

**EL NEUROMARKETING COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS Y HERRAMIENTA DE IDENTIFICACIÓN EN LAS DECISIONES DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR**

Presentado Por:

Angélica Isabel Cortés Céspedes

Presentado A:

Jackson Pereira Silva

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO DE SERVICIOS
BOGOTÁ, OCTUBRE DE 2014**

TABLA DE CONTENIDO

EL NEUROMARKETING COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y HERRAMIENTA DE IDENTIFICACIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	1
ABSTRACT	1
RESUMEN	1
DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN	3
ANTECEDENTES	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
MARCO TEÓRICO	7
DESARROLLO DEL TRABAJO	8
Del Marketing al Neuromarketing.....	8
Memoria priming. De lo consciente a las decisiones meta conscientes	11
¿Qué motiva al consumidor?: Una perspectiva desde el neuromarketing.....	12
Metodologías de investigación de mercados para medir el comportamiento del consumidor...	13
Resonancia Magnética Funcional (fMRI)	14
Electroencefalografía (EEG).....	14
Magnetoencefalografía (MEG)	14
Electromiografía (EMG)	14
Eye tracking (Seguimiento Ocular).....	15
Facial coding	15
Respuesta galvánica de la piel.....	15
Asociaciones implícitas.....	15
El matrimonio entre el neuromanagement y el neuromarketing dentro de la gestión empresarial	15
Neuromarketing aplicado a estrategias de mercadeo	17
CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estados de la Demanda

Gráfico 2. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow

Gráfico 3. Acciones del cerebro

Gráfico 4. Proceso de motivación

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Estrategias de Mercadeo desde la óptica del neuromarketing

EL NEUROMARKETING COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y HERRAMIENTA DE IDENTIFICACIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

ABSTRACT

With new market trends and the need to learn more about customer has been created, with greater acceptance in the last century, a special interest about understanding the social and economic behavior of consumers, this associated with stimulation and motivation the subconscious as machinery behavioral manifestations that lead a person to make purchasing decisions involving not only tangible and tactical aspects, but also analyze some remarkable experiences in the investigation of habitual markets if not go to methodologies to examine and persuade more directly thoughts hovering around a person to engage in any traditional marketing campaign, or relational. Today is not enough to encourage customers through product features or variations in price, the key is to truly understand the desires that are waiting for the client to be conquered, for which the host of the process will be the Neuromarketing applied to marketing research

RESUMEN

Con las nuevas tendencias del mercado y la necesidad de conocer más a fondo al cliente, se ha derivado, con mayor acogida en el último siglo, un especial interés por entender el comportamiento social y económico de los consumidores, esto asociado a la estimulación y motivación del subconsciente como maquinaria de manifestaciones conductuales que llevará a la persona a tomar decisiones de compra involucrando no solo aspectos tangibles y tácticos, sino también, experiencias poco notables de analizar en la investigación de mercados habitual si no se acude a metodologías que permitan examinar y persuadir de una forma más directa los pensamientos que rondan alrededor de una persona al involucrarse en cualquier campaña de mercadeo tradicional, o relacional. Hoy en día no basta con incentivar a los clientes a través de características en el producto o variaciones en el precio, la clave está en entender verdaderamente los deseos que está esperando el cliente que sean conquistados, para lo cual el anfitrión del proceso será el Neuromarketing aplicado a la investigación de mercados.

DELIMITACION DEL PROBLEMA

En la actualidad, los consumidores están cada vez más expuestos a todos los canales de mercadeo y publicidad que buscan obtener la forma de capturar clientes y generar grandes utilidades a las empresas, al fin de cuentas, esta es la base de cualquier economía de mercado a nivel mundial. No obstante, para nadie es un secreto que el consumidor está cambiando la forma de percibir los productos y servicios que se encuentra en el mercado, “se calcula que nuestra memoria retiene más de 10.000 marcas que conocemos, que amamos, que odiamos, que acumulamos como experiencias, y que asociamos a algunos fragmentos de sus acciones” (Serrano Aban & De Balanzó Bono, 2010, pág. 297), es allí en donde los investigadores deben apuntar a nuevas formas de llegar al cliente cautivando cada uno de sus sentidos con el fin de obtener un nuevo consumidor a la cartera de una compañía y generando a su vez la fidelización a una marca específica, de todo el universo que puede tener en mente la persona. Hoy en día, los clientes no quieren que se les oferten productos, están esperando a que el mercado realmente entregue una solución, solución que puede llegar a ser descifrada a través de los estudios de neurociencia.

Como consecuencia a los aspectos anteriormente mencionados, el Neuromarketing nace de la unión entre la neurociencia cognitiva, y el marketing como herramienta y disciplina en la cual se busca indagar “sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (P. Braidot, Néstor, 2005, pág. 17). Es así como el Neuromarketing es empleado con el fin de desarrollar técnicas de investigación que permitan mejorar la comprensión de los mecanismos que motivan la conducta de las personas, y analizar la forma en la que el cerebro construye circuitos neuronales que estimularán las acciones conscientes y no conscientes que se traducirán en las decisiones de compra finales.

En definitiva, el objetivo de esta disciplina se refleja en la forma en la cual se busca encontrar una relación proporcional entre los incentivos y estímulos del mercado hacia las decisiones de un consumidor, así pues el cuestionamiento en esto punto es ¿contribuye el neuromarketing a la investigación de mercados a identificar los procesos de decisiones de compra?

