

Alba FERRER COYO

NEUROMARKETING, la tangibilización de las
emociones

*Treball Fi de Carrera
dirigit per
Josep Ramón ROBINAT*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIENCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2009

Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.

ALBERT EINSTEIN

Resumen

“Neuromarketing, la tangibilización de las emociones” es una aproximación a los estudios sobre los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, con la finalidad de relacionarlo a la conducta del consumidor. Este trabajo explora la aplicación de los descubrimientos en materia neurocientífica al campo del marketing. Todo ello para el posterior análisis acerca de la viabilidad y fiabilidad de la implementación de dichos avances al mundo profesional.

Resum

“Neuromarketing, la tangibilización de las emociones” és una aproximació als estudis sobre els sistemes neuronals que regeixen el cervell humà, amb la finalitat de relacionar-ho a la conducta del consumidor. Aquest treball explora la aplicació dels descobriments en matèria neurocientífica al camp del marketing. Tot això, pel posterior anàlisi sobre la viabilitat i fiabilitat de la implementació d'aquests avanços al món professional.

Abstract

“Neuromarketing, la tangibilización de las emociones” is an approach to the studies of neuronal systems that rule the human brain, with the objective of relating them to consumer behaviour. This document explores how the discoveries of neuroscience can be applied to the field of marketing. Finally, it analyzes the feasibility and reliability of implementing these findings in the professional sphere.

Palabras clave

Neuromarketing, neurociencia, fMRI, cerebro humano, estímulo, hemisferios, neurona, emociones, consumidor, percepción, motivación, comportamiento, decisión de compra.

SUMARIO

1. Introducción	9
1.1. Planteamiento e hipótesis	
1.2. Metodología	
2. El gran poder de la mente humana	13
2.1. El sistema cerebral	
2.2. Los tres niveles cerebrales	
2.3. El cerebro humano al detalle	
2.4. Un cerebro, dos hemisferios	
2.5. El aprendizaje	
3. El cerebro emocional	25
3.1. Emoción científica	
3.2. Las emociones	
3.3. Publicidad emocional	
4. El consumidor como individuo	31
4.1. Percepción	
4.2. Motivación	
4.3. Comportamiento	
5. La decisión de compra	47
5.1. Tipos de comportamientos de compra y toma de decisiones	
5.2. Etapas en el proceso de decisión del cliente	
6. El neuromarketing como ciencia	53
6.1. Origen	
6.2. ¿Qué es el neuromarketing?	
6.3. Objetivos del neuromarketing	
6.4. Herramientas	
6.5. Christophe Morin y su teoría	
7. Aplicación y resultados del neuromarketing	61
8. Conclusiones	63
9. Bibliografía	67

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento e hipótesis

He cursado la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en esta Universidad. Ahora llevo un año trabajando como *Strategic Planner Junior* en la agencia de publicidad Vinizius Young & Rubicam. Dedico mi tiempo; 8 horas diarias, que si me detengo a pensar en la magnitud de este dato me doy cuenta de que trabajo 40 horas semanales, que resulta un total de 1920 horas al año; en pensar en estrategia de marca. Tendencias de mercado, análisis de la competencia, conceptos de comunicación, posicionamiento y un largo etc. Que se podría resumir en ¿Qué puedo decir que me diferencie del resto?, ¿Qué piensa el consumidor?

Hoy en día, uno de los principales retos con los que se encuentran las empresas es la gestión del cambio constante. Nos encontramos con un mercado versátil, a la vez que saturado de mensajes, que experimenta cambios económicos, políticos, sociales, culturales, medioambientales, etc. Todo ello obliga a dichas empresas a reinventarse cada día para hacer frente y/o adaptarse a las nuevas circunstancias que se plantean.

Por esto, la estrategia juega un papel tan importante en el entorno empresarial. Es decir, como ayudar a las empresas a gestionar efectivamente los continuos cambios que se desarrollan en el mercado actual.

Es en este escenario donde podemos empezar a hablar de cómo la marca y la identidad bien construidas y gestionadas dotan a la organización y a sus productos de continuidad y permanencia en el tiempo. La marca ayuda a anclar, a posicionar nuestra empresa en la mente del consumidor y a diferenciarla de la competencia. Esto permite que la identidad de marca perdure en el tiempo, de la misma manera que dicha marca evoluciona y se adapta al mercado cambiante.

Todo esto, visto desde el punto de vista empresarial parece muy bonito si sabes gestionarlo, pero mi corta experiencia laboral me ha hecho ver que la estrategia deja de ser efectiva y válida si se basa en criterios empresariales. El mercado viene regido por los consumidores, ellos son los que tienen el poder.

Las empresas ofrecen productos o servicios para cubrir las necesidades de los consumidores, antes que pensar en el que podría ser el producto revolucionario del año, debemos conocer ¿Qué necesita el consumidor? Estamos obligados a una adaptación constante para satisfacer la demanda actual. Adaptación que viene

marcada por nuestro público objetivo: ¿qué buscan?, ¿por qué?, ¿cuándo lo consumen? o ¿cómo lo utilizan?

Esto no es nuevo, estudios conductuales sobre el comportamiento del consumidor, y del proceso de decisión de compra en concreto, vienen siendo objeto de reflexión desde hace muchos años. A pesar del valor que han aportado y aportan estos estudios, mi curiosidad me incita a ir más allá. Mi objetivo es llevar todo esto hacia una fundamentación más científica, con tal de mejorar las decisiones estratégicas en el proceso de comunicación con el consumidor.

La investigación de mercado avanza constantemente, incorporando nuevas técnicas y nuevos enfoques. El neuromarketing se plantea como la tendencia que viene.

Como origen anecdótico y para comprender mejor los alcances de esta metodología, me gustaría hacer mención al famoso “desafío Pepsi”, en el que se solicitó a los consumidores participantes, que probaran los dos refrescos y que mencionaran, sin saber qué marcas estaban probando, cuál preferían.

Más de la mitad de los participantes eligió Pepsi. Pero Pepsi no lidera el mercado.

Esto llamó la atención de Read Montague, experto neurocientífico americano, que repitió la experiencia con 67 personas. Para ello, utilizó tomógrafos y resonadores magnéticos y descubrió que ambos refrescos activaban el sistema de recompensas del cerebro. Sin saber que el refresco escogido como preferido era Pepsi, se detectaba actividad en la zona de *la corteza prefrontal* y en el *núcleo accumbens*, asociado al placer sensorial.

Lo importante de este estudio fue que al revelarles a los participantes que el refresco escogido no era Coca-Cola, se detectó actividad en otra área del cerebro, la encargada del control del pensamiento superior y se registró una mayor actividad cerebral en las áreas asociadas a las emociones y afectos, situadas en el hipocampo.

El 75% de los participantes manifestaron clara preferencia hacia Coca-Cola. De esta manera, Montague concluyó que el cerebro recapitula imágenes e ideas generadas por la marca y que éstas superan a la calidad o el gusto presente del producto. Una prueba más del poder que ejerce la imagen de marca sobre la percepción subjetiva de los consumidores.

George Lowenstein, del Carnegie Mellon University en Pittsburgh, lo manifiesta así: “Bajo la influencia de emociones poderosas, la gente a menudo hace lo opuesto de lo que sería mejor para ellos”.

Aquellos que nos dedicamos a la publicidad podemos medir los resultados de las acciones desarrolladas en términos de ventas, podemos comprender bien el inicio y el final del proceso de consumo, pero no la parte fundamental entremedio. Es decir, lo que sucede en la mente del consumidor, y esto es lo que estudia el neuromarketing.

La neurociencia estudia cómo plasmar las emociones del consumidor debido a que se ha detectado la dificultad de éste a la hora de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de la publicidad. Además, hemos de tener en cuenta que muchas de las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones puramente subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas a los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo.

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se “activa” antes los estímulos del marketing. Todo esto, gracias al progreso logrado en los últimos años en la comprensión del funcionamiento del cerebro y la evolución que permite la aplicación de este progreso.

El camino al éxito publicitario y la estrategia de marca pasa hoy por el conocimiento del cerebro humano. Qué siente nuestro consumidor, que piensa de nosotros y que necesita.

La mejor aplicación del neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es nuestro mayor desafío, esa brecha desconocida entre la mente y las acciones del consumidor, tan íntimamente ligadas.

1.2. Metodología

La metodología seguida ha sido la búsqueda y exploración de información sobre el funcionamiento del cerebro humano, sobre neuromarketing y toda aquella bibliografía que me fuera de utilidad para ampliar dichos conocimientos. Tras la comprensión de toda la información he llevado a cabo un análisis sobre la materia y sobre su aplicación.

2. EL GRAN PODER DE LA MENTE HUMANA

¿Por qué ahorramos dinero comprando yogures de marca blanca y al mismo tiempo echamos la casa por la ventana en un coche último modelo? La explicación está en el cerebro. Pues tiene mucho más poder del que creemos en cada una de las decisiones que tomamos. La emoción manda por encima de la lógica y de lo que racionalmente creemos que más nos conviene.

2.1. EL SISTEMA CEREBRAL

Podemos definir el cerebro como *“el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales.”*¹ Su principal función es mantener vivo al organismo, y cada una de las partes que lo integran tiene una función específica. Por ejemplo, reconocer las diferencias entre un objeto y otro, transformar lo que pensamos en habla o almacenar recuerdos en la memoria, entre muchas otras cosas. Ninguna parte del cerebro puede existir sin las demás, de la misma manera que todas son interdependientes e interactivas entre ellas.

El cerebro de los seres humanos es de los más complejos, constantemente cambiante y sensible a todo aquello que sucede en su entorno. Dentro del cerebro se comprueban un seguido de procesos mediante un gran número de subsistemas interconectados entre sí que hacen millones de cosas a la vez. Dicha actividad está controlada por corrientes eléctricas, agentes químicos y oscilaciones que la ciencia continúa esforzándose por desvelar.

¿Cuántos elementos y/o unidades contiene este sistema en su totalidad? Según algunos científicos, aproximadamente... ¡cien millones de neuronas! Un dato que nos refleja la complejidad del sistema, difícilmente abarcable por nuestra imaginación.

El sistema cerebral es un sistema abierto. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales que, a su vez, son traducidos en impulsos nerviosos que viajan por nuestros circuitos neuronales provocando diferentes reacciones.

2.1.1 Estímulos y cerebro

El cerebro humano pesa aproximadamente 1300-1600 gramos y gracias a él, y a través de él, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. Es el centro supervisor del sistema nervioso. El cuerpo percibe, mediante los sentidos, toda

¹ *“Neuromarketing Neuroeconomía y negocios”* Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005

la información que llega desde el mundo exterior, en forma de mensajes y/o estímulos. El cerebro la interpreta, generando respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

Las millones de neuronas que conforman nuestro cerebro se ordenan y estructuran a partir de dicha información recibida del mundo externo. Un estímulo, por ejemplo la música o un simple ruido, determina qué neuronas se activan y/o que enlaces se formarán.

El cerebro es lo que podríamos denominar *“la sede de la inteligencia humana, que como sistema no funciona aislado del sistema mayor del que forma parte. (...) La mente humana puede definirse como el conjunto de procesos mentales, conscientes y no conscientes del cerebro, que se producen por la interacción y comunicación entre los grupos de neuronas que dan forma a los pensamientos y los sentimientos.”*² Mente y cuerpo interactúan con el entorno modificándose recíprocamente, en un proceso caracterizado por la interdependencia permanente.

2.2.2. El cerebro humano como sistema de decisión

Cada individuo recrea e interpreta la realidad en función de cómo interioriza y asimila lo que percibe del exterior. La recepción objetiva de una misma realidad es, a su vez, tremendamente subjetiva ya que depende de la forma en que cada persona la decodifica.

Entender el tipo de procesos que hacen que el cerebro funcione de una determinada manera y la incidencia que ello tiene en nuestra conducta es una de las mejores formas de optimizar este conocimiento y así mejorar nuestras estrategias, comprendiendo las funciones cognitivas asociadas al comportamiento de los consumidores.

¿Por qué compramos tal marca? Las neuroimágenes, técnica utilizada en neuromarketing (*fMRI Resonancia Magnética Funcional por Imágenes*), de lo que hablaré más adelante, nos permiten ver cuáles son las zonas que se “activan” y que entran en juego en el proceso de la toma de decisiones.

² *“Neuromarketing Neuroeconomía y negocios”* Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005

“Nuestra sensación de integración mental surge de un procesamiento orquestado de gran escala, que sincroniza patrones de actividad neuronal en distintas regiones cerebrales.”³

Así, podemos afirmar que existe una conexión entre como actuamos (las acciones que llevamos a cabo) y el sistema cerebral.

