# Neuromarketing: En las Ventas

**Rodrigo Vera Uribe**
**Natalia Duque González**

**Trabajo de Grado**

**Administración de Negocios Internacionales**
**Administración de Empresas**
**Facultad de Administración**
**Universidad del Rosario**
**Bogotá D.C 2014**

# Neuromarketing: En las Ventas

**Rodrigo Vera Uribe**
**Natalia Duque González**

**Trabajo de Grado**

**Tutor**
**Gloria Arias Lewing**

**Administración de Negocios Internacionales**
**Administración de Empresas**
**Facultad de Administración**
**Universidad del Rosario**
**Bogotá D.C 2014**

**Dedicatorias**

A las personas que nunca han perdido la fe en mí, aquellos que al enfrentar cada obstáculo de mi vida me han respaldado sin abandonarme en la pelea.

A mi familia, mis padres, mis hermanos y especialmente a mis abuelas Beatriz y Tita que hoy me acompañan desde el más allá dándome las fuerzas necesarias para continuar en el día a día, doy reconocimiento a su esfuerzo por levantar la persona que soy hoy en día, con los valores y principios éticos que llevo en mi interior, por nunca perder la esperanza en mí y por levantarme en las situaciones más difíciles y oscuras.

Rodrigo Andres Vera

A todas las personas que siempre han estado a mi lado, en los buenos y malos momentos, a mi Familia.

Natalia Duque Gozález

**Agradecimientos**

De antemano agradecer a la vida y mis padres por darme la posibilidad de estudiar, de formarme como profesional y adquirir los conocimientos durante una carrera de 5 años que me permiten hoy realizar esta investigación. A muchos de mis profesores por su entrega en cada clase, a la Universidad del Rosario por brindar tan excelente pensum académico, a mi compañera de trabajo de grado Natalia Duque por sus importantes aportes en la realización del mismo y finalmente a mi tutor Gloria Arias Lewing por respaldarme con este trabajo en el momento en que más lo necesitaba.

A todos ellos un sincero agradecimiento pues sin el aporte de cada una de estas persona e instituciones esta investigación no sería posible,

Gracias Totales…

Rodrigo Andrés Vera

Agradezco a mis padres por todo el apoyo, amor y comprensión, a lo largo de mi vida, por formarme en lo que soy. A mi compañero Rodrigo Andrés Vera por todo el apoyo en la elaboración del presente trabajo. A nuestra tutora Gloria Arias Lewing por guiarnos en la recta final de nuestras carreras. A la Universidad del Rosario por la formación como profesionales y como personas que nos impartió desde el primer día de clase.

A todos muchísimas gracias.

Natalia Duque González

**Tabla de contenido**


1. Listas Especiales ..... 7
2. Resumen ..... 8
   2.1. Palabras Clave: ..... 10
3. Abstract ..... 11
   3.1. Key Words: ..... 12
4. Introducción ..... 13
5. Capítulo 1: Generalidades ..... 17
   5.1. Que es el Neuromarketing y contextualización? ..... 17
6. La Corta Historia del Neuromarketing ..... 18
   6.1. Cómo se Utiliza el Neuromarketing? ..... 21
   6.2. Tipos de Usos ..... 25
   6.3. Características que mide el neuromarketing “Sensaciones y Emociones” ..... 25
      6.3.1. Sensaciones ..... 26
   6.4. La Importancia de los Sentidos ..... 30
      6.4.1. GUSTO Y OLFATO ..... 31
      6.4.2. TACTO ..... 32
      6.4.3. AUDICIÓN ..... 33
      6.4.4. VISIÓN ..... 34
   6.5. Área de Mercadeo en que se puede usar el Neuromarketing ..... 35
   6.6. Neuroética ..... 36
7. Capítulo 2: Proceso de Compra ..... 40
   7.1. Que es el Proceso de Compra ..... 40
   7.2. Como se da el proceso de Compra ..... 41
   7.3. Momentos de Compra ..... 41
   7.4. Hábitos de Compra ..... 42
      7.4.1. Ejemplos Entrantes de Tendencias en los Mercados Mundiales ..... 42

7.4.2. *Mico* - Auriculares que detectan el estado de ánimo de los usuarios y reproducen música de acuerdo con él. ..... 44
7.5. Factores Determinantes en la Decisión de Compra ..... 44
7.6. Cerebro ..... 45
7.6.1. Principios generales sobre el diseño del cerebro ..... 46
8. Capítulo 3: Técnicas del Neuromarketing ..... 48
8.1. Resonancia Magnética (FMRI): ..... 49
8.2. Encefalografía (EEG): ..... 50
8.3. Magneto Encefalografía (MEG): ..... 51
8.4. Tomografía (PET): ..... 52
9. Capitulo 4: Casos de Estudio ..... 54
9.1. Virgin Enterprises (Richard Bronson) ..... 54
9.1.1. El Grupo Virgin ..... 55
9.1.2. Virgin, El Neuromarketing y sus Estrategias de Consumo ..... 56
9.2. Millward Brown – Sistema Emotion Trace ..... 59
9.3. Restaurante El Bulli ..... 60
9.4. Heineken, marca, Color en Logos ..... 62
9.5. Conclusiones ..... 65
10. Recomendaciones ..... 66
11. Referencias ..... 68

## Listas Especiales

Ilustración 1: Modelo Persuasivo del Neuromarketing .....15
Ilustración 2: Sentido Táctil .....32
Ilustración 3: Vínculo de Personalidad y Asociación de los Colores .....35
Ilustración 4: Debate sobre Neuromarketing .....39
Ilustración 5: Resonancia Magnetica FMRI .....49
Ilustración 6: Encefalografia (EEG) .....50
Ilustración 7: Magneto Encefalogrfía (MEG) .....52
Ilustración 8: Tomografía (PET) .....53
Ilustración 9: División Organizacional Virgin Enterprises .....55
Ilustración 10: Los seis sentidos .....62

Tabla 2: Color, Sensación y Emoción .....28
Tabla 3: Decisiones basadas en las emociones .....30

**Glosario**

- Neuromarketing
- Trade marketing
- Proceso de Compra
- Cerebro: Uno de los centros nerviosos constitutivos del encéfalo, existente en todos los vertebrados y situado en la parte anterior y superior de la cavidad craneal.
- Sentido: Proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de sensaciones y estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto, o la situación de su propio cuerpo.
- Olfato: Sentido corporal con el que se perciben aromas y sustancias dispersas, como el humo.
- Audición: Acción de oír.
- Visión: Acción y efecto de ver.
- Gusto: Sabor que tienen las cosas.
- Tacto: Sentido corporal con el que se perciben sensaciones de contacto, presión y temperatura.
- Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.
- Patogeno: Que origina y desarrolla una enfermedad.
- Seudocientifico: Falsamente científico.
- Neurociencia: Ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas.
- Neurocientífico: De la neurociencia o relativo a ella.

**Resumen**

El mundo empresarial ha cambiado a través de los años, con el pasar del tiempo se ha vuelto más dinámico, más competido, mas conglomerado, hoy el mundo organizacional se ha expandido de manera tal que casi existen empresas de todo tipo, con variedad de actividades, razones sociales y cada una de ellas perteneciendo y conformado los diferentes sectores de la industria.

El mayor reto que una empresa debe enfrentar en tiempos actuales es la capacidad de permanecer competente en el mercado, que perdure en el tiempo y más importante aún que sepa satisfacer las necesidades de sus clientes, sus gustos, sus deseos. El cliente uno de los eslabones claves más importantes para que una empresa sea exitosa, lograr la fidelización de marca (o hacia la misma empresa) y estar siempre en la capacidad de ofrecerle lo que desea encontrar (productos, bienes, servicios) por medio de la innovación y diferenciación.

Este trabajo de investigación permitirá al lector conocer una de las herramientas que pueden hacer esto posible, informará cómo se puede llegar a conocer los deseos, y los factores determinantes que llevan a realizar una compra en dicho consumidor con técnicas incursionando en lo más profundo del consumidor (el cerebro), cómo piensa, que espera recibir y todo esto a través de la aplicación del Neuromarketing como influencia en el proceso de compra del consumidor, todo esto con el complemento del trade marketing que entra a impulsar las ventas y la captura del consumidor a través de la comercialización de los productos, mayor rotación de los canales de venta, el manejo en sí de marca que se le da a un producto. El trade marketing es ante todo un cambio de mentalidad para enfrentar las nuevas tendencias y requerimientos del mercado junto con los del consumidor.

**Palabras Clave:**

- Neuromarketing
- Trade marketing
- Proceso de Compra
- Cerebro
- Sentidos (olfato, audición, visión, gusto, tacto)

**Abstract**

The business world has changed through the years, with the passing of time has become more dynamic, more competed, more conglomerated, today the organizational world has been expanded in a way that there are enterprises of all kinds, with a variety of activities, social reasons, and each of them belonging and forming the different sectors of the industry.

The biggest challenge facing a company in modern times is the ability to remain competent in the market, that persists in time and more important that has the challenge of knowing the needs of its customers, their tastes, their desires. The customer is one of the most important key links to make a company successful, achieving loyalty brand (or the company itself) and always be in the ability to offer the consumer what they want to find (products, goods and services) through innovation and differentiation.

This research work will allow the reader to know one of the tools that can make this possible, it will tell how to know the desires, and the determining factors leading to make a purchase in the consumer with techniques penetrating into the depths of the consumer (the brain), how they think, which expects to receive all this through the application of Neuromarketing as influence in the consumer purchase process. All of this complemented by the trade marketing coming to drive sales and capture the consumer through the marketing of products, higher turnover of sales channels, the management of brand given to a product. The trade marketing is first and foremost a change of mentality to deal with new trends and requirements of the market along with the consumer.

**Key Words:**

- Neuromarketing
- Trade marketing
- Buying Process
- The Brain
- Senses (olfatory, auditive, vision, taste, touch)

## Introducción

El neuromarketing o neuroimaginación puede definirse de varias maneras, aunque es un concepto dado a definiciones muy amplias todas apuntan hacia la misma dirección. El neuromarketing es la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y entender el comportamiento humano en relación con los mercados y el intercambio de los mismos.

Cabe mencionar igualmente que la aplicación del marketing sensorial es un campo de investigación nuevo que carece del conocimiento de técnicas existentes que conducen a una situación en donde estas no se consideren como potencial de exploración.

Lo cierto es que el campo del neuromarketing debería ser considerado como un área legítima e importante para futuras investigaciones, que permitan entender en su totalidad un contexto muy importante el comportamiento humano.

El marketing sensorial está en aumento y constituye un desafío futuro para comerciantes y profesionales.

Se trata de emplear nuevas técnicas en el área de mercadeo que ayuden a las empresas grandes y pequeñas a obtener mayores beneficios, a generar mayores ventas invirtiendo dinero en publicidad, anuncios, catálogos de productos, aplicando y explotando los sentidos: olfato, tacto, visión, audición y gusto; se puede persuadir lo suficiente a un comprador, o se le puede cambiar totalmente la perspectiva a un consumidor sobre un precio o ítem que desee comprar, maximizando alguno de los sentidos que los seres humanos poseen, mas no todos al tiempo, así de esta manera las técnicas del marketing sensorial no serían efectivas, no se puede llevar a cabo una venta basada en las estrategias de venta si el consumidor está abrumado por tanta información que está procesando en tan poco tiempo.

Prestar atención a pequeños detalles que ante los ojos de las personas son comunes como la música de ambientación que la tienda a la que ingresa el consumidor está reproduciendo. Esta varía y según el concepto de la tienda puede ser música rápida la cual genera mayor excitación, o lenta que genera calma. El olor o fragancia que se esparce por los alrededores del almacén o la misma ropa o artículos que se venden causan una sensación placentera en el consumidor. Son estos detalles los que no cuestan una cifra importante pues en la realidad un reproductor para colocar la música o un ambientador o fragancia no es de precios altos.

Es aquí donde el marketing sensorial juega un papel importante y a lo largo de esta investigación se demostrará como estas nuevas técnicas puede incrementar las ventas en las empresas, es cuestión de innovación, creatividad, y lograr capturar al cliente.

Retomando entonces lo escrito anteriormente, es hora de puntualizar como esta disciplina de la neurociencia influye en el poder de compra de las personas, y como se generan mayores ventas.

El neuromarketing incluye el uso directo de imágenes, la exploración, la actividad cerebral para medir la respuesta de un sujeto a determinados productos, envases, publicidad, u otros elementos de marketing.

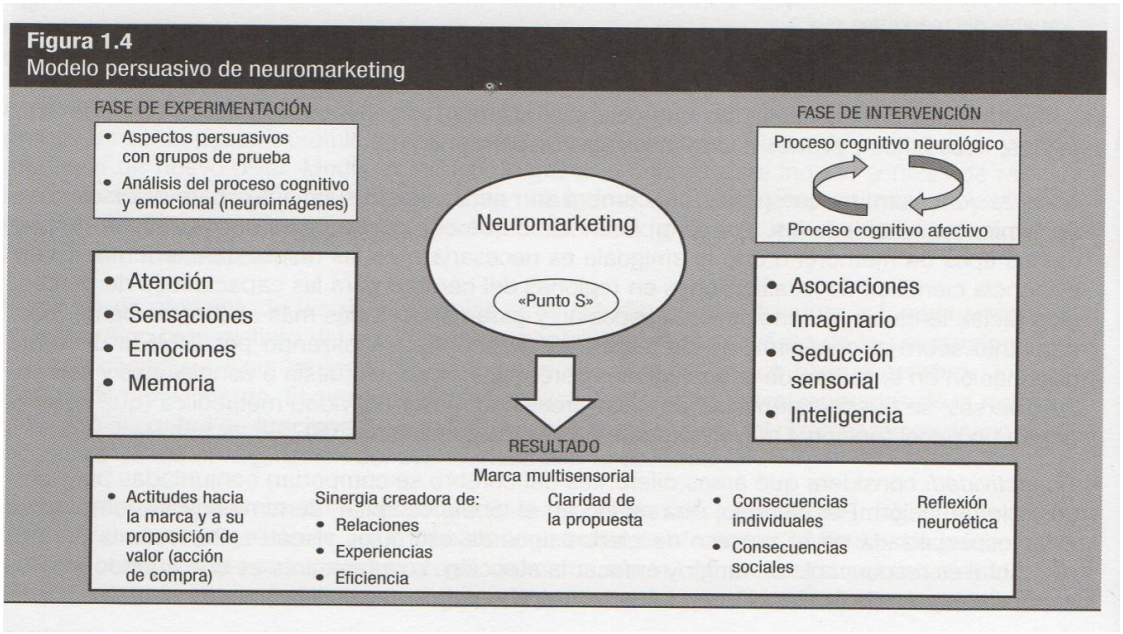
Pero todo esto tiene una clave de éxito y es que cada una de estas percepciones cerebrales no son conscientes en los cerebros de los sujetos (personas) y es aquí cuando con un total consentimiento el poder de compra se aumenta.

