos a comprar productos hacia los cuales sienten cierta afinidad. La afinidad en la publicidad puede construirse de múltiples formas: asociando un producto con determinados valores familiares o vendiéndolo exclusivamente a determinadas “élites”. El objetivo es que el consumidor sienta que el producto promocionado está creado a su imagen y semejanza.
3. La persuasión indirecta: La persuasión indirecta crea una asociación entre una situación y un producto donde en realidad no hay una asociación directa. Un anuncio de un detergente puede, por ejemplo, hacer creer al consumidor que la utilización de dicho detergente tendrá un efecto benéfico sobre su vida familiar. Sin embargo, no hay evidentemente conexión directa entre la vida familiar y la utilización de un determinado detergente.
4. Los testimonios: Los testimonios tanto de celebridades como de consumidores “corrientes” se utilizan en la publicidad para despertar la atención del cliente y ganarse a su vez su confianza. Cuando una persona “real” asegura que un

determinado producto tiene valor, se genera en el público un sentimiento de credibilidad hacia ese producto.

5. La información: La información, ya sea en forma de datos, cifras o estadísticas, se emplea en la publicidad para convencer al consumidor de la credibilidad del producto promocionado. En algunos casos, tiene valor real, pero en otros casos es una manera de camuflar la publicidad con la información periodística. (internetesmercadeo.com, 2011)

Conclusión.

Analizamos el poder del neuromarketing a través de la publicidad para determinar su importancia con la finalidad de llegar a la mente del consumidor lo cual permite que los mercadólogos atiendan y prevean los hábitos del consumidor en el mercado.

Según el modelo de neuromarketing podemos observar los conceptos y generalidades del neuromarketing nos damos cuenta de su gran importancia y lo valioso que es observar las técnicas utilizadas en el neuromarketing para captar la atención del consumidor que constituye la metodología usada para estudiar el comportamiento del mismo; se realiza en todas las fases del proceso de consumo: antes, durante y después de la compra.

Es necesario describir la conducta de los consumidores mediante el estudio del neuromarketing ya que es la neurociencia es una de las herramientas más utilizadas para determinar la conducta del consumidor hoy en día.

Mediante este proceso comprobamos la teoría del neuromarketing en función a la publicidad se debe tomar en cuenta cada uno de los procedimientos que lo integran, organizando de manera objetiva y precisa la combinación de las herramientas necesarias. Esto nos permitirá desarrollar de manera eficaz a la importancia del neuromarketing en el mercado y establecer mejor comunicación con la que desea transmitir el mensaje.

Por ejemplo, qué zona se activa mientras un cliente elabora una respuesta ante un estímulo proporcionado por el packaging, qué ocurre cuando prueba o toca un producto, qué áreas se iluminan y cuáles permanecen apagadas ante un comercial de tv. Como los métodos no son invasivos, los investigadores pueden hacer muchos estudios en un mismo individuo y obtener información muy detallada acerca de la actividad de un cerebro en particular.

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

Bibliografía

Braidot, N. (s.f.). En *Neuromarketing* (págs. 21-22). Gestion 2000.

Braidot, N. (2015.). En N. Braidot, *Neuromarketing* (pág. Pag.16).

Klaric, J. (2014). Jürgen Klaric. En *Vendele a la mente, no a la gente*. (pág. Pag.75).
Lima, Peru : BiA Internacional Publishing.

Webgrafia.

