

# LIBRO DE TEXTO

## Marketing Digital y Comercio Electrónico

NEUROMARKETING

**AUTORES :**

DAVID MORALES

PATRICIA PALLO

RAQUEL MURILLO

# **LIBRO DE TEXTO**

## Marketing Digital y Comercio Electrónico



Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio (ISTCGE)  
Av. 10 de Agosto e Ignacio de San María  
<https://web.istcge.edu.ec/>  
Rector: Mgtr. Ramón Pineda  
Directora Académica: Ph.D Yemala Castillo  
Tel. 0987067892  
[direccionacademica@istcge.edu.ec](mailto:direccionacademica@istcge.edu.ec)

Título original: **LIBRO DE TEXTO MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO: NEUROMARKETING**  
Primera Edición, septiembre 2024  
© Autores: David Alexander Morales López, Patricia Alexandra Pallo Tulmo y Raquel Irene Murillo Villacis  
© Editorial ISTCGE  
I.S.B.N.: 978-9942-7293-2-3

#### **PUBLICADO DIGITALMENTE POR:**

Editorial Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio



#### **DERECHOS RESERVADOS**

Todos los derechos reservados. Queda prohibida, sin la autorización escrita del titular de los derechos de autor, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, ya sea impreso, digital, electrónico, o cualquier otro formato conocido o por conocer. Cualquier uso no autorizado, incluyendo su distribución, comunicación pública, transformación o cualquier otra forma de explotación, estará sujeto a las sanciones civiles y penales establecidas en la ley vigente.

#### **CITACIÓN:**

Morales, D., Pallo, P. & Murillo, R. (2024). Libro de texto marketing digital y comercio electrónico: Neuromarketing. Quito: ISTCGE.

Publicación arbitrada por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio. Pares de revisión Mgtr. Pamela Pasato y Mgtr. Raquel Murillo.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	6
DATOS GENERALES DE LA CARRERA .....	8
DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA.....	11
ORIENTACIONES GENERALES PARA EL ESTUDIO DE LA ASIGNATURA	14
UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING .....	16
1.1. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? .....	16
1.2. DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL NEUROMARKETING .....	17
1.3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.....	19
1.4. PRINCIPIOS Y ALCANCES DEL NEUROMARKETING .....	20
1.5. FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS.....	21
1.6. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING .....	22
1.7. APLICACIONES DEL NEUROMARKETING EN EL MARKETING .....	23
1.8. ÉTICA Y CONSIDERACIONES CRÍTICAS .....	25
UNIDAD 2 NEUROMARKETING Y SUS DIFERENCIAS CON EL MARKETING TRADICIONAL .....	27
2.1. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING .....	27
2.2. DEFINICIÓN Y CONCEPTOS CLAVE.....	28
2.3. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO HISTÓRICO.....	30
2.4. MÁS ALLÁ DEL POSICIONAMIENTO EN NEUROMARKETING .....	31
2.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	32
2.6. EMOCIONES Y DECISIONES DE COMPRA.....	33
2.7. MARKETING TRADICIONAL VS. NEUROMARKETING.....	35
2.8. MARKETING TRADICIONAL .....	36
2.8.1. Enfoques y metodologías comparadas.....	36
2.8.2. Eficacia y precisión en la segmentación de audiencias .....	37
2.9. BENEFICIOS Y VENTAJAS DEL NEUROMARKETING .....	38
2.10. OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	39
2.11. MEJORA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE .....	40
2.12. IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO .....	41
2.13. RELEVANCIA Y DIFERENCIACIÓN DE MARCA .....	43
2.14. CREACIÓN DE CONEXIONES EMOCIONALES.....	44

Unidad III Bases biológicas de la conducta y su influencia en el marketing.....	45
3.1. EL CEREBRO Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR .....	45
3.2. INTRODUCCIÓN A LA ANATOMÍA Y NEUROFISIOLOGÍA DEL CEREBRO.....	46
3.3. ÁREAS CEREBRALES INVOLUCRADAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	48
3.4. LA NEUROCIENCIA Y SU APLICACIÓN EN DECISIONES DE MARKETING .....	49
UNIDAD IV APLICACIONES DE LAS NEUROCIENCIAS EN ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	51
4.1. INTRODUCCIÓN A LAS NEUROCIENCIAS EN EL MARKETING .....	51
4.2. DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL NEUROMARKETING .....	52
4.3. IMPORTANCIA DE LAS NEUROCIENCIAS EN EL ÁMBITO DEL MARKETING.....	53
4.4. NEUROCIENCIAS EN LA SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	54
4.5. CONCEPTOS CLAVE DE LA SEGMENTACIÓN EN MARKETING.....	56
4.6. APLICACIONES DE LAS NEUROCIENCIAS EN LA SEGMENTACIÓN.....	57
4.7. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO BASADAS EN NEUROCIENCIAS.....	58
4.8. INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SEGMENTACIÓN .....	59
4.9. MÉTODOS TRADICIONALES VS. MÉTODOS BASADOS EN NEUROCIENCIAS .....	60
4.10. NEUROCIENCIAS EN LA COMPRESIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	62
4.11. IMPACTO EN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SEGMENTACIÓN.....	63
4.12. NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MARCAS	64
4.13. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO Y MARCA DESDE LA PERSPECTIVA NEUROCIENTÍFICA.....	65
4.14. ESTRATEGIAS DE BRANDING BASADAS EN NEUROCIENCIAS .....	66
4.15. NEUROMARKETING EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	68
4.16. FACTORES NEUROCIENTÍFICOS EN LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS.....	69
4.17. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING PARA FIJACIÓN DE PRECIOS .....	70
4.18. ESTRATEGIAS DE PRICING BASADAS EN NEUROCIENCIAS .....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	73

# INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una disciplina emergente que combina los principios del marketing con la neurociencia para comprender y predecir el comportamiento del consumidor. Esta asignatura se centra en el estudio de cómo los procesos cerebrales influyen en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas, productos y servicios.

Al integrar conocimientos de neurociencia, psicología y marketing, el neuromarketing proporciona una visión profunda de los factores que motivan a los consumidores, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas.

La asignatura de neuromarketing aborda diversas áreas clave, comenzando con una introducción a los conceptos básicos de neurociencia, como el funcionamiento del cerebro, las emociones y la toma de decisiones.

Se exploran técnicas y herramientas utilizadas en la investigación de neuromarketing, incluyendo la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG), el seguimiento ocular y la medición de la respuesta galvánica de la piel. Estas herramientas permiten medir y analizar las respuestas neurológicas y fisiológicas de los consumidores a diferentes estímulos de marketing.

A lo largo del curso, se examinan casos prácticos y estudios de mercado que demuestran cómo el neuromarketing se ha aplicado con éxito en campañas

publicitarias, diseño de productos, estrategias de precios y experiencias de compra.

Los estudiantes aprenderán a interpretar datos neurológicos y a aplicar estos conocimientos para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. Además, se discutirán aspectos éticos y legales relacionados con el uso del neuromarketing, asegurando una práctica responsable y respetuosa de la privacidad y los derechos de los consumidores.

El objetivo principal de esta asignatura es equipar a los estudiantes con las habilidades y conocimientos necesarios para utilizar el neuromarketing como una herramienta poderosa en la creación de estrategias de marketing innovadoras y centradas en el consumidor.

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para analizar comportamientos de compra, diseñar campañas más efectivas y contribuir al desarrollo de productos y servicios que respondan de manera más precisa a las necesidades y deseos de los consumidores.

## DATOS GENERALES DE LA CARRERA

- **NOMBRE DE LA CARRERA**

Marketing Digital y Comercio Electrónico

- **MODALIDAD**

En Línea

- **DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA**

El marketing digital ha tomado un papel fundamental en la forma en que se realiza publicidad para un bien o servicio. Hasta la primera década del siglo XXI, el marketing a través de medios convencionales como televisión, radio y prensa escrita eran fundamentales en la difusión de un producto por parte de empresas, hasta la llegada de la internet y la creación de plataformas virtuales dedicadas a la promoción y publicidad de bienes y servicios, que han ido tomando fuerza desde finales de los años noventa a la actualidad, donde la web y los medios digitales toman el protagonismo sobre los medios mencionados anteriormente.

Con el desarrollo tecnológico constante que se produce en el mundo, la forma de realizar publicidad ha cambiado completamente, la pandemia provocada por el COVID 19 evidenció la necesidad de cambiar la manera en que ciertos procesos se realizan en varios sectores económicos. El desempleo llevó a la creación de nuevos emprendimientos que requieren

de promoción y publicidad, sin embargo, muchos de estos proyectos no progresan debido a estrategias de marketing deficientes.

Lo mencionado anteriormente evidencia que el uso inadecuado de herramientas de marketing digital llega a ser tan contraproducente como el desconocimiento sobre la misma, este es un problema que requiere la intervención de profesionales capacitados en el área que permitan la ejecución correcta de procesos en lo referente a marketing digital.

- **TITULACIÓN**

Tecnólogo Superior en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

- **PERFIL DE EGRESO**

- Neuromarketing es una disciplina que combina conocimientos de neurociencia, psicología y marketing para entender cómo funciona el cerebro humano en relación con la toma de decisiones de compra y la respuesta a estímulos de marketing.
- Utilizar técnicas de neuromarketing, es posible personalizar la experiencia de aprendizaje de cada estudiante según sus preferencias y estilos de aprendizaje, lo que puede aumentar su compromiso y motivación.
- Identificar qué materiales son más efectivos para transmitir conocimientos y habilidades, permitiendo así optimizar los recursos educativos.

- Ayudar en el diseño de entornos de aprendizaje físicos y virtuales que estimulen el interés y la participación de los estudiantes, favoreciendo así un mejor proceso de enseñanza-aprendizaje.

- **CONCLUSIÓN**

El neuromarketing, puede contribuir significativamente a la consecución del perfil de egreso al mejorar la comprensión del comportamiento estudiantil, personalizar el aprendizaje, optimizar los materiales educativos, diseñar entornos efectivos, mejorar las estrategias de evaluación y crear mensajes persuasivos que impulsen el compromiso y la motivación de los estudiantes.

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

- **NIVEL**

Cuarto

- **OBJETIVO**

Proporciona una comprensión profunda de cómo funcionan los procesos cerebrales relacionados con el comportamiento del consumidor. A través de la exploración de principios de neurociencia y psicología, se busca capacitar a los estudiantes para aplicar estrategias de marketing más efectivas y éticas, fundamentadas en el conocimiento de cómo se procesa la información y se toman decisiones en el cerebro humano.

- **REQUISITOS PREVIOS**

Ninguno

- **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- ✓ Describe qué es el Neuromarketing mediante el análisis de sus características y principios para comprender su relevancia y alcance en el marketing.
- ✓ Compara cómo el Neuromarketing se diferencia del marketing tradicional mediante la identificación de sus características únicas y ventajas para valorar su influencia en el posicionamiento actual.

- ✓ Expone qué estructuras cerebrales intervienen en la conducta del consumidor, mediante la exploración de su anatomía y neurofisiología para relacionar la neurociencia con el comportamiento del consumidor en el marketing.
  
- ✓ Aplica cómo las neurociencias pueden influir en estrategias de marketing mediante la formulación de tácticas en productos, marcas y segmentación para optimizar decisiones de mercado basadas en insights neurocientíficos.