Hoy en día, todos los métodos o procesos que se llevan a cabo ya sea en una organización, venta o una compra deben tener un ángulo válido, y verídico que lo soporte. Al ser el neuromarketing una disciplina de la neurociencia, esta se apoya en resultados investigativos y de cómo los estímulos cerebrales incrementan las ventas en las personas.

Estos estímulos cerebrales por los cuales se pueden generar ventas en los consumidores parten de algo llamado el modelo persuasivo de neuromarketing. Captar la atención, fidelidad y decisión de compra de un consumidor requiere de diversas etapas que progresivamente permiten seducir al cerebro del cliente, al final del proceso el cliente se convertirá en un verdadero y comprometido asociado o cómplice de la venta. Recorriendo estas etapas se llega a la fase de experimentación la cual es en donde se introducen las técnicas de neuroimagen para poder descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. Aquí particularmente se recurre a los grupos de experimentación de diagnóstico de individuos por imagen, herramientas de uso frecuente en el neuromarketing mientras se exponen a ciertos estímulos.

Utilizar el neuromarketing como método investigativo permite obtener importantes influencias emotivas (no conscientes) ante el estímulo, lo que va a facilitar la determinación de estímulos persuasivos. Tras la observación del experimento los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes se pueden identificar, las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación, u otras variables del marketing mix.

**Ilustración 1: Modelo Persuasivo del Neuromarketing**




Fuente. (Blanco, 2011)

Si los estímulos logran su cometido de activar las áreas del cerebro asociadas con el placer, esto se debe a que actitudes positivas han sido manifestadas hacia la marca o producto. Es muy importante denotar que la identificación de los estímulos del cerebro es cuando se ha logrado impulsar la intención de compra junto con el proceso de intercambio. El comportamiento de compra se conecta con la fase de intervención donde se redefine la persuasión luego de que el cerebro ha sido estimulado y junto con él su variación de deseo de compra pudiéndose recrear contextos y estímulos superiores, específicos y más sofisticados.

Entonces, reagrupando todo lo expuesto define que la metodología del neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, paso por paso seducen el cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. De esta manera el neuromarketer está en condiciones de definir el punto “S” del cliente también conocido como the buy button (el interruptor de compra).

**Ej 2:**

“Una campaña de marketing que se incorpora específicamente para generar estímulo de esperanza y a través de la misma crear ese comportamiento, se puede decir que utiliza el neuromarketing”

## Capítulo 1: Generalidades

### Que es el Neuromarketing y contextualización?

El neuromarketing es un campo emergente que se basa en el estudio del comportamiento del consumidor a través de la neurociencia. Controversial cuando emergió en el año 2002, el campo de estudio está ganando credibilidad rápidamente y está siendo adoptado entre profesionales que manejan la publicidad y el mercadeo.

Cada año alrededor de 400 billones de dólares son invertidos en campañas publicitarias. Métodos convencionales para probar y predecir la efectividad en ese tipo de inversiones generalmente fallan debido a que dependen de la intención de compra de los consumidores y la competencia para describir como ellos (los consumidores) se sienten cuando están expuestos a la publicidad. El neuromarketing ofrece métodos más cortos y más directos para probar las mentes (el cerebro) sin que se requiera participación consciente.

El neuromarketing es un campo en desarrollo y sugiere un potencial que significativamente va a mejorar la efectividad de los mensajes publicitarios y comerciales alrededor del mundo, y el impacto que estos van a tener en el cerebro del consumidor sin que este se entere, ese es el gran reto pues el cerebro ha sido descrito como una de las estructuras más complejas del universo.

Muchos consideran que la técnica de estudio FMRI (resonancia magnética) es la mejor innovación tecnológica desarrollada para dirigir investigaciones clínicas y experimentales acerca del cerebro.

El rápido progreso en el mapeo del circuito del cerebro ha impulsado el crecimiento de campos de estudio vibrantes como la **neuropsicología** (entender la siquis a través del estudio del proceso cognitivo), la neurofisiología (entender el funcionamiento del sistema nervioso), la neuroetología (entender el

comportamiento animal a través del estudio comparativo del sistema nervioso), y la neuroanatomía (entender las estructuras neuronales del sistema nervioso).

Era solo cuestión de tiempo antes de que los marketers (vendedores) y publicistas empezaran a consideran las posibilidades de probar los cerebros de los consumidores utilizando los mismos equipos que los neurólogos y científicos alrededor del mundo.

**La Corta Historia del Neuromarketing**

La combinación de **neuro** y **marketing** implica la fusión de dos campos de estudio (neurociencia y mercadeo). El término **neuromarketing** no puede ser atribuido a un individuo o sujeto en particular ya que comenzó apareciendo orgánicamente (de manera natural) alrededor del 2002. En ese momento algunas empresas Americanas (U.S) COMO Brighthouse y SalesBrain se convirtieron en ser las primeras en ofrecer investigaciones de neuromarketing y servicios en consultoría abogando al uso de tecnología y conocimiento procedente del campo de la neurociencia cognitiva. En otras palabras el neuromarketing es al mercadeo como la neuropsicología es a la psicología.

Mientras la neuropsicología estudia la relación entre el cerebro y las funciones psicológicas y cognitivas del ser humano, el neuromarketing promueve el valor de examinar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del cerebro.

La primera pieza académica de investigación de neuromarketing fue realizada por Read Montague, Profesor de Neurociencia en la Escuela de Medicina Baylor (Baylor College of Medicine) en el año 2003 y publicó la revista Neurona (Neuron) en el 2004. El estudio se basaba en preguntar a un grupo de personas que tomaran Pepsi o a su vez Coca Cola mientras sus cerebros eran escaneados en una máquina FMRI (Resonancia Magnética). Las conclusiones del estudio fueron intrigantes, pues el Dr. Montague falló en proporcionar una justificación racional de como el cerebro maneja las opciones de marca. Sin embargo, el estudio reveló

que diferentes partes del cerebro se activaron si los consumidores estaban conscientes o no acerca de la marca que estaban consumiendo.

Específicamente, el estudio realizado por el Dr. Montague sugirió que una marca tan poderosa como Coca Cola tiene la capacidad de poseer un parte de la corteza frontal. El lóbulo frontal es considerado la silla de las funciones ejecutivas (FE) encargadas de manejar la atención, controlan la memoria a corto plazo, y realizan lo mejor del pensamiento humano, especialmente la planificación. Retomando el estudio, cuando los consumidores sabían concretamente que estaban tomando Coca Cola, decían que preferían a la misma a comparación de la Pepsi y es allí en ese preciso momento cuando las FE se activan. Sin embargo, cuando los consumidores no sabían que marca estaban consumiendo, reportaban que preferían la Pepsi. En este caso, la parte del cerebro que más activa se encuentra no son las FE sino una estructura más antigua ubicada en el sistema límbico (área del cerebro responsable por el comportamiento emocional e instintivo). Recogiendo los hallazgos encontrados en el estudio de la Coca Cola y la Pepsi no fueron los suficientemente convincentes para convencer a muchos investigadores del mercadeo de que la neurociencia podría ayudar a descifrar el código neuronal de la toma de decisiones, pero fue sin duda suficiente para preocupar a muchos acerca de su potencial poder.

Por otra parte el estudio del Dr. Read Montague desencadenó una oleada de críticas hacia el neuromarketing debido al temor que albergaba un código oculto para modificar las percepciones por debajo del nivel de conciencia. Debido a esto, la revista La Naturaleza de la Neurociencia publicó un artículo en 2004 con el título “Brain Scam” (Estafa Cerebro) planteando el cuestionamiento de la ética detrás de los estudios del neuromarketing.

La moralidad de los neuromarketers comenzó a ser fuertemente cuestionada en el artículo. En aquél artículo fue mencionada la empresa Neurosense, in en su defensa realizó comentarios el Dr. Michael Brammer (CEO de la compañía) replicando directamente al editor, de manera muy elocuente diciendo:

***"Estoy de acuerdo... para instar a la precaución en la explotación de cualquier nueva tecnología. Consideraciones de rigor y éticas científicas son de suma importancia, pero estas cuestiones no se limitan a las actividades comerciales, sino que deben aplicarse a todas nuestras actividades como científicos.***

***Sólo el tiempo dirá si el neuromarketing usando FMRI se convertirá en una herramienta establecida. Si nuestro crimen es investigar su valor para el entendimiento del comportamiento, y que nos paguen en el proceso, nos declaramos culpables"*** (Morin., 2011)

Durante mucho tiempo, tanto marketers como publicistas se han basado en maneras antiguas para crear y evaluar campañas publicitarias efectivas. Millones de dólares (o pesos) son mal invertidos cada año en el desarrollo de productos que nunca verán la luz del día.

Innumerables campañas fallan intentando atraer la atención del consumidor e impactar exitosamente los bancos de memoria de almacenamiento de las mentes. Ignorar el neuromarketing como una forma para entender el comportamiento del consumidor sería tan absurdo como el hecho de que un astrónomo se reusara a utilizar telescopios electrónicos. Colocando las preocupaciones éticas a un lado, no existe duda de que la neuroimaginación provee una mirada de gran alcance a través de la cual se puede observar y entender la mente del consumidor.

**Ej:**

Una persona que es sensible, que tiene en su forma de ser la intención de ayudar a las personas, pero que nunca ha contemplado la posibilidad, o nunca ha tenido de cerca las situaciones para hacerlo, es alguien a quién se le puede incentivar a través del neuromarketing.

**Ej :**

“Una campaña de marketing que se incorpora específicamente para generar estímulo de esperanza y a través de la misma crear ese comportamiento, se puede decir que utiliza el neuromarketing”.

**Cómo se Utiliza el Neuromarketing?**

Cada vez que se va ahondando en el concepto, así mismo se va puntualizando para un mayor entendimiento, para utilizar el neuromarketing se parte de la base de la investigación como punto de partida.

Existen las siguientes delimitaciones:

1. Entender mejor a los clientes y sus necesidades como punto inicial lo que el comprador como primera intención quiere adquirir, entender por qué lo necesita y como lo satisface.
2. El consumidor no sabe lo que quiere sólo una idea aproximada y es necesario ayudarle a decidir, no siempre apunta hacia la dirección correcta, “la más adecuada” y hay que ayudarle a elegir el producto que desee.

Para ayudar a decidir al consumidor que es lo que quiere y llevarlo al punto en donde debe tomar la decisión de comprar es hacer neuromarketing. Esto tiene un nombre específico por el cual se identifica la decisión de compra del consumidor (el punto s) y cómo se hace para que tome las decisiones que más lo satisfagan (cómo se utiliza el neuromarketing) El determinar lo que el consumidor quiere no solo depende de aquél producto que el cliente considere necesario, yace también en la variedad de marcas que ofrecen en ocasiones el mismo producto, o que venden alguno similar pero con diferentes características, calidad, valor entre otras.

El punto “S” se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer la actividad mental. La marca puede definir el punto S idóneo para cada variable de su estrategia, en el intento de maximizar sus impactos en el consumidor.

Para ser más contundentes con lo que significa el punto S y como es una variable importante en cómo se utiliza el neuromarketing existen los siguientes referentes alrededor del mundo que ayudarán entenderlo mejor.

- En Austria, una compañía de seguros ha iniciado una investigación de neuromarketing para redefinir su cartera de productos en función del análisis de riesgo y recompensas que realiza el ser humano.
- Una marca de gran consumo canadiense ha racionalizado su línea de productos y desarrollado extensiones de marca en productos de alimentación, luego de investigar el impacto en el cerebro de nuevos atributos sustitutivos y superiores.
- En el sector logístico, una empresa estadounidense ha desarrollado estudios de neuromarketing para diseñar una nueva ergonomía cognitiva en todas sus interfaces con clientes.
- Con el objetivo de estudiar las preferencias y variables sensoriales en el proceso de decisión de compra de bebidas refrescantes se han estudiado las ondas cerebrales de individuos expuestos a estímulos homogéneos.
- Ante la transición de su identidad corporativa, una de las más importantes compañías energéticas del mundo se ha planteado realizar estudios de neuromarketing para optimizar el diseño de su logo, señalética, iconografía, pictogramas e histogramas. Ambiciona descubrir la “imagen sublime” en el imaginario cerebro, las asociaciones originadas de la inteligencia, intuición, sensaciones y el despliegue del mecanismo metafórico (experiencia del sentimiento de lo sublime).
- En la Universidad de California, Berkeley, se han realizado estudios con neuroimágenes para identificar qué tipos de juegos de mesa, cartas o de ingenio estimulan la inteligencia en los niños de 6 a 12 años. El experimento ha permitido categorizar aquellos juegos que mejoran el razonamiento lógico, la capacidad de abstracción, la memoria y la planificación estratégica. El objetivo es descubrir nuevas actividades que mejoren la expresión creativa, artística y sensorial en la infancia. Los

resultados han demostrado que aquellos juegos que mejor estimulan el desarrollo cognitivo de los niños aumenta el razonamiento en un 32% y hasta 12 puntos de coeficiente intelectual (luego de una año de práctica).

Lo más difícil de lograr al vender un producto, bien, servicio o producto es captar la atención humana, atraer la mirada, el deseo, el impulso, la curiosidad de saber que se siente tener determinado artículo, activar inconscientemente el punto S del consumidor. Como entonces logra esto el neuromarketing; la primera etapa del trabajo consiste en lograr captar la atención del cliente (algo que día a día resulta cada vez más complejo). Captar la atención humana, en un entorno tan saturado de imágenes de información, se ha convertido en un verdadero reto que requiere de esfuerzos significativos. De hecho hoy en día todo se encuentra hacinado, las empresas, las industrias, las mismas personas, pero aun así el factor que se está convirtiendo en escaso en una era de abundancia, es la atención humana.

El neuromarketing capta la atención mediante sensaciones y emociones que producen un gran impacto e influencia significativa en la memoria. Lograr la atención mediante el placer abre las puertas a un comportamiento positivo hacia el estímulo. El método de neuromarketing debe descubrirlo y proponerlo para estimular las hormonas creadoras de placer.

La recordación en los seres humanos se basa en construir **asociaciones**, entre una frase, u slogan de un artículo con lo que realmente es, para lo que está diseñado (fase esencial para establecer la fidelidad de la marca). El significado asociativo, para las personas, es determinante en el proceso de decisión.

Al neuromarketing se le derivan muchas definiciones, muchos caminos de acción, pero la clave de éxito se encuentra en la etapa sensorial, la cual se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos. El neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de envolverlos armónicamente creando sinergia entre ellos.

