

Neuromarketing, una estrategia que incide en la toma de decisiones de compra: Un enfoque basado en la perspectiva del usuario de portales web

Diana Cristina Contreras Ortíz
Código estudiante 6600451

Jackson Pereira Silva
Docente

Universidad Militar Nueva Granada
Facultad de Ciencias Económicas
Especialización en Mercadeo de Servicios
Bogotá
2016

Tabla de Contenido

1. Delimitación del Problema	7
1.2 Justificación.....	7
1.3 Antecedentes	9
1.3.1 Surgimiento del E- commerce	10
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. Marco Teórico	12
3.1 Neuromarketing.....	12
3.1.1 Cerebro Reptil	13
3.2 E-commerce o Comercio Electrónico	14
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	16
4.1 Qué es el Neuromarketing.....	16
4.2 Usos del Neuromarketing.....	17
4.2.1 Vender historias, experiencias y emociones.....	17
4.2.2 Campañas enfocadas a hombres o mujeres	18
4.2.3 Implementar estrategias del Neuromarketing.....	18
4.3 Manejo de las decisiones de compra.....	18
4.4. E-commerce como desafío actual en los mercados.....	20
4.5 Tendencias del e-commerce.....	20
4.5.1 Marketing personalizado y no intrusivo.....	21
4.5.2 Compras multidispositivo	21
4.5.3 El Smartphone antes que la Tablet.....	21
4.5.4 Atrapados por las redes	21
4.5.5 Presencia online y offline	21
4.5.6 Ser el más rápido.....	22
4.6 Prospectiva del e-commerce a través del neuromarketing	22
4.7 Empresas pioneras en el e-commerce	23
5. CONCLUSIONES	25

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 26

Lista de Tablas

Tabla 1. DIFERENCIAS ENTRE EL COMERCIO ELECTRONICO TRADICIONAL Y LA UTILIZACION DE INTERNET	15
--	-----------

Título

Neuromarketing, una estrategia que incide en la toma de decisiones de compra: Un enfoque basado en la perspectiva del usuario de portales web

Resumen

¿Cómo se toman las decisiones de compra? ¿Por qué el ser humano decide comprar un producto o servicio cuando en realidad tiene otras prioridades?, estas son algunas de las preguntas que los neurocientíficos y hoy en día marketólogos se realizaron desde el año 1967 cuando el científico Paul Mac Lean descubre que el cerebro es compuesto por tres capas donde una de ellas, existe en el hombre desde su creación y hace que este actúe como reptil, es decir de forma instintiva y es quizás quien origina que se produzcan respuestas basadas en instintos y estímulos.

Este estudio será abordado en el presente escrito con el fin de esclarecer el origen de las decisiones de compra, dado que se ha identificado que las tendencias tecnológicas son fuente principal en ella y se muestran como el aliado perfecto que permite conocer el cerebro humano e incentivarlo a realizar compras dejando atrás los canales tradicionales para sumergirse en el mundo del e-commerce.

1. Delimitación del Problema

Día tras día se hace necesario entender el funcionamiento del cerebro ya que éste es el punto de partida para comprender el por qué el ser humano toma decisiones de compra. Se ha establecido que el cerebro tiene un plano consciente y un plano meta consciente y que es uno de ellos donde se originan este tipo de decisiones, (Braidot, 2008) decisiones que hoy constituyen el gran secreto y a su vez el éxito del neuromarketing como ciencia para estudiar el verdadero proceder del hombre cuando de realizar compras se trata.

Es en el cerebro humano donde surgen las ideas de comprar bien sea productos tangibles o intangibles, es allí donde se idealizan los productos, donde se procesa la obsesión por las marcas o sencillamente donde se adquieren los impulsos que sobrepasan la realidad y sin importar en muchas ocasiones la relación calidad precio, conducen al ser humano a comprar incluso en los portales web donde solo basados en impulsos compran bienes sin importar su origen, calidad o tiempo de entrega.

Ese comportamiento del ser humano ha desencadenado grandes investigaciones con el objeto de estudiar el cerebro como fuente que incide de forma inconsciente en el actuar del consumidor, y es por ello, que surge la necesidad de estudiar las clases de cerebro que tiene el ser humano y que le permiten retener la información, seleccionar imágenes, sensaciones, actuar por impulsos y percibir distintas reacciones que causan las emociones y que terminan influyendo en el consumidor en la toma de decisiones de compra.

Resulta entonces, imprescindible estudiar el funcionamiento del cerebro e identificar su composición, clases y características para lograr establecer cuál o cuáles de ellos influyen en la toma de decisiones de compra. De acuerdo a lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles factores incitan a los compradores a utilizar los portales web como fuente para adquirir un producto?

1.2 Justificación

Esta investigación pretende identificar las razones por las cuales el estudio del cerebro ha desarrollado ciencias como el neuromarketing con el único fin de comprender el comportamiento humano en el momento que toman decisiones de compra, dado que es el neuromarketing la ciencia que ha logrado identificar que existe algo más allá que un deseo, carencia o necesidad como motivo principal al momento de realizar compras.

El cerebro nos permite ser lo que se es, es un órgano cambiante dado que segundo a segundo están cambiando las redes neuronales que permiten al ser humano recordar y procesar conocimiento, así como percibir y procesar emociones y sensaciones estrechamente relacionadas con los impulsos que incentivan la motivación a la compra

(Marsano, 2014) independiente del canal de compra que se utiliza, bien sea de forma presencial o de forma virtual, por cualquiera de estos, las emociones son las que están conllevando a que alguna parte del cerebro humano incentive a realizar esa compra la cual puede ser o no justificada.