- **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA**

**BÁSICA**

- ✓ Espejo Jaramillo, L. B. (2023). Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad. Instituto Superior Tecnológico American College.  
<https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/248091>

**COMPLEMENTARIA**

- ✓ Cisneros Enríquez, A. (2023). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor.  
<https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/229285> González, Isabel. (2017). Lo que nadie te había contado sobre el neuromarketing y las marcas. Delta Publicaciones

- ✓ Mairena Fox, P. L. (Comp.). (2022). Perspectivas para la economía circular: el comercio y los negocios internacionales en el contexto de una Latinoamérica más sostenible. 1. Fundación Universitaria San Mateo

# ORIENTACIONES GENERALES PARA EL ESTUDIO DE

## LA ASIGNATURA

1. Lee y comprende la guía de la asignatura: dar indicaciones para que el estudiante se familiarice con la guía didáctica.
2. Organice su tiempo: orientar sobre la creación de un horario de estudio que se adapte a sus responsabilidades y preferencias, esto permite establecer metas semanales y distribuye el tiempo de estudio de manera equitativa entre las distintas asignaturas.
3. Identificar recursos disponibles: recomendar fuentes de información y recursos disponibles, como libros de texto, material en línea, bibliotecas, laboratorios, y cualquier otro recurso que la asignatura pueda requerir
4. Participar en clases y actividades: se recomienda asistir y participar activamente en las clases presenciales, virtuales o actividades programadas. Se sugiere provechar para hacer preguntas, discutir temas y colaborar con compañeros.
5. Consultar con el/la profesor/a: se sugiere comunicarse con su profesor para aclarar dudas o pedir ayuda.
6. Tomar apuntes y organizar la información: Tomar apuntes durante las clases y organizar la información de manera clara, esto facilitará la revisión y estudio posterior.

7. Establecer metas de estudio: Definir metas de aprendizaje específicas para cada sesión de estudio. Esto te ayudará a mantenerse enfocado y medir el progreso.
8. Utilizar técnicas de estudio efectivas: sugerir técnicas de estudio, como resúmenes, mapas conceptuales, flashcards, para encontrar la que mejor se adapte al estilo de aprendizaje de los estudiantes.
9. Revisar regularmente: se les debe recomendar no dejar la revisión para el último momento. Repasar regularmente los conceptos aprendidos para fortalecer la comprensión de la asignatura a largo plazo.
10. Colaborar con compañeros: sugerir participar en grupos de estudio cuando es posible. Discutir temas con compañeros puede proporcionar diferentes perspectivas y mejorar la comprensión.



# DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

## UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING

### **Resultados de aprendizaje:**

Describe qué es el Neuromarketing mediante el análisis de sus características y principios para comprender su relevancia y alcance en el marketing.

### **1.1. ¿Qué es el Neuromarketing?**

La decisión de compra de un consumidor se produce en fracciones de segundos frente al lineal de un establecimiento o en algún punto de consumo enmarcado en un contexto concreto y complejo. La información sensorial es muy numerosa, aunque ni mucho menos se retiene toda la información captada: el ser humano se queda únicamente con la información que le interesa, útil o acorde a sus expectativas, necesidades o intereses. En general, cada individuo analiza los estímulos de una forma diferente, admitiendo diferentes lecturas de la misma realidad.

Algunos teóricos han afirmado que el hombre no ve los objetos sino sus propias intenciones. La decisión de captar, retener o descartar determinados estímulos en la mente de un consumidor puede ser entendido de forma lógica y racional, en función de unos objetivos, pero también es consecuencia de un entramado de



conexiones neuronales que forman parte de la estructura básica del ser humano y que se retroalimentan con emociones, sensaciones y aprendizaje (Espejo Jaramillo, 2023).

Para adentrarse en el proceso de toma de decisiones de un consumidor es necesario comprender la organización de este complicado mecanismo del significado del comportamiento humano y, para poder hacerlo, en los últimos años ha tenido una gran importancia, la disciplina del neuromarketing (Mairena Fox, 2022).

Si bien este capítulo lidera sobre qué es neuromarketing, se debe comprender la relación de estímulo – respuesta como punto de partida. Por tanto, en este apartado abordaremos este concepto básico en el marketing. Se entiende por estímulo o comunicación comercial, los distintos tipos de publicidad o elementos anexos con los que una empresa trata de influir sobre la decisión de compra del comprador/consumidor.

## **1.2. Definición y origen del Neuromarketing**

El neuromarketing nace para dar respuestas, hasta cierto punto, novedosas sobre la conducta del consumidor y con ello poder comprender mejor qué buscan y cómo piensan cuando compran un producto. En un principio, se planteó para dar una explicación racional a un comportamiento externo del que no siempre hay una explicación lógica, en el sentido de que no siempre asimilar un acto de consumo a una necesidad y, por lo tanto, a un acto de satisfacción.



El hombre, para satisfacer sus necesidades, ha recorrido un largo camino hasta llegar a la aldea global de lo superfluo. Y mientras recorría este largo camino, por qué no decirlo, al igual que otros seres vivientes, lo ha hecho dando cumplimiento a dos condiciones fundamentales: primero, pasar desapercibido y segundo, que fuese eficiente (cualquier otro camino sería una pérdida de energía).

La neurociencia y, en concreto, el neuromarketing nos permite acercarnos más al subconsciente del consumidor, a los caminos que recorreremos para llegar a trazar esa hoja de camino al acto de compra, a las más ínfimas vueltas de esa hoja, que no aparecen porque se han dado por mal las respuestas fisiológicas en el cerebro del consumidor.

Dentro del área del marketing, la aplicación de las neurociencias es una de las áreas de trabajo que más ha llamado la atención en los últimos años y que ha propiciado la aparición de una nueva disciplina, que se denomina neuromarketing.

Un campo que busca desvelar las decisiones y procesos de comportamiento de los consumidores. A pesar de ser una técnica nueva y de no estar aún demasiado extendida, son muchas las marcas punteras que se han volcado en el neuromarketing, corroborando así el interés que están mostrando por esta disciplina. Asimismo, son muchas las aplicaciones dentro de esta disciplina sin que únicamente sea utilizada para el estudio y desarrollo de productos.



### **1.3. Características principales**

La emoción es el mecanismo que usamos para dar valor a todo lo que nos rodea. El sistema límbico (denominado cerebro emocional) influye muy especialmente en nuestras tomas de decisiones, por la frecuente activación de la emoción en el día a día antes que lo lógico o racional del neocórtex (el cerebro lógico o cerebral).

Los estímulos emocionales se procesan de forma automática, alertando al cerebro del tipo de información a la que se enfrenta. Los estímulos emocionales capturan la atención del consumidor, ya que nos predisponen a procesar selectivamente la información que ocasiona esa emoción. Estos estímulos comunican o procesan la información de una forma más eficiente y activan respuestas emocionales que facilitan la memorización.

Cada vez que el ser humano lleva a cabo una acción voluntaria, el pensamiento ya ha sido precedido por un fenómeno electroquímico en el telencéfalo, donde las emociones parecen desempeñar un papel fundamental. Es decir, según se haya actuado previsiblemente o no, las emociones nos inclinarán a hacer un seguimiento del proceso iniciado (en el caso de situaciones placenteras) o nos apartarán de cualquier posibilidad de realizar seguimiento (en el caso de situaciones aversivas) (Cisneros Enríquez, 2023).

Según los últimos descubrimientos de la neurociencia, el comportamiento futuro es consecuencia de dos sistemas, uno emocional y el otro cognitivo, que operan de una manera integrada en la toma de decisiones.



La emoción asigna valores a los acontecimientos que nos rodean y los procesos cognitivos evalúan las posibles soluciones o salidas. Las emociones tienen una importancia clave, porque condicionan nuestras percepciones, decisiones y nuestros comportamientos posteriores.

#### **1.4. Principios y alcances del Neuromarketing**

Teniendo en cuenta que el neuromarketing fundamentalmente no mide las actitudes de los consumidores, sino la propia respuesta neurológica a los estímulos del marketing. Es el cerebro, en concreto el sistema límbico, el que guía e influye, en gran medida y de manera inconsciente, en la toma de decisiones de compra final. Así, se hace diferenciación entre dos tipos de decisiones: las decisiones de bajo involucramiento (BIS) y de alta involucramiento (AIS).

En las primeras, los consumidores no dedican tiempo y esfuerzo a la búsqueda y evaluación de información, y por lo tanto las marcas concretas no están muy presentes. En contraste, en las decisiones AIS desempeñan de modo decisivo las emociones y experiencias. Sin embargo, el neuromarketing y, de manera más general, las neurociencias del consumidor todavía están lejos de ofrecer respuestas a las problemáticas más habituales del marketing en la empresa (Rodríguez y otros, 2024).

Mientras tanto, representa un campo nuevo, dinámico y transgresor que promete generar importantes y excitantes aportaciones al marketing de aquí al futuro.

Principal es la estrategia de marketing sensorial, en la que la ciencia cognitiva, la psicología y la neurobiología jugarían un papel determinante, por cuanto los especialistas en marketing ya no deben diseñar y poner en práctica campañas publicitarias y de comunicación que sólo tengan como objetivo satisfacer al cliente, sino que deben promover experiencias únicas y emocionantes, con una fuerte carga emocional y de entretenimiento.

En este sentido, el neuromarketing es la disciplina encargada de estudiar cómo el cerebro humano recibe los estímulos sensoriales del entorno y cómo, a su vez, se lleva a cabo la toma de decisiones.

### **1.5. Fundamentos Científicos**

La primera aspira a conseguir un grado concurrente en publicidad en el plazo acordado de cuatro años y así combina las competencias del grado reguladas por la universidad con asignaturas y contenidos propios del título de grado. El titulado en psicología y técnico superior de gestión comercial y marketing ya disfruta de la cuarta edición desde un segundo ciclo de dirección comercial.

Sus fundamentos científicos laten detrás del estudio del comportamiento del cerebro en los procesos de toma de decisión, tarea que se puede realizar gracias a las nuevas tecnologías surgidas a partir de la unión de las neurociencias, ciencias de la computación y técnicas de estadística aplicada a grandes bases de datos. Mediante el seguimiento de una muestra representativa de la actividad cerebral del consumidor ante diferentes estímulos, se pueden alcanzar las conexiones

neuronales que determinan qué producto se compra, cuándo y el motivo por el que se ha elegido ese producto (Cristófol Rodríguez, 2023).

El origen de las tres áreas del neuromarketing en torno a la toma de decisiones es la unión de conceptos cognitivos (por parte de la psicología y la neurociencia cognitiva) y conceptos motivacionales (por parte de la biología, la psicología y las neurociencias). El consumidor tipo que queremos estudiar, así como para conocer las razones por las que han seguido siendo tan fieles a nuestro producto en la última década, lo saben las nuevas integrantes del equipo de trabajo de Marketing. La licenciada en publicidad, al igual que la licenciada en administración de empresas, nos hemos encontrado simplemente con una plantilla de encuesta y con el resultado anual de las mismas al estudiar una investigación cualitativa sobre el repertorio de marcas de los entrevistados anteriores por parte de una técnica de social media.

