

**DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA Y NEGOCIACION DE CONFLICTO**

**TRABAJO DE GRADO: ENSAYO NEUROMARKETING**

**Elaborado por: Alba Catherin Vega Duran**

**Codigo: d4006575**

**Tutor trabajo de grado: Luis Guillermo Correa Becerra**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

## Del Marketing al Neuromarketing

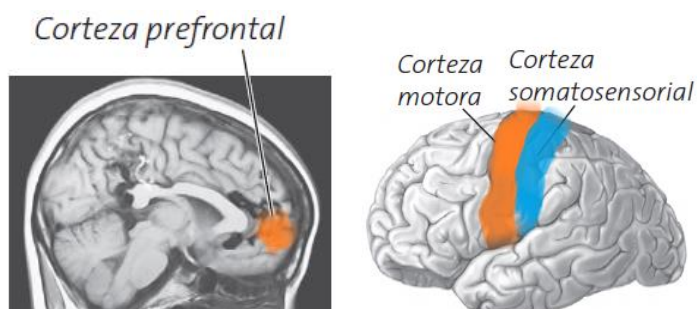
### ¿Cómo podemos llegar a la mente del mercado?

Desde el comienzo, el marketing se ha sustentado en disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Con la incorporación y los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución tan grande, que dio paso a una nueva disciplina llamada Neuromarketing.

Esta evolución comenzó en los años noventa, época conocida como la década del cerebro. El Neuromarketing cuenta con un conjunto de recursos valiosos para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de producto. Estos recursos basan su conocimiento en procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, atención, el aprendizaje, la racionalidad y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones de los clientes.

Las tomografías computadas que suministran Neuroimágenes, las cuales nos permiten analizar en un monitor que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo.

Por ejemplo: si una marca despierta una respuesta en la corteza somato sensorial que ha realizado una compra instintiva e inmediata. Cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto así no esté completamente identificado con este el botón de compra se ubica en la corteza mediana pre frontal, si el cliente no delibera está decidido a adquirir el producto.



Cuando se utilizan las razones magnéticas funcionales por imágenes, cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras este trabaja, dependiendo de las zonas cerebrales que se activen podemos indagar aspectos como:

- Que atributos del producto y servicio generan aceptación, rechazo o indiferencia.
- Nivel de aceptación y recordación de un anuncio en cualquiera de sus formatos.
- Apegos emocionales de una marca en particular.
- Estímulos en el punto de venta para incentivar la compra.

Los estudios con neuroimágenes se desarrollan más que todo en países como Estados Unidos y Alemania y sus resultados tienen una gran utilidad para las empresas que deseen aprovecharlos.

Es importante aclarar los conceptos con el fin de entender de fondo el Neuromarketing:

¿Qué es el cerebro?

Es el órgano en donde se encuentran las células que se activan con procesos mentales conscientes y no conscientes, cada parte que lo compone cumple una función específica, a través de este interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea, es por esto que cada ser humano construye su realidad en función de lo que el cerebro percibe o interioriza.

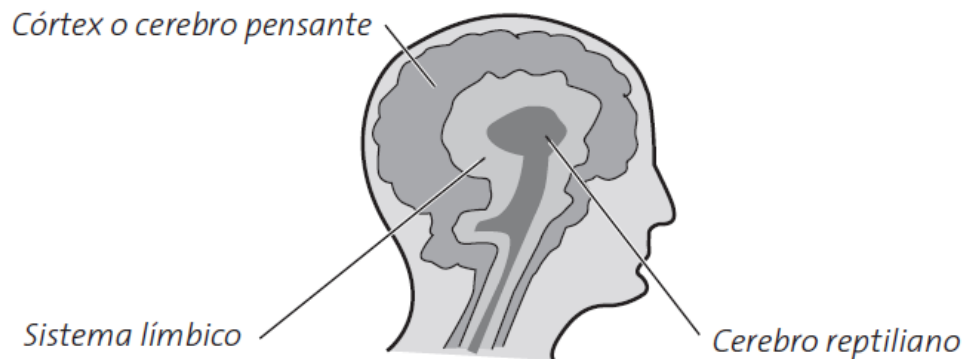
Encontramos las siguientes funciones:

- Sensitivas: el cerebro recibe estímulo de todos los órganos sensoriales, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- Motoras: producción de impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios.
- Integradoras: el cerebro genera actividades mentales como son: conocimiento, memoria, emociones y lenguaje.

---

## Los tres niveles cerebrales

---



---

**El cerebro reptiliano:** es la zona más antigua y en el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, el cual regula las conductas instintivas y las emociones primarias como por ejemplo: el hambre, los deseos sexuales, temperatura, etc.

Este cerebro basa sus reacciones en lo conocido, por ejemplo: la compra de seguros, alarmas, etc. Existen cuando tenemos sensación de inseguridad, basándose en el cerebro reptiliano que es instintivo.

**El sistema límbico:** ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la memoria emocional.

Por ejemplo: las necesidades que tienen relación con amor, reconocimiento o pertenencia a un grupo social tiene origen en el sistema límbico.