Estas decisiones de compra basadas en el resultado las emociones, convierten al cerebro en el precursor de un viaje insospechado donde la emoción está por encima de la racionalidad y es allí cuando de forma inconsciente el ser humano accede a tomar decisiones para después justificarlas con una aparente realidad. (Marsano, 2014)

Pero el neuromarketing, ha logrado demostrar que no solo el cerebro es el órgano que nos permite razonar, sino que al mismo tiempo, ha llevado a que las compañías de todo tipo, transformen su modelo de negocio y lo enfoquen cada día más en el cómo lograr persuadir al comprador no solo con productos a bajo costo sino persuadidos con la creación de emociones y la utilización de nuevos canales de distribución logren acceder a sus ofertas de productos, entendiendo que el consumidor con el pasar de los tiempos ha evolucionado y que hoy en día existe una nueva era del consumidor donde a pesar de ser llevado por las emociones, sabe elegir. (Marsano, 2014)

Es por ello, que en este escrito así como describiremos el funcionamiento de este estado meta consciente y las distintas clases de cerebro que controlan nuestros impulsos y emociones, mencionaremos como el e-commerce con el transcurrir de los tiempos se ha convertido en un canal de persuasión altamente efectivo para crear emociones en el comprador, apoyado en la facilidad que existe en la actualidad para acceder a ello, como lo son las redes sociales, el acceso a wifi en cualquier establecimiento, se logra establecer de tal forma un permanente contacto con todo aquello que se ofrezca por canales virtuales facilitando medios de pago y por supuesto la facilidad en la compra.

Son estas las razones que nos llevan a estudiar el comportamiento del cerebro y la influencia emocional que crea en los compradores, dado que se ha comprobado que éste reacciona a cualquier estímulo, el cual si es investigado y altamente aprovechado por los publicistas y mercadólogos, pueden lograr que la emoción prime por encima de la necesidad e incluso la memoria y lo lleve fácilmente a reaccionar frente a ese impulso y termine tomando decisiones de compra.

Es entonces, la atención en lograr despertar esa emoción, la captación que debe lograr el mercadólogo por atraer del consumidor quien con una sola transmisión positiva de sensaciones y experiencias nuevas y gratificantes, inmergen al consumidor en la decisión de compra prácticamente instintiva.

Es aquí en donde el cerebro humano logra que el comprador prácticamente de forma inconsciente tome la decisión de compra ya que se encuentra acompañado de impulsos bien sea de tipo visual, auditivo, sensorial, donde movidos por la emociones más que por la necesidad o no de un nuevo producto o de una marca, terminan tomando esta decisión, decisión que no solo es tomada asertivamente por el comprador, sino que deben ser decisiones que vienen acompañadas de grandes estrategias comerciales dado que las empresas en la actualidad están en la obligación de descubrir y al mismo tiempo crear estas emociones en el comprador, entendiendo cada vez más que el cliente es quien tiene el poder y por ello las compañías, por medio de los distintos canales de distribución deben brindarle lo que ellos así requieran.

1.3 Antecedentes

El cerebro ha sido un órgano que permanente evolución y en constante estudio, quizás desde el inicio, los estudios principales que se realizaban a este órgano correspondían solo a términos científicos, pero es desde los años 1880 a 1920 donde se inicia el proceso de los censos y encuestas estadísticas las cuales desde allí permitieron a la humanidad aprender a tomar decisiones basadas en hechos reales o en pensamientos, carencias o creencias. Estos cuestionarios que fueron perfeccionados en los años 1920 a 1940 permitieron iniciar la identificación del comportamiento humano y es cuando entre 1940 y 1950 la investigación de mercados adquiere valor como fuente importante para la toma decisiones. (MBA 4 Historia y Definición del Neuromarketing, 2015)

Ya luego hacia los años de 1970 a 1990 surgen nuevas posibilidades de análisis facilitadas por el computador personal y surge esta estrategia como un nuevo componente del marketing, donde se inicia el énfasis en el comportamiento del consumidor pero es en los años 1990 a 2000 donde surgen los nuevos desarrollos en la investigación de mercados que permiten establecer una relación con los clientes. (MBA 4 Historia y Definición del Neuromarketing, 2015)

Es por ello, que la década del 90 fue llamada la década del cerebro dado que basados en estudios científicos, sin darse cuenta lograron descubrir que en el cerebro se procesaban más que elementos y decisiones racionales y conscientes, y surgió allí el descubrimiento que en éste órgano había un espacio formado para las emociones y decisiones basadas en impulsos; dando origen incluso a muchos premios nobel por neurociencia siendo éste el origen para que desde otras ciencias como la administración de empresas cambiaran la forma de realizar sus estudios y permitieran tomar decisiones de forma diferente. (Braidot, 2008)

Surgen aquí entonces aplicaciones como el Neuromarketing donde se logran obtener mejores herramientas para realizar las investigaciones de mercados y se logra hacer ver que lo que la gente dice que piensa no es lo que verdaderamente piensa y se logran definir grandes cuestionamientos como el de por qué la gente compra lo que compra. (Braidot, 2008).

1.3.1 Surgimiento del E- commerce

De este modo ingresa en el mundo del marketing una nueva herramienta para identificar los gustos de los compradores y lograr un posicionamiento emocional en el cerebro de los mismos donde acompañados de los beneficios de las tecnologías de la información, empezamos a conocer el término del e-commerce o comercio electrónico, el cual se veía llegar desde los años 70 cuando se inician las primeras relaciones por computadora para transmitir datos, luego en los años 1980 con la televisión surgen las primeras tiendas de venta directa por este canal y como se esperaba, es en 1993 con la llegada de la World Wide Web algunas de estas tiendas televisivas migran y surgen las primeras tiendas on line, para luego hacia el año 2005 con la creación de Apple, surgen las primeras aplicaciones que permiten contar con servicios electrónicos que no solo facultan la posibilidad de vender por este medio, sino la posibilidad de compartir el mercado y ampliar información. (¿que es el comercio electrónico? historia y definición , 2013)

Es por ello, que uniendo los dos contextos podemos mencionar que desde el inicio estaban encaminados a hacer parte del nuevo concepto de compra que tienen hoy los usuarios, dado que el cerebro en su constante evolución ha sido eje fundamental en la creación de nuevas tendencias siempre llevados por las fuerzas existentes entre la racionalidad, la emotividad y la fuerza de los impulsos.