### **1.6. Técnicas y Herramientas de Neuromarketing**

Si optamos por las técnicas de laboratorio, podremos utilizar anuncios creados, modificar sus elementos y examinar el efecto de toda la creatividad o incluso los componentes aislados, como la imagen o un mensaje específico. Estaremos replicando, en un entorno artificial, cómo el consumidor decide ante ese universo de marcas diferentes que conforma las categorías que le interesan.

Sin embargo, esta igualdad de ofertas es difícil que se presente una vez que abandonamos el laboratorio y nos enfrentamos a una realidad mucho más compleja, como mostraba Alberto Escarda et al en un estudio de 2007 sobre carteles

publicitarios de la prensa, en el que el 93.6% de los anunciantes utilizaban anuncios solo de su marca. Por lo tanto, cuando recogemos la respuesta, lo hacemos en un entorno aislado de lo que nos encontraríamos fuera del laboratorio (Kotler y otros, 2021).

En el caso de las condiciones previas, podemos decir que no existen aún herramientas que puedan alterar la manera de ser de los individuos o su fisiología, por lo que poco hay que hacer por este lado. En cuanto al producto final o experiencia de marca, sí existen técnicas a nivel de marketing que podrán influir en la aceptación positiva o no, de lo que vayamos a presentar: comunicación externa, reconocimiento y recomendación de la marca, conocimiento de su historia/artefacto; pero a nivel neuro no hay mucho aún que hacer. Por lo tanto, y con el objetivo principal de esta revisión, centraremos este trabajo en el contenido.

### **1.7. Aplicaciones del Neuromarketing en el Marketing**

En el contexto de las marcas, el neuromarketing estudia las conductas digitales e inconscientes que suscitan los distintos estímulos comerciales relacionados con ellas, con el objetivo de desarrollar métodos que permitan el diseño y la gestión de marcas más eficaces y efectivas. Conocer con certeza los estímulos que se registran en el cerebro va a permitir obtener medianamente fácil certeras predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor.



La aplicación de técnicas de neuromarketing en la investigación neurocognitiva de la imagen de marca permite conocer con bastante precisión cuál es su cuadro de respuesta cerebral (de aquellas personas que son el público objetivo de dicho producto) ante los estímulos emocionales que la imagen transmita (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023).

En principio, una imagen corporativa lograda forma un isomorfismo con el motivo pulsional del sujeto de manera que el sedimento afectivo que ha ido adosándose consciente o inconscientemente a sus raíces, se proyecta sobre ella. Esto implica que la imagen corporativa bisturizada a través del neuromarketing debe proporcionar los mismos estímulos que los productos (mercancía, bienes, servicios, actos de otra índole) de un ámbito empresarial que la tejieron y tejen, vendieron y venden. De lo contrario, dejaría de ser competente y habría que planificar su segmentación por socava.

Los consumidores impactan de manera significativa la construcción, consolidación y fortalecimiento de las marcas. Este atributo posibilita una ventaja competitiva, construye una estrategia a largo plazo y permite dar cohesión e identidad a la empresa.

En la actualidad, las marcas están expuestas a un ambiente recargado de estímulos, información y mensajes diarios, por lo que se hace necesario un análisis detallado de cada parte (interna y externa) que permita una construcción de marca

sostenible y efectiva. En este sentido, las técnicas de neuromarketing pueden aportar grandes beneficios.

### **1.8. Ética y Consideraciones Críticas**

El neuromarketing posee un indudable atractivo y gran potencial, por el momento, deja tras de sí un rastro de preguntas sin responder. Por poner un ejemplo, la confianza del neuromarketer a sus mediciones en laboratorios De Pasos para trasladar esas conclusiones a aislados quids unids en un entorno fortuitos puede considerarse algo precipitado, primero podemos afirmar que esas mediciones y conclusiones son universales?.

Posiblemente, el neuromarketing necesita un metódico asentamiento y asimilación en aras a adoptar tal rol. De esta suerte conseguirá no sólo una soberanía plena si no asimismo una relevancia funcional de cara a los marketeros tradicionales.

La presentación en los medios de comunicación. El balance entre información y sensacionalismo posee el riesgo añadido de llevar a un abuso del término en situaciones de poca o escasa relevancia social.

Un ejemplo muy habitual sucede con los estudios de cerebros de personas experimentando relaciones amorosas. De común sentido, es bien sabido que un estado de atracción hacia una persona puede ser descrito como una mera descarga de hormonas sobre el cúmulo de sinapsis adecuadas. Sin embargo, paradójicamente somos también conscientes de que varios procesos cognitivos de

complejo comportamiento filogenéticamente adquirido intervienen en este interesante y primordial proceso interindividual (Cisneros Enríquez, 2023).

Por eso, tal pretensión parece simplista y reduce el acto del cortejo a una mera liberación hormonal focal de los medios de comunicación que emiten la noticia. Nadie provoca un "atractivo fatal" por estar a nuestro lado en un bar, como un Charmer ante una cobra india.

## UNIDAD 2 NEUROMARKETING Y SUS DIFERENCIAS CON EL MARKETING TRADICIONAL

### Resultados de Aprendizaje:

Compara cómo el Neuromarketing se diferencia del marketing tradicional mediante la identificación de sus características únicas y ventajas para valorar su influencia en el posicionamiento actual.

### 2.1. Introducción al Neuromarketing

El neuromarketing se basa en estudiar las áreas del cerebro, las cuales hemos dividido según una función primaria. Pero se debe tener en cuenta que en el cerebro interactúan estas cuatro funciones a la vez, y que de alguna manera, se trata de la misma función. Estas divisiones, desarrolladas por diferentes áreas del cerebro, son cuatro: Reptiliano, Límbico, Neocórtex y Neomamífero. Estoy segura de que estos nombres no te los esperabas, pero resulta que son las divisiones según su evolución y funcionalidad.

La división del cerebro tan popular a la que se hace referencia en "cerebro izquierdo, cerebro derecho", en este estudio específico no se refiere al hemisferio del cerebro como suele ser, sino a la evolución del cerebro. Es decir, que todo el mundo tiene a nivel estructural esta división del cerebro, internamente no a nivel externo como por ser diestro o zurdo. Es otra historia (Cristófol Rodríguez, 2023). El neuromarketing se trata de una nueva disciplina enfocada en estudiar el comportamiento del consumidor, utilizando diferentes herramientas tecnológicas

como la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) o el Electroencefalograma (EEG). Nos podemos encontrar tanto respuestas fisiológicas como cognitivas, por lo que es un análisis en el que se incluye la percepción consciente y subconsciente.

Podemos diferenciar entre el marketing tradicional, que se basa en variables cuantitativas con estudios de mercado, campañas o ranking de ventas, y el neuromarketing, que se fundamenta en variables cualitativas, es decir, en la conducta del individuo y en su relación con los productos.

La investigación en neuromarketing, centrada en el cerebro de los consumidores, ha confirmado, mediante diferentes métodos de medición, que el cerebro del consumidor reacciona en cuanto a decisión de compra ante estímulos que le impactan. Dicha información es valiosa para las empresas, convirtiéndose en una gran oportunidad. Los estudios de neuromarketing permiten medir tanto el conocimiento voluntario sobre una marca como el conocimiento automático, es decir, permiten diferenciar entre percepción consciente de una marca y experiencia no consciente con ella.

## **2.2. Definición y conceptos clave**

Para ello, utilizan la ciencia del marketing para acceder al mismo. Aquella definida por la Asociación de American Marketing (1953), donde el marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a la planificación, fijación de precios, promoción e incorporación de un conjunto de bienes y servicios que satisfagan las necesidades del comprador o del usuario, y

empresas, buscando la reforma, fundamentalmente, satisfaciendo las necesidades del mercado. Para ello, y según Kotler (2005), necesitan basarse en la información que llega del mercado.

La definición de los productos que satisfacen a los consumidores, así como la fijación del precio, elección de los establecimientos que reproducirán las ventas o las actividades promocionales, deben basarse en las necesidades del cliente, el comportamiento y la compra (Espejo Jaramillo, 2023).

Según se define desde el punto de vista del neuromarketing, los estímulos son todos aquellos elementos captados por los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Esta información recae en los receptores sensoriales, que se encargan de transformar dicho estímulo en impulso nervioso.

Éste llega al sistema nervioso central (cerebro y médula espinal), donde el estímulo frontal es procesado y transformado en información que el cerebro pueda entender. Esta información se compara con la que el sujeto tiene previamente adquirida en su cerebro, a través de redes neuronales que facilitan actuaciones o reacciones del sujeto ante una situación, teniendo dichos resultados en cuenta para posteriores ocasiones.

Quienes conocen estos experimentos y pruebas también saben que se encuentran dentro de las instalaciones de las oficinas de la empresa responsable del producto objeto de atención.

### **2.3. Evolución y desarrollo histórico**

El neuromarketing ya es parte de la psicología económica, la antropología y la sociología del consumo. Ya construye su propia base metodológica en las ciencias duras, en una suerte de neurociencia aplicada. Y va extendiendo sus fronteras geográficas, sobre todo en EEUU, Países Bajos, Gran Bretaña y también en Latinoamérica (aunque en menor medida): Colombia y México. Representa una inédita revolución comprensiva en todos los sentidos del término. Porque permite, no sin ajustes, errores y limitaciones, acciones "casi" infalibles de persuasión al ir por el costado filogenéticamente más ancestral de la mente: el del inconsciente.

Para comprender el impacto del neuromarketing en la ciencia y los ámbitos productivos, una buena analogía es la del mapa del genoma humano. Muchos ya habían intentado desentrañar el "mapa" también "incomprensible" de la conducta del consumidor. Y fracasaron (Fernando, 2021).

Ayudados por la tecnología, hoy sí se puede. Conocer qué le pasa a un consumidor aunque éste mismo no lo sepa, dónde se prende esa chispa convocante del deseo de compra. Se detecta la actividad en una red de regiones cerebrales en lugares conocidos se vinculan con el software de las marcas, la conjunción de estímulos químicos y eléctricos en oscuras y húmedas sinapsis. Si bien se ha aplicado en diversos rubros y temas, en el ámbito de la neurología se ha utilizado únicamente en productos cognitivos, es decir, productos que se adquieren por medio de la razón. La mayoría de los productos son adquiridos

por medio de las emociones (ej: coches, ropa, perfumes y productos para el cuidado femenino).

Entre sus aplicaciones y estudios menores, se rescatan, por ejemplo, estudios hechos antes de su ingreso al mercado, perfeccionamiento de productos, comunicaciones, investigaciones de imagen marcaría, evaluación de campañas, posicionamientos publicitarios, sabe qué rol tienen las propagandas comparativas y su credibilidad v s. los atributos con el mercado.

#### **2.4. Más allá del Posicionamiento en Neuromarketing**

Por ello, el neuromarketing en riesgo se aleja del concepto de "pendiente de posicionamiento" de los valores de la marca tan perseguido por el marketing tradicional, porque bajo criterio de la sociología cognitiva, sobre la que se asienta el neuromarketing, la percepción social no depende de los objetos mismos, sino que, además, depende de las características de los receptores, tanto de sus estados emocionales y disposiciones a la motivación como a los conceptos que ya tenga formados; por lo que para profesionales del neuromarketing como Corti y Luca de Tena (2012), la percepción social de una marca no tiene que tener como único objetivo el "top-of-mind" sacado de promedios de imaginarios consumidores; sino que ahora las investigaciones han de llevarse a cabo a partir de observar, analizar y preguntar a personas con "características singulares"; aunque después vendrán a formar la red social colectiva (Kotler y otros, 2021).

