



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrados Maestría en Administración

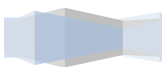
*“Neuromarketing aplicado al
comportamiento de jóvenes sobre productos
de consumo masivo”*

Maestrando:

Lic. Pablo Matías Kouyoumdzian

Tutor:

Dr. Néstor Brajdot



Contenidos

PARIMERA PARTE: “METODOLÒGICA”	8
1- ANTECEDENTES	8
2- PLANTEO DEL PROBLEMA	9
3- HIPOTESIS.....	10
4- OBJETIVOS.....	11
4.1. OBJETIVOS GENERALES	11
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
5- JUSTIFICACIÒN	12
6- METODOLOGÌA DE ELABORACIÒN DEL TRABAJO	13
7- EJECUCIÒN DE TAREAS.....	13
8- RESULTADOS ESPERADOS	14
SEGUNDA PARTE: “MARCO TEÒRICO”	15
Capítulo 1	20
El mundo del Neuromarketing	20
A.- ¿Qué es el Neuromarketing?	20
B.- ¿Qué es el marketing?	21
C.- Otras ciencias que aportan al neuromarketing y al desarrollo de conocimiento.....	23
Capítulo 2	24
Hábitos y comportamiento de consumo.....	24
A. Consumidor – Comportamiento del consumidor	24
Comportamiento del Consumidor.....	25
Algunas manifestaciones de la cultura.....	26
Subcultura etaria:.....	27
Clase Social	27
Factores Sociales en el Comportamiento del Consumidor	28
Factores personales de influencia en la conducta del consumidor	29
B. Necesidades y deseos de consumo.....	32
C. Nuestro sistema de almacenamiento: La Memoria.....	34
D. Sistema de percepción.....	37
E. Proceso de las decisiones que tomamos.....	39
Etapas del proceso de decisión del cliente	40

Capítulo 3	44
Los laberintos del Cerebro	44
A. Su estructura y funcionamiento.....	44
B. Como acciona nuestro cerebro	47
Hemisferio Izquierdo	48
Hemisferio Derecho	49
C. Su reacción frente a estímulos.....	50
D. Decodificación del cerebro.....	51
E. Emociones	52
F. Sistema Nervioso.....	53
Tejido Nervioso	57
Neurona.....	58
Nervios	59
Ganglio	60
Células gliales	60
Neuroglia	60
Las meninges	61
Capítulo 4	64
Nuestros sentidos.....	64
A. Sistema Sensorial	64
B. Gusto	68
C. Olfato.....	70
D. Vista	71
E. Tacto	74
F. Oído	76
CAPITULO 5	81
El neuromarketing y si aplicación a diversos aspectos del mercado	81
A. Mercado	81
B. Producto	83
C. Canales de venta.	84
D. Targeting.....	85
E. Posicionamiento	86
F. Sistema de Promociones	87

G. Comunicaciones.....	88
H. Las Marcas	88
I. El Precios	89
J. Producto de consumo masivo.....	91
TERCERA PARTE: “Anàlisis de Situaciòn”	92
FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÒN	92
FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÒN.....	93
TRABAJO DE CAMPO	94
Preguntas para los jóvenes	94
Respuestas	98
Racionales	107
ABREVIATURAS IMPLEMENTADAS.....	125
Preguntas para empresarios del consumo masivo	126
Preguntas para los expertos del neuromarketing.....	133
Preguntas para psicólogos o psiquiatras.....	139
CUARTA PARTE: “CONCLUSIÒN”	145
QUINTA PARTE: “RECOMENDACIÒN”	150
SEXTA PARTE: “BIBLIOGRAFÌA”	152
SÈPTIMA PARTE: “ANEXOS”	157
El neuromarketng aplicado a las empresas.....	157
Multisensorialidad en la red.....	162
CURRICULUM VITAE DR. NESTOR BRAIDOT	164

RESUMEN

El neuromarketing como disciplina de análisis emergente de la neurociencia pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En ésta oportunidad vamos a analizar cómo es aplicable el neuromarketing a la conducta de consumo de los jóvenes, haciendo foco en los productos de consumo masivo. Las emociones, la motivación y la memoria son piezas fundamentales de las conductas que los consumidores toman al momento de tomar la decisión de compra. Como paso final vemos la viabilidad de incorporar el Neuromarketing dentro de la gestión de las empresas, viendo si es factible y útil en términos económico – financiero y de funcionabilidad a nivel informativo para la toma de decisiones corporativas.

ABSTRACT

The analysis neuromarketing emerging discipline of neuroscience to explain how the human brain is involved in the different uses and consumption of man, either to maximize profits in a logical, rational, or too impulsive pleasure product of all emotions that invade the human brain, and all corporeality. In this opportunity we will analyze how neuromarketing is applicable to drinking behavior of young people, focusing on consumer products. The emotions, motivation and memory are fundamental parts of the behaviors that consumers make when making the purchase decision. As a final step we see the feasibility of incorporating the Neuromarketing management within companies, seeing if it is feasible and useful in economic terms - financial and informational level functionality for making corporate decisions.

AGRADECIMIENTO

Agradezco y dedico mi tesis a...

Mis padres excepcionales Silvia y Pablo por haberme apoyado y acompañado durante toda mi vida en todos los proyectos que he emprendido,

Mi idolatrado hermano Nicolás por ser tan dedicado y apasionado por lo que hace...ciencia,

A mi Tutor de tesis, el Dr. Néstor Braidot, por su compañía, su guía, y por compartir su conocimiento,

A la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad de Buenos Aires por darme la oportunidad de brindar su conocimiento canalizados por vuestros docentes de excelencia y obtener mi título de grado,

A la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad de Buenos Aires y a todos los docentes excepcionales de la Maestría, en especial al director Dr. Jorge Stern por darme la oportunidad de concretar mis estudios de MBA y concluir mi tesis final,

A todos los expertos en salud mental, en Neuromarketing y gerentes de empresas que han colaborado voluntariamente con mi tesis,

A los 100 jóvenes que han dado vuestras respuestas colaborando con mi trabajo de campo. Agradecimiento especial a MBA Paola Dreiling por la gestión de todas las encuestas y su aporte a mi tesis.



CLAUSULA DE COMPROMISO

“Declaro expresamente el compromiso de originalidad y propiedad intelectual que el material incluido en este plan de tesis y en la redacción de la tesis es a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución. Además enuncio expresamente que no es una traducción, copia o adaptación de otra tesis o documento vinculante”.

Lic. En Administración Pablo Matías Kouyoumdzian

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado
Maestría en Administración Año 2010 – 2011

PARIMERA PARTE: “METODOLÒGICA”

1- ANTECEDENTES

Los orígenes del Neuromarketing se registran por la década de los noventa (puntualmente en 1999 explorado por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard). Dado el avance proveniente de otras ciencias como ser; psicología, marketing, antropología, economía, medicina ciencias exactas, han aportado a la creación de esta nueva disciplina.

Las raíces del neuromarketing apuntan al neurocientífico Antonio Damasio (Médico Neurólogo de origen Portugués nacido en 1944, egresado de la Universidad de Lisboa), el cual concluyó que el humano utiliza la parte emocional del cerebro al momento de tomar sus decisiones (tanto de consumo, de acción y de todo tipo), y no utiliza su parte racional.

Por lo tanto, definimos **“neuromarketing”** como una disciplina que analiza, que investiga y estudia diversos procesos cerebrales que revelan la conducta, el comportamiento y la toma de decisiones de los individuos. Ponemos en práctica el uso de la tecnología, con el objetivo de medir la actividad de nuestro cerebro, principalmente en el comportamiento de los consumidores y con sus resultados poder crear nuevos productos, mercados, marcas, canales de ventas y canales de comunicación.

Investigaciones realizadas por neurocientíficos demuestran que el 85% de nuestras decisiones son tomadas de manera subconsciente (por debajo del umbral de la conciencia) y el 15% de las decisiones las tomamos en forma consciente. Si focalizamos la toma de decisiones de compra en los consumidores, la misma tiene una frecuencia de 2,5 segundos aproximadamente.

Existe una lista de técnicas de las neurociencias que se aplican al neuromarketing, las mismas son:

- A. Tomografía de Emisión de Positrones (PET)
- B. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

- C. Magneto-encefalografía (MEG)
- D. Encefalografía (EEG)
- E. Electromiografía (EMG)
- F. Seguimiento ocular

Los gurúes del marketing consideran como potenciales cuatro áreas del marketing sobre el neuromarketing:

- I. **Parametrizar las escalas de marketing:** con este concepto nos referimos a la satisfacción del cliente y las relaciones que se genera entre la persona y la marca.
- II. **El rol que juega la motivación y las emociones al momento de tomar una decisión.** Las mismas resultan sumamente difíciles de ser medidas dado que gran parte de proceso de compra de los consumidores se toman en forma subconsciente.
- III. **Nuevos productos al mercado:** existen innumerables etapas para que un producto salga al mercado, como ser: investigación de mercado, desarrollo del producto, desarrollo de marca, proceso productivo, canales de venta, canales de comunicación, etc. Las neuroimágenes hacen un enorme aporte desde la óptica de distinguir y ahondar en sensaciones como ser: aromas, texturas, sabores, formas gustos.
- IV. **Enriquecer las predicciones orientadas al comportamiento del consumidor (enfocado en su proceso decisorio):** A.- Visión del producto, B.- Visión del producto y de la información sobre el precio y C.- Intención de compra.