En ese contexto, con el transcurrir del tiempo la neurociencia ha sido el inicio de estas plataformas o conceptos que han logrado detectar y dar a conocer que el cerebro actúa más que de una forma racional y consciente, sino por el contrario es el precursor de grandes estudios que han derivado con el pasar de los años de esta ciencia, estudios como la neuro economía la cual nace basada en la necesidad de entender el por qué el cerebro toma las decisiones de compra, pero al detectar, que estas compras están pautadas por una serie de impulsos y emociones que se presentan de forma inconsciente, surge entonces el neuromarketing, que no será nada más que la forma de entender como el cerebro humano a partir de las experiencias, emociones e impulsos toma decisiones de compra y más aún cuando de e- commerce se trata.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar la incidencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra a través de portales web (e-commerce).

2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el Neuromarketing como estrategia en la incidencia en la toma de decisiones de compras.
- Identificar los principales usos del Neuromarketing en el e-commerce.
- Analizar las formas en las cuales los usuarios del e-commerce toman las decisiones de compras.

3. Marco Teórico

3.1 Neuromarketing

Para hablar y entender el concepto de Neuromarketing es necesario remontarse al año 1937 cuando el neurólogo James Papez propuso el sistema límbico como el sistema que controla las emociones, creando el conocido Circuito de Papez.

Papez decía, que la información sensorial llegaba al Tálamo ¹ para dirigirse posteriormente hacia el tronco cerebral, médula ósea y terminar en la corteza cerebral, es decir, propuso el sistema límbico diciendo que éste se ubicaba dentro de los dos hemisferios y desde allí se dirigía o bien por el camino hacia el conocimiento y la razón o bien por el camino hacia las emociones. (Marsano, 2014)

La teoría del Circuito de Papez, fue ampliada años más tarde cuando llegan los científicos Paúl Mac Lean y Gavin de Becker quienes en el año 1967 empezarían a hablar de la teoría del cerebro Tri – uno donde al parecer con argumentos, indicaron que el consumidor se basaba en emociones cuando de tomar decisiones de compra se trataba. (Enriquez, 2013) A pesar de esta afirmación, algunos relativistas le atribuyen esta teoría (Teoría del cerebro Triuno a la dupla James Papez con Paúl Mac Lean quienes iniciarían los primeros conceptos sobre los tres cerebros. (Marsano, 2014).

Pero en definitiva, quien renace como el descubridor de la teoría de los tres cerebros es Paúl Mac Lean quien al ampliar los descubrimientos de Papez, descubre que el cerebro humano a su vez está dividido en tres cerebros: el cerebro primitivo o reptil, el antiguo cerebro mamífero o límbico y el nuevo cerebro córtex, siendo estos, la cuna donde reposa el neuromarketing.

Paúl Mac Lean decía que era entonces necesario identificar las tres unidades cerebrales dentro de un único cerebro así:

A. Cerebro Reptil: Es quien controla los comportamientos básicos, gobierna el instinto de supervivencia, es confiable pero a la vez rígido y compulsivo pero no sabe enfrentar situaciones desconocidas, por tanto no puede innovar y es quien opera nuestra inteligencia menos inteligente, no se influencia por cuestiones culturales o personales. (Lean, 1990) Citado por (Marsano, 2014)

En otras palabras las conductas del cerebro reptil son conductas inconscientes y automáticas que no solo se refieren a las funciones básicas, sino que también se refieren a

¹ Estructura neuronal ubicada dentro el encéfalo.

la preservación de la especie, por lo tanto es un tipo de cerebro basado en las conductas repetitivas que no hacen más que crear hábitos y comportamientos con rutinas renuentes al cambio.

B. Cerebro Límbico: Es el encargado del manejo de los sentimientos grandes y pequeños, odio, amor, tristeza, animosidad, furia, es por tanto quien graba los recuerdos de las experiencias agradables y desagradables, se ve influenciado por nuestras percepciones, crea el sistema de referencias y nos ayuda a entender el significado de las cosas, a marcar nuestra personalidad, a conservar nuestros recuerdos y en definitiva a ser como somos, es por tanto, el responsable de lo que se llaman las emociones de los seres humanos. (Lean, 1990) Citado por (Marsano, 2014) y (Enriquez, 2013). (Marsano, 2014) Afirma: “El cerebro emocional aumenta el repertorio de la conducta, ya que permite nuevos aprendizajes de acuerdo a sus juicios emocionales. Nos auto programamos para repetir comportamientos que encontramos agradables y para evitar cualquier conducta que nos incomode.”(p.215).

C. Nuevo cerebro córtex o Neo córtex: Es el encargado de la razón y la lógica, en este se procesa todo lo que se percibe a través de los sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal. (Lean, 1990) Citado por (Marsano, 2014)

Es por tanto el nuevo cerebro córtex el encargado de brindar al ser humano un aprendizaje constante y permanente, es el encargado de desarrollar la capacidad de aprendizaje siendo considerado el precursor del desarrollo de las culturas humanas. (Enriquez, 2013)

El cerebro racional, responsable de las tareas intelectuales, en teoría nos permite el acceso a una enorme gama de nuevas conductas en función de criterios racionales. Pero la razón no lo desvincula de las emociones. Las personas no se comportan de manera racional y lógica, más bien, racionalmente persiguen la satisfacción emocional. (Marsano, 2014, pág. 215)

Es precioso mencionar que los tres cerebros no funcionan de manera individual, por el contrario cada uno de ellos está conectado e influyen entre sí, al mencionar que el cerebro córtex es quien piensa y procesa la información, el cerebro límbico procesa las emociones y el cerebro reptil a pesar de ser considerado la cuna del inconsciente, es éste quien controla finalmente las decisiones, por ello, ampliaremos el concepto y conocimiento de éste, el cerebro reptil.