La creación de una marca exitosa en neuromarketing no obedece solamente a la ocupación del top-of-mind del consumidor, donde se ha depositado la marca.

Más allá del positioning que K. L. Keller propone en marketing tradicional, el neuromarketing considera del mismo modo el brand image, es decir, la imagen del consumidor respecto a una determinada marca, y también el brand identity, o la misión, visión, valores; puesto que construyendo un brand desnuda la subjetividad de la empresa pondrá en marcha una serie de procesos, reacciones y, sobre todo, emociones en el consumidor.

De la misma forma, no solo importa el posicionamiento en un lugar físico de la mente del consumidor, el lugar depende de las circunstancias, experiencias previas, para quienes tengan información externa puede tener diferentes posiciones en mente según; esas, son las variables endógenas y exógenas al sistema, es decir, el sesgo cognitivo (cognitive bias) que pueda tener el consumidor.

## **2.5. Comportamiento del consumidor**

El consumo producto de ese comportamiento cerebral no escapa, en gran medida, a la esfera de la consciencia. No podemos negar el grado de manipulación, subliminal o subconsciente o directo propio de la economía de la información. De este modo, la intención primera del consumidor no concuerda siempre con el consumo real. De nuevo aparece una diferenciación entre las letras R y F, actualmente de gran interés para los investigadores jurídicos y médico-biológicos y de gran trascendencia social. Las diversas formas de analizar las os-bni ntal del hay el solicitado el cerebro del consumidor a través de RM y IU con RM y o dos (Mairena Fox, 2022).

Basándonos en la información recogida en las principales revistas científicas, como por ejemplo Nature, y comparando la evolución de las ventas de un producto con la actividad neuronal, hemos observado la fuerte correlación real entre ventas y actividad cerebral. Otros fenómenos concomitantes como lipotimia, ataques de ansiedad e incluso casos de agotamiento (burnout) de los trabajadores equivalentemente contraídos presentan una adecuada correspondencia entre el fenómeno vivencial y la imagen de RMF. Once PMF del territorio neuronal del cerebro humano (corteza cerebral, estriado y otros ganglios prerrolandícos (estriado lúnico, subtálamo y més-diencefálicas) cuyo comportamiento tarde en estimular conscientemente, el 95% de la diversidad neuronal, es anatómicamente incognoscible, a menos que se haga la exploración de dodotritio tomográfico.

Muy perfecto para lógicamente, existen diversas formas de estimular cerebralmente —directamente como en el caso de los fármacos y las drogas o indirectamente centradas sobre estímulos-cadenas SDL imprimidos a los receptores a través del sistema loco motor— pero, finalmente.

## **2.6. Emociones y decisiones de compra**

Renate y Morin dicen que comprendemos, por lo tanto, que las decisiones de compra son altamente emocionales, pero creemos también que la razón actúa como filtro en procesos más informales e inconscientes. Es más, la razón justifica comportamientos emocionales. En consecuencia, para las empresas es evidente que conocer las motivaciones de sus consumidores es la llave del éxito. La motivación prevista la dirección que deben tomar las acciones y los esfuerzos

estratégicos, pero enmarca además todas las acciones ya realizadas. Las decisiones respecto a la estrategia de comunicación, al concepto y a la creatividad estarán subordinados a la motivación, con algún que supone una caracterización de los principales objetivos del mercado meta (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023).

En más del 90% de los casos, tomamos decisiones inconscientes. Tomar la nada en la mano 20 tiene representa en gran parte una cuestión inconsciente e ilógica. Los estudios actuales con técnicas de escaneo cerebral fueron capaces de demostrar que las regiones cerebrales relacionadas con la percepción sensorial pueden ser movilizadas por la publicidad, aunque el mensaje fue presentado subliminalmente, llegando al límite de la conciencia. Pero más allá de las imágenes, los informes demostraron también la activación de otras regiones cerebrales relacionadas con las emociones.

"En el cerebro del consumidor, ya procesando las características del producto lanzadas por la publicidad, empieza a temblar una balanza: con el producto o con el precio que se le propone, o con el recuerdo de una marca. Si esa balanza se inclina, todo sucede de manera automática. Nuestras emociones nos invitan a comprar un producto o una marca". Esa frase de Clotaire Rapaille representa en esencia una verdad que los investigadores de neuromarketing actuales se están empeñando en analizar.

## **2.7. Marketing Tradicional vs. Neuromarketing**

No hay que caer en que, mediante estas técnicas, los especialistas en neuromarketing son capaces de predecir el comportamiento o la toma de decisiones del consumidor. En general, proceden siempre del campo de la investigación neurocientífica más básica, y de ahí la mayor similitud con las herramientas de neuromarketing más experimentales como el Eyetracking, el EEG y el GSR.

Pese a que reina la confusión entre ambas disciplinas a menudo, en el campo de estudio de la publicidad, las técnicas más empleadas las que pertenecen al neuromarketing tradicional son el Eye Tracking para analizar el recorrido visual, y el Electroencefalograma (EEG) monitorizando la actividad eléctrica cerebral. Tienen la gran ventaja de poder ser utilizadas en contextos experimentales reales, aunque a una escala limitada, además de su mayor precisión.

El marketing tradicional se ha apoyado fundamentalmente en los estudios de mercado basados en las encuestas, las entrevistas o las ponencias de grupo. Los estudios cualitativos y cuantitativos respectivamente. Según una ponencia de la FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas): "El neuromarketing es una innovación nacida en Europa que, sin embargo, no ha calado en la cultura empresarial de nuestro país como sí ha sucedido en otros países de nuestro entorno (Rodríguez y otros, 2024).

Como herramienta multidisciplinar de estudio del comportamiento del consumidor, es de gran utilidad para que las empresas puedan determinar el

diseño más efectivo, eficiente y sostenible del packaging, branding, acciones publicitarias, todo ello utilizando técnicas que evitan la distorsión de la respuesta del consumidor". Contra la opinión de otros especialistas más experimentados en neuromarketing y que, en nuestra opinión, una sobrevaloración por parte del sector puede producir más daño que beneficio dadas las limitaciones y condicionantes de estas técnicas.

## **2.8. Marketing Tradicional**

### **2.8.1. Enfoques y metodologías comparadas**

Bajo el enfoque tradicional, se ha constatado que sujetos con lesiones en la corteza prefrontal izquierda a ambos niveles son incapaces de recordar la fuente o los pormenores de una información, aunque, forzados a responder, aportan información inventada para salvar golpes ante aquellas divisiones de provincia. Multitas. También se ha observado que individuos con daños en el lóbulo prefrontal derecho y en las conexiones de áreas con funciones conexas con ésta, como el hipocampo o el vestíbulo, no cumplen la función que en ellas se contrarían relacionada con un deseo previamente liberado o que se ha activado. De esta manera, se produce un fallo en la conexión y en otras áreas importantes de la memoria de trabajo (cargas de propio deseo que se suman con una herencia/obligación variada de ver ha dictado hacia el presente)

El enfoque tradicional del marketing ofrece unos servicios basados en la obtención de estándares psicográficos del público objetivo y, después, el (así llamado) testeo creativo mediante la técnica de focus group. El proceso del test

consiste básicamente en mostrar prototipos de campañas publicitarias a grupos de consumidores seleccionados para estudiar su reacción y extraer conclusiones importantes sobre la afinidad de las claves elegidas y todos sus componentes: fotografías, copy, símbolos y la interacción de estos factores en la formación de la imagen de marca y en su proyección ética (Estudio de test). Su propósito es atender al resultado obtenido por tales pruebas de producto o marca (Estudio de la segunda parte del test), en campo, para la efectividad estadística o validación in market de la generalización de las conclusiones del test, en definidas condiciones válidas y de ego, datos proporcionados, generales de campo.

### **2.8.2. Eficacia y precisión en la segmentación de audiencias**

Facilitar el acceso al conocimiento sobre los mecanismos que utilizan las marcas para influir en el comportamiento cerebral del consumidor, intentar categorizar los procesos tácitos que suceden antes, durante y después de la toma de decisiones o incluso intentar conocer cuál ha sido el impacto real de la publicidad en el cerebro del individuo son consideradas actualmente las líneas maestras en las que se adentra el Neuromarketing.

El exceso de credibilidad otorgada al Neuromarketing poco acaba aportándonos si no profundizamos en el márketing "convencional" como herramienta de análisis de necesidades de los consumidores. Por tanto, se establece que "el Neuromarketing no es otra cosa que un término que engloba una serie de técnicas de investigación aplicadas a la toma de decisiones empresariales coincidiendo con un objetivo cuanto menos loable, lograr que los consumidores tomen sus decisiones de compra de la manera más emocional posible lo que se

espera, permanezca anclado en nuestra memoria a corto y largo plazo. De esta forma pretendemos que el memorable proceso de generación de una emoción o sentimiento se fragüe por virtud de distintos grados de involucración del consumidor" (Cisneros Enríquez, 2023).

Que determinen la relación existente entre las necesidades subjetivamente sentidas de los consumidores (deseos) y el bagaje psicológico propio del emisor. Si ambas resultan exitosas, mayor relevancia tienen los resultados obtenidos en Neuromarketing, el cual se acentúa como la herramienta definitiva para conocer exactamente el funcionamiento del cerebro del consumidor. Según Rubio Espín (2013: 99), se ha impedido que, con la repercusión mediática del Neuromarketing, se reconozca que en el mundo de las neurociencias la psicografía no ocupa la "primera banca", y que su realidad se encuentra limitada por no recibir suficiente compromiso científico.

### **2.9. Beneficios y Ventajas del Neuromarketing**

Entre los beneficios y ventajas se destacan: grandes aportaciones a la hora de investigar la toma de decisiones (e indicando un camino para su reconocimiento y predicción a través tanto de las técnicas implícitas como explícitas); más allá de los sujetos, se ha representado un modelo previsor-escalable a todo acto, lo cual puede tener importantes consecuencias para su futura evolución y mejora técnica; escudriñamiento del rol que juegan los factores biomédicos en la toma de decisiones; y confirmación de importantes conceptos empleados en investigación de marketing, como la ventaja relativa o las necesidades a satisfacer.

En la actualidad, las nuevas tecnologías de investigación han determinado que el cliente no puede explicar la totalidad de su comportamiento, por lo que las clásicas investigaciones laffetianas de "pendiendo de las respuestas podrían lograr un grado de comprensión muy limitado sobre del 50 al 70% de las conductas humanas".

El neuromarketing es una herramienta que, aunque no ofrece un nivel informativo acerca del proceso decisorio de los consumidores, ofrece una ayuda muy valiosa fácilmente destinada, especialmente, para las investigaciones en investigación de marketing de empresas del gran consumo. A través de ella se obtiene información sobre la reacción del consumidor ante estímulos facilitados por la propia investigación, que supera ese "verso explicativo" voluntariamente limitado por la situación de investigación.