Ahora bien, el cliente no carece de inteligencia, solamente no sabe lo que quiere pues tiene muchas ideas que se mueven dentro de su cabeza y es por esto que no se le puede subestimar. El neuromarketer debe actuar con cautela y debe apelar a su inteligencia para desarrollar propuestas y ofertas irreprochables, que dejen al consumidor sin salida. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer la razón (inteligencia del comprador), percepción y acudir a la sutileza para crear en el cliente un verdadero compromiso y una relación duradera de **asociación** con la marca.

Para que el neuromarketing funcione no solo depende de sus métodos en sí, depende también de las marcas las cuales son las culpables de generar ventas, comercio, y que los consumidores se interesen en comprar. El órgano que controla la selección de marcas y la **decisión de compra** es claramente el cerebro. Su estudio puede iluminar y ayudar a comprender numeroso procesos de la mente como percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento. El verdadero papel del neuromarketing es comprender como se sienten y reaccionan las personas.

La posibilidad de que el cerebro desarrolle tres actividades, capacidad para tomar decisiones, elaborar sentimientos y habilidades sociales, y que estén yuxtapuestas tiene una inmensa importancia para el neuromarketing.

Hablando desde el interior del cerebro el funcionamiento del cerebro se altera debido a la labor del neuromarketing. Cuando surge en la persona la posibilidad de comprar algo, la corteza visual, en la parte posterior de la cabeza, entra en acción. En tan solo una fracción de segundo el cerebro comienza a “girar el producto” como si lo estuviéramos mirando desde todos los ángulos (acción que todo ser humano realiza de manera inconsciente), activando los circuitos en la corteza temporal inferior izquierda, justo encima y detrás del oído izquierdo.

Finalmente, cuando se logra el objetivo que se ha perseguido desde la primera etapa y la marca se registra como “la preferida”, la acción se conecta con la corteza parietal derecha, encima y detrás del oído derecho. Es posible escanear

debido a las técnicas del neuromarketing a las personas mientras observan diferentes imágenes, determinar cuáles recuerda y analizar esas imágenes identificando actividades específicas del cerebro como respuesta a los recuerdos.

**Dato Científico**

*Una persona puede almacenar alrededor de 10.000 nombres de marcas en su interconexión de redes neuronales. Se codifican en áreas diferentes del cerebro que desarrollan distintas funciones. No se etiquetan en una localización celular, como cuando estamos viendo un video, fotografía o fotocopia.*

*Aún un logotipo o el color dominante en la identidad gráfica de una marca se deconstruye y se almacena y procesa en 75 modalidades diferentes, tanto en el hemisferio cerebral derecho como en el izquierdo.*

El pensamiento nunca se separa de las emociones y las emociones nunca se aíslan del pensamiento. Este es un hecho neurocientífico. Significa que la red de asociaciones de la marca que una persona tiene en su mente será completamente distinta de otra, codificada en otro cerebro.

Las dos personas, muy probablemente compartirán elementos familiares que han sido comunicados, pero habrá más diferencias que similitudes. La conciencia es una parte reducida de la actividad mental y se estima que representa sólo en 5%. El 95% restante de la actividad del cerebro sucede por debajo del nivel de conciencia.

**Tipos de Usos**

**Características que mide el neuromarketing "Sensaciones y Emociones"**

Mide las ondas cerebrales tomando 3 características: atención, emoción y memoria.

- **La atención:** es la más fácil de lograr en un anuncio.

- **La emoción:** debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.
- **La memoria:** es la más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

Todos los días del diario vivir, consistentemente, los sentidos tienen la capacidad de darle a los seres humanos la visión del mundo exterior.

"Las sensaciones no son parte de ningún conocimiento, bueno o malo, superior o inferior. Son, más bien provocaciones incitantes, ocasiones para un acto de indagación que ha de terminar en conocimiento" John Dewey, Filósofo

"No olvidemos que las pequeñas emociones, son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta" Vincent Van Gogh

"La habilidad moderna no consiste en esconder la emoción, sino en afectarla" Chesterton

**Sensaciones**

Históricamente, Aristóteles y Platón expresaban que el hombre para conocer el entorno que lo rodeaba utilizaba dos elementos de apoyo clave: la sensación y la percepción, Los dos filósofos decían que la sensación se usaba como fuente y origen de conocimiento.

La sensación se refiere experiencias vividas inmediatas, es la respuesta a estímulos percibidos por lo que todo ser humano tiene y es conocido como los sentidos (olfato, gusto, tacto, olfato, visión). Todas y cada una de las sensaciones percibidas es información que llega y se procesa en el cerebro a través del sistema sensorial que está construido para reaccionar ante una respuesta o un estímulo nuevo que uno antiguo, o rutinario, es decir que a medida que se obtiene vivencias cada una de ellas en diferentes momentos de la vida el sistema sensorial del consumidor se adapta.

**EJ:**

Cuando se ingresa a una perfumería lo primero que se detecta es una aroma penetrante y agradable, pero luego de determinado tiempo ya no se percibe. Si se sale al exterior, y se vuelve a ingresar más tarde en la misma tienda se percibe nuevamente pero nunca como la primera vez. Lo mismo sucede cuando se enciende el computador, el impacto de la luz del reflector a los ojos solo dura unos cuantos segundos, después los ojos se adaptan a la luz resplandeciente desvaneciéndose en el mundo perceptivo. (Sentido del olfato, y visión).

Organizando todo de principio a fin, el cerebro combina las sensaciones con las emociones para crear una continua historia de experiencias que tengan sentido. Los sentidos absorben ciertos aspectos del mundo exterior para que el cerebro los identifique y puedan ser considerados, más aún es poco probable que pueda considerarlos todos. Esto se debe a que la mayoría de experiencias, y percepciones vividas van acompañadas e intervenidas por las emociones causando como consecuencia que en el mundo sensorial el cerebro no pueda asociar tanta información y se pierda.

El sistema sensorial del cerebro carece de un mapa, una estructura propia pero se caracteriza por tener otros múltiples que se encuentran esparcidos por las diferentes regiones de la corteza. En consecuencia con lo anterior la información sensorial es enviada a diferentes subregiones de la corteza, cada una de ellas especializada para extraer la información que está recibiendo.

Cuando todas estas áreas independientes situadas en el cerebro que manejan información de manera independiente se mezclan es cuando se producen experiencias físicas involuntarias (sinestesia). La sinestesia se conoce desde hace 200 años y fue descubierta en el siglo XIX por el científico Francis Galton (sobrino de Charles Darwin). Muchos neurólogos consideraban que las personas sinestéticas eran poéticas y raras con la incapacidad de realizar asociaciones entre un elemento y otro y a razón de esto desarrollaban un lenguaje metafórico (de comparación absoluta).

Uno de los lenguajes metafóricos más comunes desarrollados y de fácil entendimiento es la comparación de un sentimiento a una emoción, o de una emoción comparada a un determinado color con la cual se identifica.

**Tabla 1: Color, Sensación y Emoción**

| Color, Sensación o Emoción | Comparación |
|---|---|
| **Oro** | Otorga mayor prestigio a los objetos que envuelve |
| **Verde** | Provoca sensaciones de naturaleza |
| **Olor a madera** | Provoca sensaciones de masculinidad |
| **Olor floral** | Provoca sensaciones de feminidad |
| **Música Francesa** | Está vinculada a una sensación de romance |
| **El sonido del mar** | Produce la sensación de tranquilidad |
| **El sabor salado** | Es asociado con alimento sólido |
| **Negro** | Otorga una sensación de exclusividad |

Elaboración del autor.

**Emociones**

Las emociones son las encargadas de motivar y de persuadir a los seres humanos, así mismo influyen en las toma de decisiones de compra del consumidor. La emoción no es algo que ocurra de madera casual; el amor, interés, sorpresa, temor, ansiedad, u odio entre otras, la emoción es la fuerza motivadora más poderosa hasta hoy conocida en el ser humano.

Nacen desde el subconsciente y son la razón principal de la existencia de las marcas. Aun cuando en alguna ocasión los investigadores creían que existía una zona en todo consumidor llamado “libre de emociones” para la compra de productos de alta tecnología, se ha llegado a la conclusión que las emociones en

el subconsciente son tan poderosas en el ser humano que la decisión de compra se conduce por factores emocionales asociados  la marca en la cual el consumidor está interesado que por factores del mismo precio y funcionalidad. Frente a esta situación el mundo del marketing debió revolucionarse y en los últimos años las marcas se dieron a la tarea de trabajar este concepto (captar consumidores a través de las emociones – Neuromarketing) generando ventas y posicionándose de acuerdo a las emociones del consumidor. Se ha llegado a realizar la comparación de la atracción de las marcas con el amor; las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón, así como el amor existe en la mente pero actúa con el corazón.

Detrás de todo mensaje existe un propósito, algunos se encuentran implícitos y otros de manera subliminal. Detrás de toda marca se esconde la emoción y conduce a los consumidores a desearlas, a tenerlas a su alcance. Las empresas ya saben que las emociones de la mano con las marcas son la combinación perfecta, pero la clave del éxito y el verdadero reto se encuentra en que las compañías puedan crear marcas que generen sentimientos positivos y emociones fuertes (inteligencia emocional). En este orden se validan las emociones para que emerjan desde el subconsciente, influencien el deseo y constituyan la verdadera razón de ser de la marca ante el consumidor.

Marcas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Hallmark, Glaxo, Nike, Adidas o Apple han realizado la tarea al pie de la letra y hoy en día son en su sector las compañías con mayor competitividad, publicidad e innovación en los mercados.

Muchas de las emociones relacionadas con lo que el cliente quiere consumir es la implicación con el entorno. Debido a que mucho de lo que se consume puede producir impactos en el medio ambiente o a su vez tiene repercusiones éticas.

En contexto, el proceso de decisión de compra se basa en ciertos determinantes emocionales como: la calidad de vida, menor o mayor estrés, la recomendación o sugerencia de un experto en cierto tema o la simple opinión de un familiar. El

impacto de las emociones en la toma de decisión de compra de un consumidor se puede documentar con los siguientes datos:

**Tabla 2: Decisiones basadas en las emociones**

| DESICIONES BASADAS EN LAS EMOCIONES |
|---|
| 68% de las personas explícitamente aseguran que sus decisiones las basan en emociones. |
| 18% de las personas indican que tienen problemas en vincular emociones con sus decisiones. |
| 33% de las personas señalan que sus emociones se vinculan a reinterpretación positiva o crecimiento. |
| 13% de las personas documentan que sus emociones se vinculan a la aceptación del cambio. |
| 10% de las personas asumen que sus emociones se vinculan a evitar o abandonar hábitos. |
| 18% de las personas concluyen que sus decisiones las basan sólo en la solución del problema. |

(Blanco, 2011)

Con años de investigación se ha logrado evidenciar que las respuestas emocionales del consumidor son parte integral y fundamental de la mayoría de las decisiones de compra (simple o compleja).

**La Importancia de los Sentidos**

Aunque el cerebro es el motor analítico mediante el cual se descifra la información que a diario se absorbe lo complementan los canales por medio de los cuales se obtiene dicha información, a estos canales se les conoce como: gusto, tacto, audición, olfato, y visión.

## GUSTO Y OLFATO

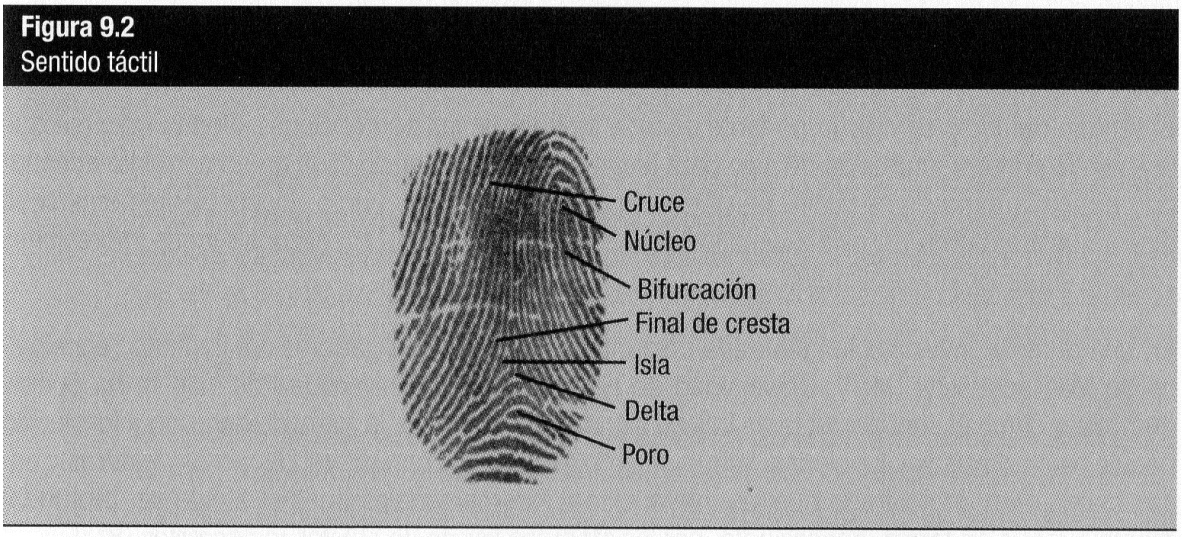
Generalmente el nicho de mercado que se utiliza para impactar el sentido del gusto es en marcas que identifiquen productos de alimentación. Los productos gourmets, o las tiendas de Té ofrecen a los consumidores la posibilidad de degustar sus productos en una plaza tan popular como cadenas de supermercado. Pero por otro lado también se explota el sentido del gusto con el mismo propósito en una plaza diferente como lo son las entidades financieras o librerías las cuales ofrecen ocasionalmente café dentro de sus sucursales.

La degustación de alimentos va más allá de la reacción química que se produce en la lengua, más bien se refiere al sabor y la combinación de gusto y aroma en el aire (percepción de olor) como los aromas que llegan a la nariz (cavidad nasal) de dicho alimento que se ingiere al acercarse a la boca. Los aromas tienen una participación significativa que se asocia directamente a la degustación alimenticia y el sentido del gusto.

El gusto y el olfato funcionan de forma similar, ambos sentidos utilizan células receptoras, especializadas para captar moléculas gustativas y olfatorias. Estas moléculas estimulan las células receptoras para producir señales eléctricas que se transportan, vía las neuronas sensoriales al cerebro. Todos estos estímulos se encuentran localizados en la parte del cerebro responsable de las emociones y de cierto tipo de memoria. Aquí es donde el consumidor de manera inconsciente decide si es saludable o no ingerir el alimento y así mismo desarrolla recuerdos o experiencias sobre la experiencia, con alguna vivida en el pasado o como algo novedoso si se está experimentando por primera vez.

