

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



Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia
Tema: Neuromarketing
Subtema: Neuromarketing en la publicidad ATL - Impresa, Radio y Televisión

Autores:

Br. Oscar Alfredo Molina Vado
Bra. María Lidia Jarquin Rugama

Tutor:

Msc. Jaime Artola Vega

Managua – Abril, Nicaragua año 2017.

Contenido

Dedicatoria	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	ii
Agradecimiento.....	ii
Valoración docente.....	iii
Resumen	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo I: Neuromarketing en la publicidad.....	4
1.1. Definición del neuromarketing.....	4
1.2 El Neuromarketing como una herramienta poderosa.....	5
1.2.1 La influencia de la publicidad.	6
1.2.2 Tecnología que el Neuromarketing utiliza.	9
1.2.2.1 Tecnologías que emplea el Neuromarketing	10
1.3 Tipos de Neuromarketing.....	11
.....	11
1.3.1 Visual.....	11
1.3.2 Auditivo.....	12
1.3.3 Kinestésico	13
1.4 Influencia del color en la publicidad	15
1.4.1 El significado de los colores.	16
1.5 Neuromarketing en la actualidad.....	18
1.5.1 Cómo funciona el cerebro	18
1.5.2 Cerebro Neocórtex: es el cerebro lógico y racional. Aunque muchas de las decisiones se toman inconscientemente, este cerebro es el encargado de explicar las decisiones desde la lógica consciente.	18

1.5.3 Cerebro Límbico: es el cerebro que almacena sentimientos y emociones y suele ser más importante que el Neocórtex al momento de toma de decisiones.	18
1.5.4 Cerebro Reptil: también llamado reptiliano es el cerebro que se ocupa de los sentimientos de supervivencia del ser humano como son reproducción, dominación, defensa, temor, protección, etc.....	18
1.6 Ejemplos de uso de NeuroMarketing	19
1.7 Del marketing al neuromarketing	20
1.7.1 El aporte de la neuroeconomía a la actividad de marketing	22
Capítulo II: El comportamiento del consumidor	24
2.1 Comportamiento del consumidor	24
2.1.1 Tipos de consumidores	25
2.1.1.1 Satisfacción del cliente	26
Es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Como se señaló antes, los clientes tendrán expectativas significativamente diferentes.	26
2.1.1.2 Factores del comportamiento del consumidor.	27
2.1.1.2.1 Factor cultural.....	27
2.1.1.2.2 Factores personales.....	28
2.1.1.2.3 Factores sociales	30
2.1.1.2.4 La familia	30
2.1.1.2.5 Factores psicológicos.....	31
2.1.1.2.6 La motivación al consumidor.....	31
2.1.1.2.7 La percepción.....	32
2.2 Teorías del comportamiento del consumidor	33
2.2.1 Teoría económica.....	33
2.2.2 Teoría del aprendizaje.....	33
2.2.3 Teoría psicoanalítica.	34
2.2.4 Teoría sociológica.	35
Capítulo III: La toma de decisión de compra del consumidor	36

3.1 proceso de decisión del consumidor.....	36
3.1.1 Diferentes procesos de compras.....	38
3.1.1.1 Las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra?	40
3.1.1.1.1 la necesidad.	40
3.1.1.1.2 la teoría de maslow y los tipos de necesidades.	40
3.2 Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.	41
3.2.1 Compras complejas.....	42
3.2.2 compras descartando las diferencias.	42
3.2.3 compra habitual.....	42
3.2.4 compra con búsqueda variada.	42
3.2.5 compra impulsiva.	42
3.3 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final.	43
3.3.1 factores internos.....	43
3.3.2 Factores externos.....	43
3.4 Modo de interacción con los vendedores.....	45
3.4.1 La rejilla de clientes, la tipología de clientes y la jerarquía de las necesidades de maslow.	45
3.4.2 Tipología de clientes.....	46
Conclusiones.....	48
Bibliografía	49
Anexos	50

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios primeramente, a mi padre Porfirio Jarquin Ordoñez por creer en mí y confiar a siegas, por ser mi mejor amigo y mayor cómplice en las buenas y en las malas durante toda mi vida.

A mi madre Dora Elena Rugama Martínez quien siempre ha estado conmigo motivándome a seguir adelante con sus consejos para alcanzar este triunfo en mi vida, graduarme en la universidad y que salí adelante aún con los retos y adversidades de la vida. Porque sin su educación y practica de buenos valores no lograría llegar hasta aquí. A mis sobrinos que son el amor de mi vida y que en los malos momentos me llenaban de su ternura y amor sincero. A mi mejor amiga y compañera Jennifer Wilmarieth Talavera Ramos que junto a ella encontré un inmenso apoyo en los momentos más difíciles.

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

Bra. María Lidia Jarquin Rugama

Dedicatoria

Primeramente a Dios por prestarme la vida, por brindarme la fuerza sabiduría y fortaleza para seguir adelante durante este largo proceso de mi formación universitaria.

A mi familia por el apoyo incondicional, económico, motivacional que siempre recibí de ellos, en especial a mis padres Lourdes Vado y Henry Molina por tenerme una inmensa paciencia. A mi preciosa hija Thais Molina, ella que es mi mayor motor para seguir adelante.

Br. Oscar Alfredo Molina Vado

Agradecimiento

A Dios por prestarme salud y vida, a mis padres por su apoyo incondicional siempre, a mis primos Blanca Madelly Jarquin Montano y Abraham Isaac Jarquin Montano por sus consejos y compañía en los momentos que me sentí sola. A mis padres Porfirio Jarquin y Dora Elena Rugama por creer en mí y estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos. Al resto de mi familia por su motivación. A los docentes del recinto por su dedicación y esfuerzo, por brindar su conocimiento y comprensión, por crear profesionales para el bien de la nación, con responsabilidad social y ambiental para el desarrollo del país.

Agradezco a mis compañeros de clase, quienes sirvieron de apoyo cuando más lo necesite y a quienes mediante la coordinación logramos el éxito de culminar de manera satisfactoria nuestros estudios.

Bra. María Lidia JarquinRugama

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme la fuerza y la perseverancia durante el proceso de mi formación, por darme fortaleza en todo momento y así lograr culminar esta meta.

A mi familia porque ha sido el mayor apoyo que tuve, con sus fuerza y empeño siempre me apoyaron económica y motivacionalmente.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por brindarme la oportunidad de obtener una educación de calidad, en especial a la facultad de ciencias económicas. A todos los profesores que con su profesión de educar compartieron su enseñanza, en especial a mi profesor tutor Norman Sequeira, gracias por ser paciente, por brindarnos su apoyo y compañerismo y por ser una guía en el proceso de este trabajo documental.