### **2.10. Optimización de estrategias de comunicación**

Tras este sistema, llega al mundo del marketing lo que podría denominarse como el modelo actual 5 (figura a continuación). Denominado por McCarthy L. Los 4 P's. Producto, Precio, Plaza y Promoción. Tras este cuadro y con la evolución de las herramientas de gestión, cobra importancia la calidad y una clara comprensión de lo que necesita el cliente. Si avanzamos a las comunicaciones publicitarias, que es donde se puede aplicar la actuación de gastar dinero, se puede determinar que el objetivo del marketing es conseguir razonablemente el mayor impacto en el consumidor.

Nos basamos en lo que se denomina efectividad publicitaria. Definida por el RAE, el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, como "medir los resultados que produce un determinado anuncio en relación al objetivo marcado". "Atendiendo al impacto que la publicidad consigue realizar sobre las personas, llegamos a comprobar que hay personas más 'fácilmente impactables' por la comunicación" (Cristófol Rodríguez, 2023).

Un estudio desvelaría qué personas han sido impactadas por la comunicación (ciudadanía) consumiendo la citada información. Todo impacto realizado ha motivado a la persona a realizar una acción "comprar".

Tradicionalmente se ha partido del conocido sistema A.I.D.A. identificado por Zeroth en 1903, que ha sido la base del marketing de toda la vida. Que, como sabemos, es el método teórico que explica con mayor grado de detalle el comportamiento de la publicidad. En inglés: Atención, Información, Deseo y Acción o Atraer la Atención. Sin duda, un método obsoleto cuando lo pensamos para los medios de comunicación de hoy en día.

### **2.11. Mejora en la experiencia del cliente**

En resumen, lo que se pretende conseguir con el producto son sensaciones placenteras para que un plus emocional se asocie al producto, dar al cliente la sensación de que ese será el mejor producto por el que apostar.

En el mundo del cacao es muy importante controlar el pH, ya que se encuentra muy cerca del umbral del sabor salado. De esta manera, una caída del pH de 5 a 4 puede dar lugar a una sensación de desagrado. Por lo tanto, debemos atenernos a valores muy específicos.

Ba, R., página 49, le dedica un apartado a la mejora de la experiencia del cliente para explicar cómo sistemas como el BI (Business Intelligence) o el CRM (Customer Relationship Management), sistemas en general tecnológicos, pueden aportar mejoras a nuevos conocimientos y orientaciones respecto a los clientes.

A ello se pueden incorporar explicaciones adicionales con técnicas del neuromarketing que nos pueden ayudar a conocer e investigar en las redes neuronales emocionales del cerebro. Una excelente manera de trasladar las emociones al producto es a través de los embalajes del mismo. Despertar sensaciones agradables con el embalaje al tocarlo o verlo por medio de imágenes como aceite que cae o una gota sobre el paquete generan asociaciones placenteras en el cerebro. Utilizar frases como "kits" o "toques especiales" emocionan y atraen la atención del usuario. Además, generar al contacto una sensación de buen resultado.

### **2.12. Impacto del Neuromarketing en el Posicionamiento**

Iniciaremos con un conjunto organizado de los nuevos efectos del neuromarketing en el funcionamiento de la mente del consumidor en relación con la marca percibida como nuestras señas de identidad y diferenciadoras con otras marcas, situándolas a través de una serie de ejercicios prácticos (evaluación de la eficacia y eficiencia de nuestra publicidad). Desarrollaremos la vertiente del consumo hedonista y experiencial (Espejo Jaramillo, 2023).

Abordaremos una primera aproximación al estudio del efecto del neuromarketing en el área de responsabilidad de la gestión de marca, teniendo previamente que abordar el concepto mismo de marca y su arquitectura discerniendo entre marca personal y marca institucional. Determinaremos las vías por las que se construye el vínculo emocional con la marca y abordaremos las vías de prosperidad económica a través del posicionamiento en mercados.

Nuestra propuesta se organizará sobre la base del rol del neuromarketing en el proceso de posicionamiento, teniendo presente que se aparta de los conocimientos que proceden del campo del neuromarketing, donde el posicionamiento apenas ha sido abordado.

Abordaremos dos trabajos muy interesantes, orientados en este sentido desde la perspectiva del papel y alcances en general del neuromarketing con alguno de sus métodos de recogida y análisis de la información sobre las variables del entorno físico que inciden en el cliente objetivo (Fernando, 2021).

Abordaremos la influencia del neuromarketing en el proceso de posicionamiento de una marca, desde el diseño del producto o servicio que configura la oferta a través de variables del entorno del marketing en sentido más amplio. Ámbito conceptual relativas a la localización y recursos y capacidades internas de la empresa que configuran su identidad.

### **2.13. Relevancia y diferenciación de marca**

Pretendemos en el neuromarketing entender cómo la mente de los consumidores elabora la información que reciben, de forma que podamos diseñar experiencias óptimas para nuestros clientes.

Las marcas quizás sean los elementos primordiales dentro del neuromarketing para las compañías o empresas. Será con respecto a un competidor, sobre todo, un producto o servicio similar al nuestro.

Trabajan con "lealtad" hacia ese producto o servicio que han comprado habitualmente, sin más ambiciones. Y con un "atractivo" posiblemente calificado de superficial. Adquieren el producto "X" por la imagen que les proyecta, es una prenda cara propia de quien gusta de aparentar ostentosamente, o de quien satisface sus egos por medio de la consumición de productos que le proporcionan notoriedad, ya sea por el rango social que ostentan, o por unos atributos estéticos de esa marca que son de gran aceptación. Parece que estamos de acuerdo, por tanto, en que la imagen reflejada por una marca es el principal motor de un comportamiento como este (Mairena Fox, 2022).

La marca es un elemento esencial del producto y/o del servicio. La venta tiene muchos elementos implícitos, entre los que se encuentran la reputación de la marca, su historial y, en definitiva, el "prestigio" de un producto o servicio. Por tanto, todos los productos y servicios que tengan que comunicarse con un público objetivo tendrán que activar la zona que procesa el significado simbólico para que se quede fijado en la memoria.

#### **2.14. Creación de conexiones emocionales**

"Cuando se le entrega un producto a un consumidor, está generando un vínculo emocional. Mientras que una marca corporativa habla de algo abstracto, distante o incluso aburrido, los productos hablan de algo personal, directo y emocionante", nos relata David Rasquero. "Lo que tienen que buscar ahora son grandes historias (Storytelling) que emocionen y no presionen" Metro Directo (19-03-2012).

En términos emocionales, el consumidor valora de forma directa cada una de las experiencias con el producto y su interacción, generando un componente de valor añadido. Además, en las experiencias de consumo influyen y afectan de forma directa la vida del consumidor, sus emociones, vivencias, ambiente social donde se le ocurra y demás.

"Cuando sus clientes abren una botella de refresco y se les escapa el sonido del gas carbonatado que libera la bebida, y luego beben un vaso, están creando un fuerte vínculo emocional. Nuestro trabajo es promover ese vínculo, animar a la gente a ingerir la primera botella y a beber otro vaso", dice David Rasquero, uno de los máximos responsables en la compañía analizadora de cerebros Neurensics, que tiene sus oficinas en las universidades holandesas de Rotterdam, Delft y Leiden (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023).

## **UNIDAD III BASES BIOLÓGICAS DE LA CONDUCTA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING.**

### **Resultados de aprendizaje**

Expone qué estructuras cerebrales intervienen en la conducta del consumidor, mediante la exploración de su anatomía y neurofisiología para relacionar la neurociencia con el comportamiento del consumidor.

### **3.1. El cerebro y la conducta del consumidor**

¿Intervienen únicamente las columnas emocionales para condicionar el comportamiento del consumidor? No. Además de estos cerebros emocionales, el ser humano dispone de tres tomas de tierra situadas en la corteza prefrontal. Esta lo custodia, analiza los electrodos y mediante los circuitos de atención y memoria se las ingenia para otorgarle un barniz intelectual a ciertos comportamientos supuestamente innatos.

Así que si lo desean, pasen y vean cómo la aparentemente sencilla y primitiva conducta de ir de compras está subliminalmente controlada por caprichosos neurotransmisores. Para ello una parada en el supermercado del cerebro: la corteza prefrontal, que además de ángel de la guarda y cerebro ejecutivo es corsé del instinto y vivero de las supersticiones mentales (Rodríguez y otros, 2024).

La emoción en el cerebro del consumidor La aspirina, la bicicleta o el helado tienen en común unos cubos de logotipos difundidos a nivel mundial. Pero estos sueños de maniaco-adictos deben mucho a unos centros muy concretos del cerebro: la amígdala y la corteza prefrontal. La amígdala, ubicada en la parte central del cerebro y manipulada principalmente por la publicidad emocional, es una máquina de etiquetar las sensaciones como placenteras o desagradables.

La corteza prefrontal, la estructura más evolucionada del cerebro, sirve para intelectualizar los deseos. El subconsciente manda. Sin conciencia, el cerebro emocional influye más de lo que solemos creer, aunque varios segundos después puedan justificar su elección con miles de argumentos lógicos y racionales. Somos gobernados por las emociones, en especial de una forma: el placer. Los placeres gratificantes activan las zonas de la recompensa (la misma de la heroína y los juegos de azar). Difícilmente se compran productos que no proporcionan ninguno. Los gobernados consiguieron desbloquear la clave: los placeres activan los centros emocionales. El placer activa el centro emocional que manda, siendo el nuevo inquilino radial la Coca-Cola.

### **3.2. Introducción a la anatomía y neurofisiología del cerebro**

El aprendizaje establece nuevas conexiones a nivel sináptico neuronal. Esto es esencial, por cuanto con base en esas nuevas conexiones se asimilan y elaboran los distintos estímulos ambientales para dotarlos de significado. A la vez que se realiza ese aprendizaje, se emplean diversas áreas cerebrales de las distintas cortezas en función de la información a asimilar; por ejemplo, la corteza temporal,

donde se da acceso al córtex auditivo primario, es implicado en el camino de aprendizaje por refuerzo.

El aprendizaje tiene una estrecha relación con la memoria, que todavía hoy es una de las parcelas neuronales que más se desconocen. En el proceso de memoria, se distinguen dos procesos neuronales fundamentales: la retención de la información y la recuperación de la misma. En función de estos dos subprocesos neuronales que generan un continuo (retención-recuperación), se establecen las tres clasificaciones de la memoria que aquí nos interesan: memoria sensorial, a corto plazo o trabajo y a largo plazo (Cisneros Enríquez, 2023).

En este primer apartado nos vamos a adentrar en cómo se percibe el mundo, a nivel cognitivo y, especialmente, a un nivel neurofisiológico. Para comprender lo anterior, es esencial conocer que todas las estructuras cerebrales están relacionadas, formando partes de distintos circuitos cerebrales que se complementan a la vez que trabajan de forma coordinada para dar lugar a conductas adaptadas. Las estructuras cerebrales se encuentran dotadas de capas de neuronas que se comunican unas con otras. Estas neuronas forman lo que se denomina corteza cerebral y que, por muchos autores, es el lugar de actuación más importante del marketing actual. Los conocidos neuromarketers defienden que, a través de distintas técnicas neurofisiológicas, es posible conocer cómo se comporta el cerebro de un consumidor ante un producto o servicio.

### **3.3. Áreas cerebrales involucradas en el comportamiento del consumidor**

Es claro tener una clave en todo proceso personal de toma de decisiones sería controlar cada fuente estimulación (no es la idea). A nivel general, cada fuente bipolar propia viene a responder a un grupo amplio de estímulos, biliarion valectociiearizaraoponenci-mo contrario. Generalmente, el mínimo posible. Daño sería práctico. No confiar en sus tres ideas. La idea es verificar los datos con su objetividad. Existen mitos referentes a su valor cifrable.