## TACTO

### Ilustración 2: Sentido Táctil




(Blanco, 2011)

Las manos interactúan con la mayoría de objetos y personas que rodean a cada individuo. En la casa, en el trabajo en la calle, son útiles e indispensables para el desarrollo de un día cotidiano con el entorno físico. La mayoría de las tareas que las manos pueden realizar (manipulación de objetos con precisión, identificar texturas) dependen únicamente de la asombrosa sensibilidad táctil de las yemas dactilares.

La información táctil se transmite por una multitud de fibras aferentes mecanosensitivas propias de las yemas de los dedos. Existen dos tipos de percepciones, la percepción de texturas bastas o ásperas (con características de dimensiones laterales mayores que 200 µm) se manifiesta por variaciones espaciales entre el dedo/ estrés del campo de contacto, y medida por la lenta adaptación de los mecanoreceptores.

Por el contrario se encuentra la percepción de texturas suaves (200 µm) requiere que el dedo escanee a lo largo y ancho de la superficie pues se basa en la vibración cutánea que provoca. Estas vibraciones envían información y son

codificadas por las fibras del sistema terminal nervioso del corpúsculo de Pacini, que se caracterizan por tener una frecuencia específica.

Las yemas dactilares refuerzan la fricción y adhesión mejorando la habilidad para apoyar objetos con seguridad, un fenómeno similar al de las ranas o sapos los cuales en sus yemas tienen una superficie pegajosa la cual les permite adherirse a diferentes superficies. En los seres humanos los dedos también actúan como un instrumento amplificador para incrementar la presión sobre superficies deformadas para enviar el mensaje claro al cerebro de qué tipo de superficie se está tocando, si es de peligro como un vidrio o una superficie sin ningún daño.

Gracias a todas las terminaciones nerviosas que se encuentran concentradas en las yemas de los dedos juegan un papel importante en la identificación de objetos mediante el tacto. La evidencia es muy significativa, y puede ser muy bien aprovechada por el neuromarketing.

**AUDICIÓN**

El sistema auditivo y el sistema nervioso están sincronizados por la música. La susceptibilidad a la música puede sintetizarse según las emociones que despierte ya sea calma, ánimo, confort y estímulo.

La asociación intelectual (música clásica) o emotiva (música típica) puede verse afectada en algunas circunstancias dependiendo del estado de ánimo, o si se percibe con indiferencia e inactividad. Existe también la posibilidad cuando el consumidor se siente apasionadamente influido, a pesar de no tener la capacidad de entender lo que está escuchando. Solo en algunos casos particulares existen personas que ven colores o saborean huelen o sienten diversas sensaciones cuando escuchan música.

En cuanto a lo mencionado anteriormente el neuromarketing está produciendo un gran interés por el fenómeno neurológico de la percepción musical. De esta manera se da origen a un término que puede ser clave de éxito para muchas

marcas como lo es la “audio marca” o también conocido como “audio branding”. El audio branding básicamente lo que quiere lograr es la integración de la personalidad de la marca al del consumidor con datos obtenidos de investigaciones sobre procesamiento musical humano, emociones, características y rasgos personales. El ideal es localizar un punto de encuentro entre la música y la personalidad del consumidor, de esta manera se estimula y se siente atraído hacia la marca y lo que esta ofrezca.

**VISIÓN**

Los ojos son los mensajeros de lo que realmente se está viendo, pues quién realmente procesa la visión y los mensajes emitidos por los ojos es el cerebro. Los ojos trasmiten las vibraciones electromagnéticas de la luz en un impulso nervioso que se transmite al cerebro a través del nervio óptico. Partiendo de este punto es en donde entrar a jugar los factores de los colores como herramienta de venta y atracción hacia el consumidor.

Han sido utilizados para comunicar el posicionamiento de marcas, diferenciación, para destacar determinado producto frente a la competencia o bien para diseñar y distinguir un punto de venta con otro. Toda decisión que se tome acerca del uso de colores tiene un impacto significativo en la marca y el consumidor.

**Ilustración 3: Vínculo de Personalidad y Asociación de los Colores**

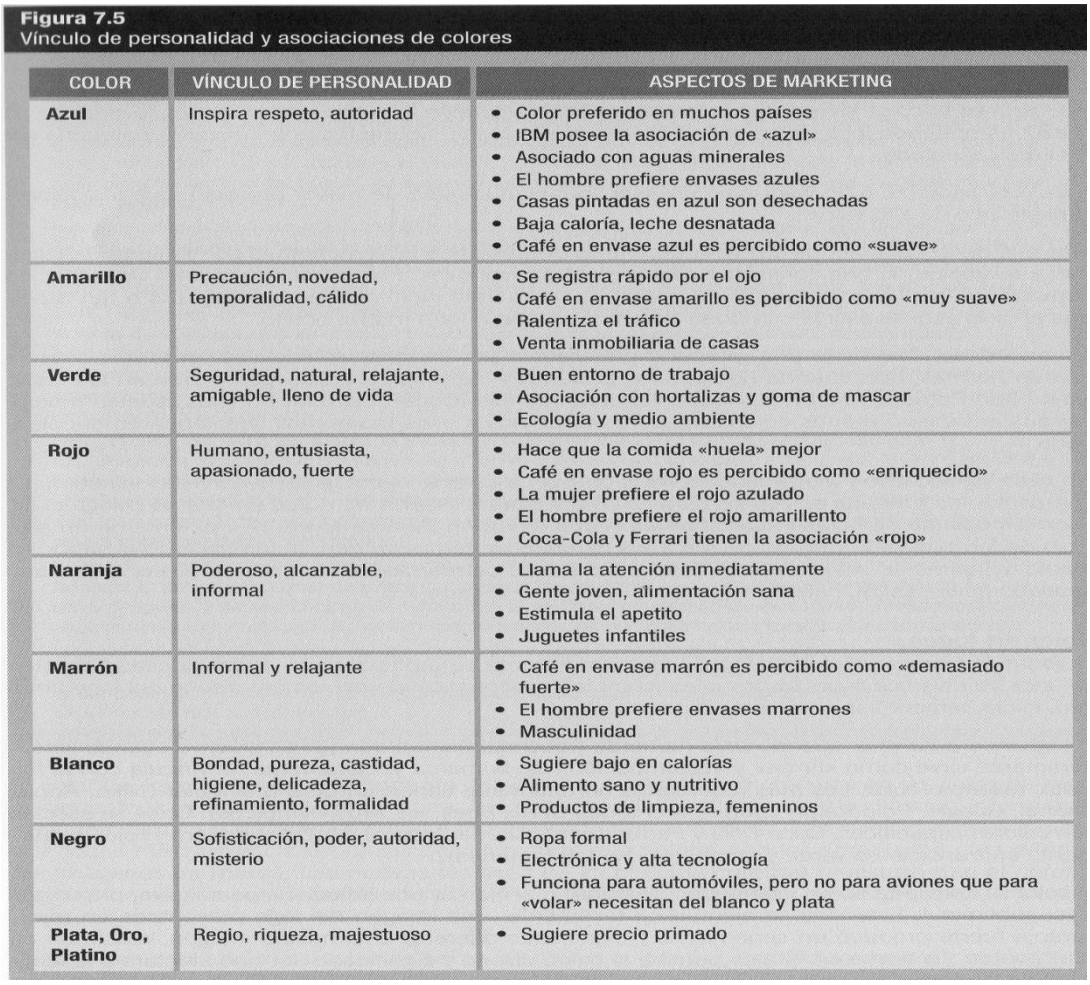


**Figura 7.5**
Vínculo de personalidad y asociaciones de colores

| COLOR | VÍNCULO DE PERSONALIDAD | ASPECTOS DE MARKETING |
|---|---|---|
| **Azul** | Inspira respeto, autoridad | • Color preferido en muchos países<br>• IBM posee la asociación de «azul»<br>• Asociado con aguas minerales<br>• El hombre prefiere envases azules<br>• Casas pintadas en azul son desechadas<br>• Baja caloría, leche desnatada<br>• Café en envase azul es percibido como «suave» |
| **Amarillo** | Precaución, novedad, temporalidad, cálido | • Se registra rápido por el ojo<br>• Café en envase amarillo es percibido como «muy suave»<br>• Ralentiza el tráfico<br>• Venta inmobiliaria de casas |
| **Verde** | Seguridad, natural, relajante, amigable, lleno de vida | • Buen entorno de trabajo<br>• Asociación con hortalizas y goma de mascar<br>• Ecología y medio ambiente |
| **Rojo** | Humano, entusiasta, apasionado, fuerte | • Hace que la comida «huela» mejor<br>• Café en envase rojo es percibido como «enriquecido»<br>• La mujer prefiere el rojo azulado<br>• El hombre prefiere el rojo amarillento<br>• Coca-Cola y Ferrari tienen la asociación «rojo» |
| **Naranja** | Poderoso, alcanzable, informal | • Llama la atención inmediatamente<br>• Gente joven, alimentación sana<br>• Estimula el apetito<br>• Juguetes infantiles |
| **Marrón** | Informal y relajante | • Café en envase marrón es percibido como «demasiado fuerte»<br>• El hombre prefiere envases marrones<br>• Masculinidad |
| **Blanco** | Bondad, pureza, castidad, higiene, delicadeza, refinamiento, formalidad | • Sugiere bajo en calorías<br>• Alimento sano y nutritivo<br>• Productos de limpieza, femeninos |
| **Negro** | Sofisticación, poder, autoridad, misterio | • Ropa formal<br>• Electrónica y alta tecnología<br>• Funciona para automóviles, pero no para aviones que para «volar» necesitan del blanco y plata |
| **Plata, Oro, Platino** | Regio, riqueza, majestuoso | • Sugiere precio primado |

.

(Blanco, 2011)

**Área de Mercadeo en que se puede usar el Neuromarketing**

- Investigación de mercados.
- Investigación de comportamiento de clientes.
- Validación de comerciales de televisión.
- Diseño de productos.
- Impacto de publicidad.

Lo importante de utilizar esta nueva herramienta es la cobertura que tiene, y los beneficios que provee, se puede aplicar a varios campos del mercadeo para entregarle competitividad a cualquier empresa. Se pueden realizar mejoras para

incrementar sin mayores costos la productividad y utilidad de las compañías, ya sea mejorando la imagen de un producto que puede estar obsoleto en el mercado promocionándolo para darle vida nuevamente.

Volviendo al tema de investigación, explicando como el neuromarketing influencia el poder de compra en las personas, existen métodos tecnológicos puntuales que apoyan la investigación de este campo.

**Neuroética**

Como toda práctica, el neuromarketing tiene sus preocupaciones éticas, al ser una disciplina que ataca directamente los estímulos del cerebro y los deseos de las personas, se podría tomar como manipulación de los consumidores y en el ámbito empresarial como beneficio de los negocios. Este temor se debe a la información obtenida en la investigación del neuromarketing.

"En la ética del neuromarketing más conocida como la "Neuroética" plantea una serie de cuestiones éticas que se dividen en dos grandes categorías:

1. La protección de diversas partes que puedan ser dañadas o explotadas.
2. Protección de la autonomía de los consumidores si el neuromarketing alcanza un nivel crítico de eficacia. (control sobre el individuo)

- La idea no es manipular – Fenómeno llamado "Neuromarketing Sigiloso" Código de ética" (Murphy, Emily.2008, Pág.293.Traducción Personal).FUENTE

El neuromarketing después de cada investigación extrae información muy importante, al punto en el que puede convertirse en una herramienta negativa si se realiza un mal manejo. Cada investigación realizada por el neuromarketing logra extraer y deja expuestos los gustos, inclinaciones, y satisfacciones que determinado consumidor tiene, en otras palabras este sujeto quedaría abierto a cualquier tipo de manipulación. El temor más grande es que una vez identificado el

interruptor del cerebro las marcas podrían utilizar sin medida alguna este conocimiento para convertir al consumidor en prisionero.

Otra preocupación aún no muy común se desarrolla en el ámbito médico y de la salud, muchos objetan que el uso comercial de equipos y aparatología médica podría producir efectos nocivos en la sociedad, especialmente en el segmento infantil con la posibilidad de incrementar patologías tales como la obesidad y la diabetes tipo 2.

En cuanto a la consideración del uso de equipos médicos se puede usar también para propósitos económicos y de mercado, debería entenderse que una herramienta no es más que una herramienta y que su uso al ser productivo o rentable asegura el desarrollo de mejores y nuevas versiones, de esta manera todos se benefician.

Lo ideal es alejar la disciplina de estas situaciones y enfocarla hacia el beneficio apoyando prácticas de negocio y así mismo para abogar por el consumidor.

Esta ciencia (nueva) cuenta con una base muy acertada; ya que el 93% de las decisiones que toma el ser humano son emocionales y se realizan de forma inconsciente. Debido a esto y con el fin de ser más competitivas en el mercado y aumentar ventas, muchas marcas ya se sirven de este componente emocional para conseguir mejores resultados en sus campañas publicitarias.

El neuromarketing puede utilizarse para propósitos benignos. En la Universidad de Yale se ha comenzado a estudiar como el neuromarketing puede contribuir a reducir la obesidad y cuales mensajes serían los adecuados. En la Universidad de Nueva York se acaba de iniciar un proyecto para estudiar la correlación neuronal con mensajes preventivos y eficaces contra el consumo de drogas, alcohol, o cigarrillo.

Esta nueva disciplina contribuye a crear campañas de publicidad más responsables y puede ayudar a mejorar los hábitos de consumo en aquellas

sustancias negativas para el ser humano. Como toda nueva práctica se requiere de un claro código y estándares éticos, principios morales y normativa legal. El neuromarketing puede proponer respuestas aún no encontradas, con técnicas más efectivas y eficientes, entregarle al consumidor más allá de lo que quiere y desea, ayudar a la salud de las personas, con integridad, ayudarlas a comprender lo que verdaderamente necesitan, a encontrar lo que están buscando según sus propios intereses y necesidades.

Con la información sobre la mesa extraída desde el interior del cerebro de cada consumidor gracias a las técnicas del neuromarketing todos con mayores argumentos podrían ejercer su libertad en la decisión de compra. El desarrollo del neuromarketing abre una nueva puerta llena de posibilidades pero requiere de un compromiso voluntario y normas regulatorias que eviten sus dilemas. Tal vez en algún futuro se desarrollen más técnicas de estudio, con mayores avances tecnológicos para determinar por qué algunos se interesan en el neuromarketing y otros no.

El neuromarketing tiene mucho que aportar sobre la complejidad de las emociones, sensaciones y motivaciones de los consumidores. Acercar una mirada a como el consumidor piensa, actúa con respecto a las marcas que lo rodean. La manera en que un consumidor se crea las imágenes y como con el tiempo estas se modifican dentro de su mente, como por medio del consumidor las marcas aparecen y perduran en el mercado o desaparecen y dejan de existir. Entender lo que sucede en el interior de los consumidores cuando tienen tanta información disponible. Aunque existen pros y contras acerca del uso del neuromarketing aún existe debate sobre algunas consideraciones éticas que se deben tener en cuenta.