3.1.1 Cerebro Reptil

El cerebro reptil es considerado el más antiguo de los tres cerebros con los que cuenta el ser humano, ya que desde la época primitiva ha sido el encargado de conservar la supervivencia y la reproducción. Al hablar de supervivencia hace referencia a que éste ha impulsado a las personas a huir o a pelear, a decir la verdad o a disfrazarla para poder sobrevivir y a la reproducción porque es el encargado de dejarse seducir. (Marsano, 2014)

Éste cerebro no es influenciado por cuestiones culturales ni personales, las experiencias más tempranas de la vida dejan una huella en el cerebro reptil, pues es el único que se encuentra

en funcionamiento, esa es la razón principal por la cual, debemos encontrar el botón del reptil en las personas. (Rapaille, 2010)

El cerebro reptil, se convierte entonces en el responsable de todas las tareas que son básicas en el comportamiento de los seres humanos, de la agresión, de la supervivencia, convirtiéndolo en un cerebro automático, inflexible e instintivo y es quien finalmente toma todas las decisiones ya que no escucha a los otros dos cerebros y por el contrario es quien obliga al córtex a justificar sus decisiones, por tanto, cuando éste se activa, tiene total control sobre los otros dos cerebros, el emocional y el racional.

Estos atributos, hacen que el cerebro reptil no piense en el pasado, no piense en el futuro, solo vive y le interesa el presente, es rígido, territorial, agresivo, resistente al cambio, compulsivo e incluso paranoico, le encanta tener el poder y el control, llenándolo de aspectos que lo convierten no en el cerebro más importante pero si, el que debe generar mayor necesidad de comunicación, pues es éste, quien finalmente toma las decisiones de compra.

El lenguaje del cerebro reptiliano es imaginación visual. Todas las comunicaciones transferidas por los reptiles son hechas por representaciones simbólicas visuales, cada una teniendo un significado específico, por esto es muy importante en la comunicación con el reptil usar metáforas. (Marsano, 2014, pág. 221)

Por ello, (Marsano, 2014) afirma: “para el desarrollo de las estrategias de marketing, es de suma importancia entenderlo. Por esto el primer paso es saber qué “desea”, que satisface sus carencias y necesidades reptílicas”. (p.219).

Comprendiendo ya la existencia de los tres cerebros que antes eran desconocidos, e identificando cuál es el motor que impulsa al ser humano en la toma de decisiones de compra, se hace necesario, mencionar una de las estrategias que ha ido evolucionando con el tiempo y cuyo objetivo relevante, es conquistar el cerebro reptil del ser humano, influenciándolo en adquirir nuevos modelos compra con alternativas más rápidas y eficientes que estimulen el consumo, hablamos entonces del comercio electrónico (E-commerce).

3.2 E-commerce o Comercio Electrónico

El comercio electrónico o mercado electrónico está basado en la generación de nuevas tecnologías de la información, que le permiten al comprador que no requiera de un espacio físico ni de un vendedor frente a frente para poder adquirir un producto o servicio. Las tecnologías de la información han permitido realizar cualquier tipo de transacciones sin

importar los distintos momentos de tiempo y han convertido al ciberespacio en un gran mercado sin límites donde las empresas compiten casi en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información de una manera instantánea y casi perfecta. (Moro, 2000)

Día a día el comercio electrónico se perfila como la mejor opción para aquellas empresas que no solo desean permanecer en un lugar con el mismo segmento de clientes, sino por el contrario su visión los lleva a posicionar sus productos o servicios en cualquier parte del mundo.

Por esto es necesario indicar que el comercio electrónico no es un tema nuevo o desconocido, sin lugar a dudas existe varios años atrás donde las compañías ya intercambiaban información entre sí, pero, una de las partes que si ha evolucionado de este mundo paralelo al comercio tradicional, es que en el comercio electrónico ahora transan y crean oportunidades de negocios y de oferta de servicios las personas naturales, mostrándose como una alternativa de empleo y porque no decirlo, como una competencia directa para grandes compañías.

Estos conceptos que colocan fuera de las redes empresariales y hacen participes de las nuevas tecnologías a los particulares, lleva a diferenciar un comercio electrónico tradicional y un comercio electrónico basado en internet, que tiene como eje los dos tipos de mercado a los que hace referencia (empresas y particulares): (Moro, 2000)

Tabla 1. DIFERENCIAS ENTRE EL COMERCIO ELECTRONICO TRADICIONAL Y LA UTILIZACION DE INTERNET

COMERCIO ELECTRONICO TRADICIONAL	COMERCIO ELECTRONICO EN INTERNET
Sólo entre empresas	Empresas y Consumidores
Circuitos cerrados, a menudo específicos de un sector	Mercado mundial abierto
Número limitado de participantes empresariales	Número ilimitado de participantes
Redes cerradas propias	Redes abiertas no protegidas
Participantes conocidos	Participantes conocidos y desconocidos
Seguridad forma parte del diseño de la red	Es necesaria la seguridad y la autenticación
El mercado es un círculo	La Red es el mercado

Fuente: Informe Fundesco, 1998

Por ello, mientras la estrategia inicial era mejorar la gestión tradicional de las empresas, con su aplicación a internet, las nuevas tecnologías vieron nacer dos tipos de actividades, el comercio electrónico indirecto, que hacía referencia a los pedidos realizados mediante los canales tradicionales, ej. compra realizada por medio de la página web de un supermercado, y el comercio electrónico directo, que fue definido, como aquella prestación de servicio o adquisición de producto que incluía, la solicitud del pedido, el pago y por supuesto su suministro. (Moro, 2000)

De esta forma se puede evidenciar como el comercio electrónico evoluciona y se convierte cada vez más en la fuente que utilizan los seres humanos para saciar algunas necesidades o suplir algunos caprichos, y es aquí donde el conocimiento que se tiene del cerebro reptil se convierte en un socio activo de aquel que desea ofertar productos y servicios por estos canales, dado que le es necesario identificar las necesidades, gustos y deseos de determinado grupo de personas que lo que terminan realizando, será hacerle caso a su cerebro instintivo tomando decisiones de compra, claro está, siempre que la oferta por medio de los portales web se visualice atractiva.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 ¿Qué es el Neuromarketing?