Amígdala (relacionada con la supervivencia), el hipotálamo (relacionado con los problemas de energía o de su regulación bidireccional). El sistema límbico está directamente relacionado con el proceso de toma de decisiones de las personas. Se ha trabajado en distintos estudios que este sistema podía ser fácilmente manipulado, condicionado, siendo muy influenciado por el ámbito emocional. El cómo nos sentimos emocionalmente con las distintas roturas que hay en una tienda puede alterar el comportamiento de compra (Mairena Fox, 2022).

Otro de los sistemas que actúa directamente en la toma de decisiones es el sistema neurovegetativo, siendo hipotalámico, perteneciente al cerebro primitivo, de no recibir los estímulos adecuados, no tendríamos capacidad de tomar decisiones.

Con toda esta información para poder relacionarla con el marketing, debemos tener muy en cuenta la presencia de altos niveles de dopamina como principales analgésicos, opiáceos que atraer características visuales, proximidad y

movimientos rápidos, que atraen la atención. Los sinergistas fisiológicos suelen llegar a niveles mínimos para lanzar al consumo o pueden ser conectivos, como sería el caso de la sintonización en la televisión, que doblan la capacidad de consumo de cerveza.

### **3.4. La neurociencia y su aplicación en decisiones de marketing**

Las investigaciones de Ruth Martínez, directora de Neuromarketing e I+D en Ikonnikos, empresa dedicada al desarrollo de softwares y hardwares en neuromarketing e investigadora en la Universidad de Valencia, y Pío Tudela van por esa línea: realizar neuromediciones a diferentes grupos de edad mientras realizan procesos de tomas de decisión en función del contenido social de las mismas.

Con este artículo pretendemos exponer brevemente las generalidades de cada una de las áreas en las que se presta atención, así como presentar las investigaciones de R. Martínez y P. Tudela, llamando especialmente la atención en cómo los avances en neurociencia cognitiva, junto con otro tipo de metodologías como el análisis funcional y su aplicación al neuromarketing, está permitiendo descubrir cómo el cerebro humano toma decisiones en procesos de ras producidos por distintos anuncios publicitarios. Conocer las bases biológicas de la conducta humana influye en el mundo del marketing (Rodríguez y otros, 2024).

Conocer la toma de decisión humana con propósitos biomédicos se pone a menudo en relación con dos disciplinas académicas relacionadas con el

marketing: 1) la biología evolutiva y 2) la teoría biológica del desarrollo y, asimismo, la teoría evolutiva y la teoría biológica del desarrollo, así como con la neurociencia cognitiva, que analiza los procesos de cognición, es decir, cómo procesa la información el ser humano para performance y tomar decisiones.

La neurociencia cognitiva clasifica el cerebro en diferentes zonas según la función que cumplan –en general, identifica dos tipos de cerebros-, pero todas estas disciplinas entienden el cerebro como un órgano social. ¿Qué quiere decir esto? Con esto vienen a decir que en diferentes experiencias, comportamientos o tomas de decisiones el ser humano responde de diferentes formas dependiendo del contenido social de las mismas.

## **UNIDAD IV APLICACIONES DE LAS NEUROCIENCIAS EN ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **Resultados de Aprendizaje**

Aplica cómo las neurociencias pueden influir en estrategias de marketing mediante la formulación de tácticas en productos, marcas y segmentación para optimizar decisiones de mercado basadas en insights neurocientíficos.

### **3.5. Introducción a las Neurociencias en el Marketing**

La neurociencia, forma de conocimiento que estudia el cerebro, está transformando el modo de vida en el que las empresas desarrollan su actividad en el mundo del marketing, una de las disciplinas con mayor aplicación e impacto en su actuación. Las emociones, los sentimientos y el comportamiento de las personas son imprescindibles a la hora de acercarnos al sujeto y poder contemplar con claridad muchas de las acciones que realizan, y en especial nos interesa desde el marketing aquel que deriva de la toma de decisiones como individuos y su consecuente comportamiento, que es susceptible de ser medido y analizado.

Hay que hacer hincapié en que cada vez existe un mayor grado de conocimiento respecto a los seres humanos y su actitud respecto al consumo, su percepción y valoración de todo lo relativo al bien y al servicio... de tal manera que las empresas deben tener claro quiénes son y qué posición ocupan en la mente del consumidor, deben ser capaces de crear sensaciones, emociones, sentimientos y, a la vez, desarrollar una fuerte relación que dificulte la marcha del consumidor

hacia la competencia. El marketing está ligado al cerebro y a sus procesos (Rodríguez y otros, 2024).

Analítico que se está extendiendo rápidamente. Miedo, amor, odio, simpatía... son sentimientos que forman parte del abanico emocional que las personas pueden experimentar. Los comportamientos humanos tienen una base neuronal que, utilizando la tecnología adecuada y fiable, puede observarse el comportamiento de receptores, neurotransmisores, zonas del cerebro activas o inactivas... que muestran de una manera objetiva por qué se producen determinados fenómenos emocionales. Las aplicaciones de las Neurociencias en la actividad empresarial han producido un impacto grande en la toma de decisiones y en el conocimiento de los usuarios de servicios.

### **3.6. Definición y alcance del neuromarketing**

Recientemente, surgen aplicaciones del neuromarketing a otros campos como la toma de decisiones y satisfacción del consumidor, regulación emocional, desarrollo de marca y fomento de la empatía, estudio de las reacciones emocionales en personas con demencia, etc. Por ello, autores como Elliott llaman al neuromarketing neurociencia aplicada al marketing y no un campo por sí mismo, mostrando la capacidad y potencial para la mejora de la conceptualización y predicción del comportamiento del consumidor, a partir de métodos creados y aplicados desde la neurociencia cognitiva al campo de la investigación y consultoría en marketing.

El término neuromarketing se originó en 2002 por el Dr. Ariely. Por ello, el neuromarketing, según Aleix Bals, es el "uso de técnicas de la neurociencia en el campo de la mercadotecnia como la aplicación de la resonancia magnética a los estudios del comportamiento de compra, análisis de la actividad cerebral para medir el impacto que tienen los anuncios publicitarios, entre otras".

Para comprender mejor los procesos emocionales y sensoriales internos de los potenciales consumidores de un determinado producto o servicio, las empresas dejarían de medirlo a través de técnicas convencionales como encuestas o paneles, para hacerlo a través de técnicas de neuromarketing. De hecho, se entiende que aportaría gran valor complementando las limitaciones observadas en métodos de investigación tradicionales.

### **3.7. Importancia de las neurociencias en el ámbito del marketing**

Numerosos estudios de investigación de mercado se basan en que los compradores contestan a las preguntas con información veraz o plausible en función del contexto, a través de estudios de autoinforme; subjetivos y poco adecuados para describir el comportamiento del consumidor, a través de las encuestas a personas. Las nuevas técnicas basadas en los estudios de resonancia magnética, las técnicas biométricas, las galvanométricas o el análisis de pautas oculares nos ayudan a entender quiénes somos y por qué hacemos lo que hacemos.

Nos ayudan a descifrar cómo se toman las emociones que nos llevan a las respuestas y nos alertan de que tal vez no somos tan libres de decidir cómo

creemos y que nuestras emociones, pautas y acompasamientos son influidos por acontecimientos y experiencias que de manera consciente e inconsciente vamos creando a lo largo de nuestra vida, desde la propia concepción (Kotler y otros, 2021).

La neurociencia es extremadamente importante en el ámbito del marketing, ya que gracias a las nuevas tecnologías que se han desarrollado para llevar a cabo este tipo de estudios informativos, el marketing y la publicidad convencional se están quedando obsoletos. A partir del conocimiento consciente e inconsciente de percibir propaganda o publicidad de forma positiva, las técnicas que nos ayudan a mejorar la imagen de etiquetas y productos, y por tanto, de las marcas. En numerosos estudios realizados en el área de marketing, concretamente en comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, los resultados también se han extrapolado a diferentes campos, como el comportamiento político, electrónico, deportivo e incluso a nivel organizacional.

### **3.8. Neurociencias en la Segmentación y Estrategias de Producto**

Las estrategias de marketing identifican cómo una empresa va a procurar satisfacer las necesidades de un determinado segmento del mercado, siendo un concepto de "segmentación" más concreto e identificativo (Kotler, 1997) y diferenciando "segmentos" y "segmentación".

Según esta definición, las actividades de "segmentar" identifican los segmentos del mercado, mientras que las de "segmentación" se refieren a las actividades que implementan la segmentación. Aunque toda estrategia de marketing debe

estar orientada a la captación y retención de clientes, los trabajos de la neurociencia ofrecen un importante avance en la comprensión y adecuación de este acercamiento, tanto aportando conocimientos en la identificación de los mejores segmentos y necesidades, como en el diseño y ejecución de las estrategias.

A partir de las técnicas de neuroimagen en el ámbito meramente experimental, mediante la presentación de estímulos para averiguar el área del cerebro sensible a las diferencias entre las respuestas, es posible realizar una segmentación del mercado. Mientras que un determinada área es activada cuando el consumidor muestra una reacción ante el estímulo que recibe, una disminución o desaparición de la actividad cerebral puede indicar que percibe el estímulo como algo irrelevante (o desagradable) sobre lo que no es necesario dedicar esfuerzo cerebral.

Precisamente estas áreas del cerebro poseen unas peculiaridades que, bien estudiadas, pueden ayudar a segmentar mercados. Las neurociencias aplicadas al campo del comportamiento del consumidor permiten desentrañar aspectos relevantes asociados a la segmentación del mercado y, en definitiva, a la definición de las estrategias de marketing a aplicar.

La segmentación del mercado se puede abordar desde distintos enfoques. Uno de los más habituales, es segmentar a los consumidores en torno a necesidades y comportamientos específicos. En este caso, la neurociencia se centra en abordar la red de la población en función de sus estilos cognitivos o de

respuestas emocionales específicas ante un tipo genérico de productos, precios, canales de distribución o campañas de publicidad (Kotler y otros, 2021).

### **3.9. Conceptos clave de la segmentación en marketing**

A lo largo de las décadas se ha ido mejorando el entendimiento del cerebro humano, y nos encontramos con estudios de las neurociencias aplicadas a áreas como el neuromarketing, el neurobranding, el neuroliderazgo o el neuroteaching.

A lo largo de este artículo expondré algunos de los principios de las neurociencias aplicadas al marketing y al mundo de las marcas que más me han impresionado y que se presentan como auténticos paradigmas a la hora de enfrentarse a la construcción de una marca fuerte. La neurociencia es la ciencia que estudia el cerebro. El conocimiento que poseemos sobre la actividad mental basado en el estudio neurocientífico del cerebro es hoy en día incipiente. A lo largo de las décadas se ha ido avanzando en el conocimiento del funcionamiento del cerebro. Hoy en día el conocimiento ha avanzado tanto que se está aplicando a distintas áreas de la gestión y del marketing aplicado a las marcas.