- Andrango, R. S. (04 de Abril de 2017). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-entendiendo-la-mente-del-consumidor/>
- Arnao, E. E. (17 de Enero de 2018). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>
- Ausin, J. M. (23 de Septiembre de 2020). *josemanuelausin.com*. Obtenido de josemanuelausin.com: <https://josemanuelausin.com/branding/posicionamiento-de-marca/>
- Bayona, M. d. (17 de Octubre de 2020). *america-retail.com*. Obtenido de america-retail.com: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-conoce-la-influencia-de-la-publicidad-emocional-en-la-sociedad/>
- Bello, E. (18 de Agosto de 2021). *iebschool.com*. Recuperado el 06 de Octubre de 2021, de iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>
- BIANCHI, L. V. (21 de 01 de 2013). *GESTION*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/>
- Bown-Wilson, D. (1 de febrero de 2018). *CUIDA TU DINERO*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Braidot, N. (s.f.). En *Neuromarketing* (págs. 21-22). Gestion 2000.
- Braidot, N. (2015.). En N. Braidot, *Neuromarketing* (pág. Pag.16).
- Cardona, L. (22 de Octubre de 2019). *cyberclick.es*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-en-internet>

- Cortes, G. (27 de Junio de 2017). *Below the line, Neuromarketing*. Obtenido de <https://www.informabl.com/la-importancia-del-neuromarketing-conocer-al-consumidor/>
- Coyo, A. F. (2009). *Neuromarketing, la tangibilizacion de las emociones*.
- Douglas da Silva. (19 de Enero de 2021). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Ecos, F. (6 de Noviembre de 2014). *Fabiolaecos.blogspot.com*. Obtenido de [Fabiolaecos.blogspot.com](http://fabiolaecos.blogspot.com):
<http://fabiolaecos.blogspot.com/2014/11/neuromarketing-historia.html>
- Editorial., E. (05 de agosto de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/percepcion/>
- escuela.marketingandweb.es*. (12 de Abril de 2019). Obtenido de [escuela.marketingandweb.es](https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-internet/): <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-internet/>
- Espinola, M. G. (10 de Mayo de 2019). *paredro.com*. Obtenido de [paredro.com](https://www.paredro.com/significado-los-colores-segun-neuromarketing/):
<https://www.paredro.com/significado-los-colores-segun-neuromarketing/>
- Flores, J. L. (07 de DICIEMBRE de 2016). *MARKETING LINK*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Franquet, A. R. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html):
<https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>
- Galan, J. S. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/publicidad-persuasiva.html):
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-persuasiva.html>
- Gamez, V. (junio de 2017). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/nnwtfwa0ip0m/teoria-sociologica-del-consumidor/>
- Garcia, J. A. (21 de Enero de 2016). *acento.com.do*. Obtenido de [acento.com.do](https://acento.com.do/opinion/la-publicidad-y-el-consumo-8316903.html):
<https://acento.com.do/opinion/la-publicidad-y-el-consumo-8316903.html>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de [rockcontent.com](https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/):
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Guest. (13 de Septiembre de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de [rockcontent.com](https://rockcontent.com/es/blog/colores-en-la-publicidad/):
<https://rockcontent.com/es/blog/colores-en-la-publicidad/>

- Gutierrez, A. (11 de Marzo de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>
- Harel, M. (01 de Noviembre de 2018). *Merit Designs*. Obtenido de Merit Designs: <https://meritdesigns.com/blog/lo-bueno-y-lo-malo-del-neuromarketing/>
- internetesmercadeo.com*. (18 de Octubre de 2011). Recuperado el 06 de Octubre de 2021, de Internetesmercadeo.com: <https://internetesmercadeo.com/mercadeo-internet/herramientas-para-convertir-la-publicidad-en-persuasion/>
- jointmx.com*. (19 de Abril de 2019). Obtenido de jointmx.com: <https://jointmx.com/la-importancia-del-color-para-la-publicidad-y-el-marketing/>
- Klaric, J. (2014). Jürgen Klaric. En *Vendele a la mente, no a la gente*. (pág. Pag.75). Lima, Peru : BiA Internacional Publishing.
- Massegu, C. (2 de Junio de 2020). *inboundcycle.com*. Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Melgar, J. (s.f.). *neuromarketing.la*. Obtenido de neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2018/10/neuromarketing-en-la-publicidad/>
- Mesa, C. (Julio de 2020). *Cesarmesa.com*. Obtenido de Cesarmesa.com: <https://cesarmesa.com.co/conoce-la-verdadera-historia-del-neuromarketing/>
- MGLOBAL/MARKETING. (09 de Diciembre de 2014). *mglobalmarketing.es*. Obtenido de mglobalmarketing.es: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Molina, L. D. (Noviembre de 2016). *revistasbolivianas.org*. Obtenido de revistasbolivianas.org: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n12/v7n12_a06.pdf
- Nardi, G. (07 de Enero de 2018). *desnudandoelmarketing.com*. Obtenido de desnudandoelmarketing.com: <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/>
- Negocios, E. d. (2015 de Noviembre de 2015). *escuelasdenegociosydireccion.com*. Obtenido de escuelasdenegociosydireccion.com: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/publicidad-interactiva-convierte-al-espectador-pasivo-en-activo/>
- Nerea, B. (02 de Marzo de 2021). *cyberclick.es*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion>

