



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Neuromarketing

Sub tema

Neuromarketing en el proceso de decisión de compra

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores:

Bra. Bianka Vanessa Lugo Molina

Bra. Paola Valentina Navarro Farga

Bra. María José Silva García

Tutor:

M.S.C Yesenia Rodríguez

Managua, Mayo, 2019

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Objetivos	2
Justificación.....	3
Capítulo uno. Neuromarketing	4
1.1. Concepto de neuromarketing.....	5
1.2. ¿Qué es el cerebro?	6
1.3. Orígenes	7
1.4. Objetivo del neuromarketing	8
1.5. Finalidad	9
1.6. Características	9
1.7. Ventajas y desventajas del neuromarketing.....	10
1.8. El poder de la mente humana	12
1.8.1. Neuromarketing visual	13
1.8.2. Neuromarketing auditivo	17
1.8.3. Neuromarketing kinestésico- El tacto	18
1.8.4. Neuromarketing kinestésico- El gusto	18
1.8.5. Neuromarketing kinestésico- El olfato	19
1.9. ¿Es ético el neuromarketing al servicio de la publicidad?	21
1.10. Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra.....	21
1.11. ¿Qué mide el neuromarketing?.....	23
Capítulo dos. Decisión de compra	24
2.1. Importancia de la decisión de compra	25
2.2. Factores que intervienen en la toma de decisión de compra del cliente.....	26
2.2.1. La calidad	27
2.2.2. La marca.....	28
2.2.3. El empaque.....	28

2.2.4. El cerebro	29
2.2.5. El cliente	30
2.2.6. Inteligencia emocional	31
2.3. La decisión de compra del consumidor y el neuromarketing	31
2.4. Etapas en el proceso de decisión del cliente	32
2.4.1. Reconocimiento de la necesidad	33
2.4.2. Búsqueda de información	34
2.4.3. Evaluación de alternativas	34
2.4.4. Decisión de compra	35
2.4.5. Evaluación pos compra.....	36
2.5. Comportamiento del consumidor	37
2.5.1. Modelo del comportamiento del consumidor	37
2.6. Concepto del marketing	38
2.7. Variables del marketing.....	39
2.7.1. Producto	39
2.7.2. Precio.....	40
2.7.3. Distribución	41
2.7.4. Promoción.....	41
2.8. Variables internas	42
2.8.1. Motivación.....	43
2.8.2. Percepción.....	43
2.8.3. Aprendizaje.....	44
2.8.4. Personalidad.....	44
2.8.5. Actitud.....	45
2.9. Variables externas	46
2.9.1. Cultura	47
2.9.2. Clase social	47
2.9.3. La familia	48
2.9.4. Las influencias personales.....	49
Capítulo tres. Herramientas del neuromarketing y las emociones de los consumidores	50
3.1. Herramientas del neuromarketing.....	51
3.1.1. EEG (Electroencefalograma).....	52

3.1.2. Eye tracking o seguimiento ocular	54
3.1.3. Biofeedback o retroalimentación.....	57
3.1.4. FMRI (resonancia magnética funcional por imágenes).....	58
3.1.5. Pupilometría.....	59
3.1.6. GSR (respuesta galvánica de la piel)	60
3.1.7. Ritmo cardiaco y respiración.....	62
3.2. Importancia de la aplicación de las herramientas del neuromarketing.....	64
3.3. Emociones de los consumidores	65
3.4. Relación consumidor / emoción	66
3.5. Las emociones y los sentimientos	67
3.6. La percepción del consumidor	68
3.7. La relevancia de las emociones en la sociedad.....	69
3.8. Factores emocionales que influyen en los consumidores	69
3.8.1. El amor	70
3.8.2. El orgullo.....	71
3.8.3. El miedo.....	71
3.8.4. La motivación.....	72
3.8.5. La satisfacción	73
Conclusiones.....	74
Referencias	75
Bibliografía	76

Dedicatoria

Todo este esfuerzo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados de culminar mi formación profesional.

A mi madre, Dinora Molina, por su amor en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio de ser su hija, es la mejor madre que pude tener. Madre eres todo para mí, te amo.

A mis abuelos, Audilia Ruíz y Melitón Molina, pero en especial a mi abuelo que fue y siempre será el hombre más importante en mi vida, por ser como un padre para mí, dándome su apoyo y amor infinito, sus consejos los atesorare para siempre, mi ángel en el cielo.

Y por último dedico este trabajo a mi hermanito que está a unos meses de nacer, porque quiero ser un ejemplo para él, desde ya te amo hermano.

Bianka Vanessa Lugo Molina

Dedicatoria

A Dios: Por ser el principal inspirador en mi vida, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres: Martha Farga y Alberto Navarro quienes con su amor, paciencia, trabajo y sacrificio me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por brindarme su apoyo incondicional, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades y de luchar para salir adelante.

Paola Valentina Navarro Farga

Dedicatoria

La culminación de mi tesis la dedico principalmente a Dios, por ser el que me dio fuerza para continuar en éste proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en la vida; a mis padres, por su amor, apoyo y sacrificio en todos estos años de mi vida.

A todas las personas (maestros, amigos y profesionales) que me han apoyado y que han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

María José Silva García

Agradecimiento

A Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y llenarme de confianza para lograr mis objetivos.

Gracias a mi madre, por los consejos, valores y principios que me inculcó desde niña. No sé cómo agradecer por las veces que me brindó su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas.

Gratifico a los docentes de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, quienes me guiaron con su paciencia, y su rectitud. Además agradezco a mis colaboradoras de tesis, mis amigas, gracias por todos estos años de amistad, complicidad y apoyo durante toda la carrera.

Bianka Vanessa Lugo Molina

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios por todas sus bendiciones, guiarme en el transcurso de mi vida llevándome de su mano, por ser un sostén muy importante en mi vida para concluir con victoria mis metas, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por sus principios y valores que me han inculcado. No tengo palabras para agradecer las incontables veces que me brindaron su apoyo, en todas las decisiones que he tomado durante toda mi vida. Gracias por ayudarme a crecer y creer en mi misma.

Paola Valentina Navarro Farga

Agradecimiento

En el presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y conocimiento para culminar con éxito mis metas propuestas, a mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente con su amor en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mis compañeras colaboradoras que fueron parte de este trabajo investigativo, el cual nos hizo pasar por obstáculos, pero los superamos y logramos finalizar con éxito.

María José Silva

Valoración del docente

Resumen

El neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de la compra. Dichos cambios que se registran en el cerebro permiten hallar las manifestaciones más relevantes que impulsa a los consumidores. El neuromarketing en el proceso de decisión de compra puede empezar en cualquier momento y en cualquier lugar, no necesariamente ante un producto o servicio y finaliza una vez que el consumidor asume que ha comprado un producto o servicio y que puede hacer uso de él y disfrutarlo.

En el desarrollo del documento se detallan los conceptos básicos y de buena fuente que abarca este tema, el objetivo general de la investigación es analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor. En esta tesis se analizara brevemente el alcance que hoy tiene este para poder cuestionar y proponer soluciones frente a esta maravillosa herramienta para el marketing.

Como base teórica para la citación de la información recolectada respetando los derechos de autor; sobresalen autores tales como Philip Kotler, Gary Armstrong Néstor Braidot entre otros, cuyos textos fueron de apoyo fundamental para ésta tesis.

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se consultó varios autores especialistas en el campo de las neurociencias y mercadotecnia, así mismos se utilizó el formato de normas APA sexta edición para la citación de cada aspecto teórico y estructuración del documento.

Introducción

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

En el presente estudio de neuromarketing en el proceso de la decisión de compra se delimitaran aspectos para identificar el comportamiento de los consumidores, donde se presentaran factores y procesos que explican la determinante conducta del consumidor.

Comprender la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores brinda un nuevo enfoque; descubrir cómo funciona el cerebro del consumidor y qué zonas deben estimularse para incitar a la compra, permite conocer no sólo qué mensajes de marketing son más efectivos e influyentes, sino también cuáles son los productos preferidos de los consumidores y por qué. Con la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra se intenta descifrar, comprender y entender que es lo que piensa y desea el consumidor.

Este trabajo investigativo se divide en tres capítulos: En el primero se habla sobre las generalidades del neuromarketing, desde su origen, características, finalidad hasta las ventajas y desventajas del neuromarketing. En el segundo capítulo se aborda el proceso de decisión de compra, cuál es su importancia, las etapas de este proceso, además de analizar el comportamiento del consumidor, el marketing como tal y sus variables. En el capítulo tres se informa acerca de las herramientas utilizadas por el neuromarketing y las emociones de los consumidores.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Objetivos específicos:

1. Determinar aspectos importantes de Neuromarketing que se presentan e influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.
2. Describir el proceso y la importancia de las variables del neuromarketing con respecto al modelo del consumidor que influye en el proceso decisión de compra.
3. Identificar las herramientas utilizadas por el neuromarketing para medir las emociones de los consumidores.

Justificación

El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas para lograr crear estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad. Según la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor, estos tres factores influyen de diferente forma en el consumidor así como los estímulos externos que reciba. Teniendo en cuenta estos tres factores las empresas pueden elaborar una estrategia más clara y definida, dirigida a la mente de los clientes o consumidores así mismo lograr una experiencia de compra satisfactoria.

El neuromarketing hace un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores utilizando las neurociencias y las principales tecnologías al servicio de la investigación de mercados con el fin de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor. Para las empresas es importante utilizar el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados debido a que les permite conocer que reacción tienen los consumidores en su parte cerebral , emocional e instintiva frente al producto o servicio que están ofreciendo y la manera en que lo están comunicando, con el fin de crear campañas de marketing, publicidad y comunicación, que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos generando de esta forma más rentabilidad para sus empresas.

Un trabajo de investigación como el que aquí se presenta, destinado a ofrecer aportaciones sobre una materia concreta, podría no tener fin, ya que cualquiera de los aspectos concluyentes de la citada materia siempre podría ser susceptible a un estudio de mejora.

Capítulo uno. Neuromarketing

Se puede definir al neuromarketing como el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental. Con ello, se podrá comprender de mejor manera cómo nuestro cerebro produce la conducta, cómo aprende, cómo guarda información y cuáles son los agentes externos que la afectan.

El neuromarketing permite medir las emociones, sentimientos, sensaciones, de las personas frente a un estímulo que se les presenta, es utilizado por las grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados que les permite utilizar al máximo sus recursos minimizando costos, lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla, un comercial entre otros medios publicitario, es lograr entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando ven alguna pieza publicitaria, así las empresas pueden saber que reacción tendrán los consumidores frente a sus anuncios publicitarios dejando de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público (Ospina, 2014, p.1).

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

1.1. Concepto de neuromarketing

El neuromarketing la ciencia que estudia el modo en que nuestro cerebro responde a los estímulos, nos revela multitud de datos interesantes que nos ayudan a conocer más de comportamiento humano.

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

El neuromarketing se define como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores.



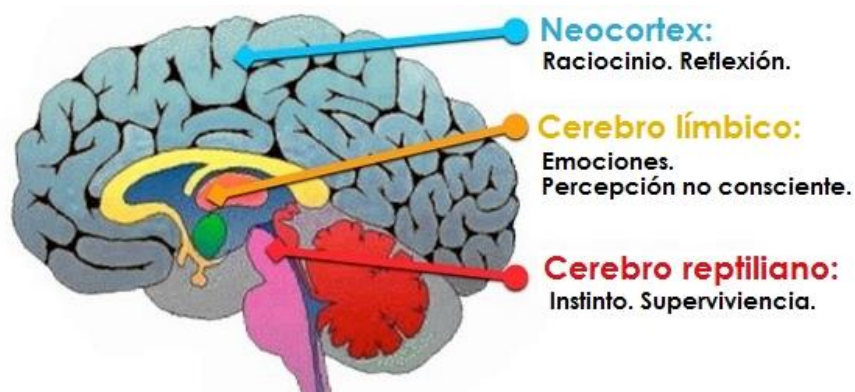
Fuente: Braidot N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (Ilustración) p.15

1.2. ¿Qué es el cerebro?