Br. Oscar Alfredo Molina Vado

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **Normativa para las modalidades de graduación como formas de culminación de los estudios, Plan1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 40% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el **Tema General “Neuromarketing”** hace constar que los bachilleres: *María Lidia JarquinRugamaCarnet No 12204040* y *Oscar Alfredo Molina Vado, Carnet No 12209110*. Han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación sobre el **Subtema “Neuromarketing en la publicidad ATL- Impresa, Radio y Televisión”**”, obteniendo los bachilleres *Jenny Guadalupe Hernández Herrera* y *Virgilio Enrique Castillo Gómez*, la calificación de 40 cuarenta puntos respectivamente.

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

Jaime Artola Vega
Tutor
Seminario de Graduación

Resumen

En este documento se expone de manera clara el tema neuromarketing, tomando como tema específico el neuromarketing en la publicidad ATL (impresa, radio y tv), esto permitirá conocer algunos factores clave que hacen posible a las compañías potenciar la decisión de compra y mejorar sus resultados al utilizar la publicidad ATL (sobre la línea).

En el primer capítulo de este seminario de graduación se dará a conocer el neuromarketing, su definición y su aplicación como herramienta efectiva para determinar los intereses del consumidor. Demostrando la capacidad de activar las emociones el cual es un factor clave para atraer al consumidor y para crear un vínculo emocional y ganar fidelidad.

El segundo capítulo del presente documento comprende el comportamiento del consumidor, el cual estudia los estímulos que conducen al consumidor a comportarse de una manera determinada ante un producto o servicio. El uso de publicidad con imágenes o historias emotivas puede ser una herramienta muy efectiva para ganar la atención del cliente y motivar la compra de un producto o servicio.

El tercer capítulo del presente documento determina la toma de decisión de compra del consumidor, el cual abarca desde la identificación de la necesidad del consumidor, la satisfacción que este tiene al comprar sentidos ayudan a recordar, pues estos dejan huella en diferentes zonas del cerebro que ayudan a retener información. Las empresas pueden aprovechar los sentidos y los vínculos que estos crean con determinados recuerdos para aumentar el conocimiento de marca y su notoriedad además de crear una imagen atractiva para el consumidor.

Por otro lado, para hacer un trabajo de calidad se ha realizado una investigación documental, basada en la obtención de información de libros y demás documentos que hacen referencia al tema específico de este seminario, libros tales como Kanuk, Phillip Kotler y demás autores que son expertos en la materia.

Introducción

La presente investigación presenta la importancia de aplicar el neuromarketing en la publicidad ATL de las empresas y como esta se ha convertido en una gran herramienta para la captación de clientes. El tema de desarrollo comprende el estudio del comportamiento del consumidor que las empresas diseñan en sus esfuerzos de comunicarse y crear valor con su audiencia meta fidelizando sus clientes.

El documento tiene como objetivo principal del documento es conocer el neuromarketing aplicado en la publicidad como herramienta efectiva para determinar los intereses del consumidor,

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

En el capítulo dos se describen el comportamiento del consumidor, que factores influyen en el consumidor para tomar su decisión de compra, veremos los tipos de consumidores, que tan importante es para el cliente la percepción y porque, que tanto influye la sociedad en el comportamiento que los consumidores adaptan.

El capítulo tres describe la toma de decisión de compra del consumidor, en este punto veremos cómo se clasifican las compras, de igual manera como se clasifican los consumidores teniendo en cuenta sus compras y frecuencias, la aptitud que toman en el momento de compra.

Se tomara en cuenta la pirámide de maslow para analizar a los consumidores desde este punto utilizando una rejilla de cliente que ayudara a comprender mejor su actitud y la de un vendedor desde un segundo plano.

También debemos mencionar que para realizar este documento fue necesaria la consulta a diferentes libros de autores como Gary Armstrong, Philip Kotler, entre otros, de igual manera se hizo indispensable el uso de las normas APA.

Justificación

El presente trabajo se orientará a aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera profesional, donde se abordaran los aspectos más relevantes del Neuromarketing con respecto a la publicidad ATL, el cual es de mucha importancia para las futuras generaciones.

Además de que será muy útil para los futuros estudiantes universitarios que deseen fortalecer sus conocimientos acerca de este tema tan importante para las empresas, esencial para la captación de clientes y fidelización de los mismos.

La información compilada en este trabajo será muy beneficiosa, además de convertirse en una herramienta para los estudiantes que realicen investigaciones de las temáticas que se abordan, tanto que sean de la carrera de mercadotecnia, o distintas carreras afines, como también a personas particulares que le será de mucha utilidad en sus trabajos investigativos.

El sub tema neuromarketing en la publicidad ATL, se desarrolla en este documento de manera amplia se toman como referencia libros en donde se expresa dicha temática, esto nos orienta respecto los conocimientos adquiridos en esta investigación serán de gran provecho para el aprendizaje tanto como estudiantes y como profesionales. Esto permitirá Conocer el Neuromarketing aplicado en la publicidad como herramienta efectiva para determinar los intereses del consumidor y logra la fidelización de estos.

Objetivos

General:

Conocer el Neuromarketing aplicado en la publicidad como herramienta efectiva para determinar los intereses del consumidor.

Específicos:

1. Explicar la implementación del Neuromarketing a la publicidad.
2. Determinar la conducta del consumidor tras el estudio de la mente del mismo en la decisión de compra.
3. Diferenciar las técnicas y estrategias utilizadas con el Neuromarketing para captar la atención del consumidor e influenciar en la toma de decisión de compra de los clientes.

Capítulo I: Neuromarketing en la publicidad

En este capítulo se mencionará la importancia que representa la creatividad dentro la publicidad, esto incluye su definición y características, a la vez se hará mención del proceso que realiza el Neuromarketing, concepto, fases y los beneficios que las empresas obtienen al contar con una buena implementación publicitaria teniendo en cuenta la neurociencia, lo que conlleva a tener una mayor visión para el departamento de ventas. (ver anexo 1)

1.1. Definición del neuromarketing

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos de la publicidad en el cerebro humano con la intención de poder llegar a pronosticar la conducta del consumidor, y con base en ello crear estrategias óptimas. El Neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing.

Enfocados en el mercadeo y dado el auge de crecimiento y posicionamiento en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la obtención de información más veraz sobre el cliente, el mercado y el entorno, para implementar verdaderas estrategias que proporcionen resultados positivos para la organización en temas de ganancias y participación; todo esto, debido a que muchos estudios han expuesto que las decisiones que se toman día a día se llevan a cabo con el subconsciente, el que supone entonces, lo planteado por metodologías clásicas de investigación de mercados son de carácter global, evaluando las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional y particular (Laborda, 2015,pag.209).