## Ilustración 4: Debate sobre Neuromarketing

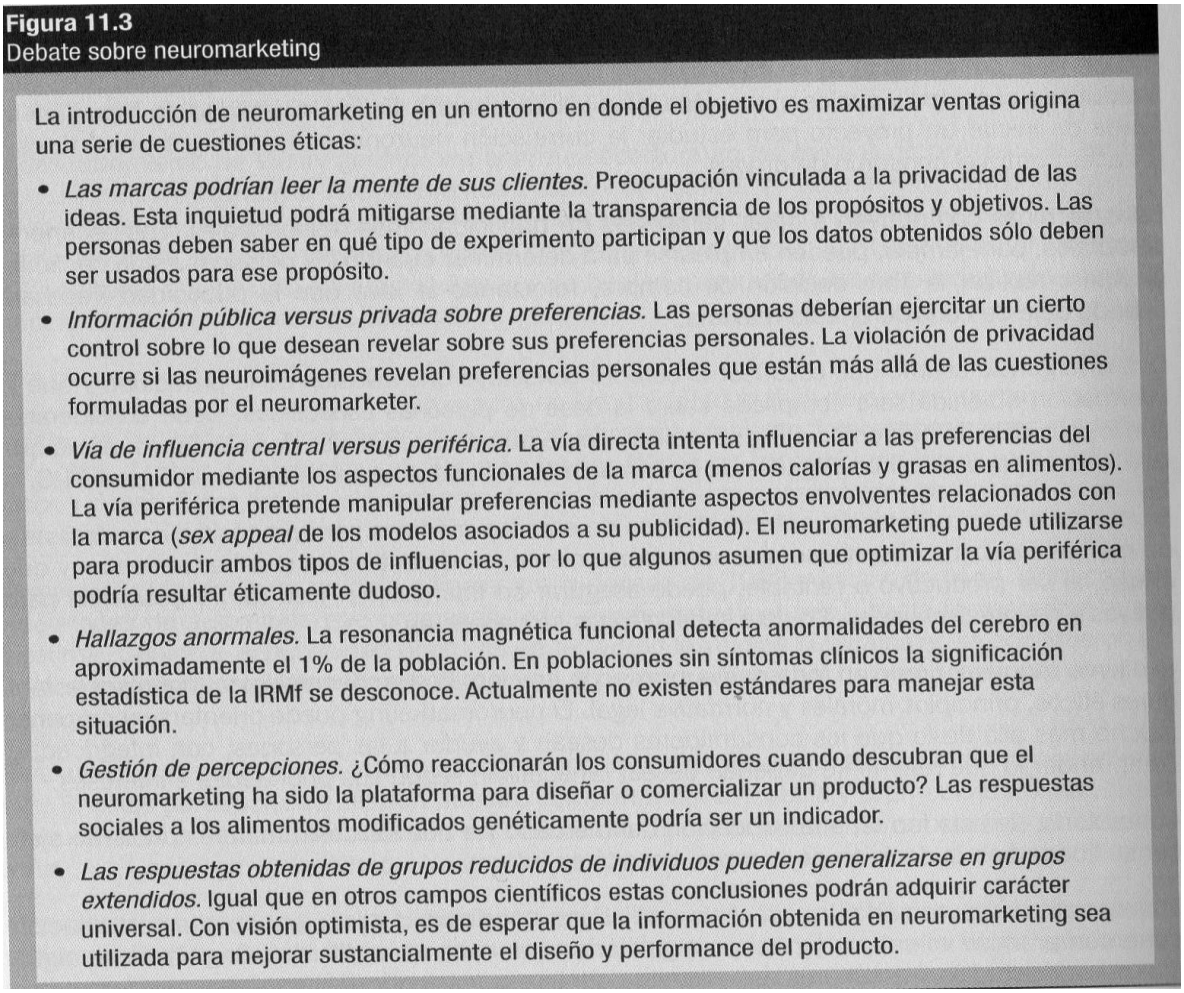


**Figura 11.3**
Debate sobre neuromarketing

La introducción de neuromarketing en un entorno en donde el objetivo es maximizar ventas origina una serie de cuestiones éticas:

- *Las marcas podrían leer la mente de sus clientes.* Preocupación vinculada a la privacidad de las ideas. Esta inquietud podrá mitigarse mediante la transparencia de los propósitos y objetivos. Las personas deben saber en qué tipo de experimento participan y que los datos obtenidos sólo deben ser usados para ese propósito.
- *Información pública versus privada sobre preferencias.* Las personas deberían ejercitar un cierto control sobre lo que desean revelar sobre sus preferencias personales. La violación de privacidad ocurre si las neuroimágenes revelan preferencias personales que están más allá de las cuestiones formuladas por el neuromarketer.
- *Vía de influencia central versus periférica.* La vía directa intenta influenciar a las preferencias del consumidor mediante los aspectos funcionales de la marca (menos calorías y grasas en alimentos). La vía periférica pretende manipular preferencias mediante aspectos envolventes relacionados con la marca (*sex appeal* de los modelos asociados a su publicidad). El neuromarketing puede utilizarse para producir ambos tipos de influencias, por lo que algunos asumen que optimizar la vía periférica podría resultar éticamente dudoso.
- *Hallazgos anormales.* La resonancia magnética funcional detecta anormalidades del cerebro en aproximadamente el 1% de la población. En poblaciones sin síntomas clínicos la significación estadística de la IRMf se desconoce. Actualmente no existen estándares para manejar esta situación.
- *Gestión de percepciones.* ¿Cómo reaccionarán los consumidores cuando descubran que el neuromarketing ha sido la plataforma para diseñar o comercializar un producto? Las respuestas sociales a los alimentos modificados genéticamente podría ser un indicador.
- *Las respuestas obtenidas de grupos reducidos de individuos pueden generalizarse en grupos extendidos.* Igual que en otros campos científicos estas conclusiones podrán adquirir carácter universal. Con visión optimista, es de esperar que la información obtenida en neuromarketing sea utilizada para mejorar sustancialmente el diseño y performance del producto.

(Blanco, 2011)

## Capítulo 2: Proceso de Compra

### Que es el Proceso de Compra

La decisión de comprar uno u otro producto se ve influenciada por el proceso de compra, estas no se toman tan solo de manera racional, están influenciadas por las sensaciones, el entorno social y el espacio que rodea al individuo; lo que hace que una parte de cada una de las decisiones que se toman sea irracional.

Las etapas que se presentan a lo largo del proceso de compra están dadas de la siguiente manera:

1. **El estímulo:** Cuando el consumidor observa un anuncio, entra a un almacén o simplemente habla con un amigo sobre un producto y de acuerdo a lo placentero del evento lo puede invitar a adquirirlo dado que considera le resolverá un problema o cubrirá una necesidad.
2. **Investigación:** Antes de hacerse efectiva una compra los usuarios indagan sobre los beneficios que el producto le pueden brindar y si cubre las necesidades y expectativas del mismo, para tal motivo se vale de diferentes medios como lo es internet.
3. **Alternativas:** En el momento de hacerse la compra se evalúan otras opciones en las que se compara el precio, la calidad, la disponibilidad y la marca entre un producto y otro.
4. **Punto de venta:** El ambiente, los colores, sonidos y olores del almacén; el esquema visual de la página web o simplemente la cordialidad con la cual le presenten el producto en telemercadeo influencian a la persona realizar la compra con determinada marca y una vez allí todo puede cambiar. Es necesario entender que el consumidor es un ser caótico e impredecible y que quizá un estímulo en el establecimiento, como una promoción o una activación puede cambiar su percepción.

5. **Post-venta:** Una vez que se adquiere y usa el producto, el consumidor emite sus experiencias y decide si las comparte, de igual forma el fabricante o comerciante realiza un seguimiento a las percepciones del cliente, ya sea de forma presencial o través de la web.

**Como se da el proceso de Compra**

El consumidor ve el producto, inconscientemente decide si lo va a comprar o no, basándose en las emociones que siente al verlo. En el transcurso de este proceso de sensaciones positivas influyen varios aspectos, que van desde el logo de la marca, hasta el empaque del producto en la tienda, sin olvidar el tipo de comunicación publicitaria que trae la envoltura.

Retomando la preocupación ética del neuromarketing, se genera de todas formas esta nueva ciencia que controla las emociones de las personas las cuales condicionan la parte racional del pensamiento.

De esta manera cuando las emociones se toman la razón existe una gran posibilidad de que estas lleven a algún sujeto a comprar un producto. Esto es lo que sucede cuando la persona encuentra un producto el cual desea adquirir pero lo frena su precio, en este preciso momento el inconsciente se pone en marcha para buscar aquellos razonamientos lógicos que justifiquen dicha inversión.

**Momentos de Compra**

Al momento de la compra el consumidor primero se mira a si mismo, se analiza en sus gestos y percepciones, el solo cambio en alguna de las posiciones faciales en el rostro del vendedor pueden cambiar las expresiones del comprador, tiene adicional la influencia del entorno que lo rodea, la historia genética, cultural, emocional y espiritual que lo hace reaccionar de distintas formas. En segundo lugar, está lo que se ve en el entorno físico, lo tecnológico, lo religioso, lo cultural, político y social, es aquello que es ajeno al individuo y lo puede influenciar mas no manipular, lo consume diariamente; están todas las tribus informáticas y

tecnológicas. Por último tenemos la organización el cual es el espacio en el que se desarrolla el ser humano en el ámbito laboral, tal espacio deberá ser un área que brinde felicidad y tranquilidad (great place to work) para desarrollar sus tareas de la mejor manera, se ve influenciado por la cultura organizacional; la cual está compuesta por el ambiente laboral, el espacio físico, la política de bienestar y los espacios de recreación.

**Hábitos de Compra**

Las decisiones no se toman tan solo de manera racional, estas están influenciadas por las sensaciones, el entorno social y el espacio que rodea al individuo, lo que hace que una parte de la decisión se tome de manera irracional. Los consumidores buscan continuamente satisfacer sus necesidades, pero a estas se le suman necesidades creadas por el individuo, cada vez que sale un nuevo Smartphone o una nueva tendencia, esta última se genera a raíz del uso de un bien o servicio por el 20% de la población, que se encuentra conformado en su mayoría por personas menores a los 35 años, sin hijos, que buscan productos y servicios innovadores, útiles y que simplifiquen las tareas, ya formado este grupo el resto de la población los seguirá.

Las tendencias que se vienen desarrollando en la actualidad se encuentran enfocadas fundamentalmente hacia actividades y productos amables con el medio ambiente, la mente y el cuerpo de las personas, en busca de generar ambientes más armónicos y seguros, sin remordimientos a la hora de consumir, se busca satisfacer de manera más personalizada las necesidades del consumidor.

**Ejemplos Entrantes de Tendencias en los Mercados Mundiales**

***CheckinDJ*** - Locales que permiten la creación de listas de reproducción de música mediante crowdshaping para satisfacer los gustos de sus clientes.

“Es una jukebox que funciona mediante *crowdsourcing*, decidiendo la música que suena en un local para que esté de acuerdo con los gustos de los clientes presentes. Los usuarios se registran en línea o a través de una aplicación para el móvil, e introducen sus tipos de música favoritos. Una vez que van a un local participante en la iniciativa, utilizan un dispositivo con tecnología NFC para comunicar que han llegado. La música del local se ajusta automáticamente para reflejar sus gustos. Los participantes pueden ganar puntos de influencia sincronizando la aplicación con sus redes sociales y acudiendo a los locales con grupos de amigos. La plataforma ha sido desarrollada por la empresa británica Mobile Radicals.” (Trend Watching, 2013)

***Mico*** - Auriculares que detectan el estado de ánimo de los usuarios y reproducen música de acuerdo con él.

Desarrollados por la marca japonesa de diseño de productos Neurowear y presentados en marzo de 2013, los auriculares **Mico** llevan incorporado un lector de electroencefalogramas situado en la frente del usuario que mide su actividad neurológica. Las señales del cerebro permiten al dispositivo detectar el estado de ánimo del usuario (por ejemplo si tiene sueño, está estresado o concentrado), lo que se muestra en una pantalla LED en la parte exterior del auricular. Los auriculares envían la información a un teléfono móvil que tiene instalada la aplicación de Mico y que, según el estado de ánimo del usuario, selecciona la música más adecuada de entre la que se encuentra en la base de datos. (Trend Watching, 2013)

**Factores Determinantes en la Decisión de Compra**

En su parte sensorial el ser humano es fácilmente vulnerable en los siguientes factores:

- El deseo, es el sexo una sensación que seduce de manera placentera la mente del individuo que se encuentra expuesto a esta, no por nada es la

industria pornográfica una de las más rentables a nivel mundial, con ventas superiores a las de todas las grandes compañías de tecnología juntas, incluyendo a Microsoft, Google, Amazon, eBay, Yahoo y Apple.

- El miedo nos ínsita a consumir en búsqueda de seguridad, es allí en donde industrias como la armamentista se fortalecen. Los países adquieren múltiples cantidades de armas para sus fuerzas armadas, en búsqueda de proteger su soberanía.
- La ambición que es ese deseo por tener cada vez más de lo que necesitamos, al ser humano le interesa mantener un estatus Quo y por ende desea consumir productos que reflejen cada día un mejor estatus socioeconómico , lo que incentiva a trabajar para cada día tener un poco más.

El código emocional está presente en los consumidores y ayuda a regir las tendencias, en las cuales se ha demostrado por grupos de estudio de marketing, que la mayoría de los consumidores en un principio están dispuestos a utilizar aquello que es novedoso, es allí en donde se encuentra ubicado el 20% que realmente efectúa la compra en principio, como se mencionó con anterioridad, por otro lado están quienes siguen las tendencias formando bolas de nieve y por ultimo están quienes siguen tendencias retro (de épocas anteriores). Entonces los códigos emocionales se presentan de manera proactiva, reactiva y retroactiva. Los códigos emocionales nos marcan el enlace entre la causa y el efecto de la compra, nos dictan las motivaciones que este tiene para hacer efectiva la transacción.

**Cerebro**

"El conocimiento de la conducta humana se está convirtiendo en orgánico y acumulativo… Se está haciendo científico" Robert S. Morinson, Fundación Rockefeller

“Un gran cerebro, como una administración pública engordada, es incapaz de realizar las cosas sencillas de forma simple” Donald O. Hebb

“No somos máquinas pensantes que sentimos, somos máquinas sentimentales que pensamos” Antonio Damasio

**Principios generales sobre el diseño del cerebro**

1. La principal función del cerebro, incluyendo el reconocimiento consciente y toma de decisiones, se localiza en la parte superior y frontal de la corteza. Las funciones menores, que apoyan al control subconsciente de las funciones del cuerpo humano, como ritmo respiratorio y temperatura corporal, se localizan en la parte inferior posterior en el tronco cerebral y mesencéfalo. En la zona media adyacente están los centros vinculados a grandes funciones subconscientes como sensaciones rudimentarias (cerebro medio), homeostasis y ritmos biológicos (hipotálamo) y la coordinación motora y **la modulación sensorial** (cerebelo). El sistema límbico, incluyendo la amígdala y el hipocampo, es la intersección donde las partes conscientes e inconscientes del cerebro se amalgaman e inician el almacenamiento de ciertos tipos de memoria.