El cerebro es el principal órgano del cuerpo que interviene cuando compramos. Los ojos son una parte esencial al elegir un producto, pero tanto ellos como el tacto, están sujetos a las disposiciones del cerebro.

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras (Braidot, 2009, p.21).

CEREBRO TRIUNO



Fuente: Fuente: Braidot N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (Ilustración) p.20

Gracias al neuromarketing existen cada vez más respuestas que arrojan luz acerca de cómo se comporta nuestro cerebro ante los estímulos que el marketing pone ante él. Tampoco debe subestimarse el rol que juegan los sentimientos en esta ecuación.

1.3 Orígenes

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

Si nos trasladamos a sus comienzos nos encontramos con el experimento que dio origen a este nuevo término, llamado “El desafío Pepsi”, que consistió en una campaña publicitaria de los fabricantes de la marca de gaseosas, en la que los consumidores participantes debían probar dos productos (Coca Cola y Pepsi) que carecían de marca visible, esto se dio en el año 1975; al final de la prueba se evidenció que la mayoría de los participantes prefirieron la Pepsi. Aunque esta marca estaba lejos de alcanzar el liderazgo del mercado (Álvarez, 2011, p.45).

Read Montague especialista en neurociencias cuestionó ¿Por qué es posible que el consumidor aunque prefiera un producto, al momento que comprar elige a la competencia? Montague aplicó el método científico a la resolución del problema, haciendo una réplica del desafío de las bebidas en el año 2003 con 40 voluntarios y quiso ver qué pasaba en el cerebro de cada una de estas personas en el momento en que decidían a ciegas y también cuando elegían teniendo visibilidad de la marca, esto lo realizó a través de imágenes por resonancia magnética funcional, donde se observó que hay una elección más racional (Álvarez, 2011, p.46).

Pero cuando se suministró Coca Cola dándoles conocimiento de marca además de activarse el córtex ventromedial pre frontal se activó el córtex dorso lateral pre frontal hipocampo y tálamo que se relaciona con las emociones y con los recuerdos; en este caso hay una asociación emocional con la marca (Álvarez, 2011, p.46).

Efectivamente se obtuvo en la prueba a ciegas un poco más de la mitad de los participantes prefirieron la Pepsi, pero teniendo conocimiento de la marca el 75% preferían la Coca Cola (Álvarez, 2011, p.46).

Siempre fue difícil interpretar en comportamiento del cerebro como tal, porque los mercadólogos no sabíamos que pasaba realmente en su interior y menos se podía de una u otra forma interpretar y satisfacer sus gustos y necesidades.

1.4. Objetivo del neuromarketing

El objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan.

Según Álvarez (2011) “El principal objetivo que propone el neuromarketing, es la visualización y conocimiento de cómo funciona el cerebro de manera consciente e inconsciente en el pleno momento de consumo, obteniendo datos concretos y cuantificables sobre sus procesos mentales” (p. 49).

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.

1.5. Finalidad

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.

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot, 2009, p.19).

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neuro científicas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual (Braidot, 2009, p.19).

Desde un punto de vista más objetivo la mercadotecnia siempre buscara generar confianza para el cliente, para lo cual es importante observar cual es el canal de comunicación que funciona para él.

1.6. Características

El funcionamiento de la mente humana se puede asemejar al de una computadora, ya que la información que obtiene la mente humana es recogida por el sistema sensorial, el cual fluye a través de un sistema cognitivo conformado por la atención, la emoción y la memoria.

El neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características:

La atención, ésta característica es la más fácil de lograr en un anuncio (Mejía, 2012, p. 22).

La emoción, ésta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento (Mejía, 2012, p. 22).

La memoria, ésta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto (Mejía, 2012, p. 22).

Es el neuromarketing, la herramienta que permitirá conocer la manera en que reacciona el consumidor ante los estímulos de las empresas en el mercado ofertante.

1.7. Ventajas y desventajas del neuromarketing

El neuromarketing es la aplicación de técnicas basadas en la neurociencia para tratar de impactar con anuncios que tengan que ver con las emociones que produce una acción publicitaria. Así mismo, esta disciplina ayuda a determinar qué tan buena es una oferta, qué efecto produce el uso de determinados elementos en la mente del consumidor.

En primer lugar, nombraremos la principal ventaja que posee dicho término frente a las técnicas tradicionales. El uso de las técnicas de neuromarketing permite explorar el inconsciente del individuo al cual, en ocasiones, le es imposible manifestar sus deseos por muy buena que sea su voluntad. Esto es debido, a que parte de esos deseos permanecen en el subconsciente del individuo y no es capaz de expresarlos. Además, cabe destacar la objetividad de dichas técnicas puesto que el consumidor expresa lo que verdaderamente siente y no basa sus decisiones en recuerdos, emociones, etc. (Ortega, 2016, p. 17).

En segundo lugar, citaremos las principales desventajas del neuromarketing, puesto que dichas herramientas no están exentas de críticas las cuales, principalmente, se centran en la recogida de información (Ortega, 2016, p. 17).

Elevado coste: el uso de dichas técnicas, hoy en día y en la mayor medida, tienen un elevado precio lo cual hace replantearse si es rentable pagar esas cuantías puesto que no se ha demostrado que estas técnicas sean más eficientes que las usadas hasta el momento (Ortega, 2016, p. 17).

Individuo no actúa de la misma manera: cuando una persona sabe que está siendo observada, investigada opera de una manera diferente a cuando lo hace libremente esto puede hacer que los resultados que se obtienen de la investigación no sean verdaderos en su totalidad (Ortega, 2016, p. 17).

Tamaño de la muestra: este inconveniente está relacionado con el primero, puesto que debido al gran coste que supone aplicar estas técnicas, la muestra para realizarlas es mucho más pequeña que con las tradicionales; esto puede provocar que los resultados no sean generalizables a toda la población. Los estudios más profundos utilizan muestras de a lo sumo 60 individuos (Ortega, 2016, p. 17).

Ausencia de estándares: las empresas especializadas en neuromarketing utilizan técnicas diferentes respecto de sus principales competidores, esto puede provocar que los resultados obtenidos por una de ellas sean diferentes al resto por asignar diferentes valores a determinados sentimientos, emociones, etc. (Ortega, 2016, p.18)

Diferencias entre científicos y expertos de marketing: ambas profesiones utilizan una jerga diferente, mientras que los primeros usan términos médicos (córtex, nucleus acumbens), los segundos quieren conocer el comportamiento del cerebro de los individuos frente a sus productos, marcas, etc. esto provoca que a la hora de visualizar y/o analizar los datos existan controversias entre ambos profesionales (Ortega, 2016, p.18).

1.8. El poder de la mente humana

De acuerdo con neuromarketing hay una mayor probabilidad de recordar aquellas cosas que olemos en comparación con las que observamos, ya que afirman que en promedio se recuerda un 35 por ciento de lo que se huele, contra un 5 por ciento de lo que se ve.

Científicos de la Universidad de Ludwig-Maximilians de Alemania en el 2006, valiéndose de resonancias magnéticas funcionales que realizaron a 20 personas considerando las siguientes variables: una media de edad de 28 años, de ambos sexos y un alto nivel educativo, demostraron que nuestro cerebro antes de adquirir cualquier bien o servicio, ya ha decidido. A estudios como este es el que llamaron Neuromarketing. La manera en que se realizó este estudio fue la siguiente: Se conectó a cada individuo a un escáner cerebral. Seguido a esto, se les enseñó insignias de autos muy conocidas cada tres segundos, y de compañías de seguros, junto con insignias menos publicitadas (Álvarez, 2011, p. 18).

Cada vez que veían una imagen, los individuos debían pulsar un botón para valorar de cero a cuatro las que más les gustaba. Se conoció que cada botón pulsado de marcas conocidas encendía áreas corticales relacionadas con emociones positivas y auto identificación. Caso contrario el que sucedió con las desconocidas, ya que estas hacían trabajar las zonas de respuestas emocionales negativas (Álvarez, 2011, p. 18).

Gracias a los conocimientos del neuro-marketing, 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 visto como en los grandes supermercados se estimulan los sentidos por medio de la música, pero no sólo eso sino que también existen otros tipos de marketing experiencial que están siendo explotados de la misma manera que la música.

1.8.1. Neuromarketing visual

Los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera. Cada día recibimos alrededor de 2000 imágenes publicitarias pero la manera en que las recordamos es muy diferente.

El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), donde conviven la emoción, la intuición y la razón. El SNC es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida; integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel. Las principales partes del sistema visual son: la córnea, parte abombada situada al frente del ojo; el arco iris o iris de color; el cristalino; el fluido transparente o humor vítreo del globo ocular; la retina, compuesta por millones de bastones y conos; el nervio óptico (Aguilera, 2012, p. 66).

El sistema visual administra con sentido el placer de la sabiduría, como néctar especial que nos da el placer de vivir, de soñar y excitarse con los cinco sentidos que le reflejan el mundo exterior con el cual se comunica a través de los cuales crea sus creencias, pues el ser humano cree en lo que sus sentidos dictan. Las personas responden a la luz y el color un ejemplo muy simple: Los países bañados de luz solar tienen mayor vegetación y, por ende, mayor color en la pantalla de la naturaleza. Esto influye de manera notable en su desarrollo (Aguilera, 2012, p.67).

En Brasil el ambiente caluroso, claro y húmedo, mientras que en Noruega es frío, gris y seco; ello obliga a utilizar diferente vestimenta y a mimetizarse con el hábitat de una manera distinta en un lugar o en otro. La naturaleza es pródiga en colores, con una variedad infinita; estos actúan como motivadores de la vida natural de la humanidad. El cerebro límbico es el encargado de enviar los mensajes que son recibidos por uno de sus componentes, el tálamo óptico, conectado al sistema ocular; en este, la retina recibe y transmite los impactos de la luz y la sombra, lo que recrea el maravilloso mundo del color y de las emociones en la mente humana (Aguilera, 2012, p.67).

La información o señal emocional llega al cerebro por medio del tálamo, ubicado en el cerebro límbico; este utiliza dos vías de retransmisión, la inconsciente y la consiente. A través de la vía rápida, corta o inconsciente, las señales de entrada van del tálamo a las amígdalas cerebrales, que generan una reacción inconsciente, inmediata e intuitiva. Por la vía rápida o más lenta de comunicación las señales de entrada ingresan en el tálamo, y este las envía a la corteza para que a través del razonamiento se elaboren las reacciones o respuestas conscientes. Los colores generan diferentes influencias en las personas (Aguilera, 2012, p.67).

La percepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones, al igual que el oído al escuchar música. Por influencia del color, se ahonda o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo (Aguilera, 2012, p.67).

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.

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN MANATI
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Fuente: Aguilera Luna, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Tesis de Licenciatura no publicada (Ilustración) p.65.

1.8.2. Neuromarketing auditivo

Los sentimientos pueden expresarse a través de los sonidos; un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar.

Bartolomeo Eustaquio, primero, y Antonio Valsaba, después, desarrollaron los primeros estudios científicos sobre el oído y sus tres partes. El oído externo, compuesto por el pabellón y el conducto auditivo. El oído medio, que contiene el tímpano y los tres huesos más pequeños del cuerpo humano: el martillo, el yunque y el estribo. El tímpano es una membrana que está unida al mango del martillo y a su músculo, que en forma conjunta trabajan con el músculo del estribo para la audición. El oído interno, compuesto por la cóclea, tiene forma de caracol, conducto semicircular y cámaras con fluido (Aguilera, 2012, p. 69).