JUSTIFICACIÓN

En estos momentos la humanidad está afrontando una era de conocimientos e innovación enfocados cada vez más a las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), esto emerge con el fin de generar estrategias de crecimiento, para que las empresas puedan hacer proyecciones que les permitan ser más asertivas al momento de enfrentarse a la competitividad del Mercado; “nadie duda de que los paradigmas de economía y administración que han sido eficientes en el pasado no lo son en el presente, y el fracaso creciente de muchos productos y empresas que se lanzan al mercado confirman esta afirmación” (P. Braidot, Néstor;, 2005, pág. 10).

Es por esa razón que para las ciencias económicas es un reto actual y en creciente desarrollo entender el funcionamiento del cerebro humano, este funcionamiento se puede llegar a descifrar a través de las técnicas de investigación de mercados en estudios de neurociencia, así como estudios de macro y micro entornos, técnicas que son aplicadas desde la neurociencia cognitiva a las distintas áreas empresariales, como la gestión de recursos humanos (neurogestión de recursos humanos), la comunicación interna y externa (neurocomunicación), la economía (neuroeconomía), la ética empresarial (neuroética), la administración gerencial (neuromanagement), y tal vez la más relevante en este trabajo de investigación, el marketing (neuromarketing).

Dicho de otra manera, el neuromarketing es el motor con el cual se pretende responder a la velocidad acelerada del mercado. Braidot (2005) afirma que:

En la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro.

De allí la importancia que agregan las neurociencias a la innovación y el cambio del mundo de los negocios, la economía y el marketing en la esfera personal y en las relaciones sociales referente al proceso de toma de decisiones, pues se sabe que “el 80% de los nuevos productos y servicios fracasan en seis meses o no alcanzan los beneficios previstos porque las empresas no comprenden cómo funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes”. (P. Braidot, Néstor;, 2005, pág. 10).

2005, pág. 13) En definitiva el neuromarketing merece una apreciación al detalle como herramienta de competitividad en el entorno empresarial, y económico de un país.

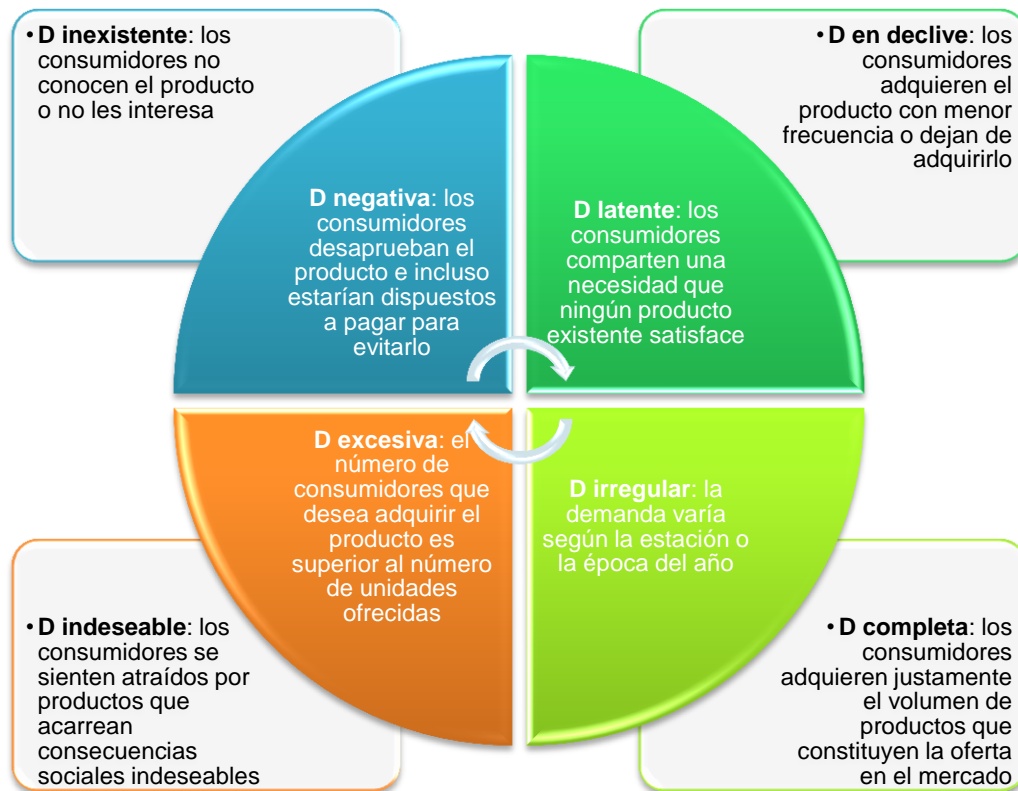
ANTECEDENTES

De los orígenes del Mercadeo se estableció que:

“El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados, es una filosofía que guía a toda la organización”. (Kotler & Armstong, Marketing, 2001)

Dentro de las necesidades que se pretendían suplir por medio del mercadeo tradicional se identificaban los estados de la demanda, con el fin enfocar las estrategias de mercadeo a dichos estados como se muestra a continuación:

Gráfico 1. Estados de la Demanda



Fuente: elaboración propia, tomado de (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006)

De esta forma se establecía la situación actual del mercado y se buscaba la mejor opción de posicionamiento, segmentación, targeting y diferenciación en pro de un producto o servicio que fuera a incursionar, o que se quisiera mantener en el mercado.

Teniendo en cuenta las raíces del mercadeo tradicional, el objetivo principal en el que se enfocaba era la “búsqueda de necesidades” que permitiera mantener relaciones de compra con los clientes, que genera rentabilidad a la organización y agrado al consumidor; sin embargo, hoy por hoy, es claro que el objetivo del marketing no se basa solamente en comprar y vender productos y/o servicios (mercadear) según las teorías de globalización y neoliberalismo, o simplemente en la satisfacción de las necesidades del cliente de acuerdo a los estados de la demanda del mercado; hoy por hoy el marketing ha tomado otra perspectiva y es la interacción entre las personas (H2H, Human to Human)

Alrededor de los años 90 el mundo tuvo un gran estallido con la aparición de internet que modificó la forma de trabajar y relacionarse con los clientes y con el entorno, esto trajo consigo un nuevo orden económico y social denominado como la Sociedad de la Hiperinformación, o, Sociedad del Conocimiento (Sutil Marín, Lucía;, 2013).