Se define al Neuromarketing como la unión de dos ciencias: la neurociencia y el marketing, cuyo objetivo es conocer y entender la reacción que presentan los seres humanos frente a distintos estímulos, su objetivo es explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. (Mglobal, 2014); En otras palabras el neuromarketing es la ciencia que estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra.

(LLano, 2011) afirma: “El neuromarketing investiga que zonas del cerebro están relacionadas con el comportamiento de las personas cuando eligen una marca, cuando compran un producto o servicio o cuando recibe o interpreta los mensajes que nos hacen llegar las empresas”

En la actualidad, la fuerte presencia de publicidad bombardea a las personas y en algunos casos la manera que se utiliza para alcanzar el estímulo e incentivar la decisión de compra no resulta siendo la más acertada y siendo entonces el neuromarketing la estrategia que busca comprender lo que verdaderamente le agrada a las personas (Mglobal, 2014).

En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más

envejado. Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos. (Mglobal, 2014)

Por tanto, el neuromarketing es una realidad que evoluciona constantemente siendo uno de sus atributos la interacción con toda la complejidad del ser humano y es allí donde radica su éxito. (Enriquez, 2013)

El neuromarketing en definitiva abre nuevas brechas de conocimiento ofreciendo nuevas alternativas de acercamiento al consumidor a través de sus emociones, que finalmente son las que toman las decisiones apalancadas posteriormente en una decisión racional.

Es así, como (Marsano, 2014) afirma: “el neuromarketing tiene como sostén las emociones, las sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo, por debajo del nivel de conciencia y en la conciencia misma que actúa en todo momento” (p. 177).

4.2 Usos del Neuromarketing

En la actualidad, el neuromarketing es aplicable en varias áreas del mercadeo tales como, diseño de productos y servicios, inteligencia de mercados, comunicaciones, precios, posicionamiento de la marca, cuyos resultados son medidos en el volumen de ventas así como en la percepción que genera en los consumidores. (Delgado, 2015)

Es por ello, que en la actualidad el resultado esperado de una campaña basada en neuromarketing se logra sin necesidad de hacer encuestas a las personas, sino tan solo con estudiar y evaluar su cerebro ya se tiene el conocimiento de que tan positiva o no resultó ser determinada campaña, u oferta de producto o servicio.

Así entonces, es necesario tener presente las siguientes técnicas que podrán ser utilizadas en la implementación y usos del neuromarketing:

4.2.1 Vender historias, experiencias y emociones

Las cifras, estadísticas y gráficos no logran el estímulo emocional necesario para que un consumidor tome la decisión de compra, esto por el contrario solo hace que su cerebro racional se active y tarde quizás más tiempo en tomar la decisión de compra gracias a la serie de juicios que inicia a tomar, por el contrario, si la campaña de una empresa se centra en involucrar al consumidor con un sinnúmero de beneficios vinculándolo con símbolos de su vida y con conexiones realmente emocionales, lo estará estimulando realmente a tomar la decisión de compra. (Delgado, 2015)

4.2.2 Campañas enfocadas a hombres o mujeres

Las campañas deben estar diferenciadas, dado que los estímulos de un hombre no reaccionaran de la misma manera que los estímulos de una mujer, es por ello, que en la actualidad las campañas unisex no tienen el éxito de unos años atrás, dado que los intereses cambian y hay que tener claridad en quien es el que toma las decisiones de compra. (Delgado, 2015)

4.2.3 Implementar estrategias del Neuromarketing

(Delgado, 2015) afirma: “Se conoce que el ser humano es capaz de recordar el 1% de lo que toca, 2% de lo que escucha, 5% de lo que ve, 15 % de lo que saborea y 35% de lo que huele” y estas precisamente son las pautas que marcan las estrategias de las compañías en la actualidad, basados en estas cifras la adquisición de la materia primase convierte ya no solo en cuestión de calidad, sino por el contrario, entendiendo que estas constituyen los cinco sentidos de los consumidores centran hoy por hoy la atención de las directrices de las organizaciones que han comprendido que si quieren realmente inducir en la decisión de compra de los consumidores, estas deben ser su prioridad. (Delgado, 2015)

Técnicas como degustaciones, pruebas de tacto, esparcir olores en cafeterías, bancos y centros comerciales o la reproducción de sonidos, se han convertido en distintivos de determinados productos o negocios, es hora entonces de analizar que sonido podría representar a la empresa, que imagen puede encabezar la campaña de promoción, si se puede atribuir determinado elemento a cada uno de los sentidos mejor aún, no se deben poner límites en las vías para conectar y dejar un recuerdo especial en el subconsciente de los consumidores , de esto depende la fidelidad hacia las empresas. (Delgado, 2015)

4.3 Manejo de las decisiones de compra

Sin duda alguna, el objetivo principal del neuromarketing es inducir al cerebro humano a tomar decisiones de compra, y como se ha mencionado, esta decisión aunque parezca que no, es tomada por cerebro reptil, es éste el responsable de responder positivamente frente a un estímulo de compra.

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos tomamos las decisiones en un entorno emocional y luego las justificamos racionalmente, pero en realidad nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones inconscientes. (Marsano, 2014, pág. 186)

Las decisiones de compra son el resultado de las emociones, si se genera una verdadera emoción y estímulo basado en lo personal, en lo familiar, o sencillamente la expectativa es

positiva, el consumidor compra, si las emociones son lo contrario, el cliente no realizará ninguna compra.

(Marsano, 2014) Afirma: “la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente, se hace necesario que los clientes se sientan valorados y bien cuidados, y es aquí donde entra el juego el papel del neuromarketing” (p.186).

Es claro que la emoción genera una verdadera relación cuando una persona tiene un contacto con algo que está experimentando, bien sea, una imagen, una palabra, un olor, un sonido, lo cual es producido en los primeros milisegundos de contacto (Marsano, 2014); y cuando lo que se pretende es que esta campaña tenga éxito y que la emoción actúe como estímulo de acción, las campañas de publicidad se deben diseñar con el objeto de no pasar desapercibidas, sino han de tener un enfoque tal, que logre generar esa relación emocional en los primeros milisegundos, si no es así, el cerebro límbico entrará en posesión y la decisión final será tonada por el cerebro córtex que no es lo que verdaderamente se quiere.