Las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y pasan la membrana del tímpano haciendo vibrar los huesos y músculos del martillo, yunque y estribo; este último transfiere la vibración a la membrana coclear, agitándola con armonía. Todo este movimiento atrae microscópicos vellos de la membrana coclear que retransmiten las ondas sonoras al cerebro a través del nervio coclear, para que esas señales sean decodificadas. El lenguaje musical no puede expresar con exactitud las ideas; la música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, y así crea ideas musicales o series de estados emotivos (Aguilera, 2012, p.70).

La música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales), sometidas a ritmo y proporción, según las leyes de la melodía y la armonía. Para la gradación de la palabra no hay nada más útil que: ritmo, tonalidad, timbre (Aguilera, 2012, p.70).

Al sincronizar las emociones con los sonidos podemos crear melodías, mensajes y muchas veces no sabemos describir que nos atrae del sonido, pero este puede penetrar en lo más profundo de nuestra psiquis y ligarnos al pasado como también al presente.

1.8.3. Neuromarketing kinestésico- El tacto

Al considerar al tacto como un factor de mercado puede ser un poco entendible, pues que desde el principio que buscamos ser empáticos con un objeto que es de valor para nosotros, nuestra primera sensación es la vista pero nuestra segunda necesidad y no menos importante es tocarlo.

La inspección táctil del producto es determinante; en muchas ocasiones, es el aspecto que decide que se realice la transacción. Para la mayor parte de los consumidores, la inspección personal del producto es un requisito previo a la compra. Antes de adquirir un producto, el consumidor promedio debe, por lo menos, tocar (Aguilera, 2012, p. 71-72).

Es muy importante porque este sentimiento nos dice si es de nuestro gusto o no, si la fruta está madura o esta pasada, o verde, a quien en un mercado no le dijeron “si toca no mallugue”, o la sensación de saber si uno está escogiendo la persona correcta a través de un beso. Es el sentimiento del tacto el que nos dice que hacer.

1.8.4. Neuromarketing kinestésico- El gusto

Los sabores se diferencian de las demás impresiones sensoriales porque no son excitaciones puras, como ver, oír, sentir un contacto; se trata de sensaciones mixtas en las que se mezclan las impresiones gustativas con las sensaciones táctiles, térmicas y, sobre todos, olfativas.

Estudios de la Universidad de Massachusetts muestran que durante el día es recompensable una dieta cerebral, o sea ingerir primero proteínas, y luego, por la noche, ingerir primer los hidratos de carbono. Lo que se conoce como gusto es el resultado de la interacción de los sentidos del gusto y el olfato. Los compuestos químicos de los alimentos que ingerimos se llegan a disolver en la humedad de la boca y penetran en las papilas gustativas a través de los poros de la superficie de la lengua, donde entran en contacto con células sensoriales. Estas células transmiten información al cerebro a través de los nervios; a su vez, el cerebro identifica, califica e interpreta los sabores (Aguilera, 2012, p.73).

Lo propio sucede con los receptos táctiles de la boca: a través del cerebro reciben información sobre la temperatura y textura de los alimentos. De esta información depende que el consumidor acepte o rechace, la comida en un restaurante (Aguilera, 2012, p.74).

El proceso de degustación es bastante complejo y comienza cuando las moléculas que están alrededor de una persona se desprenden y estimulan las células de la nariz, la boca y la garganta (Aguilera, 2012, p.74).

Al final por muchos datos que se puedan extraer de diferentes estudios o con diferentes técnicas, todo ello vale la pena si el futuro cliente está contento con el servicio o el producto.

1.8.5. Neuromarketing kinestésico- El olfato

El sentido del olfato, que nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer.

El olfato y el gusto se denominan quimio sentidos y trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice. Los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se compara con índices por debajo del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos (Aguilera, 2012, p.75).

En el interior de la nariz, cerca de su techo, encontramos el epitelio olfatorio, con miles de células especializadas en detectar olores. Cuando las moléculas odoríferas que transporta el aire llegan a estas, se elaboran los estímulos nerviosos, que pasan al bulbo olfatorio para que los clasifique y procese antes de enviarlos al cerebro a través del nervio olfativo (Aguilera, 2012, p. 75).

“Seducción” pasa a ser ahora la palabra importante para conquistar a los clientes. El avance tecnológico está ayudando al marketing a seducirlos, ya que permite conocer el proceso que existe desde que percibimos un aroma por medio de la nariz, pasando por el nervio olfativo, hasta que llega al sistema límbico en el centro del cerebro, donde se interpretan los estímulos sensoriales y se los clasifica en agradables y desagradables (Aguilera, 2012, p.76).

El marketing se considera una nueva estrategia de posicionamiento muy importante para atraer y volver fieles a los clientes. Se aplican nuevas y mejores estrategias para vincular las marcas con aromas específicos por la sencilla razón de que los aromas quedan “impregnados” en el cerebro humano, a lo largo del tiempo, bajo la forma de emociones relacionadas con el momento en el cual se percibieron por primera vez (Aguilera, 2012, p. 75-76).

El sentido del olfato se considera como una herramienta para las personas en el momento de comprar un producto, los aromas te transmiten una diversidad de sentimientos como por ejemplo paz, diferentes sensaciones, como por ejemplo la sensación de limpieza.

1.9. ¿Es ético el neuromarketing al servicio de la publicidad?

La gran velocidad y el constante cambio al que estamos sometidos, obliga a las marcas a ser muy ágiles en sus correcciones.

Sus opositores dicen que podría llegar a controlar las decisiones de los clientes e invadir su intimidad, ya que puede orientar las emociones hacia un servicio o producto en detrimento de otros. Otras opiniones han relacionado el neuromarketing con la publicidad subliminal, aunque lo único que tienen en común es que apelan al subconsciente; el primero lo estudia, la segunda lo manipula. El ser humano vive una auténtica revolución en las áreas científicas que estudian el cerebro, gracias a las disciplinas que lo estudian para comprender cómo se percibe la realidad y a los grandes avances médicos, el neuromarketing es una parte de ese conocimiento (Ospina, 2014, p.13).

Si la marca se descuida y no se preocupa de los diferentes aspectos que las personas valoran o como están cambiando los gustos, probablemente acabará cayendo en el olvido y por lo tanto las personas dejarán de hacerle caso.

1.10. Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra

El Neuromarketing ofrece la oportunidad de conocer lo que realmente piensan los consumidores y como afecta a su comportamiento de compra, como por ejemplo el nivel de atención que el usuario presta frente a un anuncio de televisión o cómo influye en su estado emocional la visualización de un producto determinado.

El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque por medio de esta herramienta de investigación de mercados se puede conocer la reacción del consumidor frente a un estímulo utilizado para ofrecer un producto o servicio, teniendo en cuenta los factores emocionales, intuitivos y racionales que influyen en el proceso de decisión de compra, como estos factores son tan difíciles de medir pues dependen de emociones, sensaciones y sentimientos se utiliza la neurociencia para poder saber que tan motivado está una persona frente a un producto o servicio y que tan efectiva es la comunicación que está brindando la empresa a sus clientes (Ospina, 2014, p.22).

El neuromarketing utiliza herramientas que le permiten conectarse emocionalmente con los clientes, teniendo en cuenta que las cifras y las estadísticas, no pueden lograr un estímulo emocional entre el cliente y la empresa que permita determinar la toma de decisiones de los consumidores, porque estas influyen más en la parte racional de las personas (Ospina, 2014, p.22).

Por el contrario las imágenes y las historias que encontramos principalmente en la publicidad si afectan las respuestas emocionales y por lo tanto la decisión de elegir un producto (Ospina, 2014, p.22).

Muchas organizaciones y empresas se enfrentan cotidianamente al problema de monitorear estratégicamente sus negocios actuales y anticiparse para crear negocios en un futuro, por tanto se debe utilizar una metodología que se aproxime lo mayor posible a la realidad, teniendo en cuenta que no es fácil encontrar las variables relevantes que intervienen en las decisiones de los clientes.

1.11. ¿Qué mide el neuromarketing?

El neuromarketing mide las ondas cerebrales con algunos de los métodos mencionados antes y se toman tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación.

La atención, es la más fácil de capturar en un anuncio y frecuentemente esta variable da alta. La emoción, sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio. La memoria, es el componente más difícil de capturar. Si se logra, significa que el anuncio es bueno. Si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el consumidor se marche recordando la marca (Aguilera, 2012, p.78)

Es importante aclarar que el hecho de recordar un anuncio no implica que vayamos a comprar el producto.

Capítulo dos. Decisión de compra

La decisión de compra de un producto está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Las compañías por lo tanto deben estudiarlos a fondo para satisfacer de la mejor forma a los consumidores, con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio puede verse como una forma particular de un análisis de costo-beneficio en presencia de múltiples alternativas.

El proceso de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla, tras la fase de investigación, se produce la fase de decisión en el proceso de compra. En esta etapa, el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y hace una investigación en profundidad sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionarlo (Kotler, 2008, p.97).

Una vez conociendo el concepto complejo de la decisión de compra para el consumidor, empieza ya a evaluar las diferentes alternativas. Se centra ya en comparar modelos de una misma categoría, prestaciones, precio etc. Evalúa todas las características del producto para acabar de decidir si da el paso de comprar o no, y qué comprar, por lo tanto la decisión de compra es la fase final, en la que la persona toma la decisión definitiva de si compra o no el producto, qué marca y modelo, dónde, y en qué condiciones de pago.



Fuente: kotler F. 2008Introducción al Neuromarketing y Neurociencia del consumidor, (ilustración).libro, p. 67.

2.1. Importancia de la decisión de compra

En el punto de venta la toma de la decisión de compra es muy importante, es lo más importante, por eso hemos de conocer bien qué motiva al consumidor a realizar el acto de comprar un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades y brinde los beneficios necesarios dando paso a la toma de decisión de compra final.

El proceso de decisión de compra es importante porque 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. (Kotler, 2001, p.95).

Finalmente, hay que tener en cuenta que en el proceso de compra de un producto intervienen muchas variables a menudo la persona que toma conciencia de la necesidad de adquirir un producto no es la misma que la que decide comprarlo, ni la misma que lo compra o la que lo consume. Existen cinco roles o figuras que intervienen en el proceso de compra, y que desde el marketing siempre deben tenerse en cuenta: el iniciador, el prescriptor, el decisor, el comprador y el consumidor.



Fuente: Kotler. Fundamentos del Marketing Condicionantes internos del comportamiento del consumidor. (Ilustración). Libro p.78

2.2. Factores que intervienen en la toma de decisión de compra del cliente

En el mercado hay una infinidad de productos y servicios, las marcas ponen en marcha todo lo que está a su alcance; diseñan e innovan versiones o presentaciones del mismo producto, implementan estrategias de publicidad y marketing, promociones, todo con el mismo objetivo: conquistar a los consumidores, Sin embargo, los hábitos de consumo están cambiando, si bien, hay factores que influyen en las personas a la hora de adquirir algún producto o servicio. Por lo que lograr que los productos destaquen en el punto de venta es primordial por lo que la mayor parte de las decisiones de compra se toman en los establecimientos de compra.

Es un elemento en el que las marcas concentran muchos esfuerzos, pues es a través de estos factores que se puede lograr una comunicación y llamar la atención de los consumidores. Pero, ¿realmente unos de los principales factores que inciden en la decisión de compra son la calidad, marca, el empaque, el cerebro, el cliente y la inteligencia emocional? (Malfitano, 2007, p.255).

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el mercado para alcanzar el éxito, es interesante la influencia de los factores que el consumidor a la hora de decidir si comprar o no un producto o servicio toma en cuenta, causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia.