2- PLANTEO DEL PROBLEMA

En los tiempos actuales notamos cada vez más estímulos provenientes del mercado de consumo. Nos encontramos inmersos en un desafío constante de tomar la mejor decisión al momento de seleccionar una marca, un producto o incluso un servicio.

A partir de la gran cantidad de estímulos que se presentan en nuestra vida cotidiana, nos surgen las ansias por conocer la mente de nuestros consumidores, sus necesidades y deseos más profundos por satisfacer, la relacionan de los 5 sentidos (vista, tacto, olfato,

gusto y audición) con su comportamiento al momento de tomar cierta decisión y conocer cuáles son los fundamentos que conllevan a tomar una decisión de consumo (Ilusión, Emoción, Confianza en la marca, etc.).

Del planteo surgen las siguientes cuestiones fundamentales para explicar determinados comportamientos de consumo y toma de decisión, aplicando al concepto de neuromarketing como disciplina basal de análisis.

- 2.1. ¿Cómo lograr atraer a un consumidor y posicionar nuestra Marca (ya sea un producto o servicio) en el Top Of Mind?
- 2.2. ¿Cuál de los 5 sentidos toma mayor influencia en nuestra mente al momento de tomar una decisión de compra?
- 2.3. ¿Cuáles son los atributos que afectan el comportamiento del consumidor?
- 2.4. ¿Tomamos todas las decisiones de consumo de la misma forma? (Decisiones programadas, decisiones impulsivas).
- 2.5. ¿Qué nivel de influencia tiene nuestra memoria al momento de tomar una decisión?
- 2.6. ¿Los puntos de venta que cuentan con grandes dimensiones, incentivan al consumo? (Generalmente productos de consumo masivo en grandes tiendas. Experiencia de compra).

3- HIPOTESIS

El desarrollo del Neuromarketing como disciplina profunda de investigación en cuestiones relacionadas con el comportamiento de nuestro cerebro frente a diversos estímulos, la memoria de los consumidores, su comportamiento en el punto de venta y efecto de los sentidos en las decisiones. Como consecuencia de lo antedicho, brinda un nivel de conocimiento incalculable; por un lado en el campo científico y por otro en el campo económico donde las marcas y empresas que buscan incorporar y retener a sus clientes. Ahora bien, en los jóvenes influyen cada vez más fuerte variables que son determinantes al momento de tomar un camino de acción. Esas variables provienen de

los diversos estímulos que son dirigidos exclusivamente para su público target por parte de las empresas.

4- OBJETIVOS

4.1. OBJETIVOS GENERALES

Analizar la importancia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor, y su aporte como disciplina para proveer al mundo científico-empresario nuevos mecanismos de toma de decisión y su aplicación al consumo de productos masivos en jóvenes. Determinar los diversos estímulos en los procesos de compra.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

4.2.1. Evaluar la importancia de la implementación del Neuromarketing en los procesos de consumo.

4.2.2. Determinar la influencia del sistema sensorial en la toma de decisiones y si todos tienen el mismo peso relativo.

4.2.3. Investigar la inteligencia del cerebro para retener en el Top Of Mind determinada marca.

4.2.4. Demostrar el aporte científico del Neuromarketing en los procesos de compra de productos de consumo masivo.

4.2.5 Analizar la conducta, la inteligencia y las actividades electroquímicas de nuestro cerebro en los procesos decisorios.

4.2.6 Observar la influencia de los avances tecnológicos en las decisiones de compra de los jóvenes con foco particular en productos de consumo masivo.

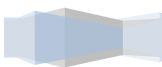
5- JUSTIFICACIÓN

Actualmente el mundo empresarial se encuentra en un proceso donde la interacción de las ciencias generan un gran aporte a sus sistemas comerciales, financieros, fidelización de clientes estratégicos, y demás cuestiones que hacen al buen manejo corporativo.

Es fundamental para las empresas conocer cómo actúan sus consumidores, que procesos de elección de un producto realizan al momento de concretar una compra para su posterior consumo. Por otro lado es clave saber los motivos por los cuales seleccionan cierto producto o servicio y no otro, viendo que los motiva a hacerlo y que sensación de pertenencia viven al momento de optar por uno de ellos.

El Neuromarketing es una disciplina clave para poder descifrar por un lado, cuestiones relacionadas con los procesos mentales de elección, toma de decisión y comportamiento del consumidor y por otro la forma en que los individuos decodifican los diversos estímulos que se presentan en el entorno, los cuales devienen de estrategias comunicacionales de todo tipo de empresas que ofrecen productos y servicios al mercado.

Como es sabido, en gran medida lo que lleva o motiva a nuestro comportamiento, está supeditado a un nivel de inconsciencia, con lo cual las técnicas tradicionales de investigación del comportamiento no bastan para determinar con exactitud ciertas acciones que realizamos. Es por eso que el Neuromarketing, gracias a las Neurociencias, desarrollaran ciertas técnicas que permiten ahondar en los procesos cerebrales y de esta forma manifestar de modo científico los factores concluyentes de nuestro comportamiento o toma de decisión.



6- METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO

La metodología de investigación tornara en base a un estudio interdisciplinario que contará con el análisis de diversos factores, como ser: el Neuromarketing, el Comportamiento de los Consumidores con el resultado final de la toma de decisiones, las acciones de nuestro cerebro ante estímulos y la reacción los cinco sentidos.

Fases de la metodología de elaboración:

- A. La fase inicial se sustentará en base a una investigación descriptiva de tipo exploratoria, apalancada en la recolección de información bibliográfica. La investigación contará con aspectos cuanti-cualitativos. Por último resaltamos que el trabajo a desarrollar será con información actual sobre investigaciones contemporáneas sobre la temática a trabajar.
- B. Se desarrollara un esquema de entrevistas a especializados en los temas base del trabajo. Especialistas en Neuromarketing, especialistas en Comportamiento del Consumidor (Marketing), Psicólogas, Psiquiatras, a jóvenes y especialistas académicos que desarrolle el módulo de Neuromarketing y sus aplicaciones a la toma de decisión.
- C. Análisis de fuentes secundarias claves para el desarrollo del trabajo. Las mismas serán las investigaciones arribadas por especialistas en el campo de las neurociencia aplicada al marketing. En las mismas se incluirán investigaciones de tipo exploratoria y probabilísticas, la cual alcanza a diversos grupos muestrales focalizando en los jóvenes.

Es menester aclarar que todos los pasos a desarrollar del trabajo final serán revisados en conjunto con el tutor y apoyado en forma constante por el taller de tesis dictado por el Director de la Maestría.

7- EJECUCIÓN DE TAREAS

Alineado con la metodología de elaboración y por consiguiente con la información que deseamos trabajar, analizar e investigar, se desarrolla a continuación una serie de pasos pertinentes a priori para el armado del trabajo final (Tesis).

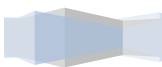
Los mismos serán los siguientes:

- A. Análisis integral de la bibliografía obtenida.
- B. Acceso a investigaciones realizadas por especialistas.
- C. Desarrollo y armado de entrevistas.
- D. Análisis de las entrevistas realizadas.
- E. Elaboración de las conclusiones a partir de las entrevistas a los especialistas y sus relaciones con la bibliografía e investigaciones realizadas.
- F. Preparación del informe preliminar.
- G. Corrección del informe preliminar por parte de nuestro tutor.
- H. Armado definitivo de la versión final de la Tesis.
- I. Presentación de la Tesis a las autoridades de la Maestría.

8- RESULTADOS ESPERADOS

Finalizada la investigación, se busca:

- Obtener una descripción del Neuromarketing como disciplina moderna.
- Analizar el comportamiento de los consumidores.
- Identificar los procesos de toma de decisiones enfocado en los jóvenes.
- Analizar el peso de los registros sensoriales frente a los estímulos del medio.
- Encontrar acciones químico-cerebrales frente a las decisiones.



SEGUNDA PARTE: “MARCO TEÒRICO”

El estudio profundo del Neuromarketing y del Comportamiento del Consumidor, nos dan respuestas que nos permiten ahondar en los criterios que utilizamos y los caminos mentales que realizamos para armar y tomar una decisión.

Para enmarcar conceptualmente los conceptos utilizados, decimos que la **toma de decisiones** de un consumidor responde a estructuras sociales, culturales, psicológicas y económicas, incluyendo el factor de riesgo como una pata del proceso decisorio. El proceso decisorio consta de 2 etapas primarias que lo estructuran, las mismas son:

1. Reconocimiento de una necesidad: el proceso comienza cuando se reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser disparada por estímulos internos o externos.
2. Búsqueda de información: en todo proceso, es necesario contar con la información como para tomar la mejor decisión. Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El esfuerzo que deviene del proceso de búsqueda de información depende de la intensidad del impulso, de la información inicial con que se cuenta, del costo para obtener información extra (ya sea en tiempo o costo económico), del valor que se le conceda, el riesgo de obtenerla, la motivación y de la satisfacción que se obtenga de ella. Por lo general, la búsqueda de información se incrementa según vaya el individuo (en este caso consumidor) de las situaciones de solución limitada del problema a solución extensiva del problema.