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas

fórmulas, técnicas y enfoques, para adquirir una posición “top” en la mente del consumidor.

Los publicistas, en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance. La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo.

1.2 El Neuromarketing como una herramienta poderosa.

El neuromarketing se ha revelado como una poderosa herramienta debido a los efectos que produce la publicidad en el cerebro, y en qué medida ésta afecta la conducta de los posibles clientes, se lo ha llamado neuromarketing. El principal instrumento que se utiliza en esta disciplina son las Imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés).

Los científicos pudieron establecer algunos hechos que (por supuesto) los publicistas comenzaron a utilizar como poseídos en sus campañas. En primer lugar, se supo que la decisión de comprar o no un producto determinado no son racionales, sino que deriva de fuerzas inconscientes. Esta afirmación, que puede poner nervioso a más de un lector, explica -por ejemplo-, las compras por impulso. Seguramente, más de una vez has llegado a casa con un producto que sabes que no utilizarás para nada, pero que no has podido evitar de comprar.

Las técnicas del neuromarketing, cada vez son más importantes. Se determinó que, la mayoría de las veces, el proceso de selección de un bien, un servicio o un producto es algo relativamente automático.

Esta acción se deriva de los hábitos adquiridos a lo largo de la vida del consumidor y otras fuerzas inconscientes, entre las cuales tienen mucho peso la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que lo rodea. Esto, más o menos, equivale a decir que el producto que compras hoy está

determinado por lo que has comprado con anterioridad y las experiencias que has tenido con el mismo.

Por último, el sistema emocional, una de las zonas más antiguas del cerebro, juega un papel muy importante en los procesos mentales de los humanos, y por lo tanto determina en gran parte el rumbo de las decisiones de compra. Y como se sabe, desde el punto de vista estrictamente racional, dejarse influir por las emociones a la hora de comprar chucherías no es nada bueno para el bolsillo.

El neuromarketing se ha revelado como una poderosa herramienta para comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor. Los científicos han desmenuzado el proceso de compra, y saben perfectamente qué zonas de tu tienda favorita captan tu atención o cuánto tiempo dura cada acción que llevas a cabo durante el proceso de selección y compra de cada porquería que llevas a casa. Y estos datos ayudan a los genios del marketing a organizar la distribución de los artículos en el local para que termines comprando bastante más cosas de las que realmente necesitas.

Hasta la “invención” del neuromarketing, solamente se podía especular sobre qué sucedía en la mente del cliente. Miles de buenos productos se hundieron irremediabilmente en el olvido por culpa de una mala estrategia de marketing, mientras que otras (muchas veces terribles cachivaches) hacían que sus fabricantes se volviesen inmundamente ricos. Lo increíble del caso es que nadie podía explicar a ciencia cierta porqué tal cosa ocurría. Pero ahora, las sofisticadas técnicas del Neuromarketing pueden medir exactamente qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado.. (Laborda, 2015,pag.225).

1.2.1 La influencia de la publicidad.

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

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, se queda en la repisa que estaba. Como se suele decir, lo

poco agrada y lo mucho enfada. En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el Neuromarketing.

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

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

Tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas y como los afectan, es una apuesta que continua 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.

Al hablar de neuromarketing existen muchos mitos alrededor de esta aplicación de la neurociencia, muchos de ellos son causa de un desconocimiento de la materia, como por ejemplo asumir que en el cerebro humano se toman decisiones de un modo único, como causa-efecto de un estímulo. Lo que puede llevar a ver que solo unos pocos puedan estar en posesión de esos conocimientos.

Y nada más lejos de la realidad, ya que el marketing a lo largo de toda su historia lleva utilizando diferentes técnicas de investigación para saber cómo actuará de un modo más eficaz. Un claro resultado de estos estudios, se puede experimentar a la hora de realizar la compra en cualquier supermercado.

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

Toda esta realidad es una realidad artificial, creada con un claro objetivo al cual intentan llevar a las personas por diferentes caminos. Caminos que no son azarosos, sino que están marcados con mucha precisión, esas marcas son fruto de la investigación de mercado de la cual se puede extraer la información necesaria para crear ese tipo de estímulos, pretendiendo influir en la conducta. Estímulos de los cuales ninguno se libra.

El avance que sufre la técnica y la ciencia durante este siglo y el anterior es imparable, pero esto no quiere decir que se llegue a un consenso sobre lo que se puede o no se puede hacer, con las herramientas que tenemos a mano. Éste es un problema que sucede frecuentemente, y es que no hay un crecimiento parejo entra la ciencia y los usos de la ella. Lo cual puede llevar a absolutas aberraciones. Para ello se ha creado el código ético de la NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association) el cual especifica cuáles son los usos que se pueden dar a la neurociencia dentro del ámbito del marketing y la publicidad.

Gracias a los conocimientos del neuromarketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar como por ejemplo las emociones o incluso todos los sentidos que se puedan, ya hemos vistos como en los grandes supermercados se estimulan los sentidos por medio de la música, pero no solo eso sino que también existen otros tipo de marketing experiencial que están siendo explotados de la misma manera que la música. Quién no ha entrado en una tienda con un olor característico que puede perfectamente asociarse con el producto que se vende.

La gran cantidad de datos que proporciona la neurociencia sobre los estímulos a los que reaccionamos, no debe apartarnos de la idea general en la que el neuromarketing se usa como una herramienta más dentro del marketing para que al final la estrategia creada por la consultoría de marketing nos lleve por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo de venta. Hay que resaltar que con esa gran cantidad de información la estrategia pensada, será muchísimo más adecuada y con las acciones tan afinadas que resultarán más adecuadas dentro de la misma estrategia.

1.2.2 Tecnología que el Neuromarketing utiliza.

La tecnología es una de las herramientas fundamentales que complementan al Neuromarketing ya que se encarga de estudiar los procesos del cerebro de las personas y los cambios que este va teniendo cuando estas toman decisiones, con el propósito de predecir la conducta que este va a tener, así pueden estudiar las zonas del cerebro que se activan cuando el cliente decide entre una marca u otra. (ver anexo 4).

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

1.2.2.1 Tecnologías que emplea el Neuromarketing

Algunas de las tecnologías que el Neuromarketing emplea son:

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

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

Encefalografía



Fuente figura 1: Encefalografía (Laborda, 2015,pag.287).