2.2.1. La calidad

La nueva cultura de las organizaciones, centrada en la satisfacción de las necesidades del cliente, tiene lugar diversos cambios inducidos por conceptos tan fundamentales en este nuevo entorno organizacional como son el marketing y la calidad, estén estrechamente vinculados; Cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector que pertenezca.

La filosofía de la calidad, se basa en un punto clave: las necesidades de los clientes. Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa (Malfitano, 2007, p.255).

Si se entiende por calidad al conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. El hecho de dirigir toda la actividad hacia ese objetivo final nos hace conocer realmente cuáles son sus necesidades.

2.2.2. La marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio la marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión.

El conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto que identifica y diferencia el producto o servicio de la competencia, es una señal que cualquier empresa realiza a los artículos que elabora para que, de esta manera, quede claro quien los ha confeccionado (Malfitano, 2007, p.255).

Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías, los valores que le atribuimos a la innovación, diseño, modernidad, facilidad de uso, calidad, fiabilidad, alto precio, para referirnos a todo un conjunto de valores asociados. En otras palabras, la posicionamos en nuestra mente respecto al resto de marcas de la misma categoría.

2.2.3. El empaque

En la actualidad, el empaque es una parte fundamental del producto; además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente (Kotler, 2008, p.125).

Entonces cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. También forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos; Por lo tanto cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo, también se le conoce como empaque.

2.2.4. El cerebro

Debemos de tener claro que el cerebro no es un músculo. No está compuesto por miocitos, las células musculares, sino que está formado por millones de neuronas, que interconectadas mediante axones y dendritas, permiten regular todas y cada una de las funciones del cuerpo y la mente. Desde respirar, pasando por comer o dormir, hasta la capacidad para razonar, para enamorarnos o discutir con alguien, todo pasa por el control del cerebro.

El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), donde conviven la emoción, la intuición y la razón. El SNC es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida; integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel (Malfitano, 2007, p.255).

Todo lo que sucede en nuestra vida, en la vigilia y en el sueño, ya sea respirar o tragar, mirar, escuchar, tocar o degustar algo, leer o escribir, cantar o bailar, pensar en silencio o hablar de nuestros pensamientos, amar u odiar, caminar o correr, planificar o actuar espontáneamente, imaginar o crear, comprar, funciones superiores como el razonamiento, la memoria, la atención, el control de las emociones y la conducta son permitidos por el cerebro.

2.2.5. El cliente

Además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal.

El cliente es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual más importante que existe en nuestra empresa (Ferrel, 1982, p.65).

Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o más específicamente, el producto en cuestión. Este principio básico de la mercadotecnia dio lugar al famoso postulado que señala que (el cliente siempre tiene razón).

2.2.6. Inteligencia emocional

¿Ser seres humanos significa que somos racionales?, la respuesta es no, puesto que nuestros instintos han sido tapados por nuestra mente racional.

Puesto que aun con nuestra mente racional, la mayoría de nuestras actividades están relacionadas con nuestros instintos, sentimientos y emociones.

La inteligencia emocional es la consecuencia de nuestras propias emociones, de la capacidad manejarlas, de nuestras motivaciones personales, del reconocimiento de las emociones de los otros y del manejo de las emociones en contextos sociales donde la temperancia es la inteligencia basada en la capacidad de relación mediante el dominio de las emociones, es decir, la conciencia de la conciencia (Ferrel, 1982, p.105).

La persona, por lo tanto, es inteligente (hábil) para el manejo de los sentimientos. la inteligencia emocional implica cinco capacidades básicas: descubrir las emociones y sentimientos propios, reconocerlos, manejarlos, crear una motivación propia y gestionar las relaciones personales.

2.3. La decisión de compra del consumidor y el neuromarketing

En un mercado saturado de estímulos publicitarios, donde miles de marcas nos bombardean de manera constante, esta disciplina nos puede dar esa ventaja clave para conquistar al consumidor con nuestro marketing digital. Dado que la mayoría de las compras se realizan de forma impulsiva, conocer los secretos de nuestro cerebro es fundamental para provocar reacciones en el target. Por todo ello, hoy impacta el neuromarketing en el consumidor.

Con la llegada del neuromarketing, el estudio detallado del comportamiento del consumidor se ha visto revolucionado. Y es que, por primera vez, las marcas pueden adentrarse en ese 80% de decisiones inconscientes para entender qué es lo que piensa el consumidor. Ya no se trata de analizar lo que decimos, sino qué hacemos y sobre todo, por qué lo hacemos (Ferrel, 1982, p.105).

En cuanto a sus técnicas, esta disciplina emplea una variedad de herramientas científicas para adentrarse en los circuitos de nuestros cerebros para mejorar el pensamiento en la toma de decisión correcta. Para entender cómo impacta el neuromarketing en la decisión de compra no solo debemos entender el cerebro, sino también las hormonas.

2.4. Etapas en el proceso de decisión del cliente

El proceso de decisión del consumidor se descompone en varias fases cuya importancia, intensidad y duración dependerán, fundamentalmente, del tipo de producto adquirido, admitiéndose en general en la compra de productos dotados de importancia, riesgo y complejidad; conformado por cinco fases.

Es un modelo estándar que comienza con la manifestación de una necesidad que actúa como motor o motivación para la compra, avanzando luego a una segunda etapa de búsqueda de información. Lejos de satisfacer la necesidad de inmediato (solo se hace excepcionalmente), se busca información, se someten a evaluación las diferentes opciones y, finalmente, se realiza una decisión de compra (López, 2008, p.114).

Decidirse a comprar y posterior evaluación, una vez el comprador considera que tiene suficiente información, toma una decisión y decide comprar un determinado producto o servicio para él o para otra persona. Sin embargo, no es necesario que los clientes compren a través de todas las etapas, ni es necesario que proceda en algún orden en particular.



Fuente: Kotler Fundamentos del Marketing, Condicionantes internos del comportamiento del consumidor. 2001 (libro) (Ilustración). P.99

2.4.1. Reconocimiento de la necesidad

Las necesidades cabe entenderlas como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte, o entretenidos y queridos.

En efecto, en una primera fase del proceso se manifiesta una necesidad a partir de un estímulo interno o externo, dependiendo de cada caso. Determinar en qué situación se produce este deseo o necesidad y utilizar esta información para centrar los recursos publicitarios en propiciarlo (crear una necesidad) es uno de los grandes retos del marketing, aunque también se puede sacar partido de las siguientes fases. (López, 2008, p.114).

Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo, y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración).

2.4.2. Búsqueda de información

Los procesos de búsqueda y evaluación de la información pueden asimilarse de alguna manera al famoso slogan publicitario de una empresa de productos de consumo: Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo.

La búsqueda de información y su posterior evaluación en función de los criterios propios de cada consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de las diversas alternativas existentes en el mercado, características o atributos que deben ser considerados, y en qué medida se encuentran en cada alternativa (López, 2008, p.114).

La información puede proceder de muy distintas fuentes, y a unas se les concederá una mayor fiabilidad que a otras. Generalmente, el consejo experto y las opiniones se consideran más valiosas que la información publicitaria y, por otra parte, cuanto mayor vaya a ser la inversión más se invertirá en reflexionar y buscar información.

2.4.3. Evaluación de alternativas

El proceso de evaluación de alternativas del cliente para un profesional del marketing tener en cuenta esta información es de gran importancia a la hora de diseñar estrategias que influyan en la toma de decisiones del comprador. En la práctica, se utiliza especialmente para determinar qué información transmitir al cliente para la promoción de un determinado producto o servicio, en función de sus características.

Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son de carácter más simultáneo que secuencial, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo. Tres aspectos son relevantes en esta fase del proceso de decisión: los criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las reglas o estrategias aplicadas para decidir (López, 2008, p.114).

La valoración de las distintas opciones en función a nuestro objetivo o necesidad, sin perder de vista los recursos a invertir: economía, trabajo, tiempo etc. son los posibles factores que ayudaran al cliente a mejorar su compra.

2.4.4. Decisión de compra

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formara la intención de compra y se planificaran los pasos necesarios, para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos. Kotler. (2008) afirma que “El proceso de decisión consiste, en definir cuál de las opciones valoradas aportan un resultado más beneficioso a dificultad presentada, conforme a nuestras posibilidades” (p.122). Ayudará a estimular mejor a nuestros clientes o clientes potenciales y facilitará que estos se inclinen hacia nuestras soluciones, frente a la competencia.

FASES DEL PROCESO DE COMPRA



Fuente: (Serna et al.), (s.f). *Neuromarketing*. (Ilustración). Titulación curricular, p.30.

2.4.5. Evaluación pos compra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirir el producto, el consumidor quedara satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que el interesa al mercadólogo. Kotler. (2008) afirma “¿Que determina que el comprador quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto” (p.122). Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor queda encantado.

2.5. Comportamiento del consumidor

Los consumidores mediante los avances de las neurociencias y su aporte podemos conocer las necesidades y deseos de nuestros consumidores, de cómo esto influyen en la conducta y toma de decisiones. El Consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el Mercado. Kotler (2001) afirma que "Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que percibe de un producto con sus expectativas" (p.105) el comportamiento del consumidor también tiene un gran interés para nosotros como consumidores nos beneficiamos de los aportes a las decisiones relacionadas con nuestro propio consumo, como mercadólogos nos interesa por qué y cómo se toman sus decisiones estratégicas de mercadotecnia y la comprensión de la conducta humana.

2.5.1. Modelo del comportamiento del consumidor

Existen varios factores los cuales conllevan a que los consumidores opten por la mejor decisión al momento de comprar estos están ligados a la cultura esta influye ya que dependiendo de los valores aprendidos los productos que se adquieren dependerán de las necesidades que este tenga, además Uno de los modelos a explicar el comportamiento del consumidor desde un punto de vista individual es el llamado Jerarquía de efectos Jerarquíase refiere a cualquier tipo de estructura organizada que tiene un principio claro, seguido de varios pasos en orden particular.

El modelo plantea una compra como un proceso a través de pasos encuadrados en distintos niveles: Nivel cognoscitivo-Se refiere a los elementos racionales que envuelven los pensamientos los grupos de referencia estos son personas que influyen en la decisión de tu compra y en estos también influyen las familias, estos tienen un rol importante en la decisión que este pueda tener al momento de comparar cualquier producto (Lavidge, 2001, p.95).

Este modelo desarrolla varios enfoques en cuanto a los mecanismos que inducen la compra Relaciona el Plan de comercialización del producto (influencias controlables) con los estímulos que actúan sobre el consumidor a través del medio (variables incontrolables) .Permite identificar de estímulo que influyen sobre el proceso de elección del comprador potencial .Permite identificar el conjunto de marcas que toma en cuenta el consumidor bajo la influencia de la publicidad.

2.6. Concepto del marketing

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse, puesto que funciona como una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios, realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Kotler, 2008, p.80).

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.7. Variables del marketing

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y promoción.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Kotler, 2008, p.125).

Este concepto explica el marketing como un elemento que se subdivide en 4 componentes principales, también conocidos como las 4 p que en mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

2.7.1. Producto

Se trata del elemento principal de cualquier campaña de marketing, ya que todo gira en torno al producto de una forma u otra. Es dicho producto el que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, los servicios posventa (Kotler, 2008, p.125).

Se deben hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda.

2.7.2. Precio

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Kotler (2001) afirma que “En el marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suelen fijarse los consumidores, realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia” (p.155) sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un total fracaso.

2.7.3. Distribución

¿Cómo llega el producto a las manos de los clientes? Ese es el papel fundamental de la variable distribución. Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede ser un producto físico o un producto online. Kotler (2008) afirma que “la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.”(p.99) Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido.