2.2. LOS TRES NIVELES CEREBRALES

El sistema cerebral está compuesto por tres niveles, cada uno de ellos encargado de unas funciones específicas:

2.2.1. El córtex (denominado también neocórtex)

Es el centro del cerebro humano como tal, pensante y reflexivo. Es donde se elabora la consciencia de nosotros mismo y de nuestro entorno. Es aquí donde se forman nuestras elecciones y donde nace la responsabilidad de poder realizarlas. *“Es la zona del cerebro responsable de todas las formas de experiencia conciente, incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación.”*⁴

2.2.2. El sistema límbico

Esta parte del cerebro es inconsciente, aunque esta muy ligada a la parte consciente ubicada por encima, el córtex, y le transfiere información de manera constante. Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia, como el hambre y la sed, se producen en éste sistema. También la mayoría de los impulsos vitales del ser humano que mediante unas estructuras cerebrales ayudan a regularla expresión de las emociones y de la memoria emocional.

El sistema límbico controla las funciones más primitivas relacionadas con la autoconservación y la especie (como la lucha y la procreación), de forma inconsciente y espontánea. Sobre lo que no tenemos control pero somos conscientes de su existencia. Por ejemplo, el comportamiento emocional: aquello que nos gusta, que nos disgusta, cuando sentimos placer o cuando algo nos desagrada.

³ “*El error de Descartes: la razón de las emociones*” Antonio R. DAMASIO Ed: Andres Bello, 1999

⁴ “*El nuevo mapa del cerebro*” Rita CARTER. Ed: Integral, 1998

Los principales módulos del sistema límbico son:

- El tálamo: retransmisor de la información que se recibe hacia las zonas del cerebro que corresponden para ser procesadas.
- El hipocampo: se encarga de la memoria a largo plazo, el aprendizaje y la emoción.
- La amígdala: es donde se percibe y se genera el miedo y se ocupa también del aprendizaje emocional.
- El hipotálamo: organismo de regulación en forma de estructura compleja que se encarga de ajustar las condiciones físicas del cuerpo para que éste pueda adaptarse al entorno. Regula los órganos internos, el sueño y el apetito, entre muchas otras cosas.

2.2.3. El cerebro reptiliano o tronco cerebral

Está formado por los nervios que recorren el cuerpo hacia arriba, a través de la médula espinal, y llevan la información al cerebro. Se encarga de mantener el equilibrio biológico sin que nosotros lo sepamos. Es el núcleo de la inteligencia biológica.

En el centro del cerebro reptiliano se encuentran las células que forman el hipotálamo, que regula las emociones primarias, como la temperatura corporal. También está relacionado con las respuestas hormonales del cuerpo.

Los grupos de células que integran el tronco cerebral determinan el grado de alerta del individuo y procesos como la respiración o los latidos del corazón.

En este nivel del cerebro, que basa sus reacciones en lo que conoce y no admite innovaciones, se ocupa de dos aspectos clave de la existencia del ser humano: cubrir las necesidades básicas relacionadas con el instinto, sobretodo en el territorio sexual mediante conductas rutinarias y establecer y defender el territorio.

2.3. EL CEREBRO HUMANO AL DETALLE

El cerebro es una de las partes del sistema nervioso y está dividido en dos grandes partes: el sistema nervioso periférico y el sistema nervioso central.

2.3.1. Sistema nervioso periférico

Está compuesto por una red de nervios formada por *fibras aferentes*, que llevan información al cerebro, y *eferentes*, que sacan información del cerebro. Las

señales *eferentes* son transmitidas al cuerpo mediante dos vías: las *simpáticas* y las *parasimpáticas* (que se diferencian por el tipo de respuesta fisiológica que generan). Ambas actúan como el nervio que mueve el interior del cuerpo y los organismos, principalmente los músculos, el intestino y el corazón; y se encargan de decirle al cuerpo cómo responder ante las diferentes situaciones.

Así, la liberación de adrenalina, ante una situación de peligro o riesgo, se debe a una respuesta de alerta automática que primero es procesada por el cerebro y luego lleva la información por medio de las *vías simpáticas* a todos los músculos del cuerpo. Este proceso es inconsciente y no controlable.

2.3.2. Sistema nervioso central

Está dividido en varias partes: la *médula espinal*, la *médula pons* y el *encéfalo (cerebro)*, el cual consta del *cerebelo*, el *cerebro medio*, el *diencéfalo* y los *hemisferios cerebrales*. La médula espinal es la encargada de llevar la información del cuerpo hacia el encéfalo y se encuentra protegida por las vértebras. El cerebro recibe *información sensorial y motora* de las distintas partes del cuerpo y la procesa en diferentes regiones que pueden ser clasificadas funcionalmente.

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, que van recubiertos de un tejido nervioso denominado corteza cerebral. (Tratados en el 2.4.)

2.3.3. El cerebro y los sentidos. Los lóbulos cerebrales: procesamiento de información.

Cada hemisferio del cerebro se divide en cuatro lóbulos⁵

- El *lóbulo occipital* se encarga del procesamiento visual y se encuentra ubicado en la parte posterior.
- El *lóbulo temporal*, ubicado en la parte inferior (cerca de los oídos), cumple las funciones relacionadas con el sonido, la comprensión del habla (en el lado izquierdo) y algunos aspectos relacionados con la memoria.
- El *lóbulo parietal* se ocupa de las funciones relacionadas al movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento. Se encuentra en la sección superior.

⁵ "El nuevo mapa del cerebro" Rita CARTER. Ed: Integral, 1998

- El *lóbulo frontal*, ubicado delante del lóbulo parietal, lleva a cabo las funciones cerebrales más integradas, como pensar, asimilar e incorporar conceptos y la planificación. Además, desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones.

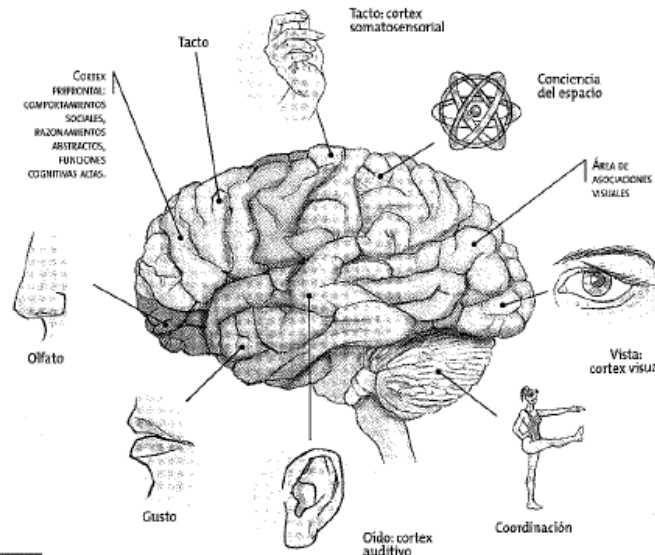


Figura 1.1. Imagen del córtex cerebral y su relación con los sentidos ⁶

2.3.4. Las neuronas, la actividad de las redes neuronales y sus efectos

Las neuronas se comunican entre sí formando redes que procesan la información y la transmiten a través de la *sinapsis*. Aunque todas las neuronas están unidas entre sí, siempre se da un minúsculo espacio que las separa. En este espacio, llamado *sinapsis*, es donde se produce una chispa de electricidad, de energía bioquímica, que se une a otros millones de impulsos y desencadena un proceso eléctrico.

Las *sinapsis*, como procesos, son electroquímicas. Debido a que influyen en ellas un componente químico (los neurotransmisores) y otro eléctrico (que permite que se liberen esos neurotransmisores).

Entender que las neuronas forman redes es fundamental para comprender la complejidad de los fenómenos cerebrales y mentales como el aprendizaje, la percepción, el procesamiento de la información y la memoria.

“Las células que generan actividad cerebral son las neuronas. Cada neurona se conecta con diez mil neuronas vecinas mediante los axones (prolongaciones de la

⁶ *“Neuromarketing Neuroeconomía y negocios”* Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005

célula nerviosa que se encargan de conducir las señales) y las dendritas (ramificaciones más cortas que reciben la información que llega). La sinapsis adopta la forma de una ranura, donde cada axón se encuentra con una dendrita.”⁷

Los fenómenos que se desencadenan mediante las sinapsis son los que generan nuestras activaciones cerebrales y en los que se basa nuestra mente. Por eso, la mayoría de las terapias psiquiátricas tratan de manipularlas, por ejemplo, los antidepresivos que actúan sobre los neurotransmisores (agentes químicos que hacen que la célula vecina se dispare) acentuando la acción de la serotonina.

Hoy sabemos que ante un estímulo de información, o cualquier tipo de experiencia, se da en el cerebro una activación que produce una conexión entre las neuronas. Y que si dicho estímulo es suficientemente fuerte o se repite de forma constante, la intensidad de esa conexión se fortalece, precipitando la sinapsis y conformando redes de neuronas relacionadas entre sí.

De esta manera, a medida que vamos “viviendo” nuevas experiencias, se va incrementando en nuestro cerebro un entramado neuronal de mayor complejidad, es decir, nuestro cerebro está en constante reformulación y/o reconexión, en función de nuestras experiencias cotidianas.

“La estimulación del aprendizaje y las vivencias que una persona experimenta a lo largo de su existencia van conformando en su cerebro un cableado neuronal que es la base neurobiológica de sus alternativas o decisiones aprendidas, así como de su memoria, sus recuerdos y, en última instancia, de su inteligencia. (...) Esta inteligencia y los mecanismos lógicos cognitivos influirán en sus decisiones futuras.”⁸

El cerebro se puede imaginar como circuitos que se interconectan en un proceso en el cual cada neurona excita a sus vecinas y éstas a las demás. De este modo, se da la condición necesaria para producir una actividad suficientemente compleja, como la que caracteriza a la memoria, las emociones y el procesamiento de la información percibida que construyen los patrones neuronales, que son la base de nuestros comportamientos.

Para que estas impresiones que acceden a la mente queden registradas deben asentarse en la memoria. Y estas asociaciones pueden recombinarse también para crear nuevos conceptos.

⁷ *“Neuromarketing Neuroeconomía y negocios”* Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005

⁸ *“¿Qué es la inteligencia?”* Jean KHALFA Ed: Alianza Psicología Minor, 1995

En realidad, nunca volvemos a experimentar lo mismo dos veces. Dos personas genéticamente similares difícilmente percibirán lo mismo ante una misma información. Esto es debido a que nuestra percepción del mundo depende del cableado neuronal que se establece durante el aprendizaje. Concepto establecido en un marco de tiempo de hasta los 6 años, pero el cerebro humano se caracteriza por conservar la plasticidad hasta bien entrada la edad adulta hecho que permite el aprendizaje constante.

2.4. UN CEREBRO, DOS HEMISFERIOS

La dualidad de nuestro cerebro, el cual está dividido en dos hemisferios: el izquierdo y el derecho, conectados por el cuerpo caloso, fue descubierta por Roger Sperry. Descubrimiento que le valió el premio Nobel de medicina del 1981.

Ambos hemisferios, a la vez que separados, están conectados por un conjunto de fibras que permiten el diálogo permanente entre ellos. La información que llega a uno de los hemisferios pasa directamente al otro acabando en el lado contrario del cerebro. Se podría decir que el cuerpo humano está regido por un sistema invertido. Cuando observamos cualquier cosa, la información visual que se genera en la mitad izquierda de cada ojo va al hemisferio derecho y al revés.

Aunque físicamente los dos hemisferios parecen idénticos, tienen diferencias entre ellos. Cada uno tiene sus propias formas de procesar la información.

2.4.1. El hemisferio izquierdo pura lógica, el derecho todo corazón

El hemisferio izquierdo es racional, analítico, preciso, numérico, calculador, comunicativo y capaz de construir planes complicados. Realiza un trabajo detallado y que requiere concentración. Mientras que el derecho es más emotivo, intuitivo, soñador y procesa la información de manera más integral, de forma conceptual, en vez de desmenuzarla. Cuando utilizamos el derecho estamos en contacto con nuestro mundo interior, con nuestra emotividad.

Así, el hemisferio derecho está relacionado con la sensibilidad y la motricidad captando globalmente el entorno y el izquierdo se dedica a los detalles.

“El hemisferio izquierdo se especializa en el lenguaje y en otras tareas de procesamiento serial de la información, mientras que el hemisferio derecho lo hace en

*procesos no verbales que incluyen la visualización tridimensional, la rotación mental de objetos y la comprensión del significado de expresiones faciales.*⁹

2.4.2. Acceso de entrada selectiva

Percibimos millones de estímulos a nuestro alrededor cada minuto pero sólo somos conscientes de una pequeña parte de ellos. Otros, los cuales son suficientemente llamativos como para llegar a crear una respuesta emocional instantánea en el hemisferio derecho, entran dejando una ligera impresión pero no son considerados tan importantes como para generar una percepción consciente en el izquierdo. El resto entran y salen fugazmente en el cerebro.

Estas ligeras impresiones son las responsables de las repentinas bajadas de ánimo o de las inexplicables melancolías o enfados que solemos tener a veces.

Otro ejemplo sería los sentimientos que genera la melodía de una canción. Una evidencia más de la división que existe entre ambos hemisferios ya que ante un estímulo externo, como puede ser una canción, nos encontramos con un “me gusta” o “no me gusta” aunque no sepamos porqué. Simplemente, la melodía está siendo apreciada por el hemisferio derecho (emotivo y fácil de impresionar) en vez de ser analizada por el izquierdo (analítico y crítico).