2. El cerebro se ha construido en etapas sucesivas. Ha evolucionado junto a la especie y a medida que mayores funciones se incorporaban, las anteriores permanecían inalterables. En este sentido, nuestro tronco cerebral, cerebelo y cerebro medio no son tan diferentes en su planificación general que los de una rana. Sucede que la rana sólo tiene mayores áreas rudimentarias. Todas estas estructuras de hipotálamo, tálamo y sistema límbico no son tan diferentes entre el ser humano con una corteza elaborada y los roedores que tienen una corteza pequeña y simple. Cuando se generaron nuevas y más sofisticadas funciones no significó un rediseño total, sino que incorporaron regiones, como el centro visual del cerebro medio que es un remanente funcional del pasado evolutivo.

3. La localización de funciones en el cerebro está directamente relacionada con básicos reflejos inconscientes como vómito y con los estadios sensoriales de inicio (se sabe qué señales llegan a la corteza para visión, escucha, olfato). Sin embargo, la localización de funciones es más difícil para fenómenos complejos, como memoria de acontecimientos, y más aún para las funciones sofisticadas como la toma de decisión. En numerosas ocasiones es complicado debido a que la localización de la función en el cerebro no es fija en el tiempo: los recuerdos de acontecimientos parecería que se alojan en el hipocampo y en otras áreas adyacentes por 1 o 2 años y luego son exportados a otras localizaciones en la corteza. La toma de decisión, generalmente constituye una función amplia y requiere de información convergente, que pueda fragmentarse en pequeñas tareas y distribuidas en una serie de sitios en la corteza. El desafío es definir las funciones con mayor precisión para lograr una mejor comprensión de la localización funcional. (Blanco, 2011)

## Capítulo 3: Técnicas del Neuromarketing

Las nuevas tecnologías que se enfocan en la exploración del neuromarketing son fundamentales para el desarrollo de estudios en el cerebro del consumidor descifrando así sus necesidades. Específicamente se concentran en el análisis de confianza, incertidumbre, riesgo, recompensa, precio, racionalidad y emociones, personalización y privacidad e interacciones humanas con las tecnologías.

El sistema neurológico de todo ser humano (consumidor) tiene una construcción natural, la cual se modifica según la percepción que se tenga del uso de la tecnología. Los seres humanos disponen de un circuito cerebral dedicado al aprendizaje y uso sobre herramientas y artefactos tecnológicos. Todo este movimiento se localiza en las áreas corticales que actúan clasificando los objetos desconocidos según su utilidad y atributos.

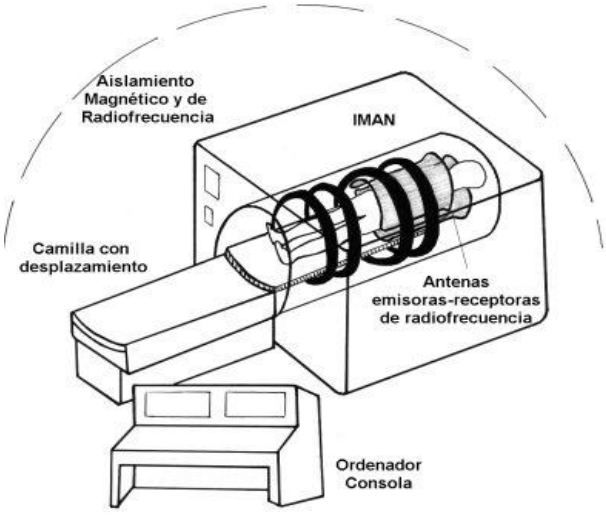
En algunos estudios, se ha encontrado que el fácil uso de los diferentes websites de diversas marcas activa la intención de compra en el consumidor debido a la interacción dinámica que se crea entre el sistema neurológico y como este se va modificando parcialmente mientras absorbe la información al navegar por la web y la combinación con un elevado nivel de emoción que experimenta el usuario al enfrentarse a lo desconocido y novedoso que pueda encontrar en la web. Todo esto se convierte al final en un proceso cognitivo (la toma de decisión de compra) impulsado por la motivación y la satisfacción por un intercambio de un bien o servicio.

El neuromarketer puede hacerse de este tipo de herramientas diseñando tecnologías (páginas web) y sistemas amigables que sean de fácil uso y faciliten la adopción del método en el consumidor. Así, por el funcionamiento de los sistemas del cerebro el consumidor puede sentirse atraído él mismo por el solo hecho de navegar en internet o hacer uso de herramientas e invenciones tecnológicas activando de esta manera el neuromarketer el deseo de compra en el consumidor.

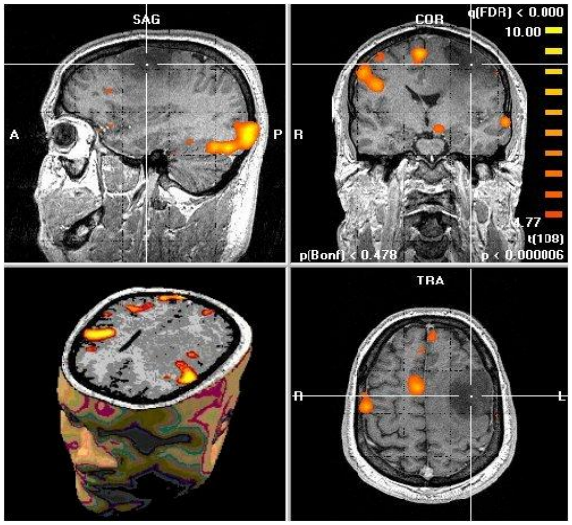
**Resonancia Magnética (FMRI):** permite monitorear funciones fisiológicas. Es costosa pero entrega resultados muy completos y confiables. La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea**.** La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

La fMRI tiene una excelente resolución, ya que identifica la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno de la sangre. Sin embargo, requiere de más tiempo para revelar los resultados (obtención de imágenes 5-8 segundos) a diferencia de la velocidad que tiene la EEG, mas siempre es una opción de trabajo.

**Ilustración 5: Resonancia Magnética (FMRI)**




(Neuromarca, 2009)




**Ej:**

“La resonancia magnética es una de las posibilidades que se pueden utilizar como método de soporte para conocer con mayor exactitud el comportamiento del cerebro ante los estímulos persuasivos que se le proporcionen.

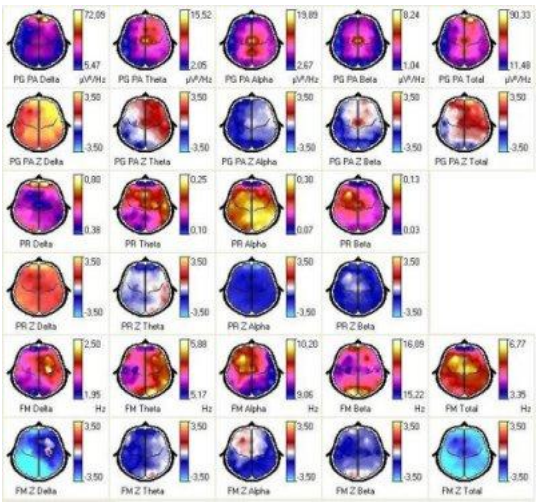
A través de la resonancia magnética los investigadores pueden encontrar que un determinado estímulo provoca una respuesta consistente en el cerebro de los sujetos de prueba, y que esta respuesta se correlaciona con un comportamiento deseado como intentar hacer algo nuevo.

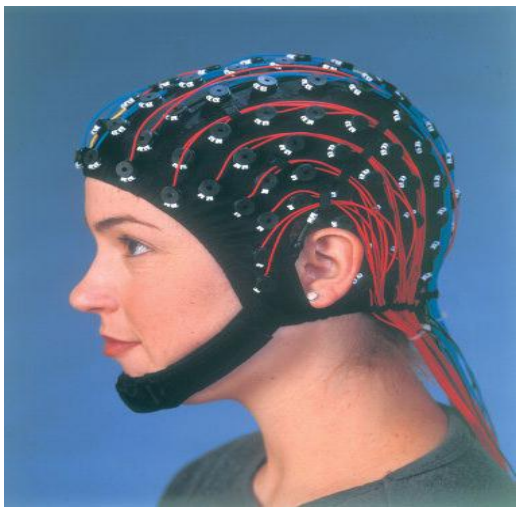
**Encefalografía (EEG):** mide los cambios eléctricos del **cerebro**. Es la técnica más barata y accesible. Es un estudio de la función cerebral que recoge la actividad eléctrica del cerebro, en situación basal y con métodos de activación como la hiperventilación y la foto estimulación.

Es conveniente también registrar durante el sueño.

La señal eléctrica recogida se amplifica y representa en forma de líneas, interpretándose la actividad de las distintas áreas cerebrales a lo largo del tiempo.

**Ilustración 6: Encefalografía (EEG)**





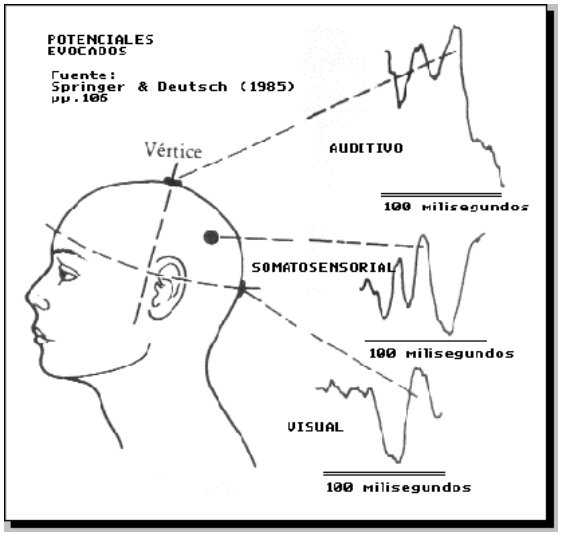
(Neuromarca, 2009)

**Magneto Encefalografía (MEG):** mide los cambios de los campos magnéticos además de corrientes eléctricas que se producen en el **cerebro.** Es una técnica que recoge actividad funcional neuronal, ofrece una calidad de señal superior a la de la EEG encefalografía y una resolución temporal más alta. Sin embargo el coste de la implementación de esta tecnología es muy costosa por lo tanto no es un técnica tan popular en el neuromarketing, pues requiere una sala aislada de campos magnéticos para poder medir los mismos del cerebro. Todo este procedimiento puede costar alrededor de 2 millónes de dólares.

En combinación con la información estructural de la Resonancia Magnética Craneal o MRI (del inglés, Magnetic Resonance Imaging), proporciona un estudio cartográfico detallado de función cerebral de manera inocua para el paciente. Se trata de una nueva tecnología de neuroimagen funcional cuya repercusión en la práctica clínica radica en el cumplimiento de las siguientes características:

- Define la actividad cerebral en un intervalo de tiempo de milisegundos.
- Permite valorar la continuidad de secuencias temporales.
- Ubica cada una de estas activaciones en el espacio con precisión.
- Pueda repetirse sin que suponga un riesgo para la salud del paciente.
- Es sensible a cambios sutiles de la actividad cerebral.

**Ilustración 7: Magneto Encefalografía (MEG)**

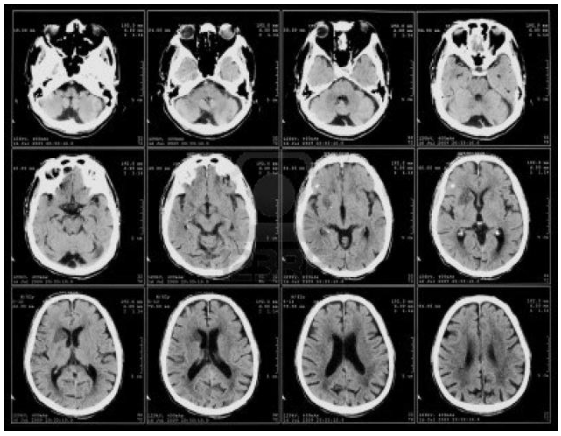


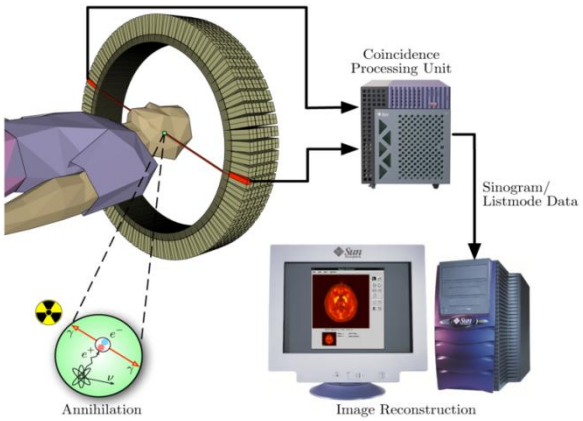
(Neuromarca, 2009)

**Tomografía (PET):** consiste en monitorear funciones fisiológicas que puedan sufrir alteraciones con la actividad **cerebral** como lo son el metabolismo, el flujo, volumen y oxigenación de la sangre. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto objeto de estudio a través de una inyección. El escáner PET detecta la radiación gamma producida por el isótopo obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, en la etapa final de la realización de este proceso se logra una clara indicación de los puntos con mayor actividad cerebral.

Esta forma de estudio reúne los principios de las ciencias exactas, dando sentido a aquellas interacciones de los elementos básicos de un ser vivo con su entorno y explicando el porqué de cada diferente situación en que se puedan encontrar estos elementos. Como todo, la Tomografía es un método invasivo y debido a esto su uso no es muy común a menos que se realicen en investigaciones clínicas.

**Ilustración 8: Tomografía (PET)**






(Neuromarca, 2009)

## Capítulo 4: Casos de Estudio

### Virgin Enterprises (Richard Bronson)

En la actualidad, para que toda organización sea exitosa, se debe tener un departamento que estudie y conozca en totalidad el funcionamiento del cerebro, de esta manera se llega a puntos clave y al éxito en los negocios. Para esto, existen unas estrategias de Neuromarketing las cuales están encaminadas a explotar los sentidos para condicionar la elección de compra en los consumidores.