En mercadotecnia, la segmentación de mercado es una técnica que consiste en dividir la totalidad de un mercado a partir de una serie de características que compartan los individuos de ese mercado. La idea es poder agrupar los distintos nichos dentro de un mismo mercado en base a ciertas similitudes. A partir de ahí se podrá diseñar un producto o servicio adaptado entre los consumidores a los que va destinado. Una de las disciplinas que más útil le resulta esta técnica proveniente del mundo de la neurociencia es la publicidad. Puesto que cuanta

más información se posee acerca del consumidor, mejor se puede construir un mensaje y una línea de comunicación que resulte efectiva.

### **3.10. Aplicaciones de las neurociencias en la segmentación**

La existencia de muy diversos patrones de compra entre los consumidores y clientes de un mercado o los posibles perfiles pattern de los mismos genera la segmentación de mercados, entendida ésta como un proceso que pretende dividir un mercado heterogéneo compuesto por numerosas demandas en un conjunto de submercados homogéneos según algunos criterios generales. La segmentación de mercados es inherente a las posibilidades que ofrece el comportamiento humano pues la naturaleza humana se manifiesta a través de la identificación de la diversidad de individuos con naturalezas, gustos, necesidades o intereses en muchos casos con diferente o particular manera de manifestarse pudiéndose decir que es fundamentalmente inexistente un ser humano clavado en sus manifestaciones frente a otros individuos (es inexistente existencia de homogeneidad).

Para obtener información sobre los diferentes mercados nacen tres posibilidades filtros para separar más claramente las heterogeneidades existentes entre las exigencias o manifestaciones de la conducta humana: la publicidad (llamada también la teoría del punto medio), bellas artes (equilibrio de color-psicología del color) y las neurociencias (por el estudio de las ondas cerebrales) (Cisneros Enríquez, 2023).

En los últimos 20 años, los estudios de neurociencia han demostrado que las diferentes características cognitivas de las personas (tipo de atención, memoria, orientación, valoración emocional, toma de decisiones, patrón de asimilación de experiencias, etc.) pueden correlacionarse con diferentes patrones o tipos de ondas cerebrales. Estos factores como la edad, el género, la etnia, religión, capacidad adquisitiva y nivel socioeconómico, forman parte de los denominados patrones perfilados o patrones de compra que se dan en el cuerpo de clientes y consumidores existente en cualquier mercado.

### **3.11. Estrategias de producto basadas en neurociencias**

También inciden aquellos ligados con el análisis cualitativo de los paradigmas de conducta social que se manifiestan en el punto de venta. A partir de la conformación fisiológica del cerebro humano, tanto en términos anatómicos como funcionales. Además, la vasta elaboración empíricamente constatada de los dos grandes sistemas neurofisiológicos: el sistema límbico, encargado de las emociones, y la corteza cerebral, área en la que se localizan la capacidad de pensamiento, raciocinio, motivación, activación.

Además de los ejemplos más arriba mencionados, uno final a destacar es el de que a través de la investigación del comportamiento del consumidor y, por otro lado, de la elaboración de perfiles psicológicos individuales, ahora se conocen muchas de las estructuras cerebrales encargadas de los procesos offline y online que producen las diferentes reacciones. Combinar ambas permite realizar investigaciones de gran valor, ya que se dispone de información de procesos y mecanismos internos, algo muy difícil de obtener y comprender, con el estudio

de los procesos de consecuencia directa que se manifiestan offline como es la intención de compra, y online como son las diferentes respuestas emocionales.

Es sabido que las decisiones de compra, a menudo, no siguen una lógica conectada. Basándose en todo esto, uno de los campos donde las neurociencias han empezado a jugar un papel fundamental es el estudio del comportamiento del consumidor. Son muchas las aplicaciones que se han ido proponiendo a lo largo del período que abarcan los inicios de la conexión del marketing con este campo del conocimiento, las justificaciones biológicas relacionadas con los procesos de fabricación, planificación, diseño y elección del punto de venta, la elaboración de materiales publicitarios, y de los productos.

### **3.12. Investigación del Consumidor y Decisiones Estratégicas de Segmentación**

Porque se tiende a sobrevalorar las respuestas de naturaleza consciente (cuyo origen imputamos a la actuación de las habilidades cognitivas del consumidor y por hallarse bajo control del mismo). Nos permiten identificar un "patrón" de comportamiento que representa el acceso a una estructura. Así, centrarnos en procedimientos explícitos "naturales" eleva sus posibilidades de supervivencia.

La "Neuromarketing" pone de manifiesto la importancia del conocimiento científico como marco para aplicar el marketing.

Mediante herramientas de las neurociencias se proporciona a los directivos información sobre el comportamiento de los consumidores, ejecutivos, líderes de opinión, empresarios de forma que la aplicación de herramientas de marketing

sea cada vez más efectiva en la satisfacción de las necesidades y deseos de su target. Se trata de identificar cuál es la influencia de los factores neurológicos en el comportamiento de cada tipo de consumidor y actuar consecuentemente. ¿Por qué? La respuesta del Neuromarketing.

Según estudios el 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado fracasan, en ocasiones debido a estrategias de marketing que se basan en explicaciones inexactas del comportamiento de los consumidores o de la efectividad de las campañas publicitarias (inexistencia frecuente de correlación entre el conocimiento acerca de la publicidad y las medidas de la efectividad de esta publicidad) (Kotler y otros, 2021).

### **3.13. Métodos tradicionales vs. métodos basados en neurociencias**

El problema radica en que, a pesar de haber un sistema de control que identifica de forma no consciente si las actuaciones o intenciones del comprador son congruentes con la información conocida, éste opera sólo ante percepciones altamente contrastadas y no ante las más sutiles, dejando de lado muchísimas ocasiones en que fallamos contra nuestros intereses. Además, a pesar de que percibimos conscientemente la compra y el consumo, sus determinantes son básicamente inconscientes a causa, fundamentalmente de los mecanismos neuronales de la percepción y el recuerdo.

Por otro lado, el sistema efector también realiza la acción de consumo, en buena parte, automáticamente y es un asunto difícilmente consciente o controlable por

la acción racional, puesto que tiene sus bases igualmente en el inconsciente marcado por las motivaciones, deseos, etc. Según las conclusiones de esta tesis, es el sistema "no-implícito".

Los métodos de investigación tradicionales en marketing están basados en la obtención de la información mediante aspectos racionales, es decir, preguntando al posible comprador las razones por las que la elección de un producto determinado o apreciando mediante una entrevista las reacciones que sus decisiones de compra pueden generar en él. Sin embargo, el usuario es altamente influenciado por todos los estímulos que recibe, no obteniendo una conciencia de todos los que percibe y sintiendo un gran número de ellos, por lo que debe buscar mecanismos de selección (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023).

En segundo lugar, se conoce que el sistema sensorial humano/motor es un auténtico sistema experto: es muy competente para reconocer y actuar en el ambiente cotidiano. Para realizar nuestras actuaciones conscientes, como las estrategias publicitarias, se utilizan los mecanismos de búsqueda de información con los sentidos. Sin embargo, el enfoque subyacente es racionalista, es decir, que el ser humano, tras obtener información visual, la digitaliza y responde analítica, lógica y racionalmente.

### **3.14. Neurociencias en la comprensión del comportamiento del consumidor**

Siendo tu mente parte del imán que atrae a los clientes, tienes que conocer bien sus secretos. La neurociencia nos ayuda a entender dónde poner nuestro punto de mira. Si cada 90 minutos corremos a Google y si de cada 5 minutos perdemos el 12% en cada interacción. Si un blog supera las 300 palabras cansa y si una web tarda más de 2 segundos pierde sensación de rápida. Déjenme decirle antes de ir al cebo que estamos todos conectados, tiene que ser corto y rápido. Nuestro cerebro es básicamente el mismo que hace 50.000 años y actualmente está desbordado con tanto input, algoritmo y alerta. No llegamos a ser un Smart Brain. Similitudes y diferencias que podemos utilizar a favor del cliente. Tiempo, intención, memoria de largo plazo, atención en el presente y emociones, algunas razones básicas que pueden ayudar a liderar su atención.

Las neurociencias aplicadas al marketing han generado multitud de nuevas herramientas para entender mejor a los consumidores. Herramientas que han permitido medir las áreas del cerebro que se activan para diferentes estímulos de manera más precisa y sensibles, detectar la presencia de estados emocionales, aunque el sujeto intente ocultarlos, medir la intensidad de sus respuestas (Fernando, 2021).

En el ámbito de la psicología, el concepto de emoción refleja que la activación de un mecanismo interno, en cierto modo inevitable, conlleva cambios fisiológicos que se perciben de un modo más o menos explícito y que la persona. En la neurociencia esto se ha vinculado muy pronto a la actividad del sistema

límbico, como se dijo. Además de todas las implicaciones en el control de la conducta y de la genética de la economía que uno alcance vislumbrar, las emociones tienen un peso decisivo en la vida del individuo.

### **3.15. Impacto en las decisiones estratégicas de segmentación**

Ampliando el conocimiento del mercado: en ocasiones, el deseo de comprender al consumidor lleva a las compañías a elaborar estrategias insostenibles. Las expectativas de los departamentos de marketing y ventas con respecto a las neurociencias aplicadas a la segmentación de mercados y comportamientos de los consumidores: con respecto a la segmentación, el avance de las neurociencias ha permitido entender con profundidad las bases neurobiológicas del comportamiento humano y analizar las inmensas oportunidades que ofrecen estas teorías para el desarrollo de estrategias comerciales más eficaces. Las estrategias centradas exclusivamente en el producto no suponen un diferencial claro entre los competidores.

Traducciones mal hechas entre segmentos tradicionales y perfiles de marketing. Ligados a las nuevas oportunidades de generar y recoger datos sobre los consumidores, el conocimiento que aportan las neurociencias al ayudar en la formulación de la propuesta de valor a los clientes.

Este cambio de enfoque, unido al desarrollo de numerosas herramientas de investigación, ha permitido la recolección de información muy detallada y el descubrimiento de un amplio abanico de perfiles de consumidores. En la actualidad, los investigadores participan en conversaciones y debates online,

utilizan servicios de geolocalización, comparten lugares en las redes sociales o interactúan con las webs.

Toda esta información puede recogerse y analizarse para obtener un mejor conocimiento del cliente y, a su vez, mejorar la eficacia del marketing, ventas, desarrollo de productos, etc. Coran y O'Leary explican que la neurociencia puede impactar en las decisiones estratégicas de segmentación de diferentes maneras.

### **3.16. Neurociencias Aplicadas a la Estrategia de Productos y Marcas**

Según el experto en neurociencia, la marca es por tanto un sistema complejo, interrelacionado entre todas sus distintas partes, desde el nombre, color, logotipo, envase, etc., elemento simbólico que aporta un significado a la marca.

El mecanismo de frescura de la marca, además de ser mérito consecuencia de los esfuerzos realizados por la propia marca (brand heritage), también tiene mucho que ver con el marco mental asociado con el consumidor. Como veremos en el apartado de Neurociencia del consumo, la marca está asociada con la actividad de ciertos centros del cerebro responsables de los recuerdos, de los sistemas de recompensa, de las asociaciones emocionales, del autoconcepto (imagen de sí mismo) y por último, de la conducta social.

Todos estos centros están interrelacionados con los circuitos de la dopamina y la serotonina, responsables de la generación de placer tanto por el consumo de

alimentos (satisfacción de las necesidades homeostáticas) o de bebida, como de afrontar situaciones que generan placer o de evitar aquellas que son nocivas.