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

Magneto Encefalografía



Fuente figura 2: Magneto Encefalografía (Laborda, 2015,pag.288).

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

Tomografía



Fuente figura 3: Magneto Tomografía (Laborda, 2015,pag.289).

Todas estas tecnologías fueron creadas con el propósito de medir las ondas cerebrales tomando en cuenta 3 características; la primera es la atención esta se logra más fácil en un anuncio, la segunda es la emoción que tiene que estar subiendo y bajando ya que si es muy alta causa agotamiento y si es muy baja pierdes la emoción del cliente y por último, la memoria que es la más difícil de lograr ya que se tiene que hacer un buen anuncio para que la persona lo recuerde después de haberlo visto.

1.3 Tipos de Neuromarketing

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

1.3.1 Visual

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse recibe con mucho más eficacia. Antes de la era digital, la norma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales, vallas, etc. (ver anexo 2).

Neuromarketing visual



Fuente figura 4: Neuromarketing Visual (Laborda, 2015,pag.290).

1.3.2 Auditivo

Se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas que son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Son un ejemplo los spots donde se da más cuerda a la música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto. El oído tiene apropiadamente las fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de frecuencias diferentes.

A demás de oír y escuchar, este órgano permite ser conscientes de nuestra posición en el espacio y nuestros movimientos, controlar el sentido del equilibrio y realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que están fuera de su campo visual y construir un almacén de memorias. La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico y activo que codifica y almacena la información que está ligada a las experiencias presentes y conocimientos anteriores sobre los sonidos.

En el Neuromarketing la música, cuyas particularidades se encuentran en diferentes partes del cerebro, es un medio de comunicación con el cliente. al igual que la visual, la

auditiva es global más que analítica, esto provoca que obtengamos una imagen sonora completa con imágenes, melodía, ritmo, timbre e intensidad.

Neuromarketing Auditivo



Fuente figura 5: Magneto Encefalografía (Laborda, 2015,pag.288).

1.3.3 Kinestésico

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

productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler. El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas.

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

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

Neuromarketing Kinestésico



Fuente figura 6: Magneto Encefalografía (Laborda, 2015,pag.290).

1.4 Influencia del color en la publicidad

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

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

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

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

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

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

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

Los colores vivos que se anulan entre sí, como los sonidos fuertes o las voces altas, pueden llegar a dañarnos la vista o darnos dolor de cabeza; los colores suaves y

armoniosos, como la música y las voces suaves, nos emocionan o nos sosiegan. Aunque a menudo el color es indicativo de un estado de ánimo, no siempre es infalible.

1.4.1 El significado de los colores.

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

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

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

Pero, ¿cuáles son los colores que más influyen en la publicidad? Para saber qué color funciona en tu campaña o negocio, debes establecer estrategias, objetivos, propósitos y desarrollar conceptos acorde a tu mercado. La identidad visual es uno de los factores más importantes para tener éxito. (Cremades, 2014,pag.303).

- a) Rojo: Es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual y seductor, es el más usado en el marketing. Llama la atención y estimula la mente. Es utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.
- b) Azul: Es un color que transmite calma, confianza y relaja. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.
- c) Verde: Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones.

Es versátil, agradable y con onda. Es un color que por lo general siempre funciona sin error.

- d) **Amarillo:** Es un color arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado infantil, más en niños que niñas, pero transmite felicidad y mucha luz. Es un color que se hace destacar de la multitud.
- e) **Naranja:** Color que se le considera como energético, se utiliza para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas. Es un color que siempre motiva a la innovación y a la juventud. Un problema con este color, es que empresas clásicas lo utilizan para dar impresiones incorrectas, perdiendo en ocasiones credibilidad.
- f) **Morado:** Es el color considerado como de la realeza, del misterio y la espiritualidad. Es un color femenino, elegante y a la vez frío y cálido. Se utiliza para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación.
- g) **Rosa:** Es un color relacionado con la niñez, lo femenino y la inocencia. Atrae principalmente a niñas y chicas, ya que es un color brillante, alegre y vivo. Es un color que se utiliza en las mujeres para atraer a los hombres, utilizado por ambos en los últimos años. Se utiliza generalmente en marcas de juguetes, maquillajes y detergentes.
- h) **Marrón:** Es el color que representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado por muchos como el color menos llamativos, pero muchas marcas lo utilizan en empaques de cafés, comida, productos orgánicos o chocolates finos.
- i) **Blanco:** Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad. En la publicada se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos.
- j) **Negro:** Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Transmite drama y temor. Generalmente se ve en campañas de moda.

1.5 Neuromarketing en la actualidad

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

1.5.1 Cómo funciona el cerebro

1. Cerebro Neocórtex: es el cerebro lógico y racional. Aunque muchas de las decisiones se toman inconscientemente, este cerebro es el encargado de explicar las decisiones desde la lógica consciente.
2. Cerebro Límbico: es el cerebro que almacena sentimientos y emociones y suele ser más importante que el Neocórtex al momento de toma de decisiones.
3. Cerebro Reptil: también llamado reptiliano es el cerebro que se ocupa de los sentimientos de supervivencia del ser humano como son reproducción, dominación, defensa, temor, protección, etc.

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

- a. La atención es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto.
- b. La emoción debe subir y bajar durante el anuncio, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir fatiga y bajar de manera significativa la efectividad del anuncio.
- c. La memoria es lo más difícil de lograr. La marca se debe mostrar en los momentos del anuncio que más captura la atención del consumidor para que la marca se recuerde al terminar el anuncio. Es importante anotar que recordar un anuncio no significa que se va a comprar el producto.

1.6 Ejemplos de uso de NeuroMarketing

Reto Pepsi

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

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

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

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

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

Lo que se busca es comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje

del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuro plasticidad.

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

1.7 Del marketing al neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Esta evolución trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años, y se calcula que en el Siglo XXI se producirán enormes avances en el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro, lo cual traerá aparejado, a su vez, el desarrollo de novedosas metodologías para investigar y explicar los procesos clave de toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas.

Sin duda, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

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

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

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

Cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. Esto puede hacerse con conocimiento de marca y en test a ciegas, tal como lo hizo Read Montagne en Estados Unidos con Coca Cola y Pepsi¹.

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

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

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

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

1.7 El aporte de la neuroeconomía a la actividad de marketing

El modelo planteado por la economía tradicional configura un individuo de comportamiento totalmente racional, basado en una medida subjetiva denominada utilidad. Desde esta perspectiva, la demanda de cualquier producto depende exclusivamente del precio.