El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional, cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca debemos traer recuerdos positivos a su conciencia, mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas a ellas. (Marsano, 2014, pág. 187)

El cerebro del ser humano es por tanto, quien construye una marca basado en los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, y es esta la explicación del porque muchas veces el cliente prefiere pagar un poco más o un poco menos en un producto así tenga las mismas características, dado que la influencia en comprar un producto y no otro está basado en las emociones, experiencias y recuerdos que este a traído a nuestra mente y es allí donde se debe basar la creación de campañas publicitarias, en nada mas del como cautivar y crear una percepción sensorial que lleve al cliente a tomar sus decisiones de compra.

Cabe mencionar entonces, que una marca no será nada más que la representación basada en experiencias que tienen los consumidores en su mente, dado que si esta solo está compuesta por atributos y funcionalidades, no estará creando un vínculo emocional con el comprador, mientras que si la marca con su contenido, transporta en el tiempo al consumidor haciendo proyectar o recordar experiencias, aquí sí estará generándose una verdadera relación emocional. (Marsano, 2014).

En esta era donde el consumidor se ha vuelto un “prosumer”², donde comparte información en las redes sociales y donde tiene una voz, lo que debemos buscar son consumidores comprometidos, consumidores que nos ayuden en la construcción de la marca y que gestionen de manera positiva su reputación online. (Marsano, 2014, pág. 189)

² Es el nuevo consumidor que interactúa en la red, crea tendencias e influye en otros usuarios.

4.4. E-commerce como desafío actual en los mercados

Luego de algunos años de evolución marcada por la aparición de nuevas tecnologías donde el comercio convencional quedó atrás, llega el comercio electrónico con un sinnúmero de desafíos, donde el precio y la variedad entrarán a formar parte de un segundo lugar en la lista de prioridades de los compradores, (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2013) afirma: “que dentro de los principales desafíos encontramos:

1. Marketplace: funciona de manera similar al mercado tradicional, donde los descuentos son entre compradores y vendedores
2. Multicanalidad: sencillamente, una experiencia de compra positiva donde el consumidor elige donde concreta su compra
3. Movilidad: compras por medio de dispositivo móviles
4. Social e-commerce: introduce a las redes sociales como nuevos canales de ventas
5. Video: sirve para desarrollar una estrategia de promoción de productos a través de video o streaming online³
6. Generación de confianza: trata de aumentar la seguridad de las transacciones
7. Sustentabilidad digital: trata de cómo se conducen por medio online acciones de responsabilidad social empresarial y promoción de causas sociales”.

Cabe indicar que los desafíos del e-commerce van más allá de la venta de productos por internet, por el contrato implican de fondo la necesidad de conocer a la persona que está detrás de la computadora, comprender e identificar cuáles son sus intereses, y es por ello, que desde la web, se debe desarrollar el manejo de la emoción y la estimulación de esas experiencias que a pesar de los desafíos como los son la movilidad y la generación de confianza, se pueda cautivar al consumidor e inducir a tomar la decisión de la compra.

Por tanto no se puede dejar atrás el ahorro en costos de comunicación, el relacionamiento con los clientes con canales mucho más interactivos y llenos de información, así como la mejora en la capacidad de innovación de los productos y servicios.

4.5 Tendencias del e-commerce

Bien es cierto que ya muchas compañías han creído en la necesidad de incursionar en el mundo online, iniciando como mínimo con una página web informativa, pero al mismo tiempo, existen ya las compañías que han incursionado en el comercio electrónico como medio fundamental para atraer a clientes potenciales, los cuales por medio de diversas tecnologías de información logran conocer los gustos y preferencias de los consumidores, de modo tal que ya logran anticiparse a la búsqueda que estos van a realizar de modo que inducen a su cerebro a tomar la decisión de compra.

³ Es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto mientras se descarga.

Es así como el e-commerce se ve en la obligación de estar a la vanguardia en tecnología y tendencias que permiten estimular cada vez el cerebro reptil de los compradores. Algunas tendencias son:

4.5.1 Marketing personalizado y no intrusivo:

Se convierte en la tendencia estrella, el análisis de datos de los usuarios permite personalizar las ofertas, logrando que la información no se envíe a todos los consumidores de forma igual sino acorde a las preferencias de los compradores online. (Emprendedores.es, 2016), por tanto, el marketing dejará de orientarse al dispositivo enfocándose en el usuario con anuncios más relevantes.

4.5.2 Compras multidispositivo:

(Emprendedores.es, 2015) Afirma: “El usuario que navega por varios dispositivos es un 20% más propenso a comprar que el usuario medio” y es esta la razón por la que las compañías deben innovar en las estrategias para generar experiencias positivas y puedan persuadir al consumidor y hacer que éste tome la decisión de compra.

4.5.3 El Smartphone antes que la Tablet:

En la mayoría de los mercados las compras por medio de los Smartphone superan las compras que se realizan por medio de las tabletas, asunto que debe llamar la atención de los comercios los cuales deberán crear apps móviles que puedan cautivar e incentivar la experiencia de compra. (Emprendedores.es, 2015), esto no deberá ser una opción por el contrario, tendría que verse como un imperativo del marketing.

4.5.4 Atrapados por las redes:

Hoy por hoy, las redes sociales han dejado de ser aquel medio para conocer la vida de las personas, por el contrario, se han convertido en una fuente de conocimiento, innovación y compartimiento de la información, son las redes sociales quienes hoy por hoy permiten desarrollar nuevas tendencias e incluso generar una nueva forma de obtener dinero, por ello, la tendencia es convertir a las redes sociales en un nuevo canal para atraer y fidelizar clientes de todo tipo y segmento.