Entrados en el siglo XXI, las cosas continúan cambiando, ya no se habla de una era de producción industrial, ni de intercambiar productos a cambio de dinero tratando de satisfacer las necesidades de los clientes. Ahora, la era de la innovación de los negocios, de la tecnología, el constante crecimiento, y el exceso de información hacen que el mercado sea cada vez más competitivo y que, al mismo tiempo, para el cliente sea más difícil el proceso de toma de decisiones dentro de la gran sobreoferta del mercado. En contraste con los últimos cambios por los que ha pasado la humanidad, “los productos y servicios que ofrece la empresa, así como los recursos necesarios para crearlos tienen un alto componente de intangible, puesto que están basados en información y conocimiento”. (Sutil Marín, Lucía;, 2013, pág. 24)

Como resultado a los avances en la tecnología y en el comportamiento del consumidor se empezó a desarrollar paralelamente, a los años noventa, la “década del cerebro”, en la cual se vio la necesidad de replantear algunas afirmaciones del marketing tradicional y de la investigación de

mercados al centrarse en el comportamiento de los clientes y en las respuestas de estas personas ante los estímulos, como por ejemplo la publicidad y el merchandising.

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conoce con el nombre de neuromarketing. (Braidot, Néstor;, 2009)

Llegados a este punto, se empezó a dar relevancia al campo del neuromercadeo como aporte especial a la investigación de mercados, como canal en el que se logra desarrollar estrategias exitosas enfocadas en el diseño, la marca, el packaging, el posicionamiento, precios, comunicaciones y canales conocidos a través de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial , el procesamiento de la información, la memoria, la emoción y demás actores que intervienen en la toma de decisiones del cliente (Braidot, Néstor;, 2009).

OBJETIVO GENERAL

Analizar las diferentes herramientas de investigación de mercados aplicadas al neuromarketing

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características que motivan al consumidor a tomar decisiones de compra a través del neuromarketing
- Determinar las principales técnicas de investigación de mercados para medir el comportamiento del consumidor
- Analizar las estrategias de mercadeo desde la visión del neuromarketing

MARCO TEÓRICO

Este ensayo se guiará bajo los estudios de grandes gurús del Marketing como Philip Kotler, y de las Neurociencias con exponentes como el Profesor de emérito de Harvard Bussines School Gerald Zaltman y Stephen Kossolyn.

Por un lado, para Kotler, economista y especialista en mercadeo, líder en pensamiento de marketing, argumenta que:

El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de forma más eficiente y eficaz y comunicarse con los usuarios en grupos grandes o individualmente. (Kotler & Armstong, Marketing, 2001).

Por ello, se si contrastara su argumento con el uso de nuevas tecnologías empleadas para conocer con mayor detalle al cliente, se podría asimilar que los estudios de neurociencia responden a nuevas formas de lograr este objetivo.

Por lo que se refiere a Zaltman desarrolla un nuevo paradigma en la teoría de consumo llamado la metodología ZMET y las metáforas profundas las cuales buscan establecer los modelos mentales que guían y profundizan el pensamiento inconsciente y el comportamiento del consumidor, a través de su patente Técnica de Zaltman Metáfora Elicitación (ZMET). (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011)

Además de los estudios realizados por Zaltman, este personaje también desarrollo de la mano de Stephen Kossolyn estudios sobre Neuroimagen como herramienta de marketing en la cual se valida si los estímulos presentados a las personas realmente generan respuestas mentales que fomenten el consumo o compra de bienes o servicios.

Ahora bien, todas estas observaciones se relacionan de forma directa a los comienzos de la neurociencia, pues alrededor de los años 80 de la mano de científicos pioneros como Joseph Ledoux, Daniel Schacter, Antonio Damasio, John Bargh y Robert Zajonc empezaron a emplear diferentes técnicas en las cuales pretendían demostrar que las personas obedecían a estímulos irracionales con los cuales la capacidad de razonamiento natural del ser humano se contradecía a todos las premisas construidas tiempo atrás. Fue así como estos personajes iniciaron desarrollos

de investigaciones neuronales, y del sistema nervioso central en los cuales buscaban medir las reacciones cerebrales y los estímulos de las personas, es allí en donde el interés de los mercadólogos empezó a construir interés al relacionar este tipo de estudios a los canales publicitarios de aquella época.

Fruto de estas investigaciones es que nacen técnicas impulsadas por Joseph Ledoux como la resonancia magnética, la cual buscaba medir emociones, sentimientos y consciencia, así como Daniel Schacter desarrolla el electroencefalograma para hacer investigaciones y estudios sobre la memoria del ser humano y como afecta en su toma de decisiones (Morales). Por su parte, Antonio Damasio inicia sus investigaciones sobre las emociones primarias como la felicidad, la tristeza, la ira, el asco y el miedo que derivan los demás comportamientos y emociones del ser humano.

De esta forma es que las contribuciones de la neurociencia al campo del marketing se remontan a los años 80 para dar paso al nacimiento del neuromarketing como la disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. (Braidot, Nestor, 2005)

DESARROLLO DEL TRABAJO

Del Marketing al Neuromarketing

Partiendo de los orígenes del Mercadeo, y principalmente de los niveles o escalas de satisfacción de las necesidades del hombre planteado por Abraham Maslow, y recordando que el Marketing per sé busca la forma de satisfacer las necesidades del hombre, es importante traer a colación la información que se detalla a continuación:

Gráfico 2. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Realización propia.