**El córtex o cerebro pensante:** Es la sede del pensamiento y las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

Ejemplo: cuando analizamos la información de una forma analítica, cuando evaluamos la información de manera consiente, comparación de listas, evaluación de características. El conocimiento de estos tres niveles cerebrales focaliza en las necesidades humanas y de la posterior conversión de estas en deseos y demandas.

## Que son las Neuronas?

Son células nerviosas que dan funciones como la atención, la memoria a corto y largo plazo, la capacidad constructiva y el razonamiento. Una neurona puede estar conectada con hasta 100000 neuronas diferentes, el cerebro humano posee alrededor de 100000 millones de neuronas.

- Las conexiones neuronales se activan cuando hay un estímulo de beneficios tangibles he intangibles que pueda ofrecer el producto o servicio.

**Los Neurotrasmisores:** son sustancias que liberan las neuronas para estimular o inhibir otras neuronas. Estas sustancias pueden generar placer o no, es también conocido como placebo.

**La corteza cerebral:** es la zona responsable de la capacidad de razonar, función que nos diferencia del resto de los animales. La corteza se encuentra dividida en grandes cuatro zonas el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal.

Hemisferios cerebrales: esta parte tienen una gran importancia en el estudio del Neuromarketing. El hemisferio izquierdo controla toda la parte derecha, procesa la información de forma analítica y procesal, relacionado con la matemática y el pensamiento lineal. El hemisferio derecho está relacionado con controlar la información de forma holística, relacionado con la creatividad.

---

### Hemisferios cerebrales

---



## **Neuromarketing sensorial. Concepto y aplicaciones.**

Es el fenómeno que permite a través de los sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente.

### **El cerebro emocional**

#### **Vía rápida: recibe emociones a través de la amígdala.**

Estimulo- tálamo -amígdala- reacción no consiente- compras por impulso.

#### **Vía lenta: cuando llega a la corteza cerebral y uno piensa lo compro o no lo compro.**

Estimulo- tálamo- corteza- actitud consiente- compras meditadas.

*Autor: libro Neuromarketing como llegar a la mente del mercado*

*(Bogotá leído el 30 de octubre de 2013)*

En el proceso de investigación para este ensayo me encontré con el libro *Compradicción, Buyulogy de Martin Lindstrom, con el cual les quiero compartir el análisis que él hace del por qué compramos.*

Todos los seres humanos somos consumidores es por esto que nace en Lindstrom comprender por que compramos y como elegir un producto entre diferentes marcas o diferentes alternativas.

Permanecemos bombardeados de información, por consecuencia de los miles mensajes publicitarios, es por esto que nuestra mente consiente tiene la memoria a corto plazo para protegernos de esto. Él nos da la introducción del Neuromarketing él ha sido el más grande investigador que se ha mostrado en la historia del Neuromarketing.

En las técnicas de medición contamos con la resonancia magnética funcional, que es la que registra en tiempo real midiendo las reacciones instante cuando se observan comerciales. Que es lo novedoso de esta técnica que la hace tan atractiva y que no ha permitido alcanzar al normal estudio de marketing, el neuromarketing soportado en la resonancia magnética funcional se encarga de verificar las zonas del cerebro que se activan ante los estímulos publicitarios,

segundos antes de que las palabras se dichas por el comprador. Hay un ejemplo claro del aumento del consumo del Neuromarketing, el cual se llama **un torrente de sangre en la cabeza**, este es uno de los estudios más grandes que se ha realizado en la historia, este estudio fue dirigido a fumadores exclusivamente de Malboro y camel con un nivel de adicción variado y la muestra fue de 30 voluntarios, estas personas debían responder previamente si la imagen de las cajetillas como advertencia al daño en la salud, los estimulaba a dejar de fumar. Estas personas respondiendo a nivel consiente dijeron que si tenía un impacto. Sin embargo, se determino que los mensajes con fotos disuasivas no inhiben el deseo de fumar, este tipo de imágenes estimula el núcleo acumbes localizado en la parte central del cuerpo estriado, conocido como el circuito del placer o punto del ansia. Es un grupo de neuronas que se encienden cuando el cuerpo tiene necesidad de alcohol, drogas, sexo, tabaco, etc) y exige estos estímulos para saciarse, produciendo la dopamina..

A la conclusión que llegamos es que mientras se invierta miles de millones de dólares en 123 pises del mundo en contra del tabaquismo, este activa una zona del cerebro que induce a fumar, a raíz de esto aumento el consumo siendo una exitosa campaña de Neuromarketig.

También podemos mencionar la empresa KFK de Tom Freedman. Estratega y asesor de la administración Clinton el cual se dedica a estudiar los procesos de tomas de daciones de los votantes y la forma como los cerebros responden al liderazgo.

En términos ambientales, Neuromarketing es una estrategia cruel que nos lleva al consumismo y a la contaminación mundial, ya que compramos cosas que ni siquiera necesitamos y estamos llenado de basura el mundo, esto como Administradora de Empresas puede ser un comentario contra productente ya que mi carrera está enfocada al crecimiento de las compañías a nivel interno y externo, siendo uno de los factores más importantes es el Mercadeo ya que nos darán una posición en el mercado y contribuían al crecimiento de la compañía. Es por esto que quiero manifestar que mi ética profesional también tengo contemplado el medio ambiente al cual estamos acabando de la peor manera.