Si pensamos en la mayoría de los anuncios que están actualmente en antena, nos daremos cuenta fácilmente de la gran utilidad que tiene saber como funciona el cerebro humano. Ya que mediante una comunicación de producto emocional, que despierte el deseo en el consumidor, impactaremos en el hemisferio derecho y conseguiremos acceder al izquierdo para transmitir el beneficio funcional de dicho producto.

2.4.3. Los 3 perfiles de pensamientos. Modelo teórico de R. Ornstein

*La combinación de la percepción lineal del hemisferio izquierdo (detallista) y la evaluación desde la parte consciente dan forma al **pensamiento racional o analítico**. La estructura característica del hemisferio izquierdo combinada con las emociones dirigidas desde el sistema límbico, genera un pensamiento “ordenado”. De aquí se desprende que la necesidad de orden no surge de una decisión teórica, sino que es una reacción emocional. Las personas con tendencia al pensamiento racional*

⁹ “Neurociencia y Conducta” Thomas JESSEL, Eric R. KANDEL Y James SCHWARTZ Ed: Prentice Hall, 1997

suelen cuidar el detalle y la organización más allá de que así se lo propongan de manera consciente.

El tipo de **pensamiento** denominado **imaginativo** se caracteriza por la generación de ideas basadas en especulaciones teóricas, sin considerar la relación con el contexto y las demás personas. *Viene dado por la combinación del hemisferio izquierdo (lógico) y el sistema límbico (emociones).*

Y por otro lado, el **pensamiento sensible**, *combinación del hemisferio derecho (imaginativo) y el sistema límbico (emociones), se identifica con el enfoque que nos muestra que se puede resolver la insatisfacción emocional desde lo creativo, a diferencia del analítico, que lo hace a través de lo estructurado.*¹⁰

Este último perfil nos ayuda a comprender porque hay personas a las que les molesta tanto el desorden y otras que son más transgresoras. Cómo porqué hay personas que actúan según lo que “sienten” mientras otras lo hacen porqué creen que es lo más conveniente.

Aplicando esta teoría a la publicidad, podemos entender porqué hay personas más abiertas a la prueba de nuevos productos y otras que no.

2.5. EL APRENDIZAJE

El aprendizaje de un nuevo color, un nuevo sonido o una nueva palabra modifica las *conexiones sinápticas* que suceden en nuestros circuitos. Esto nos permite poder reconocer más rápido algo que ya hemos vivido con anterioridad.

De esta manera, el aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que va generando el cerebro al relacionar conocimientos ya incorporados, experiencias vividas, recuerdos y emociones, con el estímulo nuevo que recibimos.

Ante cada estímulo externo, como puede ser una clase en la Universidad o la experiencia vivida a través de un producto y/o servicio, se producen en el cerebro activaciones de circuitos que “disparan” explosiones de actividad, las cuales van conformando nuevos patrones neuronales, nuevos esquemas.

¹⁰ *“La evolución de la consciencia, los límites del pensamiento racional”* Robert ORNSTEIN Emece Editores España, 1994

Por ejemplo,¹¹ al oler un perfume que contiene aroma de rosa, inmediatamente nos viene a la cabeza la imagen de la rosa, imagen que, a su vez, nos evoca otro tipo de imagen como el rosal que tu abuela tenía plantado en el jardín. Así, cuando volvamos a experimentar dicho perfume reconoceremos la marca, que en nuestro cerebro quedó asociada a un buen recuerdo. El olor de la rosa, retroalimenta el recuerdo y provoca un proceso de aprendizaje.

Ante una constante exposición a estímulos que provienen del exterior, el individuo incorpora en sus patrones neuronales aquellos que le son favorables para su supervivencia y desarrollo y deja de utilizar aquellos que no lo son. Esta característica del cerebro, basada en la selección inconsciente, es necesaria para el buen desarrollo del individuo en su vida cotidiana, ayudándolo a resolver las dificultades que le presenta su entorno.

“Procesos automáticos actualizan constantemente el inventario de conocimiento a través de la observación y la experiencia”¹²

Se ha comprobado que una rutina diaria de trabajo intelectual muy simple, como leer un libro o hacer sudokus, produce cambios significativos en el cerebro de una persona de edad avanzada. Esto nos permite afirmar que la plasticidad neuronal no desaparece con los años y que siempre hay lugar para nuevos aprendizajes y nuevos cambios en los patrones neuronales.

Aplicado al campo de la publicidad, podemos transportar este concepto a la estrategia de marca, afirmando que mediante una buena estrategia es posible introducir nuevos conceptos en la mente del consumidor, así como nuevas asociaciones de imagen de marca (fundamental en la estrategia de reposicionamiento).

¹¹ Generación de imágenes de *“El error de Descartes: la razón de las emociones”* Antonio R. DAMASIO Ed: Andres Bello, 1999

¹² *“¿Por qué somos como somos?”* Eduardo PUNSET Ed: Santillana Ediciones Generales. 2ª Edición, 2008

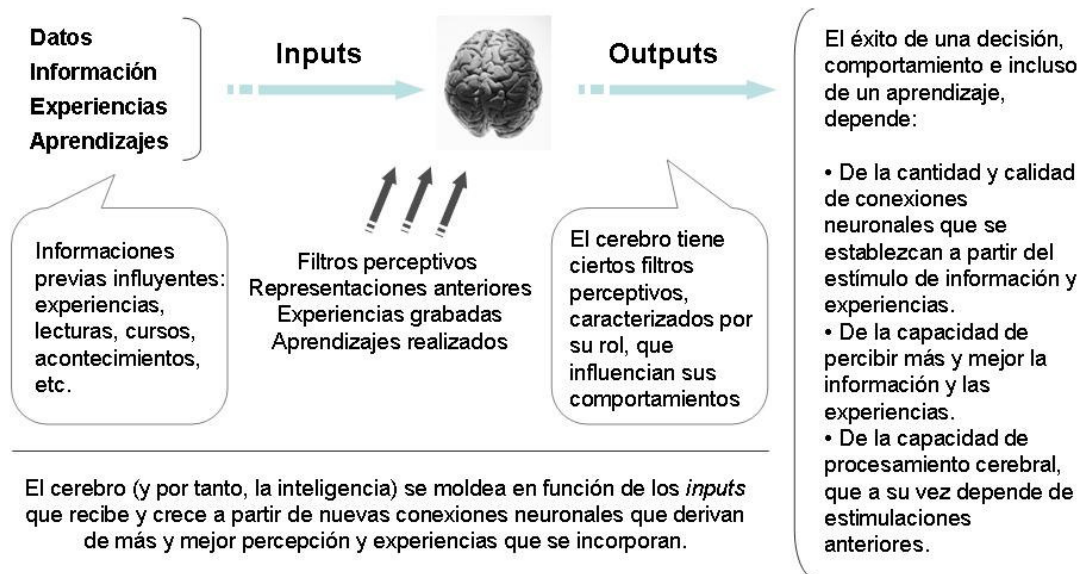


Figura 1.2. Neurobiología del aprendizaje¹³

¹³ "Neuromarketing Neuroeconomía y negocios" Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005

3. EL CEREBRO EMOCIONAL

Estamos en la era de las emociones. Ahora más que nunca, se habla de la importancia de la comunicación interpersonal y de mostrar las emociones más profundas como el mejor antídoto contra el estrés y las carencias de este mundo tecnológico.

3.1. EMOCIÓN CIENTÍFICA

¿Cuántas veces actuamos de una determinada manera sin saber el porqué?
¿Cuántas veces hemos perdido el control sin saber como arreglarlo? Esto es debido a que las emociones son las que dirigen nuestro comportamiento. Ninguna persona, por más sensata y equilibrada que sea, es capaz de evitar siempre, durante toda su vida, reacciones impulsivas de las que muchas veces acaba arrepintiéndose.

Ante estímulos externos, el impacto emocional se produce en un instante, desencadenando una reacción tan inmediata que el “cerebro pensante” (el neocórtex) no es capaz de detectar en profundidad aquello que está sucediendo. *“El sello de semejante asalto es que, una vez que el momento pasa, quienes lo han experimentado tienen la sensación de no saber lo que les ocurrió”*¹⁴

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

*“Neurofisiológicamente, parte de la información percibida toma un atajo en su camino hacia la amígdala, por eso, en situaciones de urgencia o espontáneas comenzamos a actuar antes de saber por qué lo hacemos.”*¹⁵

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

Esta adrenalina, liberada por el sistema nervioso autónomo (denominado simpático) cumple funciones diversas. Una de ellas es la dilatación de las pupilas (hecho que,

¹⁴ “La inteligencia emocional” Daniel GOLEMAN. Javier Vergara Editor, 1ª edición, 1996

¹⁵ “Neuromarketing Neuroeconomía y negocios” Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005

tanto refleja una situación de alerta ante un peligro como muestra el interés por un tema) reacción que prepara al cuerpo para ver mejor.

3.1.1. Asociación comparativa

Hemos de tener en cuenta que el cerebro no consciente actúa por comparación asociativa. Es decir, cuando un elemento externo presente es parecido a uno experimentado en el pasado, es comparado para llevar a cabo una ejecución inconsciente similar a la pasada. Por esta razón el circuito resulta poco preciso: actúa antes de que haya una confirmación plena de todo el cerebro.

El cerebro busca la eficiencia y para alcanzarla acude a recuerdos con la finalidad de tomar una decisión rápida, antes que dedicar demasiado tiempo a analizar la situación.

La elección de la compra no es racional sino que esta basada en decisiones inconscientes. Si las personas tuviéramos que racionalizar cada toma de decisión nos pasaríamos toda la vida analizando cada situación. El funcionamiento de nuestro cerebro es una reacción a la falta de tiempo y a la necesidad de reacciones rápidas y eficientes.

En la cesta de la compra influye nuestro estado de ánimo, si vamos al supermercado con hambre nuestra compra será mayor que si fuéramos sin apetito, así como la experiencia previa que hemos tenido con la prueba de ese producto.

El proceso de selección de un producto y/o servicio es relativamente automático: se basa en hábitos, en la comparación con la experiencia previa, en la personalidad de cada uno y en el contexto que nos rodea, pero no en la lógica. Las compras están gobernadas por el sistema emocional.

3.1.2. La amígdala, posición privilegiada

Las señales son clasificadas con el fin de encontrar significados de tal manera que el cerebro reconozca qué es cada objeto y que significa su presencia.

Se ha descubierto que hay un conjunto de neuronas más pequeño que actúa como vía nerviosa más corta, como un atajo, que permite a la amígdala (módulo que pertenece al sistema límbico y se encarga del aprendizaje emocional) recibir algunas entradas de estímulos de forma directa por parte de los sentidos y enviar una respuesta antes del registro de dichos estímulos.

Se podría decir que la amígdala es el centro emocional, como un cajón de impresiones y recuerdos emocionales de los que el ser humano no es plenamente consciente. El hipocampo es el módulo del sistema límbico que registra los datos simples mientras que la amígdala retiene el clima y el contexto emocional.

*“Tu inconsciente revela emociones que tus pensamientos conscientes no pueden”.*¹⁶

Aplicado al campo de la publicidad es útil saber que contamos con un elemento no consciente, la amígdala, que almacena muchísima información y al que podemos recurrir para que el consumidor establezca un vínculo emocional favorable a nuestra marca. La publicidad emocional llega al subconsciente del consumidor a través de sus preocupaciones y deseos.

Todo ello, con el fin de que el consumidor recupere las emociones que ha experimentado con nuestra marca y lleve esos recuerdos, que están asociados a nuestra marca, a la parte consciente y así se configure una imagen de marca que actúe como una potente decisión de elección.

Esto, permite afirmar también que el producto que compras hoy está determinado por lo que has comprado con anterioridad y las experiencias que has tenido con el mismo.

3.2. LAS EMOCIONES

El neurólogo Antonio Damasio afirma que: *“una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción.”*¹⁷

Las emociones no son respuestas automáticas, están presentes en cada acto que realizamos. El ser humano está muy influenciado por las emociones que siente y eso se traslada a sus decisiones de compra.

Antonio Núñez, socio fundador de la consultora de estrategia de comunicación Story and Strategy, señala que: *“la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto*

¹⁶ Doctor Carl MACI, director de la Sede Inmercope (Estudios de Mercado) Boston, para www.AdAge.com

¹⁷ *“Neurobiología de la emoción y los sentimientos”* Antonio DAMASIO. Ed. Crítica, S.L., 2005

*más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan a la compra impulsiva de determinados productos.*¹⁸

3.2.1. Las emociones y los sentimientos

Desde el punto de vista neuronal, las emociones tienen más poder para influir en la conducta que la parte racional. Esto es debido a la anticipación. En el “proceso de sentir” las emociones, el cerebro recibe los estímulos emocionales mediante una vía rápida que permite producir una respuesta automática e instantánea como reír o llorar. Y más tarde, la información de ese mismo estímulo llega a la corteza cerebral donde se adapta al contexto real y se genera un plan de acción racional y consciente.