- neuromarketing.la*. (9 de Junio de 2017). Obtenido de *neuromarketing.la*:
<https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- open-ideas.es*. (31 de Octubre de 2012). Obtenido de *open-ideas.es*: <https://www.open-ideas.es/la-influencia-de-la-publicidad-en-el-cerebro-el-neuromarketing/>
- Peiro, R. (03 de Octubre de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Perdigones, A. B. (06 de Febrero de 2017). *esan.edu.pe*. Obtenido de *esan.edu.pe*:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- Peris, R. (s.f.). *bloo.media*. Obtenido de *bloo.media*: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Ponce Diaz, B. H. (JULIO de 2012). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de
<https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Quiñones, M. (08 de Septiembre de 2020). *puromarketing.com*. Obtenido de *puromarketing.com*: <https://www.puromarketing.com/100/34107/neuromarketing-colores-mas-influyen-compromiso-emocional-engagement-sitios-web.html>
- Quiroa, M. (25 de julio de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de comportamiento del consumidor.: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rodriguez, J. P. (s.f.). *Neuromarketing.la*. Obtenido de *Neuromarketing.la*:
<https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>
- Ruiz, J. (11 de Noviembre de 2017). *adsapiens.ec*. Obtenido de *adsapiens.ec*:
<https://adsapiens.ec/2017/11/20/tipos-de-publicidad/>
- Silva, D. d. (17 de Diciembre de 2020). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Sordo, A. I. (22 de Abril de 2021). *Hubspot.es*. Obtenido de *Hubspot.es*:
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. (16 de agosto de 2017). Obtenido de <http://blogemiliovl.blogspot.com/2017/08/teorias-del-comportamiento-del.html>

TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-. (16 de AGOSTO de 2017).
Obtenido de <http://blogemiliovl.blogspot.com/2017/08/teorias-del-comportamiento-del.html>

Thompson, I. (Marzo de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html):
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

todomktblog.com. (2015). Obtenido de [todomktblog.com](https://www.todomktblog.com/2015/06/funciones-de-la-publicidad.html):
<https://www.todomktblog.com/2015/06/funciones-de-la-publicidad.html>

Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición ABC* . Obtenido de Satisfacción del cliente:
<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Ucha, F. (Agosto de 2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>

valueexperiencie.com. (16 de Junio de 2021). Obtenido de [valueexperiencie.com](https://valuexperience.com/la-evolucion-del-neuromarketing/):
<https://valuexperience.com/la-evolucion-del-neuromarketing/>

Wohlmuth, M. (06 de 04 de 2017). *merca20.com*. Obtenido de [merca20.com](https://www.merca20.com/neuromarketing-herramienta-poderosa-en-los-eventos-corporativos/):
<https://www.merca20.com/neuromarketing-herramienta-poderosa-en-los-eventos-corporativos/>

Zip Zap. (23 de Septiembre de 2015). Obtenido de Zip Zap:
<https://zipzapsocial.com/neuromarketing-pros-y-contras/>