2.7.4. Promoción

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes. Kotler (2008) afirma que “Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas ocupando nuevas tecnologías.”(p.152) Adentrados ya en la segunda década del siglo XXI, internet y las comunicaciones móviles principalmente están realizando importantes cambios en el mercado. Se debe estudiar en este punto qué vía es la más óptima para llegar a nuestro objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar.

2.8. Variables internas

Entre las Variables que influyen en el consumidor internas se visualizan la personalidad que es el resultado de la experiencias vividas, cambiando al compás de la experiencia y estos cambios influyen en el proceso de decisión, también la motivación, es la causa que activa el consumidor a tomar decisión, las empresas segmentan el mercado y procuran llegar a la sima sabiendo personalidades y actitud que es el estado de afecto en el que se encuentra el individuo ante un objeto.

Son tendencias de comportamiento que se presentan en cada situación las cuales dependen de las creencias, sentimientos o tipo de necesidad que pretende satisfacer al comprador con cada producto subjetivo, se pone de manifiesto cuando el individuo otorga un significado a los estímulos e Informaciones a las que está expuesto que configuran el sistema de información interno de cada individuo donde el aprendizaje en las personas es continuo, y la experiencia es el resultado del aprendizaje (kotler.2008, p. 78).

Por lo tanto las variables internas son aquellas donde la empresa puede ejercer un control sobre ellas, es decir puede modificarlas, manejarlas o combinarlas en un momento dado con el fin de reaccionar a un cambio en su entorno.

2.8.1. Motivación

La motivación es la predisposición general que dirige al comportamiento hacia la obtención de aquello que se desea. Los términos motivación y necesidad suelen confundirse, pero, realmente, el individuo lo primero que tiene es una necesidad, y a partir de ahí, surge la motivación. Dado este dilema Kotler (2001) afirma que "la motivación es el impulso mental que nos da la fuerza necesaria para iniciar la ejecución de una acción y para mantenernos en el camino adecuado para alcanzar un determinado fin. La motivación es una fuerza en movimiento" (p.98). Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona, que para lograr un objetivo, los individuos deben tener dicho objetivo bien delimitado, y poseer las habilidades, activación y energía necesarias.

2.8.2. Percepción

La forma personal y subjetiva de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los que está expuesto el individuo, se define como percepción al proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organización los estímulos generados por el ambiente y darles un sentido.

Es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales. Es un proceso selectivo, solo percibimos lo que nos interesa. La percepción puede hacer mención también a un determinado conocimiento, a una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos. Para la psicología, la percepción consiste en una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos (López, 2008, p.154).

De este modo lo siguiente que hará el individuo será enviar una respuesta en consecuencia. Es importante declarar que percepción no es sinónimo de sensación, y dado que ambos conceptos suelen utilizarse como sinónimos, explicaremos cuáles son sus diferencias.

2.8.3. Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio de comportamiento que es consecuencia y se refuerza con la experiencia. La experiencia se adquiere con el aprendizaje la capacidad no es exclusiva de la especie humana, aunque en el ser humano el aprendizaje se constituyó como un factor que supera a la habilidad común de las ramas de la evolución más similares. Gracias al desarrollo del aprendizaje, los humanos han logrado alcanzar una cierta independencia de su entorno ecológico y hasta pueden cambiarlo de acuerdo a sus necesidades. López (2008) afirma que "El aprendizaje es un proceso que dura toda la vida sin embargo la experiencia es un resultado al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia."(p.47) dicho proceso puede ser entendido a partir de diversas posturas, lo que implica que existen diferentes teorías vinculadas al hecho de aprender. La psicología conductista, por ejemplo, describe el aprendizaje de acuerdo a los cambios que pueden observarse en la conducta de un sujeto. El aprendizaje de un comportamiento de compra puede llevar al hábito y a la lealtad/fidelidad de marca, si la experiencia de compra es satisfactoria.

2.8.4. Personalidad

Es la más compleja de todas y afecta de manera duradera y consistente al comportamiento de compra, estilo de vida, modo de vivir que se caracteriza por tres elementos: Las actividades: si dedica el tiempo en trabajo, en hobbies, en deporte. Los centros de interés o sus intereses: Qué es lo que el individuo considera importante Las opiniones: lo que el individuo piensa de sí mismo y del grupo que le rodea, opiniones religiosas, políticas y económicas.

La personalidad es el conjunto de características físicas, genéticas y sociales que reúne un individuo, y que lo hacen diferente y único respecto del resto de los individuos. En tanto, la interrelación y la comunión de todas estas características, generalmente estables, serán las que determinarán la conducta y el comportamiento de una persona y porque no también, de acuerdo a la estabilidad de las mismas, predecir la respuesta que puede dar un individuo al cual conocemos ante determinada circunstancia o estímulo (Parrales, 1998, s.f).

Cuando una persona suele reaccionar y actuar muy duramente ante el fracaso de algo o alguien que lo rodea, se suele decir que tiene un temperamento fuerte, vendría a ser algo así como el grado de carga emotiva que le pone a las cosas, que claro puede ser fuerte, como mencionábamos, o muy blando de acuerdo a su personalidad.

2.8.5. Actitud

Un estado de la disposición nerviosa y mental, que se organiza a partir de las vivencias y que orienta o dirige la respuesta de un sujeto ante determinados acontecimientos. Parrales (1998) "Actitud es la forma en la que un individuo se adapta de forma activa a su entorno y la consecuencia de un proceso cognitivo, afectivo y conductual, la predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a una situación."(s.f) Por lo tanto, la actitud es más bien una motivación social antes que una motivación biológica. A partir de la experiencia, las personas adquieren una cierta predisposición que les permite responder ante los estímulos.

2.9. Variables externas

Cuando hablamos de variables externas en el comportamiento de compra de los consumidores estamos haciendo referencia a los elementos y factores del entorno que afectan a nuestro comportamiento de compra, grupos sociales de referencia.

Es aquel conjunto de individuos con los que el individuo se identifica, las variables externas son aquellas en las que la empresa no tiene un control, es decir no las puede modificarlas, manejarlas o cambiarlas en un momento dado con el fin de cambiar su entorno se trata de algo inestable, inconstante y móvil (Kotler, 2008, p.78).

Como profesionales de mercadeo es indispensable establecer las variables externas en el proceso de toma de decisiones, como pueden llegar a influir los aspectos ambientales dentro de un punto de venta, qué se debe tener en cuenta y se considera para el análisis del consumidor en su conducta, también se debe considerar la cultura que lo precede dentro de su entorno. Por otra parte como gerentes de mercadeo identificar las tribus urbanas y el análisis de la influencia de la familia y los infantes en los consumidores.

2.9.1. Cultura

Indica pautas de comportamiento de una sociedad definidas por normas sociales, creencias y costumbres. La cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento creencia, arte, ley moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Según Kotler (2001) “la cultura es el conjunto de valores, ideas creencias, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación. Proporciona un marco de referencia” (p.89). La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones y en sus comportamientos.

2.9.2. Clase social

Es el grupo social al que pertenece cada individuo en virtud de sus características socioeconómicas. La clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula social o económicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales.

La clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica o situación que los asocia socioeconómicamente, es decir, su posición social, el poder adquisitivo que disponen, la posición que ostentan dentro de una determinada organización, el comportamiento, la representación ideológica, o la afinidad ya sea en costumbres o en intereses (Parrales, 1998, s.f).

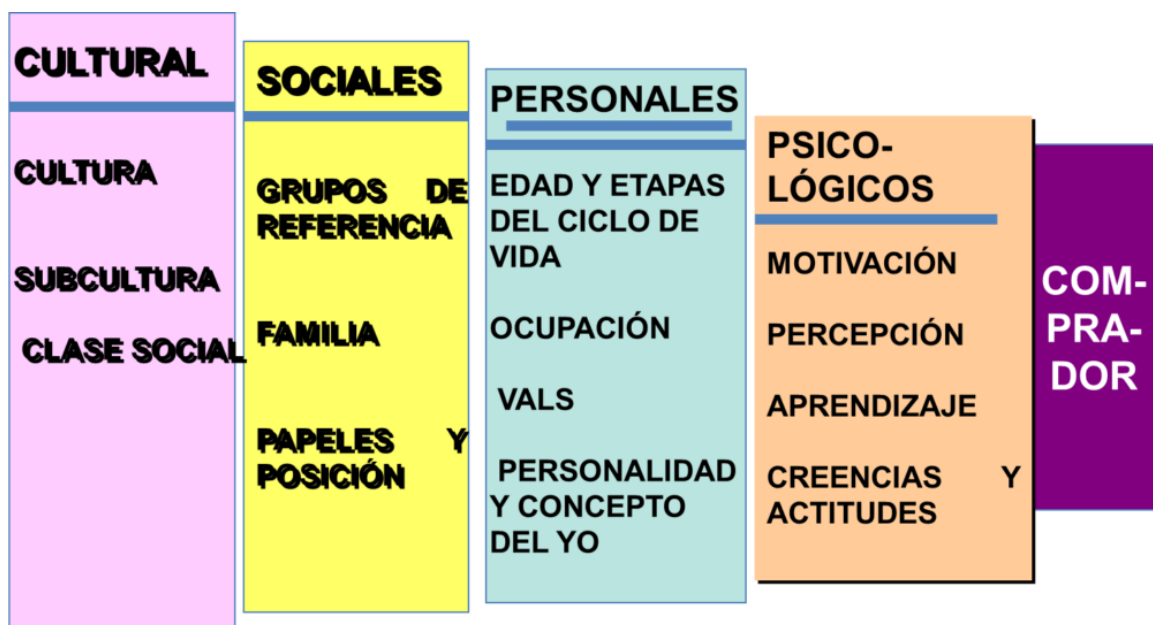
Forma de estratificación social en la cual los miembros de cada clase comparten situaciones socioeconómicas, ideas, afinidades, costumbres, entre otras, el conjunto de todas las clases sociales más sus relaciones conforman un sistema de clases, que es el típico que se encuentra en las sociedades industriales modernas. Es este tipo de sociedad la que demuestra una mayor movilidad social que otros sistemas de estratificación, o sea, hay chances que por algún mérito o por cualquier otro factor alguien ascienda, o en su defecto, descienda de clase social.

2.9.3. La familia

Ejercen gran Influencia sobre el individuo. Proporciona pautas de comportamiento y consumo. Hay que tener en cuenta que el rol de cada persona dentro de la familia es Cambiante. Kotler (2008).afirma que “Las influencias personales: son Personas que actúan como líderes de opinión. Pueden ser amigos, familiares, Profesionales. Determinantes situacionales: son Aspectos que determinan como, cuando, donde y por qué se compra o se utiliza un Producto” (p.55), formada por parientes cuyas relaciones no son únicamente entre padres e hijos. Una familia extendida puede incluir abuelos, tíos, primos y otros consanguíneos o afines. Familia Monoparental: formada por uno solo de los padres (la mayoría de las veces la madre) y sus hijos.

2.9.4. Las influencias personales

El consumidor industrial es el que emplea recursos, que la organización pone a su disposición para realizar las funciones que tiene encomendadas, con el propósito de cumplir los objetivos empresariales ya que el entorno puede ser demográfico, el número de habitantes estructura edad que condiciona hábitos y formas de compras, económico, es la renta y la disponibilidad, se sitúa un estatus y se adquieren hábitos y formas distintas. Kotler (2008) afirma que “son personas que actúan como líderes de opinión. Pueden ser amigos, familiares, Profesionales donde los determinantes situacionales son aspectos que determinan cómo, cuándo, dónde y por qué se compra o se utiliza un producto que el consumidor final compra” (p.78). Productos con la intención de satisfacer necesidades individuales, son compras que se pueden consumir en el hogar; Son Compras de productos para que los Utilice un tercero con los que se mantienen vínculos familiares o afectivos para atenderle hay que mostrarse seguro, mantener la calma, escuchar pacientemente y darle un argumento que sobrepase sus expectativas como persona que influya en la decisión final de compra del consumidor.