Que las emociones sean tan influyentes se explica científicamente porque las conexiones desde los sistemas emocionales hacia los cognitivos son más abundantes que en sentido contrario.

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

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

3.3. PUBLICIDAD EMOCIONAL

La publicidad emocional, *“entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica.”*¹⁹

Hoy en día, los medios de comunicación se han convertido en escenarios de sensaciones dispuestos para que las personas se entretengan. Se han convertido en espacios idóneos de entretenimiento mediático para que la audiencia experimente

¹⁸ Artículo “*En la mente del consumidor*” Borja VILASECA. El País, 17 septiembre 2006

¹⁹ “*Publicidad emocional. Estrategias creativas*” Belén LÓPEZ VÁZQUEZ. Ed:ESIC, 2007

vivencias emocionales. Esto señala una sociedad que, más que nunca, busca la evasión y el disfrute a través de contenidos simples y fáciles de digerir.

Hecho que pone en evidencia a la publicidad como parte del entretenimiento que ofrecen los medios. El ser humano desea obtener placer el mayor tiempo posible y lo más rápido posible. Los productos se relacionan así con el público.

En este sentido, entendemos el branding como una manera de crear un diálogo personal entre la marca y el consumidor. Más, en la actualidad que el consumidor espera que sus marcas lo conozcan y entiendan sus necesidades.

*“El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. (...) Las marcas nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos.”*²⁰ Por ejemplo, la innovación y el diseño de Apple o la sensual elegancia de Gucci.

Esta estrategia funciona y funcionará siempre porque respondemos activamente frente a estímulos que nos provocan emociones, las cuales no tienen porque ser siempre positivas. Todos buscamos seguir nuestras experiencias vitales para satisfacer nuestros deseos y así proyectar de forma natural los valores que nos definen en los productos que poseemos.

Cuando el consumidor compra un producto espera obtener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gasto. Ahí entra la parte racional. Muchas veces actuamos emocionalmente primero, bajo impulsos que nacen en el sistema límbico, y lo avalamos con razones de compra después.

Es sorprendente como muchas veces sólo por el mero hecho de comprar algo que realmente deseas, aunque no sepas evidenciar de manera racional el porqué, ya sirve como justificación.

Normalmente las compras que suponen un elevado gasto de dinero son aquellas que necesitan de mayor implicación racional. No actuamos igual al comprar unos pantalones que una casa ya que necesitamos autoconsciarnos de manera más profunda, justificar nuestra elección y asimilarla como correcta. Por lo tanto, las

²⁰ *“Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.”* Marc GOBÉ, Ed: D.L. 2005

marcas deben no sólo emocionar sino también cumplir con las expectativas generadas en el consumidor.

Es necesario saber que siente y como piensa el ser humano para conseguir llegar a su cerebro a través de su corazón. Conocer los gustos y deseos de tu público objetivo te permite establecer una relación más personalizada, intensa y efectiva con él.

Además de aprovechar la creciente diversidad de medios que están a nuestro alcance. Internet permite un diálogo bidireccional entre marca y consumidor, mayor personalización, identificación, comunicación instantánea y contenidos ilimitados.

La diferenciación de tu marca ha de ser buscada a través de los sentimientos. La marca debe enamorar a tu consumidor, a la vez que le inspira y participa de sus emociones más profundas.

3.3.1. Lovemarks por Kevin Roberts

Kevin Roberts, Presidente Ejecutivo de Saatchi & Saatchi, autor del libro *“Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”* nos remarca la importancia de las emociones en el ámbito de la publicidad. *“Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.”*²¹

La publicidad debe comunicarse en forma de historias que generen estados de ánimo. Es fundamental que las estrategias tengan en cuenta aspectos emocionales porque el lugar preferente lo ocupa aquella marca que logra comunicar valores y crear en la mente del consumidor un escenario al que desea pertenecer.

Según Kevin Roberts “el respeto y el amor son el corazón del juicio humano”. A partir de esta premisa, se diseñó un cruce de variables que se puede resumir en lo siguiente:

- Si el amor es bajo y el respeto es bajo, es un simple producto.
- Si el amor es bajo pero el respeto es alto, es una marca.
- Si el amor es alto y el respeto es alto, es un lovemark.

²¹ *“Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”* Kevin ROBERTS. Ed: Urano. 2005

4. EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

4.1 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

La percepción llega hasta nosotros a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento.

La percepción es *“el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.”*²²

La percepción tiene grandes implicaciones estratégicas ya que los consumidores toman sus decisiones de compra basándose en lo que perciben, no en la realidad objetiva.

El punto donde una persona puede experimentar una sensación y empezar a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Cuando esa persona se expone a estimulación constante se incrementa su umbral absoluto. Los sentidos tienden a volverse cada vez menos sensibles. Se podría decir que “ya estamos acostumbrados” a recibir miles de impactos diarios, debido a la saturación publicitaria de hoy en día, y por eso ya nos los vemos.

Esto nos lleva a la innovación constante, para evitar la adaptación sensorial hay que buscar aquello que sorprenda, que no deje indiferente al público y así llame su atención, que ofrezca un impacto sensorial suficiente para que sea percibido.

4.1.1. Percepción selectiva

Las personas seleccionamos inconscientemente aquello que queremos percibir, aquello que consideramos innecesario de nuestra atención lo descartamos instantáneamente. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) sólo una pequeña parte de los estímulos a los que están expuestos.

Además de la naturaleza de los mismos estímulos, como el diseño del envase, el tamaño del anuncio o la tipografía utilizada, la selección de determinados estímulos depende de dos factores:

²² *“Comportamiento del consumidor”* Leon G. SCHIFFMAN y Leslie Lazar KANUK Traducción de Victoria Flores Flores 8ª Edición Ed: Pearson Educación, 2005.

- La experiencia anterior del consumidor: en la manera que está afecta a sus expectativas, lo que está dispuesto a ver o esperando a ver.
- Sus motivaciones en ese momento: sus deseos, necesidades, etc.

Por lo tanto, la selección inconsciente de los estímulos que recibimos del exterior se basa en la interpretación de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. Esto nos lleva a *cuatro conceptos importantes acerca de la percepción*.²³

- *Exposición selectiva*: El ser humano busca activamente aquellos mensajes que consideran graciosos o agradables. Así como la tendencia a exponerse de forma selectiva a los anuncios que reafirman su elección de compra.
- *Atención selectiva*: El individuo ejerce un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que le da a los estímulos que provienen de anuncios publicitarios. Tiende a atender aquellos anuncios que cubren su necesidad y a ignorar aquellos que no le interesa.
- *Defensa perceptual*: Se suprimen de forma inconsciente los estímulos que resultan psicológicamente amenazadores. Por ejemplo, los fumadores, los cuales no prestan ningún tipo de atención a las advertencias sanitarias de las cajetillas de tabaco.
- *Bloqueo perceptual*: El ser humano tiene la capacidad de autoprotegerse de una gran cantidad de estímulos y mensajes, evitando de manera inconsciente que los estímulos que no le son de interés no lleguen a su percepción consciente.

Entre las influencias que tienden a distorsionar la interpretación objetiva figuran, entre otros:

- *La apariencia física*: Por ejemplo, está demostrado que escuchamos con más atención a aquella persona que nos resulta agradable físicamente que a una que no.

²³ "Comportamiento del consumidor" Leon G. SCHIFFMAN y Leslie Lazar KANUK Traducción de Victoria Flores Flores 8ª Edición Ed: Pearson Educación, 2005.

- *Los estereotipos:* Todo individuo tiene unos esquemas mentales que estructuran y determinan los diferentes significados de los estímulos a los que está expuesto. Un buen ejemplo es el anuncio de United Colors of Benetton en el cual aparecían dos hombres, un blanco y otro negro, esposados el uno al otro. Dicho anuncio formaba parte de la campaña que la marca promovió a favor de la armonía racial. Y la respuesta fue un gran número de protestas públicas debido a la percepción de que el hombre blanco estaba arrestando al negro. La percepción errónea que generó el anuncio tiene una explicación social con parte de fundamentos científicos. Se podría decir que fue causa de una sociedad llena de estereotipos al respecto. Y esos estereotipos tuvieron lugar debido a que el hemisferio derecho se encarga de la visión global y de reconocer contrastes y contornos a primera vista. Por lo tanto, la imagen gráfica de Benetton causó mayor impacto en el hemisferio derecho y lo hizo antes de que el izquierdo; analítico, preciso y lógico reaccionara.

Otros tipos de influencias que pueden distorsionar el mensaje bajo una realidad objetiva figuran las conclusiones apresuradas o la subjetividad de la primera impresión.

4.1.2. Precio, calidad y valor percibido

Los consumidores juzgan muy a menudo la calidad de un producto o servicio basándose en diversas señales informativas sobre dicho producto; algunas son rasgos intrínsecos, características físicas del producto (como el color, el tamaño o el sabor) y otras son extrínsecas (como el precio, el envase y la marca). Ya sea por sí solas o en combinación, estas señales ofrecen la base para construir la calidad percibida de productos y servicios.

El valor percibido de un producto ha sido descrito como un intercambio entre el beneficio que te aporta ese producto y el sacrificio que es necesario llevar a cabo para adquirirlo.

Por lo tanto, a falta de experiencia directa o de información sobre el producto o servicio, los consumidores tienden a tomar el precio como referencia de calidad. La percepción que el consumidor tenga sobre un precio, ya sea por considerarlo bajo, alto o justo, influye en gran medida en su decisión de compra así como en la satisfacción con dicha compra. Ese precio, además, debido a la tendencia a la

comparación asociativa realizada constantemente por nuestro cerebro, siempre es comparado con un precio de referencia para poder ser evaluado. Precio de referencia externo, el de la competencia, o interno, aquel que el consumidor recupera de su memoria.

Esto refleja, también, que los productos con un precio menor son percibidos como de baja calidad. De ahí, por ejemplo, el nuevo claim de Lidel “No se engañe, la calidad no es cara” que trata de romper directamente la barrera constituida por este *fact*.

Los argumentos más racionales sobre valor percibido en la justificación de una decisión de compra son aquellos basados en cualidades intrínsecas ya que muestran una realidad más objetiva sobre el producto o servicio. Sin embargo, la mayoría de las veces se utilizan las características extrínsecas, como el precio o la marca, para evaluar la calidad del producto o servicio. Por ejemplo, un caso de propia experiencia, en un grupo las consumidoras afirmaban comprar una determinada marca de yogur por su sabor y en el test ciego no sabían identificar el sabor de dicha marca ni diferenciarla del resto. Esto nos lleva a una clara demostración de la importancia de la marca y del poder de la imagen de marca. Una marca conocida y de prestigio siempre será considerada de mayor calidad.

Otro ejemplo de que el valor percibido se refiere a la satisfacción que el cliente obtiene con la compra del producto, es el precio que hemos llegado a pagar por un refresco en la playa. Seguramente, el triple que en el supermercado. En según que circunstancias se disminuye el efecto del precio en la decisión de compra ya que la percepción del precio no es el resultado de un cálculo racional de precio-calidad.

Modelo conceptual:

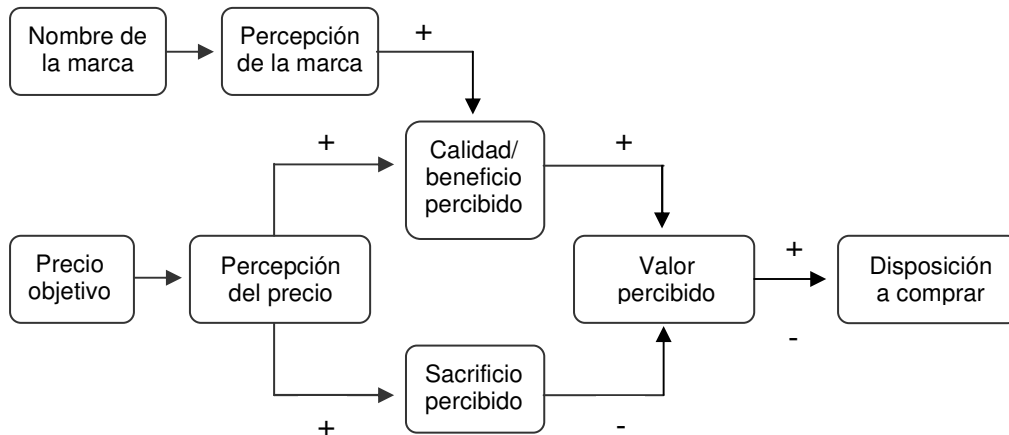


Figura 1.3. Esquema sobre la percepción del individuo ²⁴

4.1.3. Riesgo percibido

El consumidor percibe un cierto grado de “riesgo” cuando toma una decisión de compra. El riesgo percibido se define como *“la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra.”* ²⁵

Los consumidores están influenciados por los riesgos que perciben, independientemente de si el riesgo es real o no. Es decir, si un riesgo no es percibido no importa lo realmente peligroso que sea. El nivel de riesgo que perciben los consumidores y su propia tolerancia para asumir dichos riesgos es lo que determina la decisión de compra.