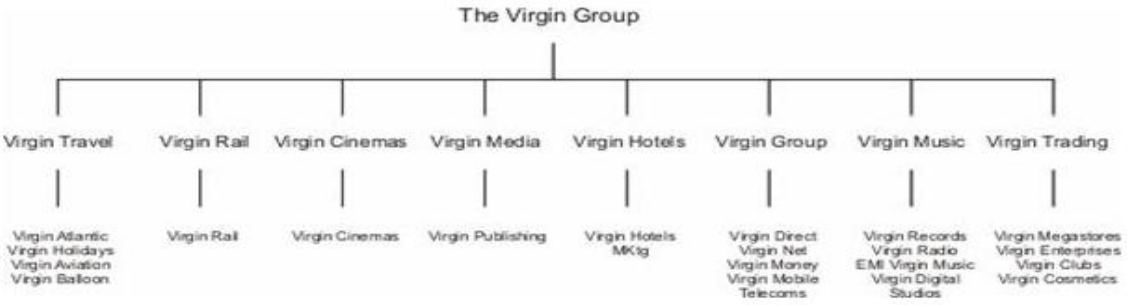
La organización que hoy en día aplique el Neuromarketing en su negocio logrará conocer las reacciones del cerebro a determinados estímulos, para lograr manejar al cliente a su antojo, pues se le puede decir a los consumidores lo que es necesario para ellos, lo que deberían adquirir sin protesta alguna, a ojo cerrado, y casi de manera inconsciente.

Los seres humanos actúan de manera compleja, pero razonan de una forma muy básica que a diario está expuesta a los ojos de las personas, pero que no es de fácil percepción aunque esté sucediendo al frente de las mismas que interactúan con diferentes opiniones en una sala de juntas.

Todo lo mencionado anteriormente tiene una directa relación con uno de los empresarios más exitosos del mundo Sir Richard Branson, dueño de la marca Virgin, una persona que piensa que el pilar del éxito de su negocio recae en la innovación, en el buen trato a los empleados, y a la libertad de prueba y error intentando cosas nuevas. Un negocio que tiene una expansión mundial debido a la amplitud y variedad de productos, que ofrece a los clientes.

**El Grupo Virgin**

**Ilustración 9: División Organizacional Virgin Enterprises**




Lo más inteligente que Sir Richard Branson pudo hacer para que su idea de negocio fuese competitiva y acogida en el mercado por los clientes, fue la variedad que ofrece, pues entrega la posibilidad de libre escogencia en diferentes sectores, a todo tipo de consumidores con diferentes tipos de gustos alrededor del mundo. Por otra parte, su éxito se basa también, no solo en ofrecer productos tangibles que se puede comprar, sino en el ofrecimiento de servicios varios como la incursión en el sector aéreo con Virgin Atlantic, ofreciendo el servicio de vuelos por medio de una aerolínea. Lo mismo sucede con Virgin Cinema ofreciendo entretenimiento por medio de películas, Virgin Hotels por medio de estadías en un hotel, entre otros.

Cabe mencionar que como todo negocio y empresario muchos de estos intentos de innovación

no han perdurado en el mercado como algunas de las mejores propuestas como el caso de Virgin Atlantic que experimentó algunas pérdidas, y el caso de Virgin Rail el cual enfrentó una crítica realizada por La Autoridad Ferroviaria en el 2000 como una de las empresas menos populares en este sector.

## Virgin, El Neuromarketing y sus Estrategias de Consumo

### *Virgin Megastores:*

Inicialmente, Virgin Megastores eran tiendas de una magnitud gigantesca, compuestas de dos a tres pisos de variedad de productos tales como: CD´S, juegos, libros, revistas, reproductores de música, películas, aparatos electrónicos (computadores) y accesorios tales como: calendarios, e ítems con el mismo logo de Virgin

Para que las tiendas de Virgin tuviesen éxito en el mercado, y fuesen acogidas por las preferencias de los diferentes clientes alrededor del mundo, la empresa tuvo que pensar más allá de ofrecer solamente una gran variedad de productos, pues tuvo que pensar en cómo capturar al cliente vendiéndole una experiencia y no sólo un producto o servicio.

Es aquí en este punto exacto donde se relaciona el concepto de Neuromarketing con el concepto de empatía presentado por Jeremy Rifkin.

Branson, a través de la empatía, de reconocer, y observar a otro; al tener una sensación o sentimiento, el que está observando se da cuenta que siente o puede llegar a sentir lo mismo que la otra persona está sintiendo. La empatía se trata de expandir la sensibilidad hacia otro.

Entra entonces un concepto nuevo que Branson aplica en las estrategias de negocio, las cuales están relacionadas con la empatía: las neuronas espejo, que desde esta perspectiva específica juegan el papel clave del éxito que Sir Richard Branson empleó con sus Mega Tiendas.

Para esto, Branson se puso en el lugar del otro, se colocó del lado del cliente para pensar qué es lo que el cliente espera recibir al entrar a la tienda y qué es lo que espera sentir.

De esta manera entró a jugar el neuromarketing, pues las tiendas de Virgin tienen una mezcla de componentes que la hacen diferentes a las demás y captan la atención de los consumidores.

Virgin Stores tiene música de ambientación variada, desde rock, pop, baladas, y hasta un poco incursionó música electrónica. El hecho de que los géneros sean variados, es jugar con las sensaciones de las personas sin que éstas se den cuenta, el uso de música suave genera nostalgia, estado de reflexión; genera tranquilidad, que el cliente se sienta a gusto en el ambiente en el que está y sienta que tiene todo el tiempo necesario para recorrer la tienda, el consumidor va a su propio ritmo.

Cuando hay canciones más enérgicas, o más alegres, como la electrónica, la persona se anima, se siente poderosa, siente que está en un ambiente de grandeza donde se identifica a la perfección con un concepto de tienda moderno y alternativo. Aquí el cliente está expuesto al estímulo que la tienda de Sir Richard Branson entrega, pues es más fácil que recuerde la experiencia para regresar en una próxima oportunidad.

Otra estrategia que Virgin Stores implementó para su éxito a través del neuromarketing, fue tratar los sentidos más primaros del ser humano, en este caso relacionado con la variedad de productos que tiene la tienda a disposición para la clientela, el egoísmo.

Todo consumidor quiere sentirse bien, marcar la diferencia, entre sus congéneres. A todo comprador potencial o consumidor masivo le encanta la idea de vivir lo más placenteramente posible, el producto que éste (el consumidor) va a comprar a la tienda, debe hacerlo sentir bien, especial, y que cubra todas sus necesidades. Necesidades que son cubiertas por toda la amplia gama de productos que Vrigin Stores ofrece al mercado, pues el hecho de que exista tanta variedad entrega la posibilidad de que cada cliente encuentre un propio estilo, encuentre un accesorio que lo haga sentir único, y que solamente esa persona lo tenga y nadie más. Aquí particularmente no se habla de status, sino del concepto el cual algunas veces se

confunde hacia donde este tipo de estrategias van dirigidas. Sir Richard Branson ideó la forma de colocarse en la posición de sus clientes, al imaginar las necesidades del mismo, y pensar qué es lo que espera recibir y de la mano del neuromarketing (ambientación de las tiendas) una estrategia de venta generando recordación en las personas de todo el mundo y creando así una marca competitiva.

***Virgin Atlantic Airways***

En el caso de la aerolínea, Sir Richard Branson implementó una técnica del neuromarketing específica para garantizar el negocio de esta, los colores.

The Virgin Group (Sir Richard Branson) no sólo utilizó el color rojo como su color de negocio primario para la aerolínea, sino que lo implementó en el logo, el color de sus tiendas, y todo lo relacionado con la marca.

Volviendo a Virgin Atlantic como se ve reflejado en la imagen superior dónde se puede observar la tripulación vestida de color rojo, junto con el logo ubicado en la cola del avión. Aquí Branson utilizó el neuromarketing a través del color rojo entregando una sensación de energía, pasión, todo relacionado con el entusiasmo. La estrategia de mercadeo que Sir Richard Branson aplicó, fue

inteligente al usar el rojo para transmitir confianza y energía. Una combinación perfecta con el blanco el cual da una sensación a la vista de paz, soleado, felicidad, activo, inocente, puro. La mezcla perfecta aprovechando el blanco y sus atributos para potenciar y resaltar el rojo.

La estrategia es clara todo partiendo desde el concepto de Jeremy Rifkin y la empatía, en donde la intención es el sentir, ingresar a lo más interno de las personas, tocar y mover lo intangible, esas sensaciones que se producen por los sentidos y generar una experiencia emocionante, de comodidad, de confianza.

Colocarse del otro lado del que siente y convertirse en un observador como en las dos estrategias mencionadas anteriormente e implementadas por Sir Richard Branson y tratar de sentir lo que el cliente siente, o preguntarse qué es lo que espera sentir con dicha experiencia de volar con Virgin Atlantic, qué es lo que causa novedad, y al entrar en la mente del consumidor manejarlo sin que este se dé cuenta y convertirlo en un consumidor potencial de la marca y el servicio.

**Millward Brown – Sistema Emotion Trace**

Es una empresa consultora que se especializa en la investigación de mercados, empresas que manejan diferentes productos y marcas acuden a ella para mejorar determinar el nicho de mercado al que quieren incursionar con determinado producto, o que estrategias deben implementar para que un producto ya existente en dicho mercado tenga perdurabilidad y sea competitivo frente a sus sustitutos.

Para obtener resultados contundentes Millward Brown realiza sus consultorías aprovechando el uso de las nuevas tecnologías de la neurociencia, el Neuromarketing. Utiliza un sistema llamado **Emotion Trace** el cual se basa en que los sujetos que están siendo objeto de investigación utilizan un aparato para indicar la emoción principal y secundaria que está sintiendo, éstas se extraen de una matriz de 16 emociones estandarizadas divididas en positivas y negativas que siente todo ser humano, en este caso el consumidor.

**Positivas:** Entusiasmo, sorpresa, motivación, atracción, confianza, orgullo, satisfacción, ternura.

**Negativas:** Decepción, fastidio, rechazo, odio, culpa, tristeza, indiferencia, inferioridad.

La identificación de la experimentación de estas emociones se realiza en tiempo real mientras el consumidor observa el anuncio o producto que está visualizando, así es posible determinar qué efectos tiene cierto anuncio publicitario (de marketing) en los consumidores y que tan productivo y benéfico es para la empresa que lo está utilizando como medio de venta para el consumidor.

**Restaurante El Bulli**

Restaurante de Cala Montjoi en la Costa Brava de España, avalado por tres estrellas de la Guía Michelín (9,75 puntos sobre 10) ha sido considerado durante años el mejor restaurante del mundo, ya que es un derroche de imaginación, trabajo, talento, provocación, y una inspiración innata que nace de algo tan sencillo como lo es la diferenciación. Ferrán Adriá, el mejor cocinero del mundo y copropietario del Bulli hasta el año 2001 antes de su desaparición dice que la gastronomía implica la aplicación de todos los sentidos del consumidor. Es un claro caso del uso del neuromarketing para la obtención del éxito, Adriá asegura que en el gusto por la comida es evidente el uso dela vista, aroma y gusto, además del uso del tacto indispensable para la identificación de las texturas, e incluso el oído acompañado del crujiente sonido de sus exquisitos platos.

En el mundo de la gastronomía el consumidor que acude a un restaurante de nivel mundial, más allá de la necesidad de satisfacer la necesidad de alimentarse, debe estar abierto a experimentar reacciones físicas pero también una serie de sensaciones y emociones que el cerebro del consumidor procesará a partir de los datos que captan sus sentidos. El chef experimentado como Ferrán Adriá que ha trabajado por varios años en el mundo de la gastronomía sabe que sus comensales van a experimentar y calificar la experiencia de la cual dependerá que

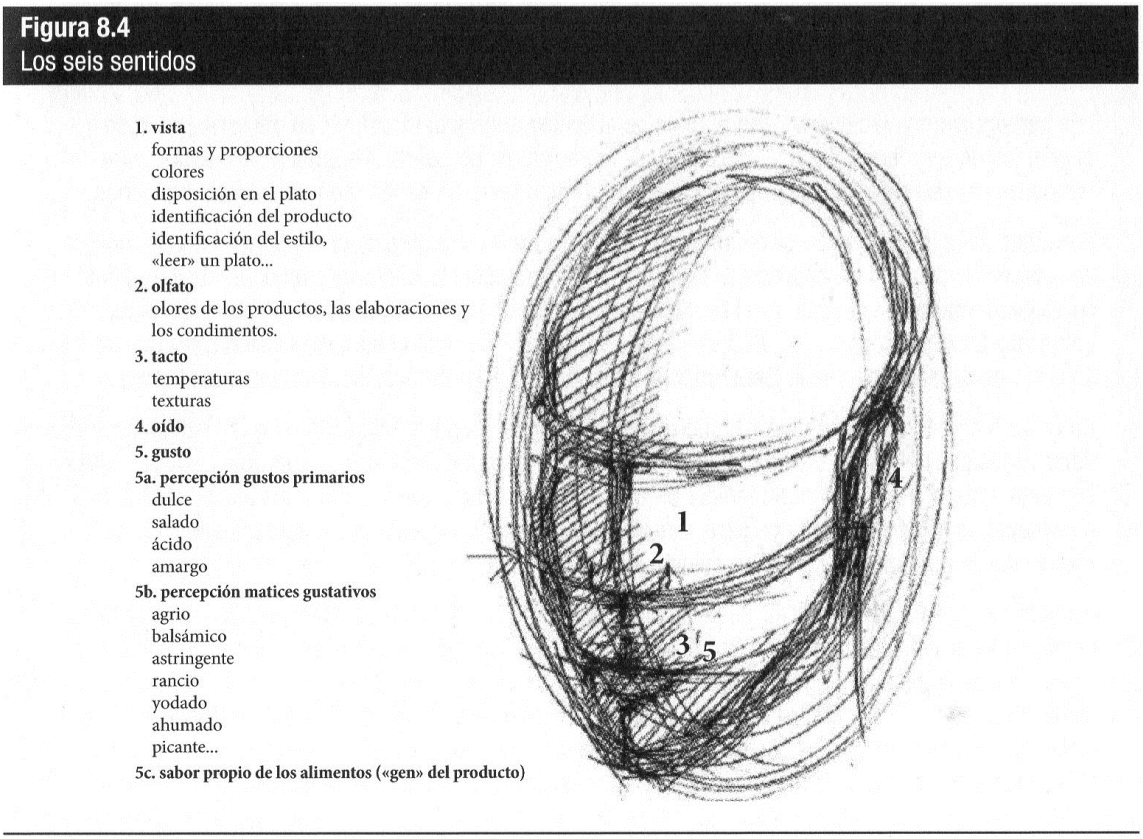
regresen en un futuro o no de la explotación de los sentidos, un aspecto muy importante a tener en consideración. A partir de allí se elige un producto de gran calidad, que debe cocinar según su propio estilo y que debe conseguir que el comensal quede satisfecho por la visita, teniendo en cuenta en que no se debe incurrir necesariamente en una rutina y limitar las posibilidades. La explotación de los sentidos abre la posibilidad de utilizar la imaginación como punto de partida.