Fuente: kotler p. 2001. *Neuromarketing*. (Ilustración). Titulación curricular, p. 79

Capítulo tres. Herramientas del neuromarketing y las emociones de los consumidores

La percepción es la que nos permite a través de nuestros sentidos recibir, procesar y asignar significados de la información que recibimos de una determinada experiencia, esta puede ser vista, oída, sentida, degustada u olfateada; lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que percibimos. En este proceso intervienen no sólo los órganos sensoriales (como los ojos o el oído), sino también las cortezas sensoriales (como la corteza visual y la corteza auditiva).

La emoción es un ingrediente necesario para casi todos los procesos de toma de decisiones y el poder de una marca radica en la conexión emocional que pueda tener con sus consumidores. La construcción de conexiones emocionales debe ser parte integral de la estrategia de marca de una empresa, es crucial para las empresas llevar a cabo estudios y profundamente entender a sus consumidores. Como mínimo, las empresas deben aprender sobre los motivadores emocionales de sus consumidores y encontrar maneras de aprovecharlos. Deben entender cómo definir estas emociones, conectarse con ellas y usar esta información para desarrollar un plan integral.

Las herramientas del Neuromarketing se aplican para averiguar qué patrones sensoriales se activan en la mente del consumidor durante el proceso de compra, ya sea motivación, atención o memoria. Con las herramientas que ofrece el neuromarketing, es posible medir cada uno de los factores que hacen la ergonomía modernista, proporcionando así la capacidad de mejorar la experiencia global en el uso de interfaces digitales, pero también para mejorar la interactividad, fortaleciendo los vínculos entre proveedores y clientes, y promover alianzas estratégicas más eficaces. En conjunto, las herramientas y procedimientos del neuromarketing pueden utilizarse para conocer el proceso de decisiones de los consumidores y llevar a cabo campañas más eficaces (Flechas, 2016, p.59).

3.1. Herramientas del neuromarketing

Para una estrategia de neuromarketing exitosa es importante vincular todos los sentidos, pues al crear acciones se provocan emociones que tienen que ir ligadas a todos los sentidos, de manera que no solo se viva y recuerde por un aroma agradable, la verdadera experiencia está en disfrutar con cada sentido verlo, sentirlo, oírlo, probarlo y olerlo, es la manera con la que se logra atrapar al usuario, recordar las sensaciones que generan remite a la situación y marca que les permitió vivirlo.

Las verdaderas herramientas del neuromarketing están en poder aludir a las emociones, mediante las percepciones, no hay estrategias simplemente es buscar la manera en la que se convence al consumidor por medio de los sentidos, que juegan un papel importante dentro de las decisiones. Esto sirve para conectar con las marcas, los consumidores compran marcas que los emocionen, que les despierten sentimientos y los hagan sentir la necesidad de consumir y fidelizarse con ellas (Flechas, 2016, p.60).

Las herramientas que utiliza el neuromarketing son variadas y proceden, en su mayoría, del ámbito de las neurociencias, A continuación se mencionaran las herramientas más conocidas:

3.1.1. EEG (Electroencefalograma)

Es una herramienta que mide la activación eléctrica neuronal y nos ayuda a entender cuáles regiones del cerebro están involucradas en la toma de decisiones y en cual frecuencia está la actividad. Mide distintas variaciones eléctricas de la superficie del cerebro, relacionadas con una respuesta neuronal, analiza la piel, ya sea por mostrar la piel de “gallina” o por el nivel de sudoración que mostramos. El tono de nuestra voz es una cosa a tener en cuenta, puesto que se hace un análisis a través de la vibración de nuestras cuerdas vocales. Analiza movimientos de nuestro cuerpo, es decir, cuando realizamos mediciones de la reacción física a estímulos. El ritmo del corazón y la respiración, ya sean por sorpresas, emociones, etc. son medidos y analizados con esta técnica.

La resonancia magnética nos permite tener un estudio más a fondo y preciso de la actividad cerebral en sí, en el momento que el consumidor visualiza imágenes, se analizan los estímulos del cerebro de éste.

Es una técnica que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro (Serna, González, Ramos, y Solano, (s.f), p.29).

El electroencefalograma es una herramienta de investigación clínica procedente de la neurociencia que comenzó utilizándose en medicina y psicología, y que ahora se usa en Neuromarketing, gestión empresarial, interacción seres humanos-computadora, videojuegos, simulaciones y un largo etcétera.

Mediante unos electrodos conectados al cuero cabelludo, y de una forma no invasiva, el EEG detecta qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad. Ya que el electroencefalógrafo mide la electricidad de las ondas, pudiendo descubrir si la persona está nerviosa, se emociona, o si reacciona de forma positiva o negativa ante un mensaje.

Con técnicas de Neuromarketing innovadoras, como el EEG (Electroencefalograma), es actualmente más fácil detectar qué le gusta al usuario o cuál es el impacto emocional que tienen en él los mensajes publicitarios. Las marcas más innovadoras y las grandes multinacionales están apostando por el EEG, un termómetro de las emociones del consumidor, que permite mejorar el producto y comunicar mejor.

La principal ventaja de la EEG es el costo de la misma, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad y no genera grandes gastos para las empresas. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar algo que no se puede lograr en una resonancia magnética funcional por imágenes.

Los dispositivos tecnológicos utilizados en la neurociencia, por ejemplo el electroencefalograma (EEG) ayudan, a través del neuromarketing, a las compañías a diseñar o mejorar su página web y los medios sociales digitales de acuerdo a la experiencia del usuario, midiendo durante su desarrollo, la aceptación y/o rechazo del mercado objetivo, prediciendo y/o anticipándose a la forma de éxito de campañas publicitarias; estas mediciones ofrecen además ayuda para que después de su lanzamiento, la página web y los medios sociales digitales mantengan su mercado.

Este método utiliza unos lentes equipados con micro cámaras capaces de seguir el movimiento de los ojos e identificar los puntos en los que se detiene la mirada. Dicho sistema detecta y señala con círculos rojos los objetos que atraen el interés del consumidor durante el estudio. Los círculos señalan los movimientos de la mirada y los rombos, los puntos donde se desarrolla actividad cerebral (Serna et al., s.f, p.30).

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer el movimiento visual de los sujetos y crear diagramas que señalen los puntos atractivos de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo y los lugares donde no se presta tanta atención. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos.

3.1.2.1. Eye tracking o seguimiento ocular fijo

Consiste en una barra de infrarrojos que se instala unida a la pantalla que va a mirar el sujeto al que hacemos la prueba (generalmente debajo), y tras un proceso de calibración se empieza la prueba.

Permite observar lo que el participante está viendo en tiempo real, por medio del movimiento de su pupila. Determinando los puntos en los que se detiene y presta más atención y los que ignora por completo. Es ideal para evaluar piezas gráficas o campañas publicitarias (Romano, 2017, s.f).

El eye tracking fijo realmente también es fácilmente portable, pero al ponerlo a trabajar debe estar fijo y el sujeto debe permanecer frente a él, los sensores de infrarrojos van detectando el movimiento de los ojos y registrándolo todo de forma conjunta.

3.1.2.2. Eye tracking móvil o seguimiento ocular

La versión de eye tracking móvil difiere, y no sólo en el equipo de sensores que en lugar de en una barra se sitúan en unas gafas, sino que también difiere en el software de gestión. En este caso el equipo cuenta con gafas tipo google glass en la que en cada aro están integrados los sensores de infrarrojos para captar el movimiento de los ojos, mientras que en el puente de la gafa (la parte que une los aros de la gafa y que se sitúa sobre la nariz) va colocada una micro cámara que recoge en imágenes de vídeo todo lo que hay frente a ellas. El proceso de utilización es fundamentalmente el mismo, pero en el eye tracking móvil es más lento y complejo de realizar, empezando por el calibrado de los sensores, que necesita de un proceso específico.

Los dispositivos de eye tracker portátiles permiten evaluar en terreno, es decir en exteriores, los recorridos visuales y personales de alguien a la vez que se van grabando los datos de los puntos en los que el observador detiene la mirada segundo a segundo (Romano, 2017, s.f).

La parte más complicada y laboriosa está en la recopilación de datos para obtener las conclusiones, después de todo eso tendremos un realmente un big data y necesitaremos a alguien especializado en marketing para poder interpretarlos. En las últimas versiones se ha mejorado mucho, tanto el software como el hardware que en el caso de las gafas ahora es mucho más ligero y estético.



Fuente: (Serna et al.). (s.f). *Neuromarketing*. (Ilustración). Titulación curricular, p.30.

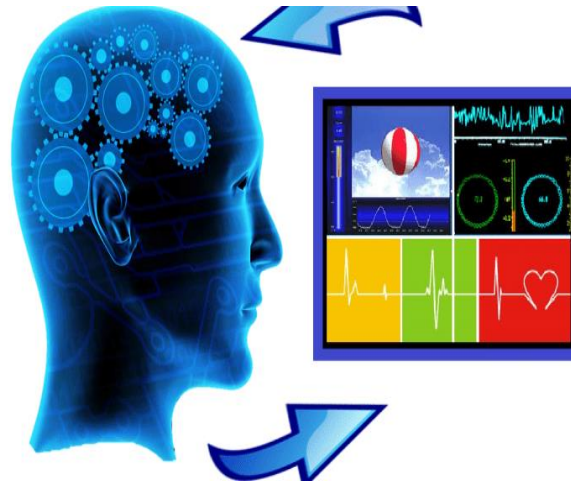
3.1.3. Biofeedback o retroalimentación

Aprender a controlar el cuerpo para mejorar la salud, tanto física como mental, es el objetivo del biofeedback, una técnica que te permitirá aprovechar más tus capacidades, relajarte, y combatir diversas afecciones.

Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto, esto se realiza mediante electrodos, el biofeedback traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos (Serna et al., s.f, p.30).

El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se le presta a cada uno de los aspectos bajo análisis, de igual forma que con el método eye tracking.

Básicamente el biofeedback o la retroalimentación implican utilizar aparatos y máquinas para obtener valiosa información sobre tu propio cuerpo y así tomar medidas, en la mayoría de los casos para mejorar la salud. Es una técnica de relajación enfocada a entrenar a las personas para modificar conductas fisiológicas ligadas al sistema nervioso autónomo sobre las que no se tenía control voluntario previo.



Fuente: (Serna et al.), (s.f). *Neuromarketing*. (Ilustración). Titulación curricular, p.31.

3.1.4. FMRI (resonancia magnética funcional por imágenes)

La resonancia magnética funcional es parecido al EEG o sea te permite observar la actividad del cerebro, permite medir con exactitud la activación cerebral (midiendo la concentración sanguínea) pero con un retraso de a lo menos 3 segundos y se sabe que algunos procesos cerebrales de decisión toman milisegundos, su tiempo de respuesta es casi inadmisibile y su valor es altísimo.

Es la técnica más utilizada, 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: Cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia, el nivel de aceptación (pre test) y recordación (pos test) de un comercial, en cualquiera de sus formatos, la fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular y los estímulos que deben implementarse en un punto de ventas para incentivar las compras (Serna et al., s.f, p.31).

Su mayor complicación además de los elevados costos, comprar una maquina es casi impensable y hacer estudios también es muy costoso pero por sobre todo el problema más grande es su nivel de impasividad, no sé si te has hecho una resonancia magnética pero su sonido es horroroso y no te puedes mover por largo tiempo, tiende entonces a ser ensuciada la data con el estrés de estar encerrado en esas condiciones.