Cuando recibimos estímulos externos, mediante los sistemas sensoriales, el cerebro no solo registra esa información, sino que, además la procesa e interpreta. De esta manera, cada individuo se construye su propia realidad subjetiva a partir de esos estímulos. Es decir, un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona.

²⁴ “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations” W.B.DODDS, K.B. MONROE and Dhruv GREWAL. Journal of Marketing Research, 28 agosto del 1991

²⁵ “Comportamiento del consumidor” Leon G. SCHIFFMAN y Leslie Lazar KANUK Traducción de Victoria Flores Flores 8ª Edición Ed: Pearson Educación, 2005.

Así pues, hay personas que a menudo perciben un elevado nivel de riesgo y se denominan individuos de categorías estrechas, ya que limitan sus opciones a las vías seguras; y los individuos de categorías amplias, que no perciben tanto riesgo y deciden en base a un abanico más amplio de posibilidades.

Los tipos de riesgo son:

- *El riesgo funcional:* es la posibilidad de que el producto no tenga el desempeño empleado. “¿La batería de mi nuevo móvil durará tres días sin necesidad de recargarla?”
- *El riesgo físico:* es el peligro que el producto pueda implicar en uno mismo o en los demás. “¿Esta crema hidratante será de calidad o me perjudicará la piel?”
- *El riesgo financiero:* es el miedo a que el producto no valga realmente lo que cuesta. “¿Saldrá un modelo nuevo y más barato portátil de aquí cuatro meses?”
- *El riesgo social y/o psicológico:* es la posibilidad de que una decisión de compra equivocada genere una situación socialmente delicada. “¿Se reirán mis amigos cuando vean los pantalones nuevos que me he comprado?”
- *El riesgo de tiempo:* es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere un desperdicio si dicho producto no cumple con lo esperado. “¿Tendré que pasearme todas las tiendas otra vez?”

Algunas de las estrategias que realizan los consumidores, tanto de forma consciente como inconsciente, para minimizar esa percepción de riesgo y actuar con más confianza al tomar las decisiones de compra son: la búsqueda previa de información, la lealtad a una marca, la confianza en las marcas conocidas, comprar el modelo más caro y la búsqueda de afirmaciones que les reaseguren; como el reembolso del dinero (estrategia de éxito del Corte Inglés), la garantía o la posibilidad de prueba del producto.

4.2. MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

Todos los individuos tenemos necesidades y deseos. La motivación es la fuerza interior de los seres humanos que los impulsa a la acción. Esta fuerza se genera debido a un estado de tensión, o de insatisfacción, que tiene su origen en una sensación de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha.

La satisfacción de las necesidades es una búsqueda constante en el ser humano. Hay muchos tipos de necesidades y se cubren tanto de manera inconsciente como de forma consciente. Cubrir una necesidad representa alcanzar una meta y la forma de hacerlo, la acción que lleva a ello, representa un aprendizaje. Desde la perspectiva de la neurociencia, la motivación es aquella función mental que permite vincular un determinado objetivo a alcanzar una recompensa.

4.2.1. Cubrir la necesidad, alcanzar la meta

Existe una estrecha relación entre las emociones y la motivación. Esto es debido a que la motivación nos permite cumplir nuestras metas en función de nuestros estados emocionales.

La emoción es la combinación de un proceso de valoración mental como respuesta a la representación que surge en nuestro cerebro de ciertas situaciones. Una necesidad es una situación, que nos provoca unas emociones y por lo tanto nos induce a actuar.

Las necesidades y las metas son interdependientes. Ninguna puede existir sin la otra. Normalmente las metas se encuentran en un mayor grado de consciencia que las necesidades. Porque las metas las consigues tú mismo, las necesidades surgen.

Las necesidades se dividen en dos tipos: las innatas y las adquiridas. Las innatas, o primarias, son de carácter fisiológico, entre ellas encontramos el alimento, el agua, la vestimenta o el sexo; y resultan indispensables para mantener la vida biológica.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos como respuesta a los estímulos que nos induce la sociedad o que nos son impuestos culturalmente. Son por ejemplo, la necesidad de autoestima, prestigio, afecto o poder. Suelen ser de naturaleza psicológica y se las considera como secundarias.

La vivienda es un ejemplo de necesidad primaria y secundaria al mismo tiempo. Tener un sitio donde resguardarse y protegerse del entorno es una necesidad

primaria, pero el tipo de vivienda que compres responde a una necesidad secundaria, ya que al exponer su casa al círculo de amigos está esperando una aprobación y admiración por su parte.

Las metas son el resultado de un comportamiento motivado. Toda acción esta orientada al logro de metas y éstas son seleccionadas en base a los valores personales.

Las metas pueden ser genéricas o específicas por producto. El hecho de querer cursar un postgrado busca alcanzar una meta genérica, inscribirse en un postgrado de planificación estratégica de la Blanquerna es una meta específica de producto, pero ambas responden a la misma necesidad o deseo.

Así como para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes y adecuadas, las metas varían en función de: las experiencias personales, la capacidad de acceso tanto físico, como económico, como social, las normas y los valores culturales. Por ejemplo, el caso de una mujer que necesita perder peso. Puede acudir a un nutricionista personal, puede comprarse productos alimenticios específicos, puede apuntarse al gimnasio, etc.

Modelo conceptual:

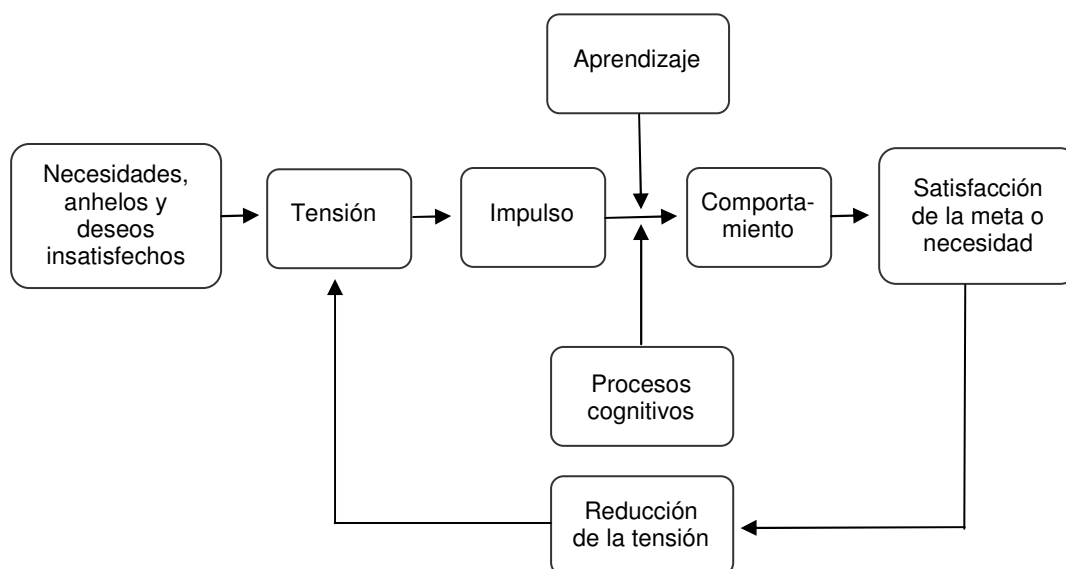


Figura 1.4. Esquema del proceso de motivación ²⁶

²⁶ "Observations: Translating Values into Product Wants" Jeffrey DUGREE. Journal Advertising Research, 6 de noviembre de 1996

4.2.2. Jerarquía de necesidades. La teoría de Maslow.

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría sobre la motivación que identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia.

Esta teoría afirma que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel más inferior antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. Cuando una necesidad queda “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad más elevada que el individuo siente la necesidad de satisfacer. Sin embargo, esta teoría demuestra que existe un cierto grado de TRASLAPAMIENTO de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo eternamente. La principal fuerza interna que impulsa al individuo es el nivel dominante en el que se encuentra, pero el motivador con más poder de acción es el nivel de la necesidad más baja que continúa estando mayormente insatisfecha.

Jerarquía de las necesidades de Maslow:



Figura 1.5. Pirámide de Maslow ²⁷

Las necesidades de orden superior se vuelven la fuerza impulsora para el comportamiento humano conforme se van satisfaciendo las necesidades de nivel

²⁷ es.wikipedia.org - http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pirámide_de_Maslow.svg

inferior. De esta manera, la teoría de Maslow sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva el comportamiento.

4.2.3. Tipos de motivaciones

La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto al efecto que crea en el individuo. Podemos sentir que un estímulo o fuerza nos impulsa hacia determinado objeto o acción, o bien que nos aleja.

Los impulsos positivos son denominados como necesidades o deseos, y los negativos como temores o aversiones; pero ambas motivan a la acción sea en una dirección o en otra.

4.2.4. La dinámica de la motivación

La motivación es un elemento con un elevado nivel de dinamismo y variabilidad, cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian como respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, su interacción con los demás y sus experiencias.

Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no lo logran, continúan esforzándose por ellas, desisten o buscan metas sustitutas. Lo que es un hecho evidente es que el éxito o el fracaso, influyen en la selección de nuevas metas. Por lo general, cuando las personas logran el éxito en sus metas, suelen establecerse metas nuevas más altas; es decir, elevan su nivel de aspiración. Aplicado directamente a la publicidad, es importante tener en cuenta que no se puede prometer más de lo que el producto puede dar. Así, aunque un producto sea bueno, no volverá a ser comprado si no satisface las expectativas del consumidor, expectativas creadas por un anuncio *overpromise*.

Cuando el ser humano no es capaz de alcanzar una meta específica o un tipo de meta de la cual espera una satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse en la búsqueda de una meta sustituta que mitige su sensación de necesidad. Por ejemplo, un hombre que no puede permitirse un BMW puede acabar convenciéndose a sí mismo de que el Mazda es un vehículo con una imagen más moderna y más semejante a su persona.

Con frecuencia, la incapacidad constante de alcanzar una meta se traduce en sentimientos de frustración. Si no se encuentra una meta sustituta, el ser humano

emplea mecanismos de defensa para proteger su autoestima. Se redefine mentalmente la situación con tal de proteger la propia imagen.

Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por una necesidad nunca cesa son las siguientes:

- Muchas necesidades nunca se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan a otras acciones con la finalidad de lograr o mantener el nivel de satisfacción deseado.
- A medida que se satisfacen las necesidades, surgen de nuevas y de nivel más alto que generan tensión e inducen a la acción.

4.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cuatro son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.

4.3.1. Factores culturales: patrones que nos definen.

En toda sociedad humana, **la cultura, la subcultura y la clase social** actúan como condicionantes externos que tienen gran influencia en el comportamiento hacia el consumo.

La cultura constituye una poderosa fuerza de regulación del comportamiento humano. Factores como el lenguaje, los rituales, el conocimiento, el tipo de alimentos que estamos acostumbrados a consumir, el arte, la música, y los hábitos que hay arraigados en cada sociedad; le otorgan una forma que la distingue de otras, y determina el tipo de productos y/o servicios que demandan sus individuos.

Tanto las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan a las actitudes del consumidor y que determinan la forma en que éste responde ante los diferentes estímulos de provienen de la publicidad.

Hemos de tener en cuenta también, que dentro de una sociedad con un cultura marcada y establecida encontramos diversos tipos de subculturas. Una subcultura puede definirse como un grupo cultural que se caracteriza por creencias, valores y estilos de vida particulares dentro de una sociedad más grande y compleja. En el interior de un país, existen muchas subculturas y cada una de ellas tiene rasgos únicos, pero a la vez comparten los aspectos dominantes de la cultura general. Por

ejemplo, actuamos bajo unos patrones culturales españoles, que nos diferencian del resto de países, pero somos catalanes y, por lo tanto, tenemos un estilo de vida diferente al andaluz.

Desde el punto de vista del marketing, atender a las subculturas nos permite una segmentación mucho más focalizada y así ofrecer soluciones particulares orientadas a las necesidades de nuestro target.

Otro factor clave en la segmentación de tu público objetivo es la estratificación social que ha dado lugar a comportamientos diferentes, dentro de una misma sociedad, en lo referente a la actitud hacia el consumo. Las clases sociales agrupan a los individuos debido a que éstos comparten valores e intereses similares. Una clase media-alta tendrá interés en unos productos diferentes a una clase media-baja, por lo tanto el uso y consumo de muchos productos y servicios se relaciona con consumidores que pertenecen a una determinada clase social.

La segmentación es uno de los factores más importantes ya que te permite desarrollar una estrategia diseñada y orientada a llegar a tu target de la manera más eficaz. En relación a las diferentes clases sociales se determinan no sólo las características de los productos y servicios que se comercializan, sino también las estrategias de precio, el tipo de comunicación y los canales, que deben estar en concordancia a las expectativas de la clase social a la que te diriges.