Sin embargo, ha sido comprobado por varias investigaciones procedentes del campo de las neurociencias que la mayoría de las organizaciones compiten por establecer un vínculo emocional entre su producto y el cliente, y este vínculo siempre disminuye el efecto del precio.

La importancia de estas investigaciones radica en su utilidad para modelizar comportamientos no racionales, que se apartan de la concepción del homo economicus que sostiene la teoría económica clásica.

Neuromarketing sensorial: cuando todos compiten para llegar a los sentidos

Uno de los grandes temas de interés del neuromarketing tiene que ver con la percepción, caracterizada como un fenómeno extraordinariamente complejo porque depende tanto de los acontecimientos externos como de las experiencias de quien percibe.

Este concepto es de fundamental importancia en la gestión de empresas, no sólo para desarrollar capacidades propias, sino también para lograr una mejor comprensión de los mecanismos que subyacen a todos los procesos de toma de decisiones de los clientes.

Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro no sólo registra esa información, sino que, además, la procesa e interpreta.

De este modo, cada individuo construye la realidad a partir de esos estímulos. Este hecho explica por qué un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona.

En otros términos, todos podemos poner en funcionamiento nuestros sentidos a partir de una representación que formamos en nuestra mente.

Esto ocurre porque aplicamos “filtros” a esos estímulos que dependen de muchos factores: algunos externos, como la intensidad, tamaño o contraste del estímulo, y otros internos, como nuestros intereses, necesidades o recuerdos.

En un contexto de neuromarketing, esto significa lo siguiente:

Las percepciones de los clientes no son reflejo directo de lo que existe a su alrededor, es decir, de la realidad objetiva, sino interpretaciones que realiza su cerebro sobre ésta.

Por lo tanto:

El verdadero desafío pasa por utilizar las herramientas que suministran las neurociencias para descubrir cuáles son estas percepciones y, a partir de allí, definir las mejores estrategias para llegar hasta ellos, seducirlos y fidelizarlos.

Ello exige una visión interdisciplinaria para poder estudiar y explicar los procesos clave de toma de decisiones y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas.

En este camino, el neuromarketing es la promesa del futuro... y del presente.

Capítulo II: El comportamiento del consumidor

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

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

2.1 Comportamiento del consumidor

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

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Kanuk, 2010,pag.309).

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

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

el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

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

2.1.1 Tipos de consumidores

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

El consumidor organizacional: Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones.(Kanuk, 2010,pag.311)

2.1.1.1 Satisfacción del cliente

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

El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas (digamos, una carta de vinos limitada en un restaurante costoso o papas fritas frías servidas en un McDonald's) quedará insatisfecho. Los comensales cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedarán satisfechos. Y los clientes cuyas expectativas sean excedidas (por ejemplo, pequeñas muestras de comida deliciosa "de parte del chef" servidas entre los platillos en el restaurante costoso, o una área de juegos para los niños bien diseñada en un establecimiento McDonald's) quedarán muy satisfechos o hasta encantados.

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

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

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

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

Finalmente, están los mercenarios que, aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tienen una lealtad hacia la compañía y pueden desertar en cualquier

momento, por un precio menor en otra parte o por mero impulso, desafiando así la relación satisfacción-lealtad.

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

2.1.1.2 Factores del comportamiento del consumidor.

Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.

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

2.1.1.2.1 Factor cultural

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una

única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes.

Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

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

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

2.1.1.2.2 Factores personales

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

- a) Edad y etapa del ciclo de vida.: En este factor se analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.
- b) Estilo de vida: El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

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

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

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

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

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

2.1.1.2.3 Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos.

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

2.1.1.2.4 La familia

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

Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

2.1.1.2.5 Factores psicológicos

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

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

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

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

2.1.1.2.6 La motivación al consumidor

Parar la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes.

Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia. (Ponce Diaz, 2012, pag.336)

2.1.1.2.7 La percepción

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales: Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva. Que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

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

entonces conocer los conceptos elementales de la psicología comercial que nos permite acceder a un mejor dominio de las ventas en las gestiones del día a día; pero sin duda, lo más importante fue descubrir que la "Psicología de las Ventas" es el secreto para el éxito. Al entender cómo piensa la gente, por qué compra y qué técnicas creativas se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra (Ponce Diaz, 2012,pag.338).

2.2 Teorías del comportamiento del consumidor

2.2.1 Teoría económica

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

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

2.2.2 Teoría del aprendizaje.

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

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

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

2.2.3 Teoría psicoanalítica.

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

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

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).

2.2.4 Teoría sociológica.

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

El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana.”(Consumer,2007.pag.390).

Capítulo III: La toma de decisión de compra del consumidor

El Proceso de decisión es importante ya que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor. (ver anexo 3).

3.1 proceso de decisión del consumidor.

Todos los consumidores, de una forma general y sistemática pasan por 5 fases a la hora de realizar una compra, las cuales se pueden observar en la figura 1 expuesta en la siguiente página.

3.1.1 Reconocimiento de necesidades.

El reconocimiento de necesidades, o consciencia, es el desencadenante en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Antes de que un consumidor se embarque en un proceso de compra, debe reconocer una necesidad funcional o emocional. Las necesidades funcionales son necesidades basadas en la utilidad de un producto para realizar una función particular. Las necesidades emocionales o hedónicas se basan en los deseos del consumidor de productos y necesidades para saciar anhelos, placeres y otros intereses emocionales.

Búsqueda de información.

A veces se considera que el segundo paso del proceso es uno amplio, pero en un proceso de cinco pasos, se divide en búsqueda y evaluación de información. La búsqueda de información es una investigación básica realizada por un consumidor para determinar qué proveedores y productos ofrecen una solución a sus necesidades.

Las búsquedas de información incluyen tanto procesos internos como externos. La investigación interna es un recuento de experiencias pasadas. Esto es común en las compras impulsivas donde el proceso se desarrolla muy rápidamente. La investigación externa es el uso de otros recursos como Internet, al igual que consultar con otros consumidores.

1. Evaluación.

El paso de la evaluación implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones con base en ciertos criterios. Un conjunto de consideración es un puñado de proveedores o marcas que pueden cumplir tus necesidades. Los criterios son elementos como calidad, conveniencia, precio, gusto y durabilidad. Los consumidores evalúan opciones con base en criterios importantes para ellos cuando intentan encontrar el mejor valor.

2. Compra.

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

3. Evaluación después de la compra.

El último paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor es la evaluación posterior a la compra. Ésta es donde el cliente evalúa su compra con base en expectativas previas. Si la implementación o experiencia después de la compra excede las expectativas, siente que obtuvo un valor excelente y es probable que repita la compra.