A priori distinguimos 4 grupos de influencia para la toma de decisiones:

- Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, grupo laboral, equipo deportivo y demás grupos de cercanías.
- Fuentes comerciales: publicidad (campañas gráficas, vía pública), vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

- Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

Por otro lado encontramos a las creencias que influyen directamente en las decisiones:

- Las creencias relativas a la marca constituyen la imagen de marca.
- Las creencias del consumidor en relación a la marca pueden variar en función de sus experiencias previas y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva, la motivación y las emociones y sentimientos que se ubican en nuestra mente.

Según Hans George Hausel¹ afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

Recientemente se han demostrado que los seres humanos tomamos decisiones en un entorno emocional y luego las llevamos a un sentido racional. Nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones subconscientes².

“Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas (por ejemplo, si confiamos en alguien o no)”³.

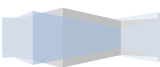
En cuanto al **Comportamiento del Consumidor** estudiamos distintos aspectos de la Cultura:

- Carácter Nacional
- Subculturas

¹ Investigador alemán de neuromarketing, doctor en Psicología y autor del libro Think Limbic.

² Reinvoisé, P. y Morín, Ch. (2006). Neuromarketing, el nervio de la venta. España. Editorial UOC

³ Gladwell, M. (2007). Blink: The Power of Thinking Without Thinking. New York. USA. Back Bay Books



- Lenguaje no verbal: posturas, gestos y preferencia.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, etc.)

Situándonos en la Subcultura, y yendo al foco de esta tesis, el mercado “**joven**” tiene sus particularidades que no pueden ser dejadas de lado por las grandes corporaciones dado que el nivel de consumo es muy alto. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los jóvenes influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los jóvenes en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- Nunca menospreciar a los jóvenes.
- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero.
- Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales.
- Ser lo más personal posible.

Por otro lado el **Neuromarketing**, Mario Bunge⁴ afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”. El neuromarketing, mediante Tomografía de Emisión de Positrones, Resonancia Magnética Funcional, Encefalografía intenta estudiar, descubrir y entender cómo reaccionan partes del cerebro cuando están expuestos a diversos estímulos.

El cerebro es el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Es el cerebro el que crea las realidades de satisfacción, motivación, emoción, sensaciones y desarrollando estructuras de comportamiento que cada individuo representa de una manera distinta. El cerebro recibe estímulos, produciendo relaciones sensoriales (Son el grado de interés que el individuo presta a las sensaciones que a través de los órganos de los sentidos recibe de

⁴ Doctor en Ciencias Físico-Matemáticas por la Universidad de La Plata, Premio Príncipe de Asturias. Posee 14 títulos de doctor honoris causa. Es profesor en la Universidad McGill de Montreal (Canadá).

su entorno). Estos datos se convierten en información, la cual se transforma en conocimiento, que servirá al individuo para responder al estímulo de la manera que considera adecuada para satisfacer sus necesidades y deseo. Este aprendizaje que se va procesando mediante el ingreso de información, ayuda a elaborar la toma de decisiones de forma más sencilla y rápida.

El neuromarketing se ocupa de analizar estas relaciones sensoriales (sensaciones) que sufre el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Es de suma importancia conocer el cerebro y el sistema nervioso, los cuales nos podría enseñar a aprovechar mejor ciertos estímulos que generan determinados comportamientos en los consumidores.

Por otro lado el armado de una tesis tiende a integrar el total de conceptos adquiridos durante la cursada del MBA. Por este motivo nos focalizamos en módulos particulares de la maestría, sin dejar de incluir todo tipo materia que se relacione con el foco del trabajo final.

A continuación haré un detalle de los módulos que van a formar parte de la tesis:

-Innovación y tecnología: en el desarrollo de la tesis te hará intensa referencia a los mecanismos que el neuromarketing utiliza para analizar diversos estímulos (ej.: Encefalografía, Electromiografía, etc.) y su influencia en la conducta de compra en jóvenes. Por otro lado se destacan un estudio innovador y novedoso del marketing el cual proviene de la rama de las neurociencias.

-Marketing Avanzado: análisis de los paradigmas, los ciclos de vida de los productos, aplicación de los vínculos, la motivación, son ítems de importancia para el desarrollo de la temática en cuestión.

-Globalización: toda investigación requiere de un sustento global del tema a desarrollar. Es importante detenerse en los tipos análisis del neuromarketing en otros países y el comportamiento de los jóvenes.

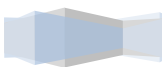
-Economía: cómo influye en consumo de los jóvenes en la economía de un país.

-RRHH y Análisis Organizacional: analizamos la conducta de individuos, su grado de motivación, su cultura y la inclusión social.

-Comunicaciones integrales del marketing: formas en que las compañías gestionan la comunicación de sus productos o servicios y como es el manejo de los estímulos.

-Investigación de mercado: genera un gran aporte a la metodología de armado de encuestas, focus groups y shoppers (ej.: Safari) de investigación.

Otros módulos previstos a incluir en la tesis son los siguientes: Estrategia de negocios, gestión del conocimiento y análisis financiero.



Capítulo 1

El mundo del Neuromarketing

- A. ¿Qué es el neuromarketing?
- B. ¿Qué es el marketing?
- C. Otras ciencias que aportan al Neuromarketing

A.- ¿Qué es el Neuromarketing?

El neuromarketing es una nueva disciplina, la cual toma impulso de la correlación existente entre las neurociencias (es la fusión entre diversas disciplinas como ser: la biología molecular, la neurofisiología, la biología celular, la neurología entre otras) y el marketing⁵.

Al tener interacción constante con otras ciencias y disciplinas, el neuromarketing crece y mejora sus enfoques en forma continua. Es por este motivo que el neuromarketing aplica de manera compleja y novedosa, diferentes técnicas de investigación, las cuales apalancan y subrayan su influencia en el medio científico – empresarial. Algunos de los campos de acción que distinguimos dentro de las avanzadas técnicas de investigación utilizadas por el neuromarketing son las siguientes: precios, ciclos de vida del producto, comunicaciones integrales, marcas, plaza de ejecución (diversos canales de venta), target, posicionamiento, planificación estratégica, comportamiento del consumidor, segmentación y análisis del mercado global (dichos puntos serán tratados en el Capítulo V “El neuromarketing y su aplicación a diversos aspectos del mercado”⁶.

El neuromarketing como estrategia, permite mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing.

⁵ Vera, P. (2006). *Neuromarketing la tendencia que viene* (Artículo www.mujeresdeempresa.com). Argentina.

⁶ Braidot, N.; (2006). Capítulo 1. *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires, Argentina. Puerto NORTE SUR.

Por otro lado, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades y deseo de los clientes y así permite superar potenciales desvíos o incluso errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. Por ende, con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe del medio, brindando un campo de estudios mucho más profundo que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes y demás acciones que se desarrollan en nuestro cerebro al momento de tomar cierto camino.

Por medio de la técnica de biofeedback (técnica que se emplea para controlar las funciones fisiológicas del organismo humano, mediante la utilización de un sistema de retroalimentación que informa al sujeto del estado de la función que se desea controlar de manera voluntaria) se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto. Mediante electrodos, el biofeedback traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos. El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis⁷.

B.- ¿Qué es el marketing?

Anteriormente el concepto de Marketing se entendía como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Según **Philip Kotler**⁸, el objetivo principal del Marketing se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona».

En tiempos modernos (en el correr de los últimos años) decimos que el Marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y

⁷ Curso Neuromarketing, Capacitarte. Universidad de Buenos Aires. Prof. Hernán Serrano.

⁸ Doctor en Ciencias Económicas PhD. del MIT. Fundador de KMG, consultora que asesora a las principales empresas del mundo en lo que respecta a las estrategias comerciales.

entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

Como definición final tomamos la expresada por el **Dr. Jorge Stern**⁹ y decimos que el “Marketing es toda actividad, con o sin fines de lucro, destinada a producir ofertas para: soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones recíprocas, para oferentes y consumidores, tanto en el mercado como en la sociedad”.

El Marketing es un concepto integrador que representa la interacción de diversos componentes. Dichos componentes son el mercado, los clientes, las organizaciones y los inversores. El juego que representa la interacción de todos los componentes es fundamental para el funcionamiento de los mercados y el nacimiento constante de nuevos negocios.

Podemos encontrar diversos conceptos asociados al Marketing. Entre los más importantes mencionamos los siguientes¹⁰:

Necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca.

- Valor y satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la

⁹ Doctor en Ciencias Económicas UBA. Director de la Maestría en Administración (MBA).

¹⁰ Kotler, P.; Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). Capítulo 1: ¿Qué es Marketing? Principales of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

- Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo¹¹.

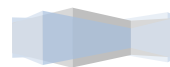
C.- Otras ciencias que aportan al neuromarketing y al desarrollo de conocimiento

Diversas son las ciencias que generan un gran aporte al Neuromarketing. Entre las principales encontramos a las Neurociencias, Marketing, Economía, Psicología, Neurología, Bioquímica, Medicina y las Ciencias Sociales.