4.3.2. Factores sociales: enfoque sociológico del comportamiento. Somos un grupo.

El estudio del comportamiento grupal es necesario debido a la influencia que el “grupo” tiene sobre el comportamiento del individuo. Desde el punto de vista social, el consumidor construye una imagen de sí mismo en función del rol que desempeña dentro de una sociedad y que lo distinguen del resto.

En cualquier estrategia de comunicación debemos identificar el rol que desempeña nuestro consumidor en su contexto social y familiar y cuáles son las influencias que recibe del entorno, ya que esto nos proporciona una serie de patrones de conducta que determinan la identidad de cada rol y que se reflejan en el comportamiento ante la compra.

Las razones más frecuentes por las cuales las personas elegimos formar parte de algún grupo responden a cinco tipos de necesidades:

- *Necesidad de seguridad:* se disminuye la inseguridad que genera actuar de forma individual.
- *Necesidad de estatus:* la pertenencia a determinados grupos proporciona éxito social, más cuando éstos tienen una imagen prestigiosa en la sociedad.
- *Necesidad de autoestima:* el grupo social te hace sentir valioso.
- *Necesidad de afiliación:* surge de los valores emocionales que determinan la elección de las amistades, compañeros de trabajo o de estudio, etc.
- *Necesidad de poder:* el poder es uno de los factores que hace atractivo a un determinado grupo social y el cual se te atribuye al pertenecer a él.

El rol que desempeña el individuo en la sociedad viene influenciado por el “grupo” al que pertenece. Los **grupos de pertenencia** son aquellos en los que está integrado un individuo, como la familia y los amigos y que, normalmente, actúan también como **grupos de referencia**, que son aquellos que sirven como punto de comparación para el individuo en la formación de valores, actitudes y comportamientos.

Existe una clasificación de los diferentes tipos de grupos sociales que influyen en la conducta del consumidor y los más relevantes son los siguientes:

- *Grupos primarios:* caracterizados por una relación frecuente y de gran influencia. Por ejemplo, la familia, que es tanto un grupo de pertenencia como de referencia. Es importante saber, no sólo como esta formada sino que grado de influencia alcanza cada miembro. En relación a esto, los últimos estudios reflejan el crecimiento del poder del niño en las decisiones de compra de la familia, debido al cambio educacional y social de hoy en día.
- *Grupos secundarios:* son aquellos con los que el individuo interactúa solo ocasionalmente, por lo tanto, su influencia es menor ya que no se le otorga tanta importancia a las opiniones de sus integrantes.
- *Grupos simbólicos:* son grupos a los cuales un individuo no tiene posibilidad de integrarse, pero se identifica con ellos, muchas veces desde una perspectiva emocional, como sucede con los equipos de fútbol.

- *Grupos de interés:* son ocasionales y solo se forman cuando los individuos que lo integran tienen un interés potente o causa común. Por ejemplo, las manifestaciones.
- *Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer:* son aquellos para los cuales el individuo debe cumplir unos requisitos que le permitan acceder a dicho grupo.

Uno de los grandes poderes de las marcas es la posibilidad de actuar como “marca de pertenencia”, al permitir al consumidor sentirse identificado con un grupo con el que comparte intereses y valores, por el hecho de tener o consumir un producto y/o servicio de una determinada marca.

4.3.3. Factores psicológicos: teoría de la personalidad. Somos un yo.

La **personalidad**, factor determinante en la forma de actuar de un individuo, es definida como “*las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que dicho individuo responde a su ambiente*”²⁸, destacando aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y/o hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás.

En el estudio de la personalidad encontramos tres características distintivas de la personalidad que son:

- *La personalidad refleja diferencias individuales:* las características internas que constituyen la personalidad de un individuo resultan de una combinación única de factores.
- *La personalidad es consistente y duradera*
- *La personalidad puede cambiar:* la esencia de la personalidad perdura en el tiempo pero hay rasgos personales que pueden cambiar o evolucionar, adaptándose a las nuevas circunstancias que se nos plantean. Estudios demuestran que la paciencia es una característica humana que se gana con la madurez del individuo.

²⁸ “*Comportamiento del consumidor*” Leon G. SCHIFFMAN y Leslie Lazar KANUK Traducción de Victoria Flores Flores 8ª Edición Ed: Pearson Educación, 2005.

Nuestro interés en estudiar la personalidad e identificar sus rasgos se basa en que la mayoría de las decisiones de compra que toman los consumidores son un reflejo de sus propias personalidades.

4.3.3.1. Teoría Freudiana

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología moderna y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento de la motivación y la personalidad humana.

Según Freud, la personalidad está formada por tres sistemas independientes que interactúan entre ellos: el *Id*, el *Superego* y el *Ego*.²⁹

El *Id* (*Ello*) es conceptualizado como una especie de almacén de impulsos irreflexivos y primitivos, donde operan las necesidades fisiológicas básicas. (Se corresponden con las necesidades fisiológicas de la base de la pirámide de Maslow. Por ejemplo, la sed, el hambre o el deseo sexual, para las cuales el individuo busca la satisfacción inmediata, sin preocuparse por los medios para conseguirla puesto que responde a instintos básicos de origen inconsciente.

El *Superego* (*Superyo*), en contraste al *Id*, es la expresión interna del individuo que refleja la moral de la sociedad a la que pertenece, como, también, sus códigos éticos de conducta que lo llevan a satisfacer sus necesidades de forma “socialmente aceptable”. Actúa como “freno” de los impulsos primitivos del *Id*.

Y por último, el *Ego* (*Yo*) que es el control consciente del individuo y trata de equilibrarlos deseos inconscientes con las restricciones socioculturales del *superego*.

4.3.3.2. Personalidad de marca (El Brand Character)

Los consumidores atribuyen ciertas características y/o rasgos descriptivos similares a los de la personalidad humana a las distintas marcas que conocen. Esto viene dado por el perfil actitudinal de sus consumidores y por el tipo y/o tono de comunicación que realiza la marca. Por ejemplo, Nike es una marca deportista y con espíritu de superación.

²⁹ “Comportamiento del consumidor” Leon G. SCHIFFMAN y Leslie Lazar KANUK Traducción de Victoria Flores Flores 8ª Edición Ed: Pearson Educación, 2005.

La personalidad de marca actúa como simbolismo de la personalidad humana, y ayuda a los consumidores a expresar su propia identidad a través del consumo o uso de una determinada marca.

Muchos consumidores eligen marcas cuyo significado social está directamente ligado con lo que son o quieren ser ante los demás, incluso las describen como si fueran personas, dando lugar a la personificación de la marca.

4.3.4. Factores personales que influyen en la conducta del consumidor

En las decisiones del individuo hay un conjunto de variables sociodemográficas y socioeconómicas propias de cada individuo que influyen en sus decisiones de compra.

Las **variables demográficas** miden los atributos biológicos, como el sexo, la edad, el estado civil, la composición familiar o el lugar de residencia. Las **variables socioeconómicas** analizan la ocupación, la profesión, el ingreso promedio, el patrimonio y el nivel de estudios cursado. El **estilo de vida** puede expresarse como un reflejo de la manera en que el individuo ve su entorno y que se manifiesta en sus elecciones en todas aquellas actividades y opiniones que lleva a cabo.

Tanto los estilos de vida como los grupos de referencia nos muestran determinadas maneras de sentir y percibir la realidad.

5. LA DECISIÓN DE COMPRA

Una decisión consiste en la selección de una opción entre dos o más opciones. Diariamente cada uno de nosotros tomamos miles de decisiones que repercuten en nuestro día a día, y algunas de ellas en nuestro futuro. Sin embargo, la gran mayoría de esas decisiones las llevamos a cabo sin detenernos a pensar cómo lo hacemos y en qué consiste el proceso de la toma de decisiones en sí mismo. Por ejemplo, que ropa ponernos o que escoger del menú del restaurante. Esto es debido a que son decisiones que no tienen demasiada trascendencia vital y, por lo tanto, solemos guiarnos por sensaciones y pensamientos que no han sido razonados de forma profunda. El nivel de reflexión y razonamiento va acorde al nivel de implicación que conlleva una determinada decisión.

Aun así, toda decisión conlleva un proceso de elección basado en una razón que te permite escoger y que da lugar a la realización de una acción u otra. La decisión de compra siempre ha sido objeto de investigación dentro del campo del marketing debido al interés por conocer el proceso, mediante el cual los consumidores toman decisiones en la compra de productos o contratación de servicios.

El comportamiento del consumidor ante una compra involucra todas las actividades que anteceden, acompañan y suceden a la decisión de compra. Podríamos decir que es un esquema parecido al de la solución de un problema. Problema-solución, estructura tan utilizada en publicidad para plasmar el beneficio del producto por su efectividad a nivel de comunicación y su carácter funcional y *call to action*.

5.1. TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES

Los consumidores toman decisiones de compra constantemente y su complejidad varía según el tipo de producto, el riesgo percibido y la situación de compra. Esto da lugar a tres tipos de comportamientos frente a la decisión de compra, que pueden distinguirse según las características de la compra a efectuar:

- *Comportamiento de compra extensivo*: se produce cuando el riesgo percibido por el consumidor es muy elevado, ya sea por tratarse de una innovación o por tener la percepción de que el gasto económico es muy alto. En este caso se le dedica mucho tiempo a la evaluación de alternativas, evaluación de otros productos que pueden satisfacer la misma necesidad antes de tomar una decisión de compra.

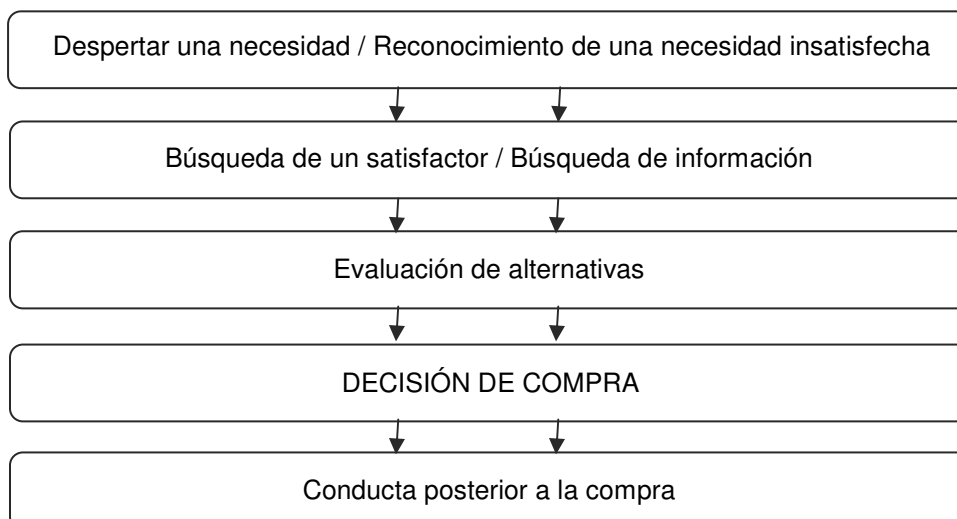
- *Comportamiento de compra limitado*: en este caso el riesgo percibido es menor. Un ejemplo sería cuando el consumidor debe elegir entre una o varias marcas nuevas dentro de una categoría que ya conoce, por lo tanto, el tiempo que dedica a la búsqueda de información es menor.
- *Comportamiento de rutina*: se caracteriza por su simplificación. Esto es debido a que el cliente cuenta con información fiable sobre el producto, que ya lo ha consumido con anterioridad o que tiene preferencias interiorizadas por determinadas marcas.

5.2. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Cuando analizamos la decisión de compra como proceso global y razonado vemos que existen cinco etapas y que dichas etapas no forman un modelo inmutable y exclusivo, puesto que no todos los consumidores inciden de la misma manera y en cada una de las cinco etapas.

Todas las influencias que el consumidor recibe durante dichas etapas que va pasando, ya sean internas o externas, se le representan en su cerebro mediante imágenes mentales que son el resultado de conductas aprendidas y que orientan la configuración de cada decisión.

Proceso de decisión:



- **Despertar una necesidad y/o reconocimiento de una necesidad insatisfecha**

El proceso empieza con la detección de una tensión interna que se da gracias a un complejo proceso neuronal. Se detecta un estado de insatisfacción por el cual el consumidor siente el impulso de actuar y satisfacer su necesidad.

Dicha necesidad puede surgir tanto a nivel interno, por ejemplo el hambre o la sed, como de estímulos externos, los anuncios o la observación de un producto en un escaparate.

- **Búsqueda de un satisfactor y búsqueda de información**

A partir del reconocimiento de la necesidad, empieza el proceso de búsqueda de información sobre productos que puedan satisfacerla. Esta etapa no se lleva a cabo necesariamente en todos los casos, depende del grado de motivación del comprador, el tipo de producto y su precio.

En los casos de compra por impulso la decisión suele ser inmediata, en cambio en los casos en los que existe un alto grado de riesgo percibido la decisión suele ser más lenta, ya que la búsqueda de información suele ser más extensa.