Si no cumple con sus expectativas, probablemente no repita la compra y puede difundir mensajes negativos acerca del producto.

Proceso de compra vs. toma de decisión

Etapas en el proceso de adopción



Pasos en la toma de decisión ampliada



Fuente: figura 1 Proceso de compra vs. Toma de decisión Consumer,2007.pag.391).

3.1.1 Diferentes procesos de compras.

Además existen diferentes tipos de comportamientos de compra, estos dependen del grado de implicación del consumidor en el proceso de compra y del grado de diferenciación de las marcas en el mercado: observar tabla 1 expuesta en la página siguiente, para su mejor análisis.

Procesos de compra

Procesos de compras	Alta implicación del cliente	Baja implicación del cliente
<p>Diferencias significativas entre marcas</p>	<p>Comportamiento de compra complejo</p> <ul style="list-style-type: none"> -El consumidor busca información para estudiar la compra y las características del producto 	<p>Comportamiento de búsqueda variada</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creencias previas de la marca -Suele cambiar de marca -Empresas poco lideres pueden darse a conocer mediante promociones
<p>Pocas diferencias entre marcas</p>	<p>Comportamiento de compra reductor de disonancia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es una compra poco frecuente de precio elevado -Alto riesgo -El cliente busca información abundante para poder decidir 	<p>Comportamiento habitual de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compra repetitiva -No estudia la compra -Receptor pasivo de la publicidad

Fuente: tabla 1 procesos de compras, Consumer,2007.pag.393).

3.1.1.1 Las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra?

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

3.1.1.1.1 la necesidad.

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

La necesidad es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece, una vez obtenido ese algo.

El deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el servicio o producto que se nos apetece.

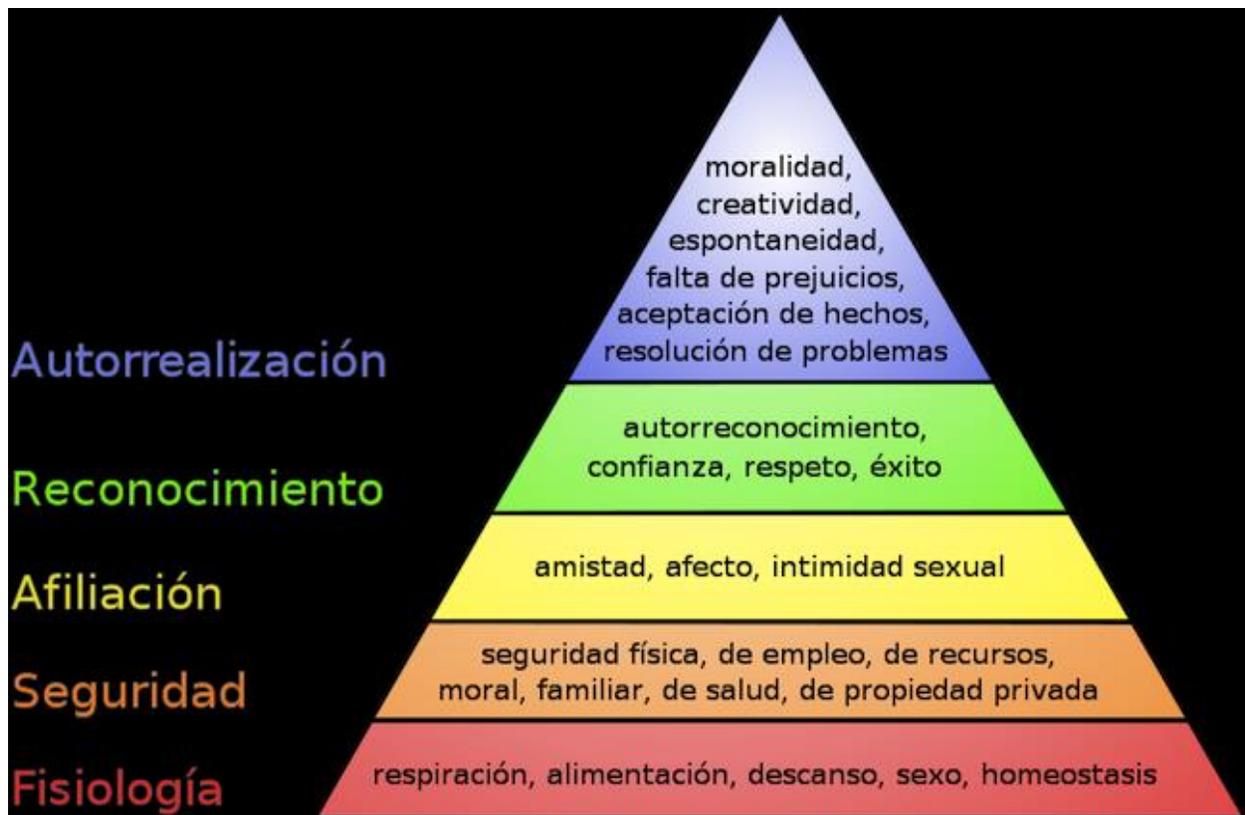
Por ejemplo, si tenemos hambre percibimos un vacío en el estómago y buscamos como saciarlo, si queremos desplazarnos a otro lugar, percibidos la falta de medio de transporte, pedimos un taxi o tomamos un autobús del transporte público, si queremos dormir, percibidos la falta de descanso y nos acostamos,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

3.1.1.1.2 la teoría de maslow y los tipos de necesidades.

Todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determino que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior.

Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo menor es la necesidad de satisfacerlo. De esta manera llego a clasificar cinco grupos de necesidades básicas y construyo con ellos su famosa pirámide. Expuesta en la figura 2. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior.

Pirámide de maslow.



Fuente: figura 2 Pirámide de Maslow (Consumer,2007.pag.398).

3.2 Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

3.2.1 Compras complejas.

El consumidor se implica, se informa y se asegura de las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento. Sucede en producto de alto valor, de compra poco frecuente o alta tecnología.

3.2.2 compras descartando las diferencias.

El consumidor descartara primero por el precio y luego desechara las marcas que tengan las características no deseadas hasta que se decante por una. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

3.2.3 compra habitual.

El consumidor acta por inercia, por costumbre. No exigente, va al supermercado y escoge todo lo que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar. Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

3.2.4 compra con búsqueda variada.

El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compras. Se trata de las compras de productos de distintas marcas entre las que si hay una diferencia sustancial.

3.2.5 compra impulsiva.

Se trata de la compra no planeada, sin premeditación. Se realiza por ejemplo, cuando se va a pagar en caja.

3.3 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final.