Durante varios años, la actitud en El Bulli fue, básicamente la misma. Asumían que la puerta de bienvenida de la degustación de la gastronomía son los sentidos, pero como toda evolución solo al principio (1994) Adriá se cuestionaba cómo funcionaban y de qué manera se podía influir en ellos. Desde allí, se comenzó a pensar en innovación y un cambio de actitud para Ell Bulli con el objetivo de explotar toda la relación del comensal con el chef.

Tres años más tarde, durante la redacción de los secretos El Bulli, la nueva visión y manera de abordar el tema de la aproximación de la explotación de los sentidos se estaba consolidando, pues el libro ofrecía una visión de lo que representaban los sentidos para Adriá. Conocer el factor humano, cómo funciona el cerebro, captar y entender la información apropiada es lo que permite comprender el funcionamiento del proceso y cómo actuar sobre él para obtener los resultados deseados.

En la cocina sucede lo mismo, si se analiza como cada consumidor percibe cada plato, y cómo influye la apreciación de los sentidos en cada uno de ellos el resultado será la experimentación del placer en el comensal ofreciendo una experiencia inolvidable multiplicando la emoción de comer en el restaurante El Bulli.

**Ilustración 10: Los seis sentidos**




(Blanco, 2011)

**Heineken, marca, Color en Logos**

La cerveza Holandesa Heineken es una de las pioneras mundiales en el uso del neuromarekting implementando y apoyándose en el uso de colores para generar publicidad y ventas.

Heineken con la comunicación de marca y la presentación de eslóganes ha logrado una elevada valoración en el mercado y alta popularidad. Gran parte de su éxito se debe a la creativa comunicación publicitaria, sus campañas de promoción y a sus estrategias de distribución. Se ha convertido en un referente de competitividad y éxito en el mercado cervecero y líder en el segmento de las cervezas Premium en donde se encuentra la cerveza Alemana Erdinger entre otras. Sus valores corporativos están basados en la pasión por la calidad y el

disfrute por la vida. Positiva, cosmopolita, dinámica, de mente abierta y con un toque de sentido del humor, se dirige de forma natural e inteligente a la gente (consumidor) que disfruta y sabe lo que le gusta.

Indudablemente uno de los factores claves de éxito han sido sus campañas publicitarias y comerciales presentando diferentes situaciones, jamaicanos que tienen que esconder su Heineken, personas que creen alucinar con la bebida, operadores de cámara que no dejan la cerveza ni trabajando, campañas exitosas que han mantenido la imagen y fidelidad de la cerveza desde 1873 proyectándola como un perfil desenfrenado y moderno. Grandes estrellas de Hollywood como Jennifer Aniston o Brad Pitt han quedado cautivadas ante los encantos de una de las rubias (cerveza) más internacional de todas.

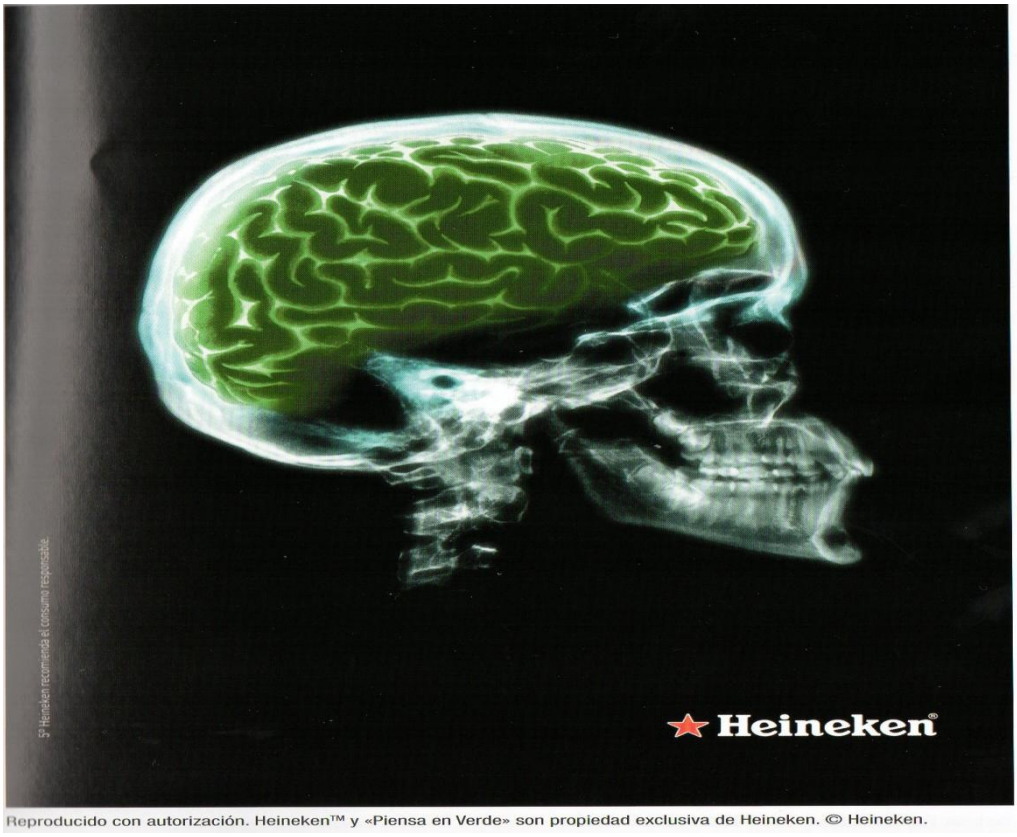
El éxito de sus anuncios se basa en su inteligente humor, enmarcado en momentos inusuales pero completamente posibles (chicas que enloquecen ante un armario lleno de zapatos y chicos descontrolados ante un armario repleto de botellas de cerveza), o como lo es el neuromarketing obligando al uso de la imaginación, creatividad, e innovación comerciales de imposibles como Heineken inaugurando una espectacular barra de cerveza en la Luna, o cuando todo el mundo baila cuando entra en contacto con la cerveza.

El color que la marca ha adoptado es el color verde, que con la personalidad de los consumidores refleja seguridad, un ambiente natural, relajante, amigable y lleno de vida. La campaña “Piensa en Verde” producto de un eslogan, muy bien creado ha logrado índices de reconocimiento espontáneo y saludables. La marca ha crecido en los últimos años con esta idea cromática (armonía de colores) y ha conseguido que la proposición de sus valores permanezca en la memoria (logro de recordación) como una de las marcas más recordadas y simpáticas.

Del mismo modo la botella verde se ha convertido en el ícono más reconocido de la marca en todo el planeta. Además, cabe agregar que el color sirve como plataforma para que las diversas campañas en el tiempo logren un nexo de unión, y se ayuden mutuamente. El verde, caminando el silencio detrás de la imagen del

producto, se ha convertido en el gran conductor de asociaciones virtuosas para Heineken, certificadoras de su carácter de marca legendaria e ícono.

Líder indiscutible en el sector de cervezas sofisticadas y Premium, la marca pretende mantener su posicionamiento tanto por sabor y calidad como por su reconocida imagen, manteniendo el espíritu moderno, inteligente que consigue fidelizar a sus consumidores para que disfruten de experiencias únicas y diferentes.




Campaña “Piensa en Verde” de Heineken

## Conclusiones

El neuromarketing no trabaja solo, la decisión de compra se da a través de la perceptibilidad, explotación de los sentidos del consumidor pero no son los únicos factores claves para influenciar al individuo en su decisión de compra. Es cierto que todo parte de la sensibilidad, de la parte humana que se interesa por aquél producto, bien o servicio. Entra entonces en el juego el Trade marketing como factor de apoyo para complementar el trabajo que el neuromarketing ya está adelantando en el factor de compra del consumidor. El trade marketing son aquellas operaciones comerciales y de mercadeo puestas conjuntamente por un proveedor o fabricante, en otras palabras el manejo que se le da a la marca. El manejo de marca se realiza con la intención de innovar, de buscar e incursionar en las nuevas tendencias del mercado, en tener la mayoría de opciones, diversidad, y variedad para el consumidor.

Por lo tanto comienzan a trabajar el neuro y trade marketing de la mano realizando funciones diferentes; el neuromarketing para entrar en la mente, penetrar el caparazón del cerebro para activar los puntos clave y crear un impulso que obliga a comprar al consumidor. El trade marketing juega su papel clave apoyando la decisión de compra que el consumidor está tomando debido a la influencia del neuromarketing comercializando y distribuyendo las diferentes marcas en las diferentes tiendas alrededor del mundo en otras palabras generando una rotación de producto rápida y efectiva. Es así como estos dos componentes del mercadeo se juntan con un solo propósito influenciar y venderle al consumidor.

## Recomendaciones

La neurociencia se encuentra en un estado de infancia, junto con el neuromarketing que claramente se encuentra en un estado embriótico, apenas está surgiendo. Los expertos en marketing están despertando hasta ahora las posibilidades que ofrece el neuromarketing envueltas en la búsqueda, compra y escogencia de un nuevo producto.

El cerebro es responsable por todos los comportamientos del consumidor. Para que funcione de manera correcta, necesita utilizar mucha energía teniendo en cuenta que el cerebro es solo el 2% de la masa del cuerpo y consume alrededor del 20% de la energía del cuerpo humano. La gran mayoría de las funciones que se realizan a diario son manejadas por el cerebro bajo un grado de nivel de inconciencia, esto quiere decir que el 80% restante de la energía del ser humano se concentra en actividades alternas. Claramente, el ser humano sólo utiliza el 20% del cerebro de manera consiente, añadiendo a esto que el consumidor no logra controlar a que ponerle atención pues el cerebro se encuentra muy ocupado escaneando las posibles amenazas que acechan y yacen en el entorno físico.

Los neuromarketers han definido este sentido de autoprotección en donde nada importa más que la supervivencia, sentido controlado por lago conocido como el complejo R o el cerebro reptil. El complejo R se ha desarrollado alrededor de millones de años, no entiende mensajes complejos y su mayor objetivo es prevenir el dolor y amenazas. El aspecto más poderoso del complejo R es que tiene la capacidad de procesar estímulo visual  sin utilizar la corteza visual. Es por esta razón que los seres humanos prefieren las imágenes en vez de las experiencias y las explicaciones. Aquí, en este punto inmediato es donde aporta infinitamente el neuromarketing, según el investigador de neurociencia Antonio Damasio “No somos máquinas pensantes que sienten, somos máquinas que piensan”. La perspectiva y puerta que la nueva disciplina del neuromarketing abre es que existen principios nuevos y específicos que deben aplicarse a los mensajes

publicitarios con el fin de optimizar el procesamiento de la información al nivel del cerebro.

En el mundo actual, el consumidor recibe alrededor de 10,000 mensajes por día y este volumen de información se convierte en información inútil pues satura el cerebro y no envía el mensaje directo al consumidor, lo confunde y cansa en la búsqueda del entendimiento. El neuromarketing simplifica este proceso, envía los mensajes de manera clara exponiendo puntualmente el mensaje que quiere enviar, esto ayuda al cerebro del consumidor a no gastar energía en mensajes irrelevantes. El neuromarketing se convierte en una venta directa a través de mensajes publicitarios. Sin los estudios de la neurociencia y la revolución del neuromarketing, los consumidores nunca tendrían la posibilidad de ver la diferencia en los mensajes que se encuentran definidos o producidos como resultado de lograr una mejor comprensión acerca del proceso de decisión de compra.

Entonces, los aportes del neuromarketing se toman de la mano con las ventas que atacan directamente la mente del consumidor sin rodeos, sin saturaciones y de esta manera las empresas se vuelven más efectivas a la hora de vender sus productos en los diferentes mercados, y en segundo lugar define los mensajes publicitarios con el fin de ayudarle a el consumidor y aproximarlo a entender mucho más el proceso de compra que lleva a cabo cuando quiere satisfacer sus necesidades.

Las cuestiones éticas continuarán saliendo a la superficie, pero las normas que ya han sido adoptadas se harán cargo de que las investigaciones del neuromarketing sean realizadas con respeto y transparencia. Por último, cabe recordar sin dejar en el olvido que muchos de los mensajes publicitarios no son solo con fines comerciales, sino que son campañas que se enfocan en la ayuda para el cambio de comportamientos autodestructivos en los consumidores como la habilidad para convencer a las personas para que dejen de fumar, consumir alcohol, o drogas. Un aporte más para agradecer al neuromarketing en el campo de la salud,

neuromarketing y neurociencia, una revolución para la mejora de las personas y el mundo empresarial.

## Referencias


Blanco, R. Á. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing.* Madrid, España: Prentice Hall.

Enriquez, A. C. (2012). Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor. En A. C. Enriquez, *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor.* Ecoe Ediciones.

Forbes. (Enero de 2013). *Forbes*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de Forbes: http://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketing-tapping-into-the-pleasure-center-of-consumers/

Gobé, M. (2011). Branding Emotional. En M. Gobé, *Branding Emotional.* Divine Egg Publicaciones.

Juan Pedro García, E. M. (2013). Neuromarketing: Cuando el Dr. Jekyll descubrio a Mr. Hyde . En E. M. Juan Pedro García, *Neuromarketing: Cuando el Dr. Jekyll descubrio a Mr. Hyde .* starbook.

Lindstrom., M. (2009). Compradicción, Verdades y Mentiras de por qué las personas compran. En M. Lindstrom., *Compradicción, Verdades y Mentiras de por qué las personas compran.* Bogotá: Norma.

*Marketing Directo*. (Noviembre de 2013). Recuperado el 03 de Diciembre de 2013, de Marketing Directo: www.marketingdirecto.com

Mitzberg, H. (2011). Managing. En H. Mitzberg, *Managing.* Koehler.

Morin., C. (2011). *Symposium: Consumer Culture in Global Perspective.* EE.UU.

Neuromarca. (2009). *Neuromarca El Blog Sobre Neuromarketing en Español*. Recuperado el 17 de 11 de 2013, de Neuromarca El Blog Sobre Neuromarketing en Español: http://neuromarca.com

Palomo, J. P. (2011). Neuromarketing: El otro ladeo del marketing. En J. P. Palomo, *Neuromarketing: El otro ladeo del marketing.* Starbook.

*Real Academia Española*. (Enero de 2014). Recuperado el 15 de Enero de 2014, de Real Academia Española: http://lema.rae.es/

*ScienceDirect*. (Julio de 2012). Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de ScienceDirect: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417412013371

*Trend Watching*. (12 de 2013). Recuperado el 12 de 12 de 2013, de Trend Watching: http://trendwatching.com/es/trends/7trends2014/#guilt-free-status

*Wiley Online Library*. (Julio de 2008). Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de Wiley Online Library: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.255/abstract