Este gráfico deja entre dicho que en esencia, el hombre se mueve en cada uno de los escalones dependiendo del nivel de maduración que desee alcanzar, pues con el pasar del tiempo las necesidades cambian, es decir, el hombre es autónomo de decidir si en la práctica se queda con las necesidades de supervivencia, si avanza a las de expansión, o si al final desea llegar a las necesidades de consolidación.

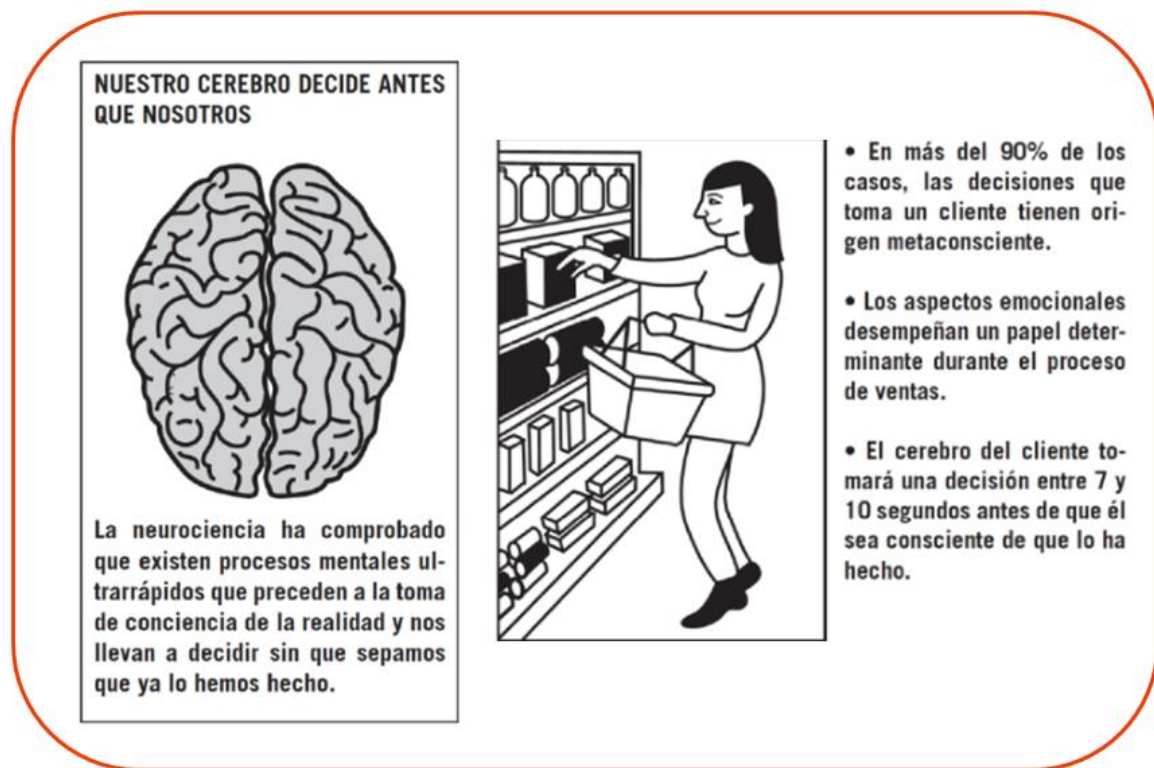
El hombre, en su condición de tal, se define como un ser pensante y actuante que satisface sus necesidades mediante el intercambio de recursos. No obstante, cada ser humano tiene una escala de necesidades o valores de satisfacción que le es propia y que actúa como termómetro o señal indicadora del valor de cada una de las necesidades humanas. (Malfitano Cayuela, Oscar; Arteaga Requena, Ramiro; Romano, Sofía; Scínica, Elsa, 2007)

Conviene subrayar que en todo el proceso de desarrollo de las necesidades el individuo mismo produce un equilibrio entre la oferta y demanda del mercado al pasar de una necesidad específica al siguiente eslabón, sin embargo, el actor constante en todo este proceso de superación es el cerebro, el cual desarrolla patrones de comportamiento que le permite al hombre evolucionar y crear nuevas necesidades en la especie humana. Esto a su vez reafirma la premisa de que “el

marketing ha evolucionado, porque el ser humano evolucionó a través del desarrollo del sistema nervioso central” (Malfitano Cayuela, Oscar; Arteaga Requena, Ramiro; Romano, Sofía; Scínica, Elsa, 2007).

Con la apertura de la “Era del Cerebro”, era en la que se iniciaron las principales investigaciones neurocientíficas de este órgano, originaria del mismo desarrollo del sistema nervioso central en el hombre, se descubrió, entre otras cosas, que la mayor parte de nuestras decisiones, exactamente entre el 90 y 95% se originan de forma meta consciente (Braidot, Néstor;, 2013), lo interesante de este proceso, es llegar a ser tan asertivos desde el punto de vista del mercadeo y el neuromarketing que al final el consumidor guarde en su memoria las experiencias positivas y los beneficios del producto generando reacciones casi inconscientes al momento de tomarse una decisión de compra, haciendo a su vez que esa decisión se genere casi que de forma automática a los estímulos del mercado sobre determinado producto o servicio.