La duración de esta etapa depende de los siguientes factores:

- la fuerza del impulso
- el coste del producto
- el aprendizaje obtenido en compras anteriores
- el riesgo asociado a esa compra del producto y/o contratación del servicio

La información que el consumidor necesite puede obtenerla de una gran variedad de fuentes, entre ellas: grupos de referencia y pertenencia, como la familia o los amigos; fuentes comerciales, como los anuncios publicitarios o fuentes personales y experiencias anteriores relacionadas con el uso del producto o de otro similar.

- **Evaluación de alternativas**

Esta es la fase de análisis. El consumidor realiza un análisis comparativo de las diferentes opciones que pueden satisfacer su necesidad. No existen parámetros válidos para todos los casos puesto que esta fase se rige por las percepciones y las

preferencias de cada individuo sobre las diferentes marcas y sobre los atributos de los diferentes productos que considera más importantes, y que puedan cubrir su necesidad.

Recordemos que la actividad neuronal se estimula, en gran medida, por las emociones. De este modo, diferentes tipos de imágenes, sensaciones o pensamientos se entrelazan unos con otros y configuran la imagen mental de todo lo que una marca significa para el consumidor, y esto va mucho más allá de los atributos físicos del producto.

▪ **Decisión de compra**

Recordemos que el deseo humano es la forma que toman las necesidades cuando son impactadas por los diferentes estímulos y que los factores personales, culturales, sociales y sus características psicológicas, entre muchas otras variables influyen en la conducta de consumo. Y este deseo se transforma en una demanda de un producto o servicio en concreto.

Lo que decanta la balanza hacia la compra de un producto, y de la marca del mismo, está relacionado con un conjunto de circunstancias que no son únicas pero sí las principales que ayudan al individuo a decidirse, entre otras:

- localización del producto y del comercio donde se distribuye
- precio del producto
- fiabilidad y confianza en la marca
- variedad de gama de productos
- acción del personal de ventas
- servicio post-venta

▪ **Conducta posterior a la compra**

Es la última etapa del proceso y se caracteriza por las sensaciones posteriores a la compra del producto relacionadas con el uso del mismo. Normalmente, cuando se satisface una necesidad el placer se reemplaza por la sensación de felicidad y de realización. Si el individuo siente satisfacción es probable que se repita la compra y

que se aumente la fidelidad hacia la marca, además de la posibilidad de contar con nuevos consumidores incitados a la compra por el boca-oreja que se pueda generar. Por lo contrario, si la sensación es de decepción, es negativa, se puede perder a ese cliente creando rechazo hacia todos los productos de la marca.

El ser humano necesita aprobación, información y argumentos que reafirmen sus actuaciones y así sentir que lo ha hecho bien. En este sentido, un servicio muy eficaz y cada vez más utilizado por todas las empresas, son las garantías y la atención post-venta. Hecho que representa un rompecabezas hacia la decisión de compra, ya que se minimiza el riesgo percibido y la inseguridad; y que suma valor añadido a la calidad del producto y a la imagen de marca.

Básicamente, el grado de satisfacción depende de la relación que existe entre las expectativas que tiene el consumidor y los beneficios que el producto le aporta después de su compra. Es una relación directa entre lo que se espera de un producto y lo que realmente se obtiene de él. Por ello, se debe ser muy cuidadoso y realista al determinar, y sobre todo cómo comunicar, la promesa del producto.

6. EL NEUROMARKETING COMO CIENCIA

“Llegar a lo más profundo del cerebro del espectador está de moda y, como no puede ser de otra forma en el mundo del marketing, ya tiene nombre: Neuromarketing”

www.lawebdelmarketing.net

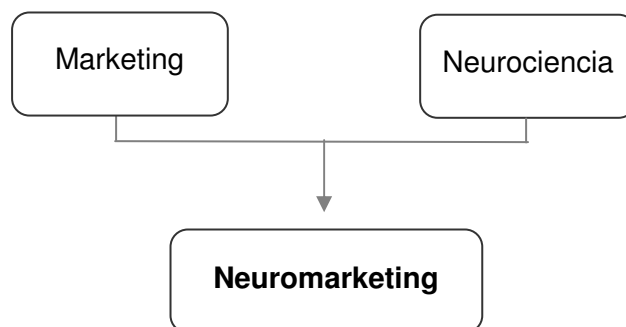
“Neuromarketing (...) trata de estudiar y entender cuales son los efectos de la publicidad en el cerebro y en que medida afecta a la conducta de los posibles clientes.”

www.apuntesgestion.com

“Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto, (...), de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.”

Gabriel OLAMENDI. www.estoesmarketing.com

6.1. ORIGEN DEL NEUROMARKETING



El neuromarketing nace de aplicar al ámbito del marketing las técnicas de la neurociencia.

6.1.1. El Marketing

Es definido en el ámbito empresarial como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así un beneficio. El marketing identifica las necesidades; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y las potenciales ganancias. Determina

con precisión qué segmentos puede atender mejor la empresa; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.”³⁰

Según Philip Kotler, reconocido como la mayor autoridad y “padre” del marketing moderno, experto en la práctica estratégica de la comercialización, la clave para una estrategia de éxito en marketing consiste en la “concentración, el posicionamiento y la diferenciación.”

La empresa debe definir con cuidado su público objetivo, comunicar una posición única y desarrollar ofertas relevantes de sus productos y/o servicios que les diferencie de sus competidores. Las empresas deben satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la innovación y adaptación constante y así construir una relación con los clientes que perdure en el tiempo.

El marketing determina con precisión que segmentos puede atender y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. Otorgando mucha importancia al poder que actualmente tiene el consumidor. Más que nunca, lo importante es la percepción que tiene el consumidor sobre nuestra marca, y aquí es donde entran las neurociencias.

6.1.2. La neurociencia

La neurociencia busca pautas para entender la individualidad de la conducta humana mediante el estudio del cerebro y del sistema nervioso.

A un nivel superior la neurociencia se combina con la psicología para crear la neurociencia cognitiva, que proporciona una nueva manera de entender el cerebro y la conciencia, “con tal de mejorar la comprensión de capacidades propias del ser humano, tan complejas como la memoria, la percepción y la imaginación.”³¹

La investigación y comprensión de lo que sucede en el cerebro humano y que determina la forma de actuar de los consumidores es un factor clave a la hora de determinar la estrategia de comunicación de las organizaciones, para conseguir el éxito empresarial.

³⁰ “*The World’s Foremost Authority On Marketing Answer your Questions*” Philip KOTLER. Ed: Amacom, American Management Association, New York

³¹ “*Neuromarketing Neuroeconomía y negocios*” Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005

6.2. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

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

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

¿Cuándo consumimos un producto y/o marca consumimos ese producto y/o marca o consumimos una “experiencia personal”?

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

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

La finalidad del neuromarketing es aplicar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las decisiones que determinan la relación de la marca con sus consumidores.

6.3. OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos que el individuo recibe cada día en lenguaje cerebral y el procesamiento que se hace de dichos estímulos.
- Estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios
- Orientar la selección del formato de medios más adecuado para la conexión emocional con el consumidor
- Estudiar la mente del consumidor con tal de predecir su conducta futura.
- Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, promociones, etc.
- Mejorar la planificación estratégica de marca o branding: posicionamiento, segmentación, etc. Todo centrado en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor.

6.4. HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING

El neuromarketing utiliza técnicas de diagnóstico para identificar modelos de actividad cerebral, con la finalidad de revelar los mecanismos internos que se desarrollan en el cerebro humano cuando éste está expuesto a estímulos externos.

▪ **Técnicas de Neuroimagen (*Neuroimaging*):** El método más utilizado por el neuromarketing. El ***Event-Related fMRI. Resonancia Magnética Funcional por Imágenes.*** Figura 1.3.³²

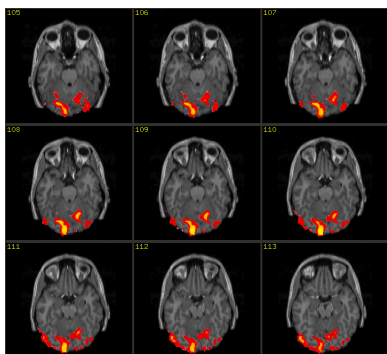


Figura 1.6. *fMRI* Este tipo de estudios permiten visualizar en una pantalla cómo se activan las diferentes zonas del cerebro ante estímulos externos

La tecnología fMRI permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada. Estudia el cerebro completo, resaltando las zonas que se

³² California State University Long Beach - www.csulb.edu/~cwallis/482/fmri/fmri.html

“activan” ante los diferentes procesos de estimulación. Su técnica permite ofrece un ajustado retrato de la región más desconocida del ser humano. Para ello, se hacen cortes de imágenes y se van analizando las regiones.

“Esta técnica se basa en la alienación de partículas atómicas en los tejidos del cerebro, bombardeadas con ondas de radio. Dichas partículas emiten distintas señales según el tipo de tejido del que se trate. Esta información, gracias a un software especializado, se convierte en una imagen tridimensional conocida como tomografía.”³³

A cada exploración se le llama *scan* y da una imagen parecida a la de una radiografía. Los *scannings* modernos pueden llegar a obtener hasta cuatro imágenes por segundo y gracias a esta técnica se puede observar zonas de actividad en distintas partes del cerebro en el momento que se producen.

Según las zonas cerebrales que se activan podemos deducir, entre otras cosas:

- el grado de implicación racional y emocional que hay en las diferentes decisiones de compra
- el nivel de atención
- la capacidad para retener información
- que atributos generan aceptación y cuáles rechazo ante un nuevo producto y/o servicio
- el nivel de impacto y recuerdo de un spot televisivo
- que procesos mentales se producen de manera consciente y cuáles de manera inconsciente
- qué tipo de vínculo emocional existe entre el consumidor y una marca determinada

La lista sería muy extensa y constantemente se investigan nuevas aplicaciones. La finalidad principal del *fMRI* es el análisis de la activación de zonas relacionadas a la emoción para explorar como ésta influye en la toma de decisiones.

▪ **EEG (Encefalografía):** ³⁴ Principal técnica de neurociencia que se aplica, también, a la investigación relacionada con la publicidad y el marketing. Se caracteriza por ser

³³ “*Neuromarketing Neuroeconomía y negocios*” Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005

³⁴ Artículo “*Técnicas de Investigación en Neuromarketing.*” Sergio MONGE. Blog *Taller d3*. www.tallerd3.com/archives/758

una técnica no invasiva que mide las *fluctuaciones eléctricas* del cerebro en diferentes frecuencias. Su principal inconveniente es que no tiene una resolución espacial suficiente para medir los cambios en estructuras más profundas del cerebro, como es el *nucleus acumbens* (relacionado con el procesamiento de las emociones).

- **MEG (*Magnetoencefalografía*):**³⁵ Es otra técnica no invasiva utilizada en el ámbito del marketing que mide, en este caso, las *fluctuaciones magnéticas* que se producen en el cerebro como resultado de la actividad coherente de grupos de neuronas. La calidad de la señal y la resolución temporal de la MEG son superiores a las de la EEG.

- Otros investigadores utilizan el ***Eye-tracking***³⁶ para conocer los intereses y comportamiento del consumidor en el punto de venta. Este método utiliza unas gafas equipadas con microcámaras capaces de seguir el movimiento de los ojos e identificar los puntos en los que se detiene la mirada. Dicho sistema señala con círculos rojos los objetos que atraen el interés del consumidor. Los círculos señalan los movimientos de la mirada y los rombos, los puntos donde se desarrolla actividad cerebral como examinar un producto.

El *Eye-tracking* permite llevar a cabo los descubrimientos de la psicología del consumo ya que proporciona información de gran valor a la hora de establecer la situación de los productos en el interior del establecimiento, a la vez que ayudan a estructurar la distribución óptima de los mismos en los estantes.

6.5. CRISTHOPER MORIN Y SU TEORÍA. LOS 6 ÚNICOS ESTÍMULOS QUE LLEGAN AL CEREBRO “DECISIVO”³⁷

Debido al elevado coste de realización de las técnicas de neuromarketing, como el fMRI, la mayoría de pymes no disponen de recursos para acceder a esta ciencia. Cristhoper Morin, experto en marketing y desarrollo de negocios, actual director del departamento de PAIN (necesidades y expectativas) de SalesBrain afirma que no es necesario ningún tipo de monitorización ni de tecnología.

³⁵ “*Técnicas de Investigación en Neuromarketing*”. Sergio MONGE. Blog *Taller d3*.

³⁶ Artículo “*Científicos en el supermercado*” MARKETING DIRECTO 17 marzo 2008 www.marketingdirecto.com

³⁷ “*Neuromarketing. El nervio de la venta*” Patrick RENVOISÉ y Christophe MORIN. Traducción: Xavier Olivella. Editorial UOC, 2006

Su teoría esta basada en investigaciones que demuestran que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y las justifican racionalmente a posteriori. Afirma que la decisión final la toma el cerebro “decisivo”, llamado también “primitivo”, y que actúa en consideración de las emociones y del procesamiento informativo de éstas.