Por otro lado el aporte de los avances tecnológicos han logrado obtener información en base diversos estudios relacionados con nuestro cerebro y sus reacciones ante ciertos estímulos y por consiguiente nuestro proceso de toma de decisiones.¹²

¹¹ Dr. Jorge Stern, módulo Comportamiento del Consumidor. Orientación Marketing Avanzado. MBA – UBA.

¹² Otamendi, G. (2010) Neuromarketing, Laboratorio de Neurociencias enfocado a la conducta de consumo. Barcelona, España. Editorial Grupo Planeta.



Capítulo 2

Hábitos y comportamiento de consumo.

- A. Consumidor – Comportamiento del consumidor
- B. Necesidades y deseos de consumo
- C. Nuestra sistema de almacenamiento: La Memoria
- D. Sistema de percepción
- E. Proceso de las decisiones que tomamos

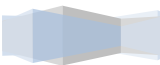
A. Consumidor – Comportamiento del consumidor

Por definición estricta del rol que cumple el Consumidor, entendemos que es el actor que requiere satisfacer su necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos o servicio, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Si tomamos al consumidor desde la perspectiva del Neuromarketing, sabemos que la decisión de comprar un producto de una determinada marca no se basa en argumentos racionales, sino que depende del nivel de insulina que tenemos en nuestro cerebro. Cuando nos enfrentamos ante un producto, si la insulina se activa, creará reacciones en nuestra mente que provocarán rechazo a ese producto, y en caso contrario, la decisión de compra será la opuesta. Por último mencionamos un factor clave que nos moviliza a comprar, las emociones son determinantes al momento de tomar nuestra decisión de compra o consumo. Por este motivo decimos que somos seres emocionales y no racionales¹³.

Considerando la participación de los consumidores dentro del mercado y su relación directa con las ciencias, la Neuropsicología estudia la relación entre el cerebro y la conducta, el neuromarketing es la aplicación de los métodos neurocientíficos para comprender la conducta humana en los mercados.

Gracias a la medición de parámetros biométricos tales como ondas cerebrales, cambios en la piel, pulsaciones, dilatación de las pupilas, eye tracking (es el proceso donde se

¹³ Dr. Jorge Stern, módulo Comportamiento del Consumidor. Orientación Marketing Avanzado. MBA – UBA.



evalúa el movimiento del ojo en relación con la cabeza), etc. es posible conocer con mayor detalle aspectos de la conducta humana¹⁴.

La Psicología y el Neuromarketing permiten analizar con mayor detalle deseos, necesidades, experiencias, sentimientos, recuerdos, atención, percepción, memoria y motivaciones de las personas. En la mayoría de las ocasiones, cuando se hace un test de producto, se centra únicamente en los componentes organolépticos (análisis sensorial de alimentos) y poco o nada en las emociones. Pues bien, algunos estudios muestran que el placer que se obtiene al consumir un vino, por ejemplo, depende tanto de sus cualidades intrínsecas (sabor y aroma) como de aspectos externos, (precio y presentación).

Por último detallamos 2 tipos de consumidores:

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- Consumidor personal. Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión.¹⁵

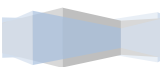
Comportamiento del Consumidor

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador

¹⁴ Álvarez del Blanco, R. (2010) *Tù marca Personal*. España. Editorial Prentice Hall.

¹⁵ Schiffman, L. Lazar Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Educación.



El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos¹⁶.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura

1. Carácter nacional
2. Subculturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte).

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

¹⁶ Mollá Descals, A. (2006) Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España. Editorial UOC.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación¹⁷.

Subcultura etaria:

Subcultura de los jóvenes. El mercado del adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

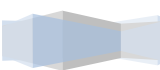
Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes.
2. 100% sinceros.
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales.
4. Ser lo más personal posible.

Clase Social

Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes; no son equivalentes al ingreso o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

¹⁷ Rivas, J. y Ildefonso Grande, E. (2004) Comportamiento del Consumidor. Madrid, España. ESIC Editorial.



La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Factores Sociales en el Comportamiento del Consumidor¹⁸

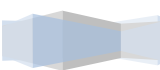
Grupo Primario: es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

¹⁸ Vitale, D. (2006) Consumer Insights 2.0: How Smart Companies Apply Customer Knowledge to the Bottom Line. USA. James Madden Editorial.



El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor¹⁹

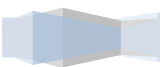
Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada

¹⁹ Schiffman, L. Lazar Kanuk, L. (2005) Comportamiento del Consumidor. México. Pearson Educación.



que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción²⁰.

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos²¹.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización. El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará

²⁰ Pinder, C. C. (2006) Work motivation in organizational behavior (2nd edition edición). New York, USA. Psychology Press.

²¹ Dr. Catalino Núñez, módulo Comunicaciones Integrales del Marketing. Orientación Marketing Avanzado. MBA – UBA.

en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Encontramos 3 tipos de respuestas:

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o un grupo de personas. Por otra parte lo podemos ver desde el punto de vista en el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto.

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

B. Necesidades y deseos de consumo

Comenzamos nuestro análisis con un cuestionamiento base sobre nuestros deseos y necesidades de consumo. ¿Existe la mera posibilidades de encontrar una técnica que estudiando profundamente nuestra mente logre darnos mayor satisfacción y sentido a los deseo que vivimos diariamente?²²

Podemos decir que el neuromarketing al estudiar parte de nuestra mente con diversos procesos avanzados (por ejemplo la utilización de diversas métricas), dar una respuesta precisa de nuestros deseos y necesidades.

Podemos definir como válida la siguiente especificación:

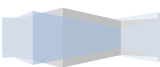
Las necesidades detallan lo que los seres vivos requieren en el correr de su vida: como ser; pertenecer a un grupo, alimentos, cuidado, ropa, educación, amor de familia, etc.²³

Una necesidad se transforma en deseo cuando un individuo la relaciona con determinado producto para satisfacerla.

Por último, el deseo es convertido en demanda cuando ese individuo (cliente – consumidor) acude a un punto de venta para comprar ese determinado producto.

²² Kerin, R. (2012) Marketing: The Core, Kerin. USA. Editorial McGraw-Hill/Irwin.

²³ Braidot, N.; (2006). Capítulo 2 Pág. 110. Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Buenos Aires, Argentina. Puerto NORTE SUR.



Profundizando el análisis de nuestras necesidades, las podemos estructurar en 2:

Las necesidades genéricas, las cuales no se asocian en forma directa con una marca en particular, sino con la sensación de cercanía. Es el caso cuando realizamos un desgaste físico importante y nuestro cuerpo nos exige energía. Automáticamente nuestro cerebro nos envía una señal con el objetivo de alimentarnos. En este caso no focalizamos en una determinada marca de alimentos, sino en comer.

Por otro lado tenemos las necesidades derivadas, las cuales tienen una relación directa con una determinada marca. Por este motivo las empresas enfocan directamente en estas necesidades con el objetivo de atraer al consumidor a su marca. Ejemplo: necesidad de alimento (genérica) y lo satisface una Big Mac (derivada).

Ambas necesidades no se registran en la misma zona de nuestro cerebro. En caso ejemplar es que un hombre de la prehistoria pensaría en un venado para cazar al momento que tiene hambre ya que en su mente no tiene registrado la marca Big Mac como tal.

Las necesidades genéricas no se saturan dado que siempre tenemos la necesidad de vestirnos, alimentarnos, comunicarnos, etc. En cambio las derivadas si son saturables por el simple hecho que están relacionadas con el deseo de determinado producto o servicio, lo cual representan un desafío a las empresas que los diseñan con el objetivo de ser consumidos satisfactoriamente por los consumidores.

Por el lado del deseo, el mismo es la forma que toman las necesidades al ser condicionadas o estructuradas por la cultura de la región, por nuestro aprendizaje o mismo la sociedad donde nos desarrollamos. Por otro lado, entendemos a la demanda como la materialización de un determinado deseo en la adquisición de un producto o servicio.

Es importante destacar que nuestros deseos son ilimitados, pero nuestros recursos son limitados. Es aquí donde encontramos una limitante a la satisfacción completa de nuestros deseos.

La relación directa que existe entre los deseos y el neuromarketing radica en que los deseos pueden analizarse como una construcción cerebral cuyos mecanismos se encienden cuando una persona es estimulada por las diversas estrategias de marketing y comunicación que realizan a diario las empresas. Constantemente recibimos estímulos, los cuales activan nuestros deseos.

Por ejemplo podemos mencionar el caso de Appel. La asociación deseo – marca toca distintos puntos sobre la sinapsis (conexiones neuronales): lo estético y el diseño del producto, procesadores potentes y de alta calidad, poder de la marca y su vínculo con necesidades psicogénicas como pertenecer a un estatus social. Estos símbolos son parte de los estímulos que nos presentan constantemente las estrategias comunicacionales de las empresas²⁴.

C. Nuestro sistema de almacenamiento: La Memoria

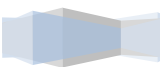
Para entender el sentido de memoria, podemos decir que la misma es la asociación que se da entre un grupo de neuronas, provocado por uno o varios estímulos.