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente importante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compras y que factores le influyen. Conocerlos ayudara al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de ventas.

3.3.1 factores internos.

Ya hemos visto que la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la memoria. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

3.3.2 Factores externos.

Los grupos de referencias, la familia, la clase social, la cultura, la subcultura, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la de hoy, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor: La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing dan lugar a ciudadanos satisfechos. El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian, nada le falta, todo lo tiene y está seguro que continuara así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.

El valor añadido de los productos: Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios postventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

El consumo y el ciclo: Los horarios de trabajos empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.

La competencia y la renovación: La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

La unidad familiar moderna: Cada vez es mayor la integración de la mujer en el mundo laboral introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y las familias mono parentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

El medio ambiente: Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medio ambiente por este motivo se consumen más productos ecológicos.

Las nuevas clases sociales: La influencia que antes ejercía pertenece a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.

La rejilla de clientes. En la pirámide de Maslow el comportamiento del consumidor depende del estado de necesidad en que se encuentra. Además, su perfil psicológico mejor conocido como tipología del consumidor, va a determinar también su toma de decisiones a la hora de consumir. A estas dos teorías debemos añadir una tercera sobre el comportamiento del consumidor, que es la rejilla de clientes, y que determina la relación entre el interés del consumidor por comprar y sus intereses por la información que le da el vendedor.

La rejilla de clientes se representa con una escala de valores en dos ejes. En el eje vertical está el interés por el vendedor y en el horizontal el interés por el comprador. (ver tabla 2).

3.4 Modo de interacción con los vendedores.

Según el lugar de la rejilla de clientes en que se encuentre uno de ellos, se pueden destacar cinco estilos básicos o modos de interacción con los vendedores. Observar tabla 2, explicada en la página siguiente

El comprador en posición defensiva 9.1 se caracteriza por el gran interés en la compra unida a un a ningún interés por la recomendación del vendedor. Trata de controlar la entrevista, es crítico y manipula con objeto de conseguir concesiones.

El comprador condescendiente 1.9 tienen nulo interés por la compra y máximo interés por lo que dice el vendedor, tiene necesidad de ser querido, es atento y amable con el vendedor.

El comprador sin interés en la compra 1.1 no manifiesta atención en la información que da el vendedor, compra con apatía y despreocupación, no opone resistencia y evita disgustar a su entorno.

El comprador situado en el centro de la rejilla 5.5 es inseguro. Cuando algún producto llama su atención, piensa que puede haber otro mejor. Cuando compra se fija mucho en la posición social de otros compradores del mismo producto, es emulador y tiene en cuenta el nombre y el prestigio de la empresa.

El comprador que sabe lo que quiere 9.9 es el comprador ideal, pues es el más maduro, analiza la utilidad de los productos frente a sus necesidades, así como los argumentos del vendedor. Se recomienda por las recomendaciones del vendedor y fácilmente se puede empalazar con él.

3.4.1 La rejilla de clientes, la tipología de clientes y la jerarquía de las necesidades de maslow.

Con la combinación de estas tres teorías (la rejilla de clientes, la tipología de clientes y la jerarquía de las necesidades de maslow), diversos estudios del comportamiento del consumidor buscan métodos que ayuden a tratar a cada tipo de comprador, en la tabla 2 de la página siguiente siguiente se esbozan.

Rejilla de clientes

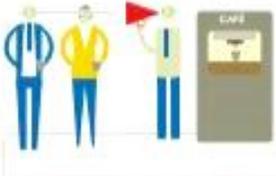
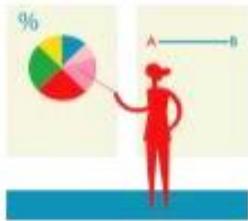
Tipología de cliente	Posición en la rejilla	Necesidad en la pirámide de Maslow
Indecisos/abdicadores	1.1	De seguridad
¿Cómo tratarlo?: hacer preguntas orientadas a obtener los compromisos que deseamos, esto ofrecerá al cliente seguridad.		
Afiliador/complaciente	1.9 o 5.5	Social o de pertenencia
¿Cómo tratarlo?: con la compra busca la aprobación de su entorno. La venta se ha de enfocar presentando ejemplos de otros clientes satisfechos o bien averiguando a quién intenta complacer con la compra, de modo que dicha compra le sirva para afirmarse.		
Jefe autoritario/comandante	9.1	De estima, posición social y seguridad
¿Cómo tratarlo?: dado que a este tipo de cliente le gusta decidir él mismo con pocos datos, hay que proponerle alternativas y permitir que él decida. Debe sentir que ha conseguido su objetivo sin apenas ayuda, no se debe llevarle la contraria.		
Conseguidor/artifice	5.5	De autorrealización
¿Cómo tratarlo?: hacer preguntas reflexivas y proporcionarle datos estadísticos. Ofrecerle resultados a corto plazo.		
Manipulador/estratega	9.9	De autorrealización
¿Cómo tratarlo?: este tipo de individuos suelen definir estrategias a largo plazo, de modo que es adecuado descubrir esas estrategias con el fin de que el vendedor pueda ayudarle a lograr sus objetivos.		

Fuente: tabla 2 Rejilla de clientes (Consumer,2007.pag.403).

3.4.2 Tipología de clientes.

Un aspecto importante de las técnicas de ventas es aprender a identificar ligeramente el perfil psicológico de los clientes. Conocer la psicología de los clientes ayuda a averiguar cuáles son sus necesidades y deseos para atenderle mejor y ofrecerles un mejor servicio. En la figura 3 se explican los diferentes tipos de clientes.

Tipología de clientes

<p style="text-align: center;">Indecisos/abdicadores</p> <p>a) Son personas enemigas de conflictos y contrariedades. Inseguros e indecisos, no se aventuran y tienen miedo a fracasar.</p> <p>b) Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones, y a veces ni las toman. No afrontan las dificultades ni tienen iniciativa propia.</p> <p>c) Ante estos individuos el vendedor tendría que evitar enfrentamientos y ganarse su confianza.</p>	
<p style="text-align: center;">Afiliadores/complacientes</p> <p>a) Son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo. Tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros.</p> <p>b) Toman decisiones rápidamente y siempre atendiendo a criterios personales.</p> <p>c) El vendedor debe utilizar testimonios de clientes satisfechos, insistir en las ventajas del producto frente a las de la competencia.</p>	
<p style="text-align: center;">Jefe autoritario/comandante</p> <p>a) Son líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores en las negociaciones, son autoritarios y no delegan ni se arriesgan.</p> <p>b) Toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguna y, por tanto, no son las más acertadas.</p> <p>c) La forma de actuar del vendedor será la de presentar más de una opción de compra, dejar que el cliente decida por sí mismo, no dar consejos u opiniones a no ser que nos los pidan.</p>	
<p style="text-align: center;">Conseguidores/artifices</p> <p>a) Son personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición. Solamente tienen objetivos a corto plazo.</p> <p>b) Meditan detenidamente sus decisiones, que apoyan en estadísticas y suelen ser acertadas.</p> <p>c) El vendedor puede ofrecer mucha información estadística y llevar la entrevista muy preparada.</p>	
<p style="text-align: center;">Manipuladores/estrategas</p> <p>a) Persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlos se sirven de otras personas.</p> <p>b) Su toma de decisiones está basada en multitud de datos estadísticos. Emplean estratagemas sociales. Sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto.</p> <p>c) El vendedor tratará de ser breve, mantener el curso de la venta no desviarse, ser eficiente y preciso.</p>	