Morin apoya el aprendizaje basado en el estudio de la experiencia pasada. Co-autor del libro “*Neuromarketing: Understanding the Buy Bottoms in Your Costumer Brains*”, a 6 claves para acercarse a la mente del consumidor, al cerebro “decisivo”:

1. *El cerebro del ser humano esta centrado en sí mismo.* La mayoría de las decisiones de compra están inducidas por el subconsciente y responden a estímulos que afectan a la satisfacción de necesidades primarias. Emocionalmente buscamos nuestro bienestar y nuestra supervivencia.

2. *El cerebro primitivo es sensible al contraste.* El mensaje ha de diferenciarse de los de la competencia. Una diferencia clara permite al cerebro tomar decisiones rápidas sin riesgo.

3. *Necesidad de información tangible.* La efectividad del estímulo depende de si es fácilmente reconocible o no. Aquello concreto, conciso y breve tendrá fácil acceso y lectura en la mente del consumidor.

4. *El cerebro recuerda de manera selectiva.* Recuerda el principio y final de los mensajes. Contar un mensaje en forma de narración hace que se recuerde mejor. *“Los relatos logran que transformemos simples datos en emociones y sensaciones genuinamente personales. Mediante la narración, y no la argumentación, conseguiremos seducir a nuestra audiencia y hacer que invierta su tiempo en nosotros.”*³⁸

5. *La fuerza de lo visual.* El nervio óptico está físicamente conectado al cerebro y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo. Además, hay símbolos e imágenes que tienen un significado cultural y social establecido y, por tanto, son de rápida comprensión y asimilación.

³⁸ “*Storytelling ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*” Antonio NÚÑEZ LÓPEZ. Ed: Empresa Activa, 2007

6. *El cerebro se dispara fuertemente con la emoción.* La neurociencia ha demostrado que las reacciones emocionales crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente en la forma en que se procesa y se memoriza la información recibida. Cuando experimentamos una emoción, se crea un cambio químico en nuestro cerebro. La velocidad a la que las hormonas se conectan, e inundan nuestro cerebro, varía y a través de esas conexiones memorizamos. No recordamos nada si no hay una emoción asociada a esa experiencia.

7. APLICACIÓN Y RESULTADOS DEL NEUROMARKETING

Un equipo de científicos expertos en neuroeconomía y neuromarketing descubrió que se podía predecir si un consumidor iba a realizar una compra o no mediante un escáner cerebral.³⁹ Los resultados fueron publicados en el estudio *Neural Predictors of Purchase* para la revista *Neuron*.

El principal hallazgo de dicho estudio es que los consumidores, en el momento de decidir una compra, deciden entre el placer inmediato o el dolor inmediato. Hecho que explica por qué los medios de pago que minimizan el displacer o el dolor instantáneo, como las tarjetas de crédito, mejoran la disposición a la compra.

Los autores de la investigación; de la Carnegie Mellon University, Stanford University y MIT Sloan School of Management, dieron 20 dólares a cada uno de los 26 participantes, los cuales tenían que decidir en que se gastaban ese dinero.

A continuación se mostraba a los individuos una serie de imágenes de productos y sus respectivos precios, mientras se registraba la actividad cerebral, que experimentaban los diferentes participantes, en tres zonas concretas del cerebro: *el núcleo accumbens* (asociado a la anticipación del placer y la recompensa), *la corteza media prefrontal* (que participa en el balance de pérdidas y ganancias y se encarga de tomar las decisiones) y *la ínsula o corteza insular* (zona del cerebro que registra el nivel de dolor).

Cuando se mostraba a los individuos un producto que les atraía, se activaba el centro cerebral del placer. A continuación cuando se les revelaba el precio se daban dos tipos de reacciones: si el precio era más bajo de lo que estaban dispuestos a pagar, la *corteza media prefrontal*, que se encarga de las decisiones, reflejaba un alto nivel de actividad. En cambio, si el precio era más alto de lo que el consumidor pensaba pagar, la reacción cerebral era otra: *la corteza media prefrontal* permanecía casi inactiva, mientras que *la ínsula*, descriptora del dolor, mostraba unos niveles de actividad muy elevados.

Los resultados, comparándolos entre los diferentes participantes, permitieron establecer unos parámetros en los que incluir la predicción de la decisión de compra. Es decir, cuando los participantes debían decidir si compraban o no algo de lo que se les había ofrecido, se predecía su comportamiento mediante una pauta de actuación

³⁹ Artículo "*Placer o dolor, motores del impulso de compra*" MARKETING DIRECTO 06 junio 2008 www.marketingdirecto.com

establecida a priori y basada en las reacciones cerebrales. Si *la ínsula* había reflejado una activación muy elevada se podía predecir que no acabaría comprando ese producto y, por el contrario, si se observaba más actividad en la *corteza media prefrontal* significaba que ese consumidor sí que llevaría a cabo la acción de la compra. Tras el estudio se comprobó que casi en el 100% de los casos la predicción era correcta.

8. CONCLUSIONES

Investigando sobre el tema me di cuenta de que el neuromarketing puede resultar un gran avance en un futuro pero de momento se encuentra en una fase muy inicial, en la cual no hay una teoría con contenido estructurado, ni resultados que puedan ser aplicables con total seguridad.

La aplicación de la neurociencia al marketing esta en auge. Se han realizado cientos de estudios sobre el tema y se ha generando una gran cantidad de hallazgos y conocimientos. Sin embargo, esta enorme fuente de información resulta muy difícil de interpretar. Sus conclusiones, breves y poco claras, pueden llevar a interpretaciones erróneas.

Las técnicas de neuromarketing son capaces de reconocer las reacciones del cerebro, pero con ellas no se pueden estipular teorías generales. Por mucho que veamos como un cerebro reacciona o se “activa” ante un estímulo, no podemos establecer un porqué a menos que lo comparemos con otro tipo de reacción; ya que no son resultados exactos y determinantes. Es decir, sólo se puede comparar una actividad cerebral con otra, interpretar los datos por comparación y así intentar estructurar unos parametros intuitivos de conducta.

Otro factor muy importante a tener en cuenta es el elevado coste de realización de cualquier estudio neurocientífico. Todo el material, de tecnología avanzada, sólo esta al alcance de unos pocos y se requiere un gran presupuesto para poder disponer de él. Hecho que hace que las pymes no puedan acceder a los descubrimientos de esta nueva ciencia que emerge.

El neuromarketing provoca muchas reacciones, algunas de ellas en contra de la finalidad de esta ciencia, el conocimiento del cerebro humano.

Si bien es cierto que un análisis en profundidad de cómo funciona el cerebro del consumidor y como éste lleva a cabo el procesamiento de la información, permite inferir en su posible conducta y puede ser de interés para orientar la estrategia de comunicación, pero también puede ser visto de manera negativa.

¿Conocimiento o manipulación?, ¿Hasta que punto es un intento por controlar la mente del consumidor?, ¿Es una manera de conocer los verdaderos deseos de tu público objetivo o es una intrusión en su intimidad?.

La opinión de algunos consumidores refleja su preocupación ante una ciencia que indaga en su cerebro. Una ciencia que además, trabaja a favor del marketing y de la publicidad y por tanto se puede percibir como un intento de manipulación. Consideran que el neuromarketing *“sólo tiene la finalidad de manipularlos para inducirlos a comprar los productos que las empresas quieren vender”*⁴⁰, sin importar la calidad y el beneficio que les otorgara dicho producto, sólo por mero interés empresarial.

Desde mi punto de vista, el neuromarketing es una herramienta de investigación. Es decir, es una herramienta intrusiva, y de difícil acceso, que examina el cerebro del consumidor, pero que no puede actuar sobre él. Otra cuestión es la fiabilidad que pueda o no demostrar la utilización de dichas técnicas.

El científico Paul J. Zak, director y fundador del Center of Neuroeconomic Studies de la Universidad de Claremont en California, afirma que el neuromarketing no ha avanzado lo suficiente como para ofrecer la respuesta adecuada. Reconoce que la actividad cerebral aumenta ante la exposición de estímulos de ciertas marcas, pero matiza que la causa puede no ser dicha exposición en sí misma, sino que puede estar influenciada por cualquier otra causa externa que influya de forma inconsciente.

El ser humano no tiene capacidad para dar argumentaciones interpretables para todas sus decisiones emocionales, pero según Zak los *scans* aportan información que también debe ser interpretada. *“Lo que se está midiendo en el cerebro no está claro. Si te has bebido cinco latas de Coca-Cola y te muestran otra lata, tu cerebro no va a reaccionar de la misma manera. Y eso que Coca-Cola tiene una imagen de marca de la que su competencia carece.”*⁴¹

Cómo hemos visto a lo largo del trabajo, las emociones juegan un papel muy importante en el comportamiento del individuo y en sus decisiones de compra pero son también de naturaleza variable y subjetiva. Cada persona es diferente y sus emociones son diferentes. De la misma manera que es posible que un individuo sienta sensaciones y emociones diferentes ante el mismo estímulo dependiendo del momento y la situación en la que se encuentra.

En mi opinión, aún teniendo en cuenta todos estos factores, la valoración sobre la investigación de nuevos recursos siempre es positiva. La ciencia avanza muy deprisa

⁴⁰ Artículo *“Neuromarketing”* Gabriel OLAMENDI. www.estoesmarketing.com

⁴¹ Artículo *“Neuromarketing o el componente emocional de la publicidad”* MARKETING DIRECTO 23 enero 2009 www.marketingdirecto.com

y sus descubrimientos nos permiten cambiar la perspectiva que tenemos de ciertas afirmaciones que hasta el momento no nos cuestionábamos. La investigación implica interés y gracias a ello evolucionamos.

El neuromarketing ha abierto, y lo seguirá haciendo, muchas puertas a un mundo tan desconocido y tan interesante para nosotros como es el cerebro humano. A nivel experimental es un gran paso para la sociedad ya que nos permite conocer más sobre nosotros mismos, pero a nivel profesional el neuromarketing tiene muchas carencias que ponen en duda la practicidad de este sistema.

9. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- *“El error de Descartes: la razón de las emociones”* Antonio R. DAMASIO Ed: Andrés Bello, 1999
- *“Neuromarketing Neuroeconomía y negocios”* Néstor P. BRAIDOT Ed: Puerto Norte-Sur, 2005
- *“El nuevo mapa del cerebro”* Rita CARTER. Ed: Integral, 1998
- *“¿Qué es la inteligencia?”* Jean KHALFA Ed: Alianza Psicología Minor, 1995
- *“Neurociencia y Conducta”* Thomas JESSEL, Eric R. KANDEL Y James SCHWARTZ Ed: Prentice Hall, 1997
- *“La evolución de la consciencia, los límites del pensamiento racional”* Robert ORNSTEIN Emece Editores España, 1994
- *“¿Por qué somos como somos?”* Eduardo PUNSET Ed: Santillana Ediciones Generales. 2ª Edición, 2008
- *“La inteligencia emocional”* Daniel GOLEMAN. Javier Vergara Editor, 1ª edición, 1996
- *“Neurobiología de la emoción y los sentimientos”* Antonio DAMASIO. Ed. Crítica, S.L., 2005
- *“Publicidad emocional. Estrategias creativas”* Belén LÓPEZ VÁZQUEZ. Ed:ESIC, 2007
- *“Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.”* Marc GOBÉ, Ed: D.L. 2005
- *“Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”* Kevin ROBERTS. Ed: Urano. 2005
- *“Comportamiento del consumidor”* Leon G. SCHIFFMAN y Leslie Lazar KANUK Traducción de Victoria Flores Flores 8ª Edición Ed: Pearson Educación, 2005.
- *“The World’s Foremost Authority On Marketing Answer your Questions”* Philip KOTLER. Ed: Amacom, American Management Association, New York
- *“Neuromarketing. El nervio de la venta”* Patrick RENVOISÉ y Christophe MORIN. Traducción: Xavier Olivella. Editorial UOC, 2006

- *"Storytelling ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación"* Antonio NÚÑEZ LÓPEZ. Ed: Empresa Activa, 2007

ARTÍCULOS

- Artículo *"En la mente del consumidor"* Borja VILASECA. El País, 17 septiembre 2006
- *"Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations"* W.B.DODDS, K.B. MONROE and Dhruv GREWAL. Journal of Marketing Research, 28 agosto del 1991
- *"Observations: Translating Values into Product Wants"* Jeffrey DUGREE. Journal Advertising Research, 6 de noviembre de 1996
- Artículo *"Técnicas de Investigación en Neuromarketing"* Sergio MONGE. Blog Taller d3.
- Artículo *"Científicos en el supermercado"* MARKETING DIRECTO 17 marzo 2008
- Artículo *"Placer o dolor, motores del impulso de compra"* MARKETING DIRECTO 06 junio 2008

WEBS

- www.AdAge.com
- www.lawebdelmarketing.net
- www.apuntesgestion.com
- www.estoesmarketing.com
- www.csulb.edu
- www.tallerd3.com
- es.wikipedia.org
- www.marketingdirecto.com
- www.neoteo.com
- www.estrategiaynegocios.net
- www.infobrand.com