Nuestro cerebro funciona por medio de enlaces. Eso quiere decir que cuando necesitamos recordar una información determinada, lo vinculamos con algún recuerdo que utilizamos para relacionarlo.

Cada recuerdo lo almacenamos y recuperamos de diferente forma. Es un proceso que se produce mediante la interacción de áreas del cerebro, las cuales están implicadas en una red compleja de interacciones. Dicho proceso forma parte del mecanismo de funcionamiento de nuestra memoria.

Por otro lado tenemos la capacidad de recordar gracias a la elasticidad que presenta nuestra memoria a largo plazo, la cual es concedida por modificaciones estructurales entre neuronas que cambian su fuerza y número de sinapsis.

²⁴ Alvarez del Blanco, R (2010). Neuromarketing: Hallazgos inteligentes en la “Caja de Pandora” del cerebro. Harvard DeustoBusiness Review. USA.



Decimos que a medida que se repite determinado patrón en forma frecuente, se va formando nuestra memoria. Esto quiere decir a nivel biológico que cuando un conjunto de neuronas se dispara frente a un estímulo similar, aumenta la tendencia que el proceso se repita. El disparo de las neuronas puede ser a una velocidad rápida o lenta. Cuanto más rápido es, mayor es la descarga eléctrica que se genera, por consiguiente aumenta las probabilidades que se dispare una neurona vecina. Este mecanismo complejo nos muestra que al dispararse una neurona vecina (a la neurona que recibió el principal estímulo), se genera un intercambio físico que deja más sensible a una nueva estimulación que proceda de la misma neurona que la impactó inicialmente. A este proceso complejo lo denominamos Potenciación a largo plazo²⁵.

Éste análisis científico llevado a las compañías publicitarias, es reflejado en el caso que los productos maduros crean recuerdos poderosos sobre la marca mediante mensajes que estimulen la potenciación a la largo plazo.

Podemos encontrar 4 tipos de memorias distintas²⁶:

- Memoria semántica: nos permite reconocer la simbología de una marca y darle sentido a la misma.

Podemos mencionar algunos ejemplos cotidianos: la manzana de Appel, el lagarto de Lacoste entre otros.

La memoria semántica registra los hechos por medio de la corteza y terminan de ser codificadas en las áreas corticales del lóbulo temporal.

- Memoria episódica: ésta memoria a diferencia de la semántica, incorpora una sensación de tiempo y espacio, dado que se recuerdo haber estado en determinado lugar y determinado tiempo. Esta memoria se relaciona en los momentos que un recuerdo involucra vivencias personales importantes, nuestro cerebro lo trata de diferente manera. De aquí surge lo episódico y su relación con el tiempo y espacio.

²⁵ Kandel, E. (1997). Neurociencia y conducta. España. Editorial Pearson.

²⁶ Kolb, Klaus. (2008) Cómo ejercitar la memoria. España. Editorial Hispano Europea.

Por ejemplo nuestra esposa realiza la inauguración de su local de fragancias. Contextualizamos el momento, lugar, colores y olores vividos en esa etapa importante de un ser querido.

La memoria episódica se codifica en el hipocampo y se almacena en la corteza.

- Memorias de procedimientos: es aquella a la cual recurrimos en forma automática. Es el caso cuando manejamos un auto, utilizamos una computadora, jugamos al básquet, etc.

Las memorias de procedimientos están almacenadas en el cerebro y el putamen (estructura situada en el centro del cerebro). Cuando se trata de costumbres sociales o culturales, estas memorias se almacenan en el núcleo caudado.

- Memorias de miedo: se gesta cuando nos encontramos en lugares oscuros o tenebrosos a los cuales no habituamos. Ejemplo un bosque de noche o mismo una calle con gente sospechosa. En esos momentos se realizan en nuestro cerebro chispazos de temor están almacenados en la amígdala.

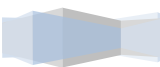
Con el devenir de las investigaciones neurobiológicas, se ha comprobado que memorizamos todo aquello que fue experimentado en un estado de excitación emocional. Esta excitación desencadena una marea de neurotransmisores las cuales aumentan la frecuencia de activación de las neuronas frente a ciertos estímulos. A medida que se va repitiendo la experiencia de excitación emocional se va reforzando la potenciación a largo plazo. Si repetimos la experiencia en el futuro, es porque fue positiva, si la deseamos es porque fue negativa.

Por último hago referencia a la partición final del sistema de memoria representado en nuestro cerebro.

La duración de un recuerdo (tanto positivo como negativo) es clave para el desarrollo de campañas comunicacionales y de marketing desarrolladas por las empresas.

Distinguimos 3 niveles dentro del sistema de memoria²⁷:

²⁷ Ardila, A. (1985) Aspectos biológicos de la memoria y el aprendizaje. México. Editorial Trillas.



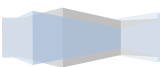
- Memoria Operativa: es el registro sensorial que se puede solo por momentos para dar paso a nuevos estímulos sensoriales. Lo que sucede aquí es que el recuerdo se perderá a no ser que se procese en la siguiente etapa (de corto y largo plazo). Para decidir que queremos registrar y asegurar la calidad de los registros, es necesario que estos se definan y decidan conscientemente. Si no hay registro, no hay recuerdo.
- Memoria a corto plazo: empieza a funcionar cuando dirigimos conscientemente la atención a la información que recibimos y la clasificamos de tal forma que merece ser recordada. Por ejemplo: cuando recordamos un olor a una comida en un restaurante o mismo una zapatilla en una casa de deportes. Esta memoria es limitada dado que nuestra atención frente a estímulos también es limitada. La memoria está directamente relacionada con el aprendizaje. Por medio mismo incorporamos a nuestro conocimiento información y experiencia sobre un producto o servicio. Por medio de la memoria retenemos información que recuperamos a menudo.
- Memoria a largo plazo: los sucesos enviados al hipotálamo desde la corteza, son registrados como patrones neuronales. Los sucesos destinados a la memoria a largo plazo pertenecen en alguna parte al sistema límbico durante un determinado tiempo antes de que se asienten en forma definitiva en la memoria. No todas las memorias a largo plazo se almacenan en las áreas corticales. Ciertos recuerdos relacionados con espacios (ejemplo ir a la universidad o a la casa de sus padres) crean mapas internos que se mantienen codificados en las neuronas del hipocampo. Por último vemos que lo sabido desde hace tiempo, como ser nuestro idioma, leer, activan las áreas corticales frontales y temporales, mientras que los recuerdos personales activan otras áreas del cerebro²⁸.

D. Sistema de percepción²⁹

En el proceso de percepción, nuestro cerebro se interesa por obtener conocimiento de las características esenciales en un entorno en continua renovación. Para lograr este conocimiento el cerebro logra organizar las experiencias y las hace los más

²⁸ Roberto Álvarez del Blanco; Fusión Perfecta. Editorial Prentice Hall. Capítulo 4, pág. 60.

²⁹ Merleau-Ponty, M. (1985). Fenomenología de la percepción. Barcelona, España. Ed. Planeta-Agostini



independiente posible de los cambios externos. Otra característica es la relativa autonomía al percibir estímulos para que resalten en un determinado color o forma, mediante la actividad de áreas visuales específicas y sin la intervención de los centros dominantes del conocimiento (lóbulo frontal).

La generación de percepciones no depende necesariamente de los centros de conocimiento, provocando así que en algunas situaciones donde el estímulo es estable, la percepción varía. Es aquí donde nuestro cerebro proyecta sus propias operaciones inestables como respuestas a estímulos estables.

La percepción es algo que el cerebro realiza en forma activa, como actor dinámico para construir lo que vemos. Mediante su intervención, nos da significado a las señales que recibe y gana conocimiento del mundo.

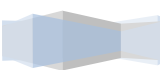
Los sistemas de percepciones tienen la particularidad que no solo se refuerzan mutuamente, sino que pueden sustituirse entre ellos (Ej.: Vista, Oído, Olfato, etc.). Por consiguiente el fenómeno llamado “sinestesia” se da cuando la estimulación de un sistema sensorial puede crear percepciones en otros sistemas. Explicamos este fenómeno con ejemplos tales como: el color rojo tiene sabor a frutilla, etc.³⁰

Si relacionamos los acontecimientos con la percepción, entendemos que la red perceptiva se complementa con la predicción de errores para actualizar las representaciones estables, diferenciándola de otros posibles acontecimientos. Esta representación mejora el rendimiento de la tarea predictiva y puede reorganizar el proceso sin categorizar explícitamente los acontecimientos.

Por medio de este mecanismo (la red perceptiva), y mantenimiento de los acontecimientos, construimos el proceso productivo. Gracias a una serie de experimentos sugiere que una serie que la información perceptiva de acontecimientos se almacenan en la memoria a largo plazo:

- El ojo humano percibe los movimientos antes que las formas o siluetas.

³⁰ Goldstein, B. (2006). La percepción del movimiento. Edición N° 6. Málaga, España. Editorial Thomson.