Gráfico 3. Acciones del cerebro



Fuente: tomado de (Neuroventas: ¿Cómo compran ellos, ¿Cómo compran ellas?, 2013)

Como se observa en la imagen los procesos de toma de decisiones pueden llegar a ser tan rápidos que la persona no llega a identificar el momento en el cual el cerebro es quien decide el proceso de compra de forma inconsciente, y no la persona como tal en su categoría de raciocinio.

Memoria priming. De lo consciente a las decisiones meta conscientes

En realidad, todo el comportamiento y las decisiones que se toman están influenciados tanto por el pensamiento cognitivo, como por las reacciones automáticas, instintivas al mundo que rodea al ser humano. Básicamente, existen dos sistemas de toma de decisiones. En primer lugar, se encuentra el sistema intuitivo el cual procesa rápidamente las decisiones de forma fácil, rápida y automática. Por otro lado, se encuentran el sistema reflexivo, el cual procesa y analiza las decisiones de forma más lenta y con mayor esfuerzo. Al final los sistemas influyen en el comportamiento dependiendo del momento y la situación que esté viviendo el individuo. Desde el punto de vista del marketing y la investigación se debe considerar ambos aspectos y medir la contribución de las respuestas automáticas y conscientes, pues ambas están impulsando el comportamiento del consumidor.

Dicho lo anterior, vale la pena preguntarse ¿por qué las personas se comportan en la forma en que lo hacen? Este cuestionamiento viene específicamente desde la memoria priming, que según Braidot (2013):

Determina la mayor sensibilidad que se tiene ante determinados estímulos e influye en la toma de decisiones sin que la persona sea consciente de los que está ocurriendo. Esta memoria se va formando mediante una amplia red de asociaciones neuronales donde se van inscribiendo conocimientos, y fundamentalmente las experiencias relacionadas con éstos. (pág. 11)

El efecto priming es una de las metodologías de investigación de mercados más usada en el campo del neuromarketing y neuroventas, pues es allí en donde se busca activar algún recuerdo para que sea asociado automáticamente (de allí que el proceso sea casi inconsciente) con alguna marca o producto específico, de esta forma se puede llegar a generar una necesidad, o deseo de consumo en un cliente potencial. Esta metodología se aplica a través de técnicas como la de asociaciones implícitas.

Como resultado de esta metodología, se puede decir que el efecto priming depende de lo que haya hecho una organización para crear una relación amigable con el cliente, no obstante, desde

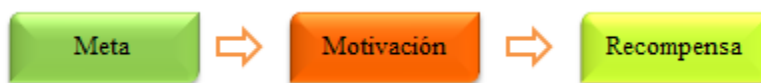
el punto de vista del marketing per sé, esto incluye los beneficios del producto o servicio y el cumplimiento de todo lo que se propone en la estrategia de comunicación, y sobre todo, en la propuesta de valor, pues no sería coincidencia que un manejo errado de esta metodología provoque una reacción negativa en el cliente y nunca más vuelva a desear consumir la marca.

¿Qué motiva al consumidor?: Una perspectiva desde el neuromarketing

En el ámbito del neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha relacionada con el producto o servicio. (Braidot, Néstor, 2009)

El proceso de motivación está dado de forma que relaciona el sistema cerebral de recompensa, la motivación y el conocimiento que se tenga sobre un determinado producto o servicio como se muestra a continuación:

Gráfica 4. Proceso de motivación:



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que la persona, en esencia, no solo en el campo del neuromarketing, busca disminuir la tensión y la carencia a determinada necesidad insatisfecha, según Braidot (2009) existen tres componentes principales que podrían llegar a ser un determinante dentro de los motivadores de compra, estos son:

- El confort que surge de la satisfacción de las necesidades internas.
- El placer de reducir la tensión originada por un estado de carencia una vez que esté resuelto
- La búsqueda de estímulos como fin en sí misma

Es claro que estos son apenas algunos motivadores del cerebro de recompensa, a ello es necesario adicionar cualquier otro aspecto que sea relevante mostrar al consumidor de un producto o servicio y que genere placer de usabilidad.

Metodologías de investigación de mercados para medir el comportamiento del consumidor

De la mano con la neurociencia, el mercadeo, a través de la investigación busca la forma en la cual se pueda llegar a descifra la mente del consumidor y los efectos que surten en el cerebro humano diferentes técnicas y estrategias de marketing tradicional, esto le permite a las empresas enfocarse en el conocimiento del cliente, y de esta forma disminuir los riesgos de incertidumbre al momento de lanzar cualquier tipo de campaña, ya sea de mercadeo tradicional, relacional, de producto, o servicio. Es claro que no todos los clientes que se encuentran en el mercado son iguales, pues sus necesidades, deseos y demandas son condicionales de sus actos de consumo, de allí surge uno de las principales premisas por la cual se busca combinar los estudios de neurociencia con los estudios comerciales y de mercadeo, pues no se concibe la actividad de marketing sin el estudio mismo del comportamiento de los individuos, ya sea en un entorno personal y/o social, estamos en una era enfocada cien por ciento al contacto humano (H2H, Human to Human) (Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildefonso;, 2013).

Con respecto al primer punto, los marketers utilizan todo tipo de técnicas de investigación con el fin de conocer qué está pasando por la mente de sus consumidores, las técnicas más comunes se orientan a las declaraciones verbales de las personas a través de grupos de discusión (focus groups), entrevistas a profundidad o encuestas, no obstante, los avances de las últimas tres décadas en el campo de la neurociencia han permitido visualizar un consumidor totalmente diferente del que se venía dibujando en los modelos económicos anteriores. Hoy por hoy, la realidad del mercado muestra que las personas (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011):

- Cada vez, y con mayor crecimiento, actúan de manera irracional.
- Normalmente pueden llegar a ocultar cierto tipo de información que de alguna forma atente contra sus principios, esto hace que los testimonios no sean completamente fiables, y que incluso, pueden existir factores inconscientes para el sujeto.