Proporciona imágenes del cerebro mientras está siendo sometido a un determinado estímulo gracias a los cambios en la cantidad de oxígeno en la sangre. Es decir, cuanto más oxígeno haya en la sangre, más actividad habrá. Se emplea generalmente para conseguir calcular la actividad en las zonas derecha e izquierda del cerebro. Mide la memoria, la percepción sensorial, las emociones, la fidelidad a la marca, la preferencia y el recuerdo hacia la misma. Es empleado para probar nuevos productos, campañas publicitarias, identificar los momentos clave de un determinado anuncio, identificación de necesidades... etc.



Fuente: (Serna et al.). (s.f). *Neuromarketing*. (Ilustración). Titulación curricular, p.31.

3.1.5. Pupilometría

La pupilometría es una prueba diagnóstica que nos permite medir el tamaño de la pupila y su comportamiento ante determinados estímulos. La pupila limita la entrada de luz al ojo, es la apertura a través de la cual se observa el fondo de ojo y el estudio de sus reacciones es importante a la hora de emitir determinados diagnósticos.

Esta herramienta permite conocer el nivel de excitación emocional y el procesamiento cognitivo a través de la dilatación de las pupilas (Así es, no solo se dilatan con droga), lo interesante es que la dilatación es controlada por el subconsciente a través del SNS (Sistema Nervioso Simpático), éste nivel de excitación o procesamiento cognitivo cerebral es medido a través de las variaciones milimétricas del iris, movimiento del ojo y parpadeo, recuerda esto, los ojos son la única parte expuesta del sistema nervioso y están conectados directamente con el cerebro, por algo se dice que los ojos son la puerta del alma (Ruiz, 2015, p.12).

La pupilometría se ha convertido en un elemento muy útil para estudiar el sistema nervioso autónomo. Se basa en la medición de los diámetros pupilares en condiciones basales y tras aplicar distintos estímulos. La pupilografía se encargará posteriormente de interpretar estas respuestas. Es estudio de la reacción y captación de la atención de las pupilas respecto a diferentes estímulos gráficos.



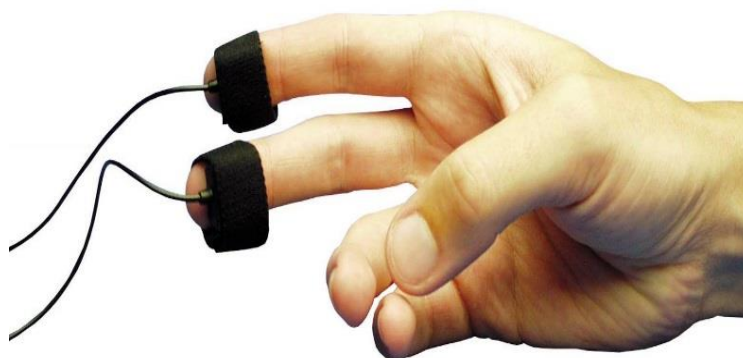
Fuente: Ruiz, S (2015). *Las herramientas del neuromarketing*. (Ilustración) Recuperado de https://www.google.com/amp/s/attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/amp/_p.11

3.1.6. GSR (respuesta galvánica de la piel)

La teoría tradicional del análisis de la respuesta galvánica de la piel está basada en la suposición de que la resistencia de la piel varía con el estado de las glándulas sudoríparas de la piel. Es una técnica que nos ayuda en la comprensión de las reacciones de las personas ante diferentes estímulos.

El GSR o respuesta galvánica de la piel es un sensor que mide la conductividad eléctrica de la piel (existen unos más completos que miden las pulsaciones y los cambios en la temperatura) y nos ayuda a identificar actividad del sistema nervioso simpático, nos indica: Impacto emocional (Ruiz, 2015, p.12).

La sudoración del cuerpo humano está regulada por el sistema nervioso Autónomo (SNA). En particular, si la rama simpática (SNS) del sistema nervioso autónomo está muy excitada, la actividad de la glándula sudorípara también aumenta, lo que a su vez aumenta la conductancia de la piel, y viceversa. De esta forma, la conductancia de la piel puede ser una medida de las respuestas del Sistema Nervioso Simpático humano. Tal sistema está directamente involucrado en la regulación del comportamiento emocional en los humanos.



Fuente: Ruiz, S (2015). *Las herramientas del neuromarketing*. (Ilustración) Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/amp/>

La respuesta galvánica de la piel (GSR), también denominada actividad electrodérmica (EDA) y conductancia de la piel (SC), es la medida de las continuas variaciones en las características eléctricas de la piel, por ejemplo la conductancia, causada por la variación de la sudoración del cuerpo humano. La teoría tradicional del análisis de la respuesta galvánica de la piel está basada en la suposición de que la resistencia de la piel varía con el estado de las glándulas sudoríparas de la piel.

Otros estudios han destacado la relación entre la señal GSR y algunos estados mentales, como por ejemplo estrés, cansancio y compromiso. La señal GSR es muy fácil de registrar: en general sólo son necesarios dos electrodos colocados en el segundo y tercer dedo de una mano. La variación de una corriente aplicada de bajo voltaje entre los dos electrodos se utiliza como medida de la actividad electrodérmica (EDA). Recientemente, se han desarrollado nuevos dispositivos médicos comerciales cada vez más portátiles (brazaletes, relojes) por lo tanto dicha medida también se puede utilizar en actividades de investigación en el campo de la neurociencia en entornos fuera del laboratorio.

3.1.7. Ritmo cardiaco y respiración

Estudia la tasa cardíaca y la profundidad de la respiración. La velocidad de latido del corazón y la velocidad en la respiración disminuyen cuando la atención se incrementa. Sin embargo, se ven incrementados ante la excitación provocada por un estímulo determinado. Ruiz (2015) afirma que “Este sensor permite medir al mismo tiempo el ritmo cardíaco y respiratorio, con esto se puede medir el estrés y los suspiros. Respuesta Física antes estímulos. Respirar más rápido cuando algo te excita o más lento cuando estas más concentrado” (p.13). Las palpitaciones del corazón son utilizadas por el neuromarketing para recoger información sobre la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés.

Mide las variaciones en el ritmo del corazón del individuo como producto de las reacciones de esa persona. De esta manera se obtiene información acerca de la atención que un estímulo genera en el individuo, además del rechazo o interés producido en el mismo. De igual forma el ritmo de la respiración, A través del cual se puede observar las variaciones en la frecuencia respiratoria del individuo fruto de las emociones, sentimientos o sorpresas generadas.

La frecuencia cardiaca es regulada por factores nerviosos y humorales. En promedio es de 70 a 80 latidos por minuto en estado de reposo y se considera normal un intervalo de 60 a 100 latidos por minuto. Cuando la frecuencia cardiaca disminuye a menos de 60 latidos por minuto recibe el nombre de bradicardia y cuando aumenta a más de 100 por minuto se denomina taquicardia. Sin embargo, en una persona que esté en actividad, la frecuencia cardiaca se modifica constantemente para satisfacer las necesidades del organismo. Incluso en estado de reposo la frecuencia cardiaca varía con la base de la respiración, acelerándose durante la inspiración y disminuyendo en la espiración, sobre todo si la respiración es profunda. A esta variación de la frecuencia cardiaca con las fases de la respiración se le da el nombre de arritmia sinusal y es por completo normal.

La causa de esta variación es la modificación de la actividad parasimpática sobre el corazón. En la inspiración, se estimulan receptores de estiramiento pulmonares que envían estímulos vágales que inhiben el área de inhibición cardiaca; esto origina desinhibición con el consecuente aumento de la frecuencia cardiaca. En la espiración ocurre lo contrario.



Fuente: Ruiz, S (2015). *Las herramientas del neuromarketing*. (Ilustración) Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/amp/>

3.2. Importancia de la aplicación de las herramientas del neuromarketing

A través de todas estas herramientas y técnicas se pueden apreciar de una manera más amplia los niveles de atención y emoción que se registran en el cerebro mientras somos expuestos a un estímulo externo en el acto, además de conseguir también conocer la reacción de esas muestras que son representaciones de potenciales compradores. Con dichas herramientas por ejemplo, se puede incrementar el nivel de atractivo de las imágenes de un spot y de los elementos que se incluyen en él con el fin de hacerlo más atractivo consiguiendo en el espectador ese impulso que le llevará a la compra además de conseguir que el público busque la visualización del anuncio porque le produce esa atracción para conseguir, en última instancia, esa diferenciación de la competencia.

Gracias a todos esos estudios y resultados se consigue establecer cuáles son los verdaderos gustos de los usuarios para tratar de plasmarlos o intensificarlos en la publicidad y conseguir de esa manera hacerla más atractiva y llamativa a los ojos de los públicos. Con las técnicas y herramientas nombradas anteriormente también se logra llevar a cabo análisis de un anuncio de una forma detallada para tratar de retirar un determinado plano de ese spot que no despierte interés en el individuo o incluir escenas adicionales que potencien la actividad en el cerebro (Ruiz, 2015, p.25).

En definitiva, con el uso de estas técnicas somos capaces de conocer y comprender mucha información sobre el cerebro que de lo contrario no sería percibida. En definitiva, el neuromarketing se basa en la aplicación de las técnicas neurocientíficas para conseguir identificar y comprender la actividad cerebral y así conseguir definir los comportamientos del público con el objetivo de potenciar y aumentar la eficacia en las acciones publicitarias de las marcas.

3.3. Emociones de los consumidores

Hoy en día, estamos viviendo una época en donde las emociones son parte fundamental para la toma de decisiones de los consumidores. Muchas veces nosotros mismos nos asombramos de la reacción de los consumidores o seguidores en redes sociales, ante ciertas situaciones o campañas que nunca consideramos que podrían reaccionar de tal o cual manera; sobre todo, vemos esta conducta en redes sociales. El consumidor actual presenta un binomio: Algunas ocasiones sus decisiones están basadas en emociones y en otras, son tomadas con la razón.

Las comunicaciones deben estar constantemente centradas en las necesidades emocionales de los consumidores y cada punto de contacto con los consumidores debe reforzar esto. Los expertos en comunicaciones han captado esta necesidad y han desarrollado productos y servicios para ayudar a sus clientes a aprovechar las emociones de los consumidores de manera más eficiente.

Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento. La mayoría de los consumidores puede seguir pensando que sus decisiones las toman basándose en la razón, muy a menudo éstas están poderosamente influenciadas por factores emocionales subconscientes que ignoran. Las emociones tienen un gran impacto en cómo los consumidores perciben sus interacciones con las marcas. Las marcas pueden establecer conexiones duraderas con los consumidores utilizando experiencias para crear emociones positivas. El estudio del comportamiento del consumidor desde la neurología se lo conoce como la neurociencia del consumidor.

El avance de la ciencia ha permitido identificar lo que el consumidor siente, quiere y piensa desde sus orígenes. Sin tomarlo como el establecimiento de un cliente cautivo, se sugiere el enfoque de análisis de la psiconeurobioquímica para el estudio del comportamiento del consumidor ya que permite analizar y sintetizar resultados psicológicos, neurológicos, biológicos, y químicos, como por ejemplo en el caso del marketing turístico, donde se estudian neurotransmisores como la serotonina y dopamina; la hormona melatonina; el fotoperiodo (photoperiod), el ritmo cardíaco y las emociones que son aplicables a las 7p's del sector hospitalario para mejorar la fidelidad del cliente (Tinoco, 2016, p.33).

La emoción es a menudo el factor principal que influencia la lealtad del consumidor. La emoción es la fuerza más potente que hace que los clientes permanezcan, se multipliquen y sean nuestros evangelizadores. Es la fuerza más poderosa para que el cliente no sólo conozca esa marca sino que sobre todo la sienta.