- La percepción de paredes de ladrillos a la vista, ya sea en bares o pubs, aumentan el deseo de fumar.
- Las luces intermitentes de colores en máquinas tragamonedas, o mismo en casinos, aumentan nuestras ganas por incurrir en riesgos o jugar.
- Las luces, gráficas y jingles festivos en épocas navideñas, aumenta el deseo de consumo y de dar regalos.
- La percepción del precio varía y por lo general se gasta más según se decida pagar al contado o mediante tarjeta de crédito.

E. Proceso de las decisiones que tomamos³¹

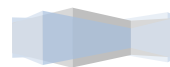
Definimos a la toma de decisiones como la capacidad de elegir un curso de acción entre varias alternativas existentes. La misma supone un análisis que requiere de un objetivo y una comprensión clara de las alternativas mediante las que se puede alcanzar dicho objetivo. Sumado a lo antedicho, podemos decir que para comprender la situación que se presenta, se debe analizar, evaluar, reunir alternativas, considerar las variables, comparar varios cursos de acción y finalmente seleccionar la acción que se va a realizar. La calidad de las decisiones tomadas marca la diferencia entre el éxito o el fracaso³².

Decidir significa hacer que las cosas sucedan en vez de simplemente dejar que ocurran como consecuencia del azar u otros factores externos. Esta habilidad ofrece a las personas herramientas para evaluar las diferentes posibilidades, teniendo en cuenta, necesidades, valores, motivaciones, influencias y posibles consecuencias presentes y futuras.

Estas competencias se relacionan con las capacidades de tomar riesgos pero difiere en que no siempre las decisiones implican un riesgo o probabilidad de fracaso, sino dos vías diferenciales y alternativas de acción para resolver un problema.

³¹ Blackwell, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. Edición N° 9. México: Editorial Thomson.

³² Braidot, N.; (2006) Capítulo 2, pág. 201. “Proceso de decisión del cliente individual”. Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Buenos Aires, Argentina. Editorial Puerto NORTE SUR.



Como clientes nuestro comportamiento de compra involucra todas las actividades que acompañan las decisiones de compra y toma una forma similar al proceso de resolución de un problema.

A diario lidiamos con las dificultades de efectuar una elección de compra, según el tipo de producto, el riesgo percibido y nuestra situación de compra. Por este motivo, distinguimos tres comportamientos de decisión que pueden distinguirse según las características de compra:

Comportamiento de compra extensivo: se da en los casos donde el riesgo percibido por el cliente es elevado, ya sea porque el desembolso es alto (el precio es un factor muy importante y determinante) o mismo por un producto innovador (nuevo o desconocido por el cliente). En éste tipo de comportamiento, el comprador dedica mucho tiempo a la elección de la alternativa. Éste busca que sea lo más acertada y satisfactoria posible.

Comportamiento de compra limitado: en tipo de cliente percibe un riesgo aun mayor, dado que debe realizar una elección entre varias marcas u opciones de un producto ya conocido por él, por lo tanto el tiempo de búsqueda de información y posterior selección se debe gestar en menos tiempo que en el caso del comportamiento extensivo.

Comportamiento de rutina: en éste último caso, el cliente maneja un nivel de información más amplio y confiable sobre el producto o servicio. Por otro lado tiene un umbral de preferencia definido sobre la marca que va a comprar. El proceso decisorio se transforma en rutinario, hasta la aparición de un nuevo producto o marca dentro de la categoría habitual de compra. Este tipo de comportamiento lo notamos en los productos corrientes de compra, como ser las compras en el supermercado.

Etapas del proceso de decisión del cliente³³

La estructura que tiene el proceso de decisión de compra está formada por seis etapas. Las mismas tienen su inicio en un escalón previo a la decisión de compras propiamente dicha dado que incorpora el comportamiento post compra dado que nos referimos a un proceso integral y no a una acción espontánea o caprichosa. En el proceso de decisión

³³ Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

de compra entran en juego todo tipo de influencia y aprendizaje previo. Esta influencia está representada en nuestro cerebro por medio de imágenes mentales que son la resultante de conductas aprendidas.

Debemos tener presente que no es un modelo exhaustivo, es un proceso secuencial donde no nos detenemos en cada etapa salvo situaciones de decisión particulares³⁴.



A continuación describimos las 6 etapas:

- I. Reconocimiento de una necesidad insatisfecha: inicialmente el proceso se gesta cuando el potencial cliente denota cierta insatisfacción, la cual le crea una tensión interna llevándolo hacia determinado curso de acción con el objetivo de saciar su insatisfacción.

Las necesidades pueden venir de estímulos externos (o sea del entorno). Las estrategias de Marketing utilizadas por las empresas se estructuran para canalizar las necesidades de los clientes hacia productos o servicios de empresa que los provee.

³⁴ Braidot, N.; (2006) Capítulo 2, pág. 202. “Etapas del proceso de decisión del cliente”. Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Buenos Aires, Argentina Editorial Puerto NORTE SUR.

Los impulsos que crea el cerebro ante una necesidad, generan una sensación de vacío, la cual desencadena una acción.

- II. Búsqueda de un satisfactor: Una vez conocida la necesidad, comenzamos el proceso de búsqueda de información que logre satisfacer nuestra necesidad. Esta etapa no necesariamente se repite en todos los casos, dado que depende del tipo de producto, comprador, precio, disponibilidad, cercanía al punto de venta, etc.

Los encargados de llevar adelante el departamento de Marketing, deberán saber cuáles son las fuentes de consulta a las cuales acuden los clientes.

- III. Evaluación de alternativas: una vez que tenemos claras cuáles son nuestras alternativas, debemos tomar una decisión en base a un análisis comparativo entre productos.

En esta fase entran en juego las percepciones y preferencias de los clientes sobre la base de los atributos que considera más importantes como satisfactores de sus necesidades.

- IV. Deseo de satisfacción: las necesidades que comenzaron el proceso de búsqueda de información, empiezan a convertir ese deseo en productos concretos.

El deseo de satisfacción se manifiesta en la forma en que el cliente expresa su voluntad de satisfacer su necesidad por medio de la adquisición del producto o servicio seleccionado en la etapa de evaluación de alternativas.

- V. Demanda, decisión de compra: dividimos la siguiente etapa en dos partes:
- a. La decisión de comprar o no,
 - b. Que producto comprar

Cuando el cliente selecciona una marca o producto, concluimos en la etapa final donde nuestras necesidades que dieron forma a nuestros deseos, se transforman en compra o demanda efectiva.

VI. Conducta posterior a la compra: una vez que el consumidor ha comprado y usado el producto, evalúa su decisión.³⁵

Si el consumidor está satisfecho con la compra, la percepción hacia ese producto y marca y su actitud posterior a la compra serán más positivas y aumentarán las posibilidades de volver a comprar. A medida que esta satisfacción aumente debido a las siguientes compras aumentará también la lealtad de marca.

Por el contrario, si el consumidor no está satisfecho con su adquisición, las posibilidades de repetición de compra disminuirán y también empeorará la imagen que de dicho producto o marca tuviera formada.

Estas evaluaciones del producto constituyen, por tanto, una información que se guarda y que servirá en un futuro proceso de decisión de compra.

³⁵ Escuela de negocio de la Universidad de Buenos Aires. MBA – UBA. Módulo Marketing Avanzado. Dr. Jorge Stern.

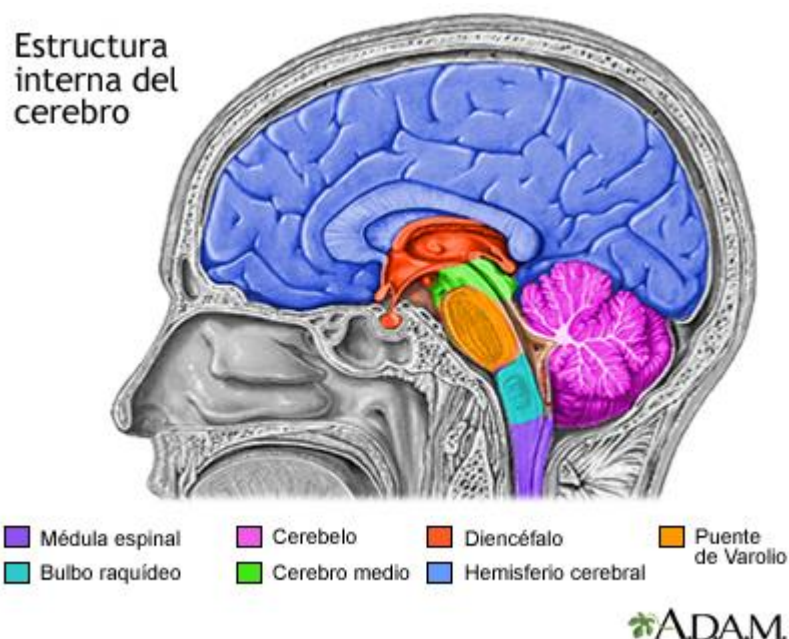
Capítulo 3

Los laberintos del Cerebro

- A. Su estructura y funcionamiento
- B. Cómo acciona nuestro cerebro
- C. Su reacción frente a estímulos
- D. Decodificación del cerebro
- E. Emociones
- F. Sistema Nervioso

A. Su estructura y funcionamiento

El sistema cerebral de los seres humanos está formado de diversas partes, las cuales cada una de ellas cumple una función particular y específica.³⁶



A

continuación vamos a enunciar los principios generales sobre el diseño del cerebro³⁷:

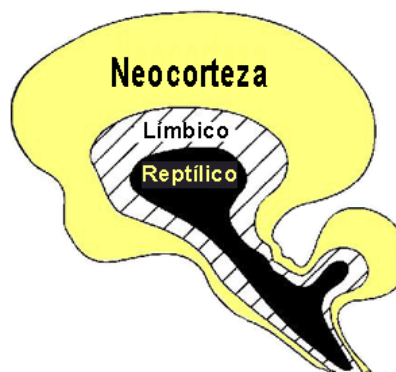
³⁶ Rohkamm, R. (2011) Neurología, Texto y Atlas. Alemania. Editorial Médica Panamericana.