Cuando utilizamos técnicas basadas en declaraciones verbales para investigar determinados temas especialmente sensibles (política, sexo...), el consumidor puede verse tentado a mentir o a responder utilizando el estereotipo de lo correcto. Incluso aunque el consumidor esté dispuesto a decirnos la verdad en sus declaraciones verbales, puede que no conozca las respuestas que pretendemos obtener. De acuerdo a la mayoría de las estimaciones, el 95% de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje se producen a nivel inconsciente (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011, pág. 20)

Dicho de otra forma, el neuromarketing busca la forma en la que se pueda determinar las preferencias, emociones y estímulos que permitan persuadir la mente del consumidor, para ello, se basa de técnicas y herramientas tecnológicas que a la larga simplemente complementan la investigación de mercados habitual.

Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Esta técnica permite identificar las áreas del cerebro que se activan al momento de exponerse ante un estímulo. Según la zona cerebral que se active se puede observar el grado de razón y emoción en las decisiones de consumo, así como los atributos de aceptación o rechazo en un producto o servicio, el vínculo emocional en una marca, el nivel de recordación de un comercial, entre otros (P. Braidot, Néstor;, 2005).

Electroencefalografía (EEG)

Mide la actividad neuronal que se produce en el cuero cabelludo, a través de electrodos colocados alrededor de la cabeza para determinar las zonas en las cuales el cerebro produce mayor actividad. A diferencia de la resonancia magnética la EEG es mayormente empleada por su reducido costo con relación a la primera técnica, y en ocasiones logra identificar “fenómenos neurales muy breves que pasarían desapercibidos a la fMRI” (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011, pág. 5).

Magnetoencefalografía (MEG)

“La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares, pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta” (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011, pág. 6).

Electromiografía (EMG)

Su funcionamiento también se hace a través de electrodos como en la EEG, sin embargo, la electromiografía se emplea para medir las respuestas emocionales involuntarias, especialmente para la medición de estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011)

Eye tracking (Seguimiento Ocular)

Este método rastrea el movimiento de los ojos, la dilatación de la pupila y en general la concentración visual sobre puntos específicos en los cuales la persona muestra mayor interés al observar algún tipo de anuncio, o publicidad

Facial coding

A diferencia del eye tracking el FACS muestra las diferentes reacciones, emociones y momentos claves que pueden llegar a generar diferentes emociones al espectador

Respuesta galvánica de la piel

Detecta el impulso de compra en los sujetos estudiados monitoreando aspectos como el ritmo cardiaco, la presión sanguínea, la respiración o la sudoración. En la práctica su funcionamiento es similar al polígrafo (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011).

Asociaciones implícitas

Las asociaciones implícitas son utilizadas para medir la afinidad o preferencia de un consumidor hacia una determinada marca, por ejemplo, cómo se ve, o percibe una marca en relación a otra, que tan asociada está una marca a determinados impulsos emocionales, o qué atributos la diferencia de las demás para que un consumidor decida preferirla

En pocas palabras, estas herramientas permiten desarrollar diferentes metodologías de investigación de mercados que al final buscan acercarse más al cliente, y entender de manera subjetiva cómo reacciona el subconsciente a los diferentes estímulos presentes en el mercado. En otras palabras, desde el punto de vista del management las diferentes técnicas de neurociencia le permitan a las compañías disminuir el margen de error ante cualquier campaña de mercadeo que se desee lanzar, y más allá de eso, generar los vínculos emocionales positivos que busca establecer cualquier marca que logre identificarse con sus consumidores y que al final se traducirá en la recompra y fidelización tan anhelada por cualquier compañía.

El matrimonio entre el neuromanagement y el neuromarketing dentro de la gestión empresarial

“Las neurociencias aplicadas constituyen la llave maestra para la innovación en materia de liderazgo, conducción y gestión de organizaciones y empresas” (Néstor, Braidot, 2014). Ahora bien, ¿en qué consiste aplicar técnicas y herramientas de neurociencias cognitivas a nivel de la

gestión empresarial? En primer lugar, es importante resaltar que el neuromanagement busca potencializar la capacidad de visión de un negocio, además de conducir a las organizaciones a ambientes de planificación, liderazgo, innovación, desarrollo de la inteligencia individual y organizacional y cualquier otro proceso enfocado a conseguir el liderazgo y posicionamiento a todo nivel desde la perspectiva interna y externa de una compañía.

Son varias las bondades que trae consigo la aplicación de la neurociencia a nivel gerencial y empresarial, partiendo desde la capacidad de toma de decisiones más asertivas y eficaces, aumentar la creatividad, dimensionar de una mejor forma los dolos de los clientes y la competencia misma con el fin de obtener ventajas competitivas en el mercado, establecer una mejor relación con los clientes y el entorno, y en general, incrementar el grado de productividad de toda la organización.

Ahora bien, el aporte del neuromanagement al neuromarketing, y viceversa, busca desarrollar una relación proporcional a nivel estratégico y de forma transversal a toda la compañía. Es claro que cuando una empresa busca relacionarse y acercarse más al cliente, en muchas ocasiones se encuentra que además de estar tratando de cautivar a una persona también busca cautivar a una organización entera, es decir, la relación en este punto es de empresa a empresa lo cual permite definir herramientas y criterios a nivel macro con el fin de interactuar con los miembros de un equipo externo, y lograr entender los puntos de vista de las demás personas buscando la manera de generar una comunicación efectiva y clara sobre los mensajes que tratan de evidenciar los demás interlocutores del equipo.