Fuente: figura 3 Tipología de clientes (Consumer,2007.pag.450).

Conclusiones

Se pueden inferir el neuromarketing aplicado al campo estratégico del comportamiento del consumidor lleva a una tendencia muy importante conocida como marketing, Se pueden inferir que al desarrollar una estrategia publicitaria las empresas deberán tomar en cuenta cada uno de los procedimientos que lo integran, organizando de manera objetiva y precisa la combinación de las herramientas necesarias. Esto les permitirá desarrollarse eficazmente en el mercado competitivo y establecer mejor comunicación con el mercado a la que desea transmitir el mensaje.

En relación la implementación del Neuromarketing a la publicidad se ha hecho muy importante ya que la neurociencia es una de las herramientas más utilizadas en el marketing para determinar la conducta del consumidor hoy en día, ya que esta acierta en la mayoría de los consumidores, gracias a que ya se han realizado estudios en base al neuromarketing que han sido satisfactorios y muy bien utilizados por las empresas.

La conducta del consumidor tras el estudio de la mente del mismo permite que los mercadólogos entiendan y prevean los hábitos del consumidor en el mercado; no sólo se ocupa de lo que compran los individuos sino también de por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia lo hacen.

Las técnicas y estrategias utilizadas con el Neuromarketing para captar la atención del consumidor constituyen 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.

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.

Bibliografía

- Braidot, n. (09 de octubre de 2013). *neurociencias aplicadas en las organizaciones*. Recuperado el 03 de octubre de 2016, de neurociencias aplicadas en las organizaciones.
- Consumer*. (s.f.). Recuperado el 5 de septiembre de 2016, de cconsumer.
- Cremades, A. F. (20 de mayo de 2014). *super marketing blog*. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de super marketing blog.
- Institute, i. f. (14 de abril de 2015). *neuromarketing y los factores claves para influir en el consumidor*. Recuperado el 03 de octubre de 2016, de neuromarketing y los factores claves para influir en el consumidor.
- Kanuk, L. G. (2010). comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, *comportamiento del consumidor* (pág. 592). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Laborda, A. (26 de agosto de 2015). *Mglobal*. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de Mglobal.
- Ponce diaz, b. y. (julio de 2012). *www.eumed.net*. Recuperado el 5 de septiembre de 2016, de www.eumed.net.

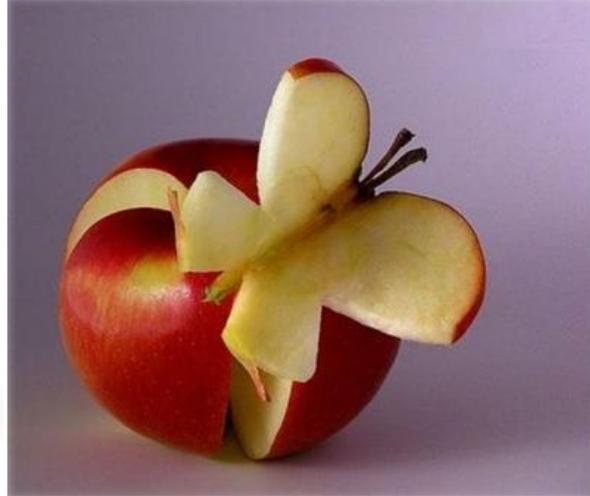
Anexos

Eye Tracking Study



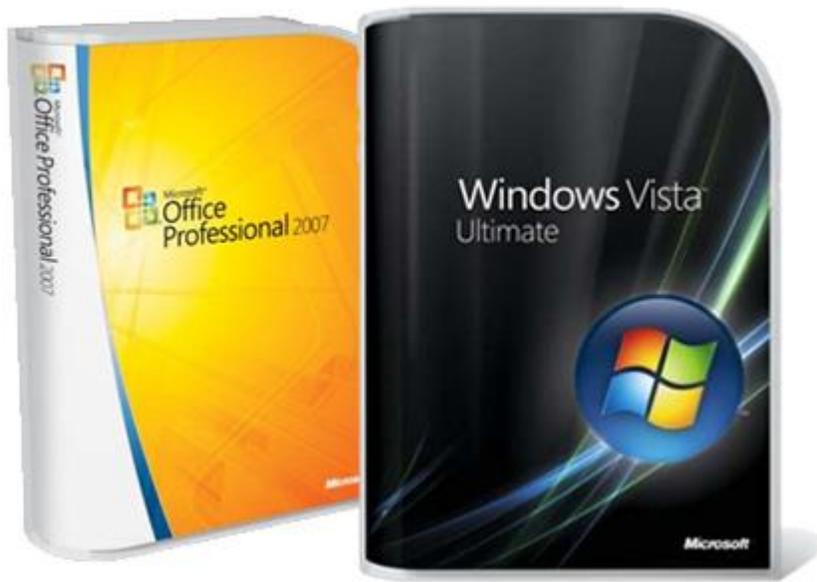
Anexo 1. Creación propia

¿Cuál de las dos llama más tu atención?



Anexo 2. Creación propia

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



Anexo 3. Creación propia

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



Anexo 4. Creación propia

Búsqueda de tangibilidad: El cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles. El instinto biológico humano requiere poseer, tocar, sentir. El elemento simbólico se aterriza con el producto. No es lo mismo comprar un software con caja que tenerlo de manera online o al comprar un billete de avión, tener en tus manos ese billete hace que ya sientas que estas volando, las cosas tangibles crean sensaciones muy importantes y esto son cosas a tener en cuenta. Reconforta más tener las cajas de Windows en vez de tenerlo de forma online, además fijaros como Windows hace uso de esas formas redondeadas en sus cajas.