El consumidor observa que la marca satisface sus necesidades homeostáticas o hedónicas y la consume. La realidad está plagada de situaciones que no son puras sino todos contienen pinceladas de todo aquello que hemos aprendido a lo largo de los territorios mentales.

### **3.17. Percepción del producto y marca desde la perspectiva neurocientífica**

En busca de la estrategia para crear el diferencial único del producto o imagen de marca: La neurociencia abre un cúmulo de nuevas posibilidades para determinar las estrategias que permitan a una marca o a un producto adueñarse de un posicionamiento concreto que otro no pueda realizar; es decir, encontrar el "diferencial" efectivo. Las técnicas clásicas de estudio con técnicas declarativas no siempre generan resultados certeros, porque no siempre se sabe racionalizar o verbalizar las emociones e intenciones que han conducido al individuo a dicho posicionamiento.

Para conseguir corroborar si dichos beneficios o atributos son los que automáticamente activan la producto y diferencial efectivamente a un producto de otro dentro de la memoria, se están usando cada vez más las técnicas de neuroimagen. El objetivo es el estudio de la eficacia de un atributo-fin debido a que la comparación del atributo existente y activado, así como de los posibles

diferenciales activados en la situación de elección de producto capturada debe ser la verdadera causa de su adquisición (Espejo Jaramillo, 2023).

Reforzar las respuestas positivas del sistema emocional para mejorar la percepción del producto: La neurociencia ha demostrado que las respuestas positivas del sistema emocional son claves a la hora de influir en la percepción del individuo del producto. Por lo tanto, una marca deberá diseñar, partiendo de este conocimiento, en la creación, mejora o instauración de su imagen como puede ser, entre otras, una imagen experimentada, novedosa, relacional, asociada a un status, alegre... Para mejorar la imagen se deben producir varias claves, que se asocien a una o varias emociones que mejoren esa imagen y faciliten la discriminación de las marcas que mejor se adapten a sus necesidades. Otro de los pilares a destacar es la importancia primordial que adquiere la "visibilidad" de la imagen con el fin de que ésta sea percibida.

A continuación, se detallarán algunas aplicaciones que los avances que las neurociencias están aportando al campo de la percepción y a los campos de estrategias de marketing relacionados, tales como la mejora de imagen de marca, la proporción de diferenciales efectivos del producto o los eficaces tipos de comparaciones entre productos.

### **3.18. Estrategias de branding basadas en neurociencias**

Respecto al Branding Sensorial, afirma que la intencionalidad de las marcas ha sido el punto de partida para desarrollar actividades llamativas, como hacer llegar la publicidad a sitios excepcionales para hacer llegar el mensaje o algún tipo de

acción que atraiga la atención del receptor. afirma que el entorno ya saturado de estímulos sensitivos al cliente incita a las empresas a buscar nuevas formas de llamar la atención, y el análisis de las marcas existentes en el mercado pone de manifiesto que, con cada vez más frecuencia, son las propias experiencias sensoriales las que dan vida a la marca y sirven como un punto diferenciador.

Por otro lado, plantea la teoría existente de que el mundo es un lugar de estímulos que captamos a través de nuestros órganos sensoriales (tacto, vista, olfato, sabor, oído, percepción de calor y alteraciones de los sentidos). Igualmente, afirma que pensar en marketing sensorial sería pensar en cómo los productos podrían convivir y enriquecer el entorno del cliente (Fernando, 2021). Despertar la ilusión y la pasión que sentimos por la música ha llevado a las compañías a promocionar la compra de sus productos a través de ella.

Utilizar el parámetro de fMRI como medida de la actividad cerebral muestra la ventaja de revisar que las músicas generan respuestas diferentes, mostrándonos un interés radicado en que las emociones, sentimientos y acciones subconscientes o fuera de la consciencia del cliente generan una tipología de respuesta diferenciada entre los consumidores. Por lo que las marcas, antes de crearse, comienzan creando un universo de emociones y sensaciones exclusivas que posteriormente permitirán a las marcas ser reconocibles y tener personalidad.

### **3.19. Neuromarketing en la Determinación de Precios**

Otra de las aplicaciones es la Resonancia Magnética funcional (fRM), que registra una señal cerebral de los sujetos que observan los precios y permite localizar con precisión el área del cerebro que está activa en cada momento. Los resultados muestran que la percepción del precio de un producto confirma también la importancia del neuromarketing, vale decir, que un precio "justo" activa las zonas del cerebro ligadas al placer. El cerebro tiene una función recompensa.

Las zonas retrolímbicas de las regiones temporales superiores (RTS) muestran actividad en los momentos de decisión de compra, sugiriendo un papel para el experimento de la remoción de la ganancia, ya que toma acciones de larga duración que previenen la adaptación. Las variables independientes como la distribución de la recompensa, la coherencia espacio-temporal y el alto de ganancia de lugar, definen la modalidad de la recompensa y sus parámetros, activan las RTS en los alimentos (Cristófol Rodríguez, 2023).

Una de las técnicas que permite aplicar el neuromarketing en la determinación de precios es el eye tracker. La mayoría de los sistemas de eye tracking registran la posición de la pupila en el ojo y utilizan la imagen de la cámara para establecer esta relación entre el ojo y un objeto fijado. También pueden registrar mediciones directas de los movimientos del ojo. A partir de estos datos es posible conocer a dónde están mirando las personas en todo momento.

El objetivo de esta herramienta es evaluar qué elementos visuales atraen la atención del usuario, qué zonas de una web son más visibles y mostrar cuáles son los patrones normales de visualización de una web. Esto, sin duda, ayudará a detectar en el punto de venta aquellos elementos que el usuario ve más y a los que les dará más importancia.

### **3.20. Factores neurocientíficos en la percepción de precios**

Existe un campo nuevo de investigación llamada neuroeconomía que combina la neurociencia y la economía y ha arrojado luz sobre el tema. Por ejemplo, en 2008 una investigación sobre ficticios o falsos descubrió que los precios suelen ser procesados en la parte del cerebro relacionada con el dolor y las emociones negativas. Es como una señal de alarma mental que indica al consumidor que el producto puede ser perjudicial por su precio, ya sea por su funcionamiento para las comparaciones en ellos, o bien a los niveles obtenidos para los retornos de inversión con antelación. Uno de los más importantes es el consumidor real.

Respecto al punto de precio, este puede generarse nítidamente en el cerebro del comprador durante varias horas después de que lo haya visto. Diferentes estudios que se han llevado a cabo muestran una activación capilar del cerebro al ver el precio de un producto. Más interesante aún es cómo se produce una "herida duradera" en el cerebro, ya que, si el cliente vuelve y ve el mismo precio, el impacto no es el mismo. Costumbristamente se resistía a bajar los nervios, hasta que finalmente lo hacía y tenía una satisfacción momentánea o padecería el fenómeno opuesto "arrepentimiento".

### **3.21. Técnicas de neuromarketing para fijación de precios**

En este sentido, solamente inicialmente veremos la relación de los métodos o herramientas de neuromarketing con el precio, pero no se puede olvidar que el precio debe ser tratado siempre dentro de la compleja combinación de las distintas variables del denominado "marketing mix". Por lo general, los estudiosos suelen distinguir las políticas de precio de manera general en cuatro formas distintas: precio especialmente bajo, generalmente suele ser utilizado como seña de identidad de muchos supermercados e hipermercados (mostrando a sus clientes que los precios son bajos); precio premium, los productos para los que se sigue esta política de pricing descubren al cliente que presentan una calidad especialmente alta (al menos con relación a otros). Esta política puede servir para dar una imagen de muy alta calidad al producto.

Las técnicas biométricas se preguntan por el comportamiento que en momentos concretos puede presentar un individuo a partir de la observación detallada de sus señales orgánicas. En general, las principales mencionadas en relación con el neuromarketing son: la electroencefalografía, los elementos de medición oculométrica, la medición de la resonancia magnética. Esencialmente, a lo que se refiere este concepto es estudiar el cerebro y cómo éste, de alguna manera, puede reaccionar frente a estímulos específicos desde un punto de vista del análisis del marketing. El precio es el desembolso monetario que se ha de realizar para poder disfrutar de un determinado producto o servicio.

### **3.22. Estrategias de pricing basadas en neurociencias**

Una de las maneras de entender cómo funciona el cerebro en relación a los precios sería averiguar cuáles son las áreas cerebrales implicadas, qué procesos neuronales están sucediendo, cómo se interrelacionan las diferentes corrientes de información y cómo el cerebro llega a determinar si un producto tiene un determinado valor, cuál es el costo-beneficio individual para ese producto o en ese momento, dados las diferentes alternativas de compra.

Estrategias de pricing basadas en neurociencias Una de las estrategias principales en el ámbito del pricing basado en neurociencias va a ser la manipulación de la percepción de los precios. Si la percepción del precio es alterada hacia un valor menor, existe la posibilidad de elevar el número de compradores y de que la percepción de la calidad del producto sea reducida. Diferentes estudios muestran que el cerebro responde diferentemente a estímulos iguales, pero también la percepción de los estímulos no va a ser directa. Algunos factores pueden cambiar o incluso interferir en la percepción de los precios (Mairena Fox, 2022).

Siempre han existido muchas barreras en la investigación de comerciales, por ejemplo: Ley europea de protección de datos, estudio de mercado no rentable para pequeñas empresas. Estudios del Comportamiento del Consumidor. Religión, euforias, conductas postracionales, simbolización emocional... Estos trabajos complementan la clásica caja negra del modelo de Decisión de Compra de Engel-Kollat-Blackwell y aportan un conocimiento más profundo del comprador.

Cerebro, este tipo de asociaciones se encuentran en el inconsciente de los individuos, logrando una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores si actúan correctamente. De forma que, para muchas marcas, sus números y cifras son realmente importantes, ya que saben que si las comunican correctamente llegarán a nuestro yo conscientemente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cisneros Enríquez, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. <https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/229285>
- Cristófol Rodríguez, M. (2023). Revisión sistemática: neuromarketing y moda, dos conceptos sensoriales. UMAES. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/28136>
- Espejo Jaramillo, L. B. (2023). *Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*. Instituto Superior Tecnológico American College. <https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/248091>
- Fernando, G. F. (30 de Junio de 2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *RUC*, 13. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/30191>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad una entrevista con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. *EL DIARIO DE MARKETING*, 1-2. <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/>
- Mairena Fox, P. L. (2022). *Perspectivas para la economía circular: el comercio y los negocios internacionales en el contexto de una Latinoamérica más sostenible*. Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/222047>
- Morales López, D. A., & Zaldumbide Peralvo, D. A. (1 de Junio de 2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *593 Digital Publisher*, 10-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>

Rodríguez, C. C., Florido, C. P., & Suárez, L. M. (2024). NEUROMARKETING Y MODA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE SUS IMPLICACIONES SENSORIALES. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información* .  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>.



*¡Revolucionando  
tú manera de Aprender!*

 **ISTC** INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO **CGE** Instituto Superior Tecnológico



Av. 10 de Agosto N35-108 e Ignacio San María.



098 706 7892



[www.istcge.edu.ec](http://www.istcge.edu.ec)



ISBN: 978-9942-7293-2-3



9 789942 729323