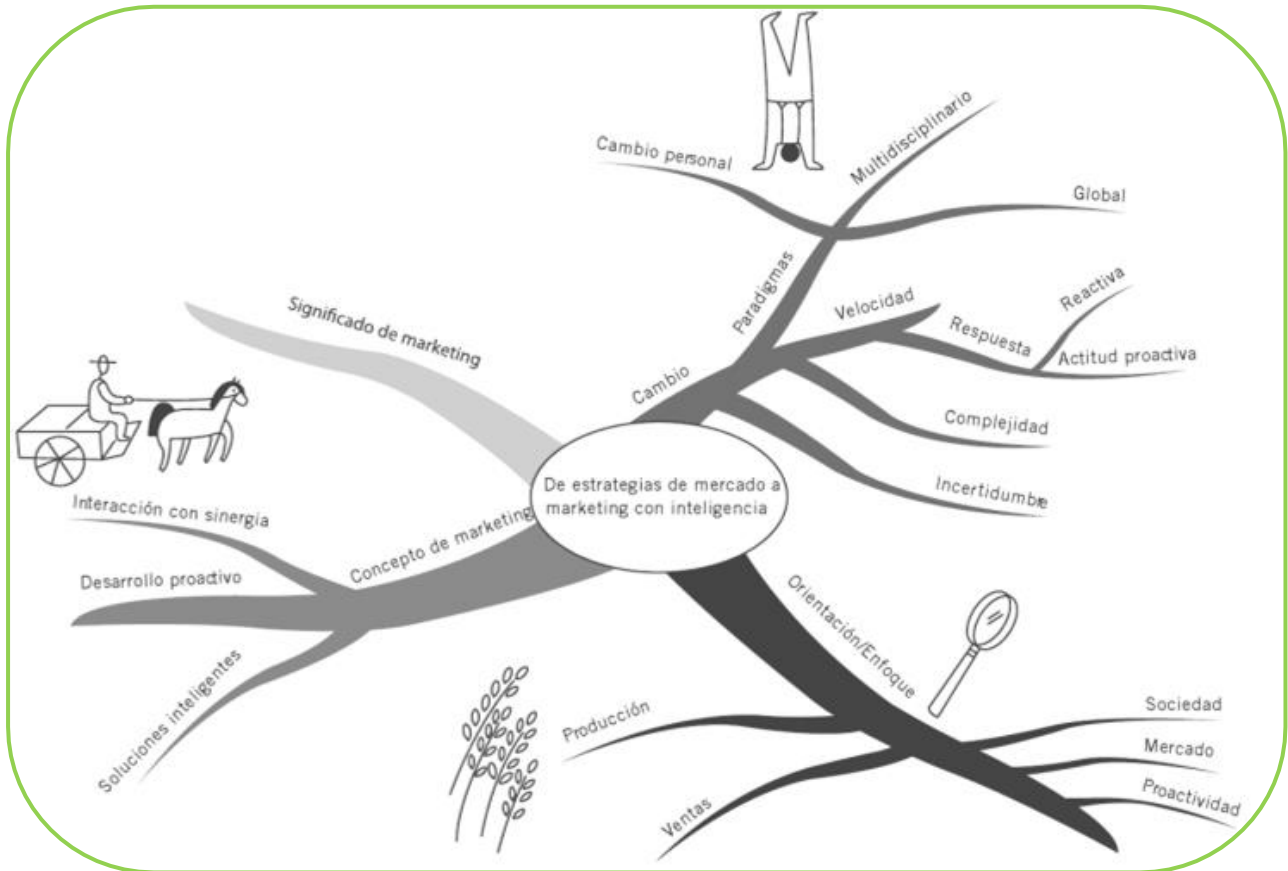
Una técnica bastante empleada en la toma de decisiones grupales hace referencia a los mapas de inteligencia dinámicos, los cuales básicamente buscan:

Preparar el cerebro para el planteamiento y la toma de decisiones de forma rápida y con un reducido margen de error, pues permiten desarrollar un conjunto de aptitudes que habilitan para percibir lo que subyace a las estructuras de las organizaciones e impulsa a los individuos hacia una determinada conducta. (Néstor, Braidot, 2014, pág. 42)

Como se muestra en la siguiente gráfica los mapas de inteligencia permiten generar conciencia grupal al asociar cierto tipo de elementos o palabras que potencialicen la posibilidad de interacción entre las personas al punto de crear una superficie lógica subyacente de los negocios, que al final busca generar una

sinergia entre las decisiones de los integrantes del equipo, y lo que realmente se persiga conseguir con el ejercicio

Gráfico 5. Mapa de inteligencia



Fuente: tomado de (Neuromanagement: La revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement, 2014)

Neuromarketing aplicado a estrategias de mercadeo

Resumiendo un poco todo lo expuesto en este ensayo es importante resaltar que el neuromarketing se ha convertido en una de las metodologías más aplicadas a la investigación de mercados con el fin de detectar aspectos de carácter cualitativo y cuantitativo que permitan conocer y descifrar de una u otra forma la información que recibe el cerebro al momento de exponerlo ante cualquier estímulo con el fin de indagar en mayor profundidad sobre el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra.