El impacto emocional no alcanza. Debe ser positivo. Para ellos la marca debe asumir que la construcción de la experiencia nace de una estrategia definida, un posicionamiento claro, el alinear a todas las personas que interactúan con el cliente, en la consistencia de la misma en todos los canales y en generar propuestas inimitables.

3.4. Relación consumidor / emoción

El término “emoción” ha sido descrito por infinidad de estudiosos en la materia a través de diversas corrientes de investigación, que define en forma tal a las emociones como procesos de múltiple respuesta el cual incluye el sistema cognitivo, es justo en ese proceso en el cual se registran todo tipo de experiencias, vivencias del tipo subjetivo, aprendizaje y por último el sistema fisiológico el cual hace mención a la respuesta cardíaca y cerebral, el motor el cual conlleva al cúmulo de expresiones faciales, entre otros.

La relación del consumidor respecto a las emociones es a través del afecto y el estado de ánimo. Afecto El afecto es lo que hace sentir al consumidor satisfecho causándole un cierto placer por cubrir su deseo o necesidad mediante el producto o servicio, crea una experiencia inmediata ya sea buena o mala depende del impacto que haya recibido el consumidor del bien. El estado de ánimo juega un papel de gran importancia en la decisión de compra del consumidor, hablemos de los efectos que puede ocasionar un estado de ánimo positivo; entre más positivo sea el estado de ánimo del consumidor, invertirá más dinero en su compra y comprara mayor cantidad de productos, también permanecerá más tiempo en el almacén (Tinoco, 2016, p.35).

Hay quienes definen el término afecto como la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes. Se puede decir que el afecto hace que el individuo le otorgue cierto valor a los distintos escenarios a los que se enfrenta, asignándole algún nivel de preferencia. Se tiene que tomar en cuenta el efecto del color, la música, la aglomeración, los olores, la distribución del almacén etc. ya que, influyen de forma importante en el estado de ánimo del consumidor.

3.5. Las emociones y los sentimientos

Desde el punto de vista neuronal, las emociones tienen más poder para influir en la conducta que la parte racional. Esto es debido a la anticipación. En el proceso de sentir las emociones, el cerebro recibe los estímulos racionales mediante una vía rápida que permite producir una respuesta automática e instantánea como reír o llorar.

En ese sentido, las emociones son más poderosas que los sentimientos que pueda generar la publicidad en el consumidor. Las emociones son reacciones primarias y justamente por eso son más puras. Los sentimientos se entienden como la asimilación consciente de la emoción (Ferrer, 2009, p.27).

Todos los seres humanos tenemos emociones básicas que no necesitan aprendizaje porque no les hace falta conciencia: son universales e innatas. En cambio, los sentimientos son el resultado de un intenso proceso mental por parte de la mente consciente.

El marketing emocional, busca a través de sus esfuerzos crear experiencias que involucren sentimientos/emociones hacia el producto y generar actitudes y acciones del consumidor favorables hacia la marca. Es importante examinar cuáles emociones se quieren satisfacer, para posteriormente crear estrategias que despierten aquellas emociones en el consumidor; al mismo tiempo que busca el posicionamiento.

3.6. La percepción del consumidor

La percepción llega hasta nosotros a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento. Se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben.

También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos.

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. La percepción tiene grandes implicaciones estratégicas ya que los consumidores toman sus decisiones de compra basándose en lo que perciben, no en la realidad objetiva (Ferrer, 2009, p.27).

La teoría de la percepción del consumidor explica el comportamiento del consumidor respecto a la percepción o imagen de una marca o producto y su posicionamiento, valoración y calidad. La percepción es una variable inherente al consumidor que puede explicar su comportamiento, ya que un consumidor toma una decisión de compra con base en lo que percibe de su entorno.

3.7. La relevancia de las emociones en la sociedad

Sentir tus estados emocionales, te ofrece una respuesta flexible basada en la historia particular de tus interacciones con el medio ambiente. Ferrer (2009) afirma que “No hay ser humano que pueda vivir un solo día sin experimentar alguna emoción, podemos ejemplificar la relevancia que implican las emociones para el ser humano, ya que el hombre es en su forma natural un constructo emocional” (p.40). Por ello, son importantes las emociones en la vida humana ya que afectan directamente al pensamiento humano, al accionar de los individuos, dicho de otra forma a su capacidad de respuesta ante algún estímulo.

3.8. Factores emocionales que influyen en los consumidores

Las emociones son antecedentes para crear expectativas en los individuos a través de situaciones basadas en las sensaciones. Algunos de los factores emocionales de los consumidores donde se determina de qué manera influyen cada uno de ellos.

3.8.1. El amor

El amor es fundamental para desencadenar la pasión y crear un lazo de mayor fuerza entre el consumidor y el producto y/o servicio.

Si todas las acciones de las organizaciones corresponden con lo que prometen lograrán una fidelidad a la marca. Y de esta forma se dará un paso más, en el desarrollo del amor por la marca Hacer que el cliente se sienta bien utilizando la marca no es una tarea sencilla, pero se puede lograr a través de medios publicitarios que transmiten lo que el consumidor quiere ser y como se quiere sentir (Camacho & Barragán, 2005, p.20).

En la actualidad, el estilo de vida y el tipo de estatus se ha convertido en elementos importantes para el consumidor, y una marca bien posicionada y reconocida, brinda este tipo de satisfactores al individuo creando un sentimiento (amor) por el cual promueven y defienden. El amor actúa como un factor esencial al momento de comercializar, si se logra crear este tipo de emoción, la marca se posicionará con mayor rapidez en la mente del consumidor y pasará a formar parte esencial de su vida.

3.8.2. El orgullo

El marketing emocional utiliza esta emoción como herramienta para que el consumidor al adquirir o utilizar un producto y/o servicio, por medio del orgullo sienta la sensación de poder, logro, en ocasiones provocar envidia de las demás personas o el respeto que puede generar, dichas sensaciones provocan en el individuo actitudes y acciones favorables.

El orgullo surge como consecuencia de la evaluación positiva de una acción propia. La experiencia fenomenológica de la persona que siente orgullo por algo (una acción, un pensamiento, un sentimiento que considera loables) es de alegría, de satisfacción por ello; el sujeto se halla como atrapado, absorto, en la acción que le hace sentirse orgulloso. Al ser un estado positivo, placentero, la persona va a tratar de reproducirlo (Camacho & Barragán, 2005, p.20).

Toda persona desea sentirse satisfecho, alegre y placentero y esta emoción cubre por completo esta necesidad emocional, por tanto entre más orgulloso lo haga sentir un bien, el consumidor estará dispuesto a costa de lo que sea adquirir el bien.

3.8.3. El miedo

La incertidumbre del futuro, el miedo a nuestra imagen futura (nuestro “yo temido”), el miedo a los gérmenes, el denominado “miedo paranoico” o sensación de pérdida de control e incluso el placer que surge por efecto de este; nos hace, a la larga, querer y necesitar exponernos a miedos controlados, que no necesariamente involucran un real peligro para nuestra vida, pero que sí causan un placer por el estado de alerta y adrenalina.

El miedo se basa en las malas consecuencias que puede ocasionar si no se actúa ante algo de una determinada manera; el consumidor al estar expuesto a un peligro o riesgo buscará herramientas necesarias para alejarse o evitar lo más que se pueda la situación de riesgo (Camacho & Barragán, 2005, p.21).

Este otro tipo de miedo, en el cual los individuos les parece placentero sentir cierto miedo para imponerse retos y al ser logrados, la emoción cambia a ser positiva como es, el orgullo.

3.8.4. La motivación

Hace que despierte interés ante la realización o la adquisición de algo. La motivación y se convierte en el motor o razón por la cual está realizando esas actividades. La motivación, te impulsa a alcanzar tu meta, en la que explica cualquier acción o decisión tomada, tomando en cuenta la necesidad o el deseo de cualquier comportamiento en algún objetivo específico. Según Camacho & Barragán (2005) “La motivación es el elemento que hace que el consumidor actúe ante algo que ya tiene definido, un consumidor motivado cumple su objetivo con mayor rapidez” (p.22). Las motivaciones pueden tener múltiples causas, la emoción se deriva de un proceso de valoración de una situación externa o interna a la persona. La motivación es un estado interno que activa la conducta. Son los impulsos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones para alcanzar una meta. El individuo emplea mucha energía para lograr lo que se ha propuesto y supera en la mayoría de los casos los obstáculos que se le presentan en el camino.

3.8.5. La satisfacción

La satisfacción es la introspección personal de uno mismo y el hecho de que el adjetivo «satisfecho» se encuentra en estudios que valoran la felicidad u otras emociones positivas. Se entiende la satisfacción como un estado mental que se produce por la optimización de la retroalimentación cerebral. Diferentes regiones del cerebro compensan su potencial energético y brindan la sensación de plenitud. Según Camacho & Barragán (2005) “Un cliente satisfecho puede traer efectos beneficiosos de largo plazo, es por eso que en la actualidad antes de hacer algún esfuerzo mercadológico, realizan diversos para conocer a profundidad el mercado la cual se dirigirán” (p.22). Los factores cognitivos como los afectivos presentan un papel importante en la determinación de la satisfacción del consumidor. La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Al alcanzar la satisfacción, el funcionamiento mental del ser humano se encuentra en armonía. La satisfacción contribuye a la felicidad mientras que, por el contrario, la insatisfacción genera sufrimiento.

Conclusiones

En conclusión el neuromarketing es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan pues se estudia de una forma diferente y real su comportamiento. Lo cual apunta a la conclusión que el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados permite conocer al consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

También se llegó a la conclusión que el neuromarketing sí influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor. La publicidad es el medio más utilizado para medir las emociones de los consumidores, por medio del neuromarketing se puede conocer la reacción de los consumidores ante diferentes estímulos que se presentan en la publicidad, logrando así conocer que reacción tendrán frente a un comercial, una valla, una campaña de expectativa, entre otros medios publicitarios.

Finalmente se concluye que identificando las herramientas utilizadas por el neuromarketing y las emociones de los consumidores se puede medir la efectividad, y el impacto emocional, cognitivo, y emocional que está experimentando el cliente. Estas herramientas y emociones permiten investigar y encontrar explicaciones más complejas y significativas sobre la conducta del consumidor, es decir sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes.

Referencias

- Mejía, J. (2012). *¿Qué es NeuroMarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing*. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
- Ortega, L. (2016) *El Neuromarketing: Un apunte ético*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/21867/1/TFG-E-309.pdf>
- Romano, J. (2017). *Aplicaciones de neuromarketing*. Recuperado de <https://www.amai.org/blog/uncategorized/aplicaciones-de-neuromarketing/>
- Ruiz, S (2015). *Las herramientas del neuromarketing*. Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/amp/>

Bibliografía

- Álvarez García, O. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Politécnica Salesiana.
- Aguilera Luna, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Veracruzana.
- Braidot N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Camacho, M & Barragán, N. (2005). *Influencia de las emociones en la decisión de compra* (tesis pregrado). Universidad de Guadalajara, México
- Ferrell OC, (1982), *Marketing: Decisiones y Conceptos*
- Ferrer; A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones* (tesis pregrado). Universitat Abat Oliva CEU, EEUU
- Flechas, S. (2016). *Aporte de las herramientas de neuromarketing a la organización de eventos corporativos para potenciar la efectividad de estos* (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá
- Kotler P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. (8ª. Ed.). México: Pearson

López, S. F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. España: Liagrafic.

Malfitano C. O., Arteaga R. R., Romano S. Scínica E., (2007).

Serna, R., González, G., Ramos, L., & Solano, C. (s.f) *Neuromarketing* (Titulación curricular). Instituto Politécnico Nacional de Comercio y administración, Santo Tomás.

Tinoco, R. (2016). *Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza* (tesis pregrado) Universidad Técnica de Machala, Ecuador.