Del mismo modo cobrarán importancia las valoraciones de clientes en la propia tienda. Las opiniones de otros usuarios son muy importantes para los clientes, por lo que habilitar un espacio para las mismas, es algo muy positivo para las tiendas online. (Emprendedores.es, 2016)

4.5.5 Presencia online y offline:

se ve como una tendencia que los consumidores gusten de tener una tienda online en la cual puedan mirar desde su móvil los productos y servicios de su preferencia, pero al mismo tiempo, hay quienes gustan que así como esta online, puedan encontrar esta tienda física para ejecutar la acción de la compra desde el

lugar presencial, esto porque hay que recordar que al comprador le gusta la omnicanalidad⁴ y esta es una realidad, Google afirma, que 8 de cada 10 compradores con Smartphone se valen de consultar en estos dispositivos antes de entrar a la tienda y tomar la decisión de compra; asunto que si bien es positivo, se convierte en un reto para el neuromarketing, dado que los publicistas y diseñadores de las plataformas han de crear estrategias tan importantes y conocedoras del cliente que los incentive a tomar la decisión de compra sin necesidad de ir hasta la tienda.

4.5.6 Ser el más rápido:

El tiempo en que se adquiere el producto, continúa siendo un punto con bastante importancia para el comprador, no basta con incentivar su cerebro si el tiempo de entrega del producto o servicio va a tardar más de lo esperado, es por ello, que los incursioncitas del e-commerce han de tener entre sus objetivos opciones de entrega para el mismo día de realizar la compra o al menos unas pocas horas luego de haberla realizado. (Emprendedores.es, 2015).

4.6 Prospectiva del e-commerce a través del neuromarketing

Como bien se ha mencionado el neuromarketing estudia el comportamiento del cerebro a la hora de tomar decisiones de compra, esta técnica puede ser aplicada sin lugar a dudas en la implementación del comercio electrónico, convirtiéndolo en un neuromarketing online como la respuesta a la investigación del comportamiento del consumidor por a través de páginas web.

Cabe mencionar entonces que el neuromarketing online suele tener resultados más efectivos y precisos referentes al comportamiento del consumidor donde factores como el precio, las emociones y las imágenes se convierten en puntos fundamentales a la hora de tomar las decisiones de compra. (Matesa, 2014)

(Matesa, 2014) afirma: “el dolor en el proceso de compra se activa con el precio” y es allí donde entra a participar el neuromarketing online, ya que al buscar crear un estímulo para la compra, este precio no se presentará en la cifra que corresponde, por el contrario ha de mostrarse con frases sugestivas, dividido en cuotas, con múltiples medios de pago (Matesa, 2014), de esta forma el dolor causado por el alto precio, no será captado por el cerebro reptil y sin darle a este la posibilidad de razonar, estará tomando la decisión de compra, como es su tarea, de forma instintiva.

⁴ Es la integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera que si un cliente inicia la relación por una vía, pueda continuarla por otra; la omnicanalidad brinda una experiencia de calidad y mejora la relación con los clientes.

No se puede olvidar que el cerebro asimila fácilmente todo aquello que le es conocido y familiar, por tanto en la pautas o productos publicados no se han de colocar los beneficios de un producto o servicio de una forma técnica e incomprensible, por el contrario, siempre que se utilice el lenguaje del consumidor, este se verá atraído y será un éxito el proceso para llevar a cabo la decisión de compra.

Así mismo (Matesa, 2014) suministra las siguientes pautas para llevar con éxito la estrategia del neuromarketing online:

- Entender de emociones y no de ofertas: entendiendo que quien toma la decisión de compra es el cerebro instintivo, el lenguaje que se emplee al momento de buscar el contacto con el consumidor, ha de ser emotivo, suave y cargado de experiencias, no servirá no ser humanos ni cercanos a las personas, hay que llegar a lo más profundo de las personas. (Matesa, 2014)
- Ser más visual: el cerebro responde más rápido a los estímulos visuales que a los verbales, y es por ello, que el manejo del color, el tamaño de las figuras cobran vital importancia, dado que las palabras se procesan en otra parte del cerebro y no propiamente en el que toma la decisión de compra, por ello, se sugiere, ser más visual, evitar tantas palabras, introducir videos con carga emocional y transmitir imágenes. (Matesa, 2014)
- Implementar el Eye-tracking o seguimiento ocular: esta es una última tecnología aplicada la neuromarketing online, dado que permite rastrear el movimiento de los globos oculares, permitiendo conocer el recorrido visual y crear mapas con señales que permitan identificar el lugar donde el consumidor centra su atención. (Matesa, 2014)

Es por ello, que en el momento de decidir implementar el neuromarketing online, no se debe dejar atrás aspectos como la usabilidad del sitio web, dado que éste ha de lo más amigable posible, de modo que logre cautivar a primera vista al comprador, con su diseño, humanización, personalización y por supuesto con la creación de un alto contenido visual, dado que el cerebro carga las imágenes en el subconsciente logrando retener la marca por un mayor periodo de tiempo e incentivándolo así a tomar las decisiones de compra. (Profesional Retail, 2016)

4.7. Empresas pioneras en el e-commerce

Siendo el comercio electrónico la alternativa de omnicanalidad que ofrecen hoy por hoy las organizaciones, se dice que éste no evolucionó la forma de comprar, por el contrario se dice que éste dio un vuelco total a las compras y al estímulo que tenían los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra, por ello, en la actualidad existen más 85.000 empresas que han tomado este medio para atraer nuevos clientes (en España), sin mencionar que en el Reino Unido la cifra asciende a 230.000 y en Francia a 110.000 e-commerce. (El Economista, 2014)

Resulta necesario destacar algunas de las organizaciones más relevantes que han logrado llegar y permanecer con técnicas innovadoras y cautivadoras para los clientes:

- El corte inglés: convertida en un referente en internet quien encontró en las ventas online el apalancamiento para la crisis que presentaba (entidad española) con más de 137 millones de visitas (El Economista, 2014)
- Amazon: quien catalogada como una de organizaciones número uno en servicio, inició como una librería y en la actualidad vende casi de todo, y a pesar de la diversidad siempre cumple la promesa de valor a los compradores (El Economista, 2014)
- E-bay: es la plataforma de subastas a través de internet número uno en el mundo, es además uno de los portales líderes en la publicación de anuncios clasificados y es la dueña del sistema de pagos Pay Pal. (El Economista, 2014)
- Alibaba: uno de los gigantes asiáticos que se ha convertido en la referencia mundial del comercio B2B⁵ y B2C⁶, es una mezcla de Amazon, E-bay y Pay pal, sus portales cubren 8 de cada 10 pedidos que se realizan por internet y así como todas las variantes posibles de comercio electrónico (El Economista, 2014)
- En América Latina: se destacan en la industria turística LAN, líderes en retail RAVEGA⁷ líderes en servicios y soluciones MERCADO LIBRE, como mejor agencia de marketing online en e-commerce se destaca THINK THANKS, entre otras. (E-commerce Institute de Latinoamérica al Mundo, 2016)

⁵ Comercio entre empresas, sus siglas en ingles Business to Business

⁶ Comercio entre empresas y consumidor, sus siglas en ingles Business to Consumers

⁷ Entidad argentina dedicada a la comercialización de electrodomésticos

5. CONCLUSIONES

Desde el inicio de los tiempos, el hombre ha contado con tres clases de cerebro para la mayoría desconocidas, donde el responsable de la toma de las decisiones de compra es el cerebro reptil, quien actúa instintivamente y pone a juicio más adelante al cerebro córtex, quien tan solo razona.

El neuromarketing se centra en las respuestas que brinda el cerebro frente a los estímulos que se ve sometido.

El neuromarketing nace de estudiar el cerebro como parte de una ciencia, el cual al unirlo con estudios de marketing se logra descifrar que esta es la herramienta que permite comprender porque el consumidor compra lo que compra.

Es el neuromarketing, la herramienta que permite identificar a los marketers, publicistas y organizaciones como impacta un producto, servicio o marca en el consumidor sin necesidad de aplicar encuestas, ayudando a predecir su comportamiento para así lograr satisfacer sus necesidades y expectativas.

El comercio electrónico surge como la necesidad de innovar la forma de realizar compras, estimulando factores como el tiempo, las experiencias, las relaciones humanas, para que así las personas puedan disponer de otras alternativas con facilidad en medios de pago y consulta.

El neuromarketing online, surge por la necesidad de aplicar la estrategia de estimulación del cerebro en un medio digital y tecnológico al que la mayoría de personas en el mundo tiene acceso, encontrando grandes ventajas y desafíos como los son la transaccionalidad y la seguridad en las operaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

¿que es el comercio electrónico? historia y definición . (31 de Myo de 2013). Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=-CtCY8G2YLE>

Mglobal. (9 de Diciembre de 2014). Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Neuromarketing: En la mente del consumidor: <http://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

MBA 4 Historia y Definición del Neuromarketing. (1 de Junio de 2015). Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=7uP3n9BTC-A>

Braidot, N. (1 de Septiembre de 2008). *Neuromarketing*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=JAqboqfmrHY>

Delgado, J. J. (1 de Abril de 2015). *Puomarketing: Tres claves del neuromarketing para conectar emocionalmente con los clientes*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Puomarketing: Tres claves del neuromarketing para conectar emocionalmente con los clientes: <http://www.puomarketing.com/44/23241/tres-claves-neuromarketing-para-conectar-emocionalmente-clientes.html>

E-commerce Institute de Latinoamerica al Mundo. (24 de Marzo de 2016). *E-commerce Institute de Latinoamerica al Mundo*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de E-commerce Institute de Latinoamerica al Mundo: <http://www.ecommerceaward.org/award/conozca-a-los-ganadores-de-america-latina-las-mejores-empresas-de-ecommerce/>

El Economista. (26 de Noviembre de 2014). *El Economista*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de El Economista: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/6275925/11/14/Alibaba-y-Rakuten-revolucionan-el-sector-del-comercio-electronico.html>

Emprendedores.es. (21 de Diciembre de 2015). *Emprendedores.es*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/gestion/ecommerce-tendencias-retailers>

Emprendedores.es. (27 de Marzo de 2016). *Emprendedores.es*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-comercio-electronico-dispositivos-moviles>

- Enriquez, A. C. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomía Código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. (29 de Abril de 2013). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico:
<http://www.einstituto.org/site/novedades/los-10-desafios-del-ecommerce-para-el-2013/>
- Lean, P. M. (1990). *The Triune Brain in Evolution*. New York: Plenum Publishing Corporation.
- LLano, J. C. (29 de Agosto de 2011). *Guía del Neuromarketing: ejemplos y usos en el marketing moderno del Neuromarketing*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Guía del Neuromarketing: ejemplos y usos en el marketing moderno del Neuromarketing: <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/guia-de-neuromarketing-ejemplos-y-usos-en-el-marketing-moderno/1875>
- Marsano, L. A. (2014). *Brainketing, El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Bogotá: Upc.
- Matesa, D. (11 de Febrero de 2014). *Expertos Negocios Online*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Expertos Negocios Online:
<http://www.expertosnegociosonline.com/neuromarketing-online-futuro-ecommerce/>
- Moro, M. L. (2000). *Comercio Electrónico: Un Mercado en Expansión*. Madrid: ESIC Editorial.
- Profesional Retail. (27 de Enero de 2016). *Cómo aplicar el neuromarketing al comercio electrónico*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Cómo aplicar el neuromarketing al comercio electrónico: <http://profesionalretail.com/como-aplicar-el-neuromarketing-al-comercio-electronico/>
- Rapaille, C. (14 de Diciembre de 2010). *Marketing - El boton del Reptil (Cerebro Reptil)*. Recuperado el 17 de Abril de 2016, de Marketing - El boton del Reptil (Cerebro Reptil): <https://www.youtube.com/watch?v=44guAwzK4uI>