Dentro de los aportes de los estudios de neurociencia al marketing se puede identificar que a través de los mecanismos de conducta de las personas es mucho más eficaz el diseño de estrategias de mercadeo desde el punto de vista de:

Cuadro 1. Estrategias de Mercadeo desde la óptica del neuromarketing

Estrategia	Aporte del neuromarketing
Segmentación	Permite dividir el mercado en grupos mayormente homogéneos que tengan características similares, y al mismo tiempo genera mayor grado de interacción y relacionamiento con cada uno de los segmentos.
Posicionamiento	A través del neuromarketing se busca ubicar el producto en la mente del consumidor, no solo generando recordación (top of mind) sino también, top of heart, y posteriormente, top of pocket. Por medio de esta disciplina se puede explicar la razón por la cual los “recuerdos que surgen en la mente a través de la interacción sinérgica de varios componentes del cerebro humano determinan nada menos que la fidelidad a determinadas marcas” (Braidot, Nestor, 2005)
Targeting	El neuromarketing ayuda a identificar de una forma más asertiva el grupo objetivo al cual se está buscando conquistar a través de las campañas de mercadeo. El targeting y los criterios de segmentación logran dimensionar interesantes grupos focales segmentados por características neurobiológicas que permitirán determinar ciertos comportamientos y características propias de cada tipo de cliente, lo cual permite diseñar productos o servicios a la medida de cada uno de los grupos objetivos a los que se esté apuntando conquistar.
Diferenciación	En un mundo tan competitivo como el actual la diferenciación se define bajo varios parámetros, entre ellos la experiencia. Esta experiencia puede asociarse fácilmente con la motivación que se genera por debajo del nivel de consciencia que podría lograrse por medio de estudios de neurociencia, si se conoce lo suficiente al consumidor se podrán pronosticar y generar nuevas formas en las cuales un producto o servicio logre generar un vínculo neuronal y emocional con el cliente y de esta misma forma genere

una experiencia positiva y agradable a través de la diferenciación.

Fuente: elaboración propia

En definitiva, el neuromarketing representa una oportunidad para generar estrategias de mercadeo desde el punto de vista del consumidor, así como desde el punto de vista del cliente si se trata de mercadear entre empresas, en este caso las estrategias se podrían llegar a desarrollar a través de técnicas del neuromanagement. No obstante, es importante resaltar que siempre la relación será de persona a persona (H2H), para lo cual se debe conectar al cliente a través de los cinco sentidos, apostarle a la simplicidad, hacer mensajes memorables y que generen valor, vender esperanza cumpliendo al mismo tiempo con la promesa de valor entregada al cliente, de esta forma se podrá garantizar la efectividad de la estrategia de marketing desarrollada, con todo esto el cliente tomará la decisión de; sentir, pensar o actuar, y finalmente comprar.

Finalmente, la aplicación de las estrategias basadas en estudios de neuromarketing servirán de insumo para tener una amplia visibilidad de la salud de marca que se esté posicionando, para el diseño y/o reingeniería de nuevos productos, para la investigación de tienda a tienda que permita mejorar la organización de superficies comerciales, para hacer análisis de websites, test de videojuegos, fijación de precios óptimos, servicios orientados al marketing político e infinidad de temas que se quieran analizar teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y tratando de entender la mente y arte de la compra (Monge Benito & Fernandez Guerra, 2011).

CONCLUSIONES

Definitivamente el neuromarketing es una metodología de investigación de mercados que permite identificar las características que motivan al consumidor a tomar decisiones. Según los estudios de los grandes gurús en el área, estas decisiones son tomadas en un 95% por el cerebro no consciente, o meta consciente, este fenómeno obliga a los marketers a desarrollar estrategias enfocadas a incentivar y reactivar los sentidos y las emociones a través de campañas de mercadeo que permitan transmitir impulsos positivos hacia el consumidor y de esta forma se pueda llegar de forma indirecta a influenciar en las decisiones del subconsciente.

Es claro que el neuromarketing permite tomar decisiones con mayor certeza, y sobre todo comprender mejor a los clientes, para ello se han desarrollado varias técnicas que buscan conocer el funcionamiento del cerebro, así como medir y cuantificar el impacto que éste tiene sobre cualquier tipo de publicidad, o influencia que se trate de ejercer sobre el mismo. Dentro de las técnicas más comunes se encuentran las desarrolladas inicialmente por la neurociencia, entre otras las resonancias y electroencefalografías, sin embargo también se han diseñado herramientas no necesariamente tecnológicas, y en muchos casos más económicas como las asociaciones implícitas que contribuyen a determinar la afinidad y empatía a cierta marca, esto contribuye fundamentalmente a la estrategia de branding y que sin lugar a dudas, estos estudios son un input para estimular el pensamiento y la conducta, tanto consciente como no consciente del ser humano a través de diferentes canales de marketing.

Por otro lado, es vital reconocer que hoy por hoy, ninguna estrategia de inteligencia de mercados que se busque desarrollar puede dejar de lado los estudios sobre el comportamiento del consumidor, es decir, sobre las percepciones, la memoria (posicionamiento), las emociones, y experiencias que impulsaran e incentivarán la toma de decisiones, pues al final se debe buscar una conexión a través de todos los sentidos con el cliente con el fin de mejorar la relación y el servicio que se le quiera ofrecer, esto si se desea generar fidelidad a la marca. Para ello no se debe obviar que el marketing es una disciplina ciento por ciento entre personas (H2H).

BIBLIOGRAFÍA

- Braidot, Nestor. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.
- Braidot, Néstor;. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, Néstor;. (2013). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos, ¿Cómo compran ellas?* Buenos Aires: Granica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Malfitano Cayuela, Oscar; Arteaga Requena, Ramiro; Romano, Sofía; Scínica, Elsa. (2007). *Neuromarketing. Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Monge Benito, S., & Fernandez Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 20.
- Néstor, Braidot;. (2014). *Neuromanagement: La revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. Buenos Aires: Granica.
- P. Braidot, Néstor;. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte Sur.
- Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildefonso;. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Serrano Aban, N., & De Balanzó Bono, C. (2010). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la publicidad*, 297.
- Sutil Marín, Lucía;. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: Esic Editorial.