- I. Notamos que la principal función del cerebro, más allá de incluir el reconocimiento consciente y la toma de decisiones, se localiza en la parte frontal y superior del cortex. Por otro lado distinguimos a las funciones menores, las cuales apoyan al subconsciente de las funciones del cuerpo humano, como la respiración, los latidos (ritmo cardiaco), temperatura corporal, se localizan en la parte posterior en el tronco cerebral. Si nos ubicamos en la zona media del cerebro, encontramos los centros vinculados a grandes funciones subconscientes como sensaciones rudimentarias (cerebro medio), homeostasis, y ritmos biológicos (hipotálamo) y la coordinación motora y la modulación sensorial (cerebelo). Por su parte, el sistema límbico, incluyendo la amígdala y el hipocampo, es la intersección donde las partes conscientes e inconscientes del cerebro se amalgaman e inician el almacenamiento de ciertos tipos de memoria.
- II. El cerebro al evolucionar en junto al medio y a la especie misma, donde se han ido incorporando nuevas funciones, sin alterar la existencia de las anteriores. A medida que evolucionamos, vamos generando nuevas y más complejas funciones, lo cual no implica un rediseño total del cerebro, sino que se incorporaron regiones. Un ejemplo de una incorporación es el centro visual del cerebro medio el cual es un remanente funcional del pasado evolutivo.
- III. Al localizar funciones en el cerebro, notamos que están directamente relacionadas con reflejos inconscientes como vómitos y con los estudios sensoriales de inicio (se sabe qué señales llegan a la corteza para visión, olfato, escucha). La localización de funciones es más difícil para fenómenos complejos como ser la memoria de acontecimientos y más aún para funciones como la toma de decisiones. En numerosas ocasiones es complicado debido a que la localización de la función en el cerebro no es fija en el tiempo. Por ejemplo los recuerdos de acontecimientos pareciera que se guardan en el hipocampo y en otra área subyacente por alrededor de 2 años, y luego pasa a estar localizada en la corteza. La toma de decisiones por lo general constituyen

³⁷ Bachrach, E. (2012). Capítulo 2, pág. 84. “Tres cerebros” - Ágil Mente. Buenos Aires, Argentina. Editorial Sudamericana.

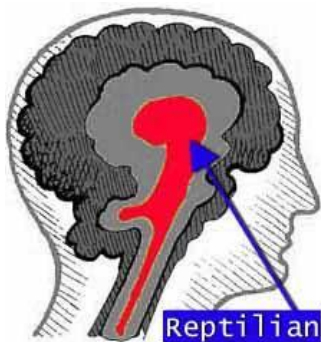
una función amplia, la cual requiere cierta información que puede fragmentarse en pequeñas tareas y reubicarse en diversos lugares de la corteza. Lo deseado es definir las funciones con mayor precisión para obtener una mayor comprensión de la localización funcional cerebral.

Una vez descriptos los tres grandes principios generales, pasamos a la segmentación y análisis de los tres niveles cerebrales: Cerebro Reptilíneo, Sistema (cerebro) límbico y Còrtex prefrontal (cerebro pensante)



a) Cerebro Reptilíneo:³⁸

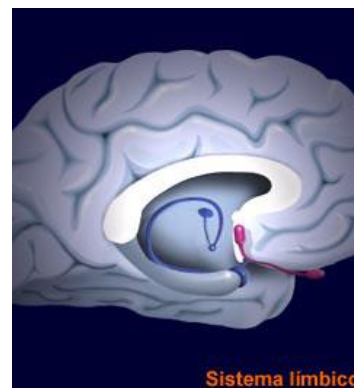
El reptiliano regula las funciones fisiológicas involuntarias de nuestro cuerpo y es el responsable de la parte más primitiva de reflejo-respuesta. No piensa ni siente emociones, sólo actúa cuando nuestro cuerpo se lo pide: control hormonal y de la temperatura, hambre, sed, motivación reproductiva, respiración, etc. Se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, es la llamada inteligencia de las rutinas, rituales, parámetros. Sus conductas, en la mayoría, son inconscientes y automáticas. Recibe mensaje del cerebro límbico y del neocórtex. Por otro lado se hace cargo de su conducta cuando se ve amenazado por el medio, generando un comportamiento reactivo. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales.



³⁸ Bachrach, E. (2012) Ágil Mente. Buenos Aires, Argentina. Editorial Sudamericana.

b) Cerebro Límbico³⁹:

El sistema límbico, almacén de nuestras emociones y recuerdos. En él se encuentra la amígdala, considerada la base de la memoria afectiva. Entre las funciones y las motivaciones del límbico están el miedo, la rabia, el amor maternal, las relaciones sociales, los celos. A su vez constituye el soporte de la emociones, de la inteligencia afectiva y motivacional. Trabaja en sintonía con el cerebro reptilíneo. Toda información sensorial es filtrada por este sistema antes de pasar al neocórtex. Promueve la productividad, la satisfacción en el trabajo y en el aprendizaje.



c) Córtex prefrontal



El córtex prefrontal o cerebro racional, es quien permite tener conciencia y controla las emociones, a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas: memorización, concentración, reflexión, resolución de problemas, habilidad de escoger el comportamiento adecuado. Es la parte consciente de la persona, tanto a nivel fisiológico como emocional. Es el cerebro humano más evolucionado. Está dividido en dos hemisferios (izquierdo y derecho) con funciones específicas.

B. Como acciona nuestro cerebro⁴⁰

El cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano. Está compuesto por millones de células nerviosas (neuronas) acompañadas de células de soporte (las gliales), las

³⁹ Braidot, N. (2006), Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Madrid, España. Ed Puerto Norte-Sur.

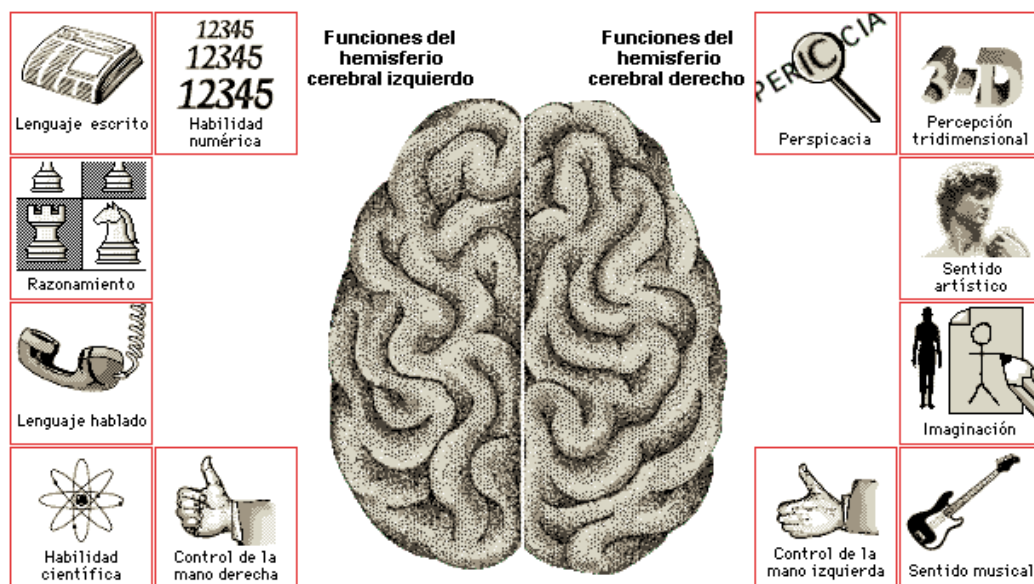
⁴⁰ Centro de Educación Empresaria de la Universidad de San Andrés. Curso Neuromarketing aplicado 2012. Curso dictado por Ph D. Estanislao Bachrach. 2012

cuales pueden comunicarse con señales electromagnéticas millones de sinapsis (uniones intercelulares y factor sustancial de las decisiones de nuestro sistema nervioso)⁴¹.

En todo momento (día, noche, durmiendo o no) las células nerviosas emiten millones de impulsos hacia el cerebro. Éste recibe una cantidad información tal que si no existiese un sistema de filtros y por consiguiente la condensación de esos estímulos cuantiosos, nuestro cerebro terminaría totalmente abrumado⁴².

A continuación vamos a describir los dos hemisferios del cerebro y sus respectivas funciones:

HEMISTERIOS⁴³



Hemisferio Izquierdo

El hemisferio izquierdo procesa la información analítica y secuencial, de forma lógica y lineal. El hemisferio izquierdo analiza, abstrae, cuenta, mide el tiempo, planea procedimientos paso a paso, verbaliza, Piensa en palabras

⁴¹ Centro de Educación Empresaria de la Universidad de San Andrés. Curso Neuromarketing aplicado 2012. Curso dictado por Ph D. Estanislao Bachrach. 2012.

⁴² Curso de Neuromarketing. CAPACITARTE. Curso dictado por Lic. Hernán Serrano UBA. 2013

⁴³ Álvarez del Blanco, R (2011); Capítulo 4, pág. 31. Fusión Perfecta. España. Editorial Prentice Hall.

y en números, es decir contiene la capacidad para las matemáticas y para leer y escribir.

La percepción y la generación verbales dependen del conocimiento del orden o secuencia en el que se producen los sonidos. Conoce el tiempo y su transcurso. Se guía por la lógica lineal y binaria (si-no, arriba-abajo, antes-después, más-menos, 1,2,3,4 etc.).

Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento convergente, obteniendo nueva información al usar datos ya disponibles, formando nuevas ideas o datos convencionalmente aceptables.

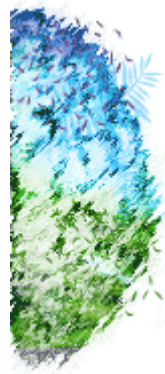
Aprende de la parte al todo y absorbe rápidamente los detalles, hechos y reglas.

Analiza la información paso a paso.

Quiere entender los componentes uno por uno.

Hemisferio Derecho⁴⁴

El hemisferio derecho, por otra parte, parece especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. Con él vemos las cosas en el espacio, y cómo se combinan las partes para formar el todo. Gracias al hemisferio derecho, entendemos las metáforas, soñamos, creamos nuevas combinaciones de ideas.



Es el experto en el proceso simultáneo o de proceso en paralelo; es decir, no pasa de una característica a otra, sino que busca pautas y normas. Procesa la información de manera global, partiendo del todo para entender las distintas partes que componen ese todo. El hemisferio holístico es intuitivo en vez de lógico, piensa en imágenes, símbolos y sentimientos. Tiene capacidad imaginativa y fantástica, espacial y perceptiva.

⁴⁴ Centro de Educación Empresaria de la Universidad de San Andrés. Curso Neuromarketing aplicado 2012. Curso dictado por Ph D. Estanislao Bachrach. 2012.

Este hemisferio se interesa por las relaciones. Este método de procesar tiene plena eficiencia para la mayoría de las tareas visuales y espaciales y para reconocer melodías musicales, puesto que estas tareas requieren que la mente construya una sensación del todo al percibir una pauta en estímulos visuales y auditivos. Con el modo de procesar la información usada por el hemisferio derecho, se producen llamaradas de intuición.

Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento divergente, creando una variedad y cantidad de ideas nuevas, más allá de los patrones convencionales. Aprende del todo a la parte. Para entender las partes necesita partir de la imagen global. A su vez no analiza la información, la sintetiza.

Es relacional, no le preocupan las partes en sí, sino saber cómo encajan y se relacionan unas partes con otras.

Sintetizando todo lo antes expresado, decimos que: el pensamiento predominante en el Hemisferio Izquierdo es el Racional, analítico, lógico, verbal, numérico, lineal, realista, provocando así que su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho.

Por otro lado, el pensamiento predominante en el Hemisferio Derecho⁴⁵ es Intuitivo, sintético, difuso, imaginativo y holístico. De esta manera nos da una idea general del entorno. Cuando utilizamos éste hemisferio, estamos en contacto con nuestro mundo interior, y con nuestras emociones.

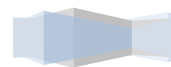
C. Su reacción frente a estímulos⁴⁶

El cuerpo humano reacciona ante los estímulos externos, tanto físicos como químicos, mecánicos o electromagnéticos, que desencadenan reacciones funcionales en el organismo.

Para recibir esos estímulos el cuerpo se vale de los sentidos: los ojos, la nariz, la boca, los oídos y la piel.

⁴⁵ Braidot, N. Artículo online del Brain Decision Center Braidot. Neurociencia Aplicada a la Educación (2011).

⁴⁶ Álvarez del Blanco, R (2011). Fusión Perfecta: Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, España. Ed. Pearson.



Cuando los estímulos llegan a los sentidos, los receptores sensoriales (células especializadas) cambian la información en impulsos nerviosos y los transmiten al cerebro.

Los receptores sensoriales se pueden clasificar en:

- 1) Quimiorreceptores: cuando la fuente de información son las sustancias químicas: el gusto y el olfato. Sustancias químicas: el gusto y el olfato.
- 2) Mecanorreceptores: cuando la fuente de información proviene de tipo mecánico: contacto, no contacto, vibraciones, texturas, equilibrio, ondas sonoras.
- 3) Termorreceptores: son los que perciben el frío o el calor.
- 4) Fotorreceptores: se especializan en recibir la energía electromagnética, la luz.

D. Decodificación del cerebro⁴⁷

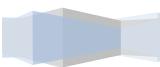
La memoria es una capacidad del cerebro que se manifiesta en tres fases. Cada una de estas fases cumple una importancia vital para todo el proceso. La primera de ellas es la codificación, periodo durante el cual la información ingresa a nuestro cerebro.

Durante la fase de codificación, el cerebro recibe y procesa cierta información para que luego pueda ser almacenada. En otras palabras, durante la fase de codificación la información se traslada a nuestro cerebro, a través de nuestros sentidos, y se almacena como una entidad con significado.

La información recogida por los sentidos es adquirida por el cerebro y transformada en algún tipo de código o representación para que pueda ser aceptada por la memoria. Las diversas representaciones que obtenemos de una misma información, cada una recibida individualmente por alguno de nuestros sentidos, van a conectarse entre sí.

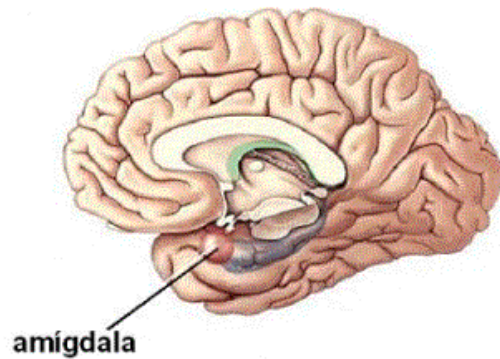
Por otro lado, el grado de codificación depende, entre otros factores, del nivel de atención. Esto debido a que nuestra atención puede estar focalizada en un solo objeto o puede estar dividida entre varios objetos⁴⁸.

⁴⁷ Fléche, Ch. (2013). Decodificación Biológica. Madrid, España. Editorial Esenciales.



E. Emociones

“El término emoción se refiere a un sentimiento y a los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan. Existen centenares de emociones y muchísimas mezclas, variaciones, mutaciones y matices diferentes entre todas ellas. En realidad, existen más sutilezas en la emoción que palabras para describirías.”⁴⁹



Las emociones surgen de la actividad del sistema nervioso, al igual que los movimientos voluntarios del cuerpo. Las emociones aportan el color al comportamiento, y son necesarias para la supervivencia del ser (decimos ser dado que es aplicable al ser humano como así también a los animales), por ejemplo la rabia o la agresividad permite al individuo enfrentarse, o mismo si el sistema nervioso juzga que el enemigo es demasiado peligroso pasa de la rabia al miedo para que se pueda escapar de él.

La emoción están formadas por dos componentes: uno es la sensación subjetiva que sentimos en el interior y el otro componente es la manifestación externa de la emoción. Es posible separar los dos componentes, por ejemplo, un actor puede simular todas las manifestaciones de una emoción sin sentirla. Eso nos indica que los dos componentes de la emoción pueden estar situados en regiones separadas del sistema nervioso.

El sistema nervioso debe determinar cuál es la emoción adecuada en cada caso. Esto lo realiza una estructura llamada amígdala cerebral. La corteza cerebral envía una copia de la información sensorial que recibe la amígdala la cual decide si el estímulo es amenazador, y si debemos responder a éste estímulo con agresividad o miedo.

⁴⁸ García Rodríguez, Fernando. (1992) El sistema humano y su mente. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.

⁴⁹ Goleman, D. (1996) Apéndice “A” Pág. 181 - Inteligencia emocional. Barcelona, España. Ed. Kairos.

Por otro lado el proceso de decisiones se basa en ciertos determinantes emocionales, como ser la calidad de vida, reducir el estrés, pasar tiempo con la familia y amigos, etc. Ahora bien, si documentamos el impacto de las emociones en la toma de decisión del consumidor obtenemos lo siguiente⁵⁰:

- ✓ El 68% de las personas explícitamente aseguran que sus decisiones las basan en emociones.
- ✓ El 18% indican que tienen problemas en vincular emociones con sus decisiones.
- ✓ El 33% señalan que sus emociones se vinculan a reinterpretación positiva o crecimiento.
- ✓ El 13% documentan que sus emociones se vinculan a aceptación del cambio.
- ✓ El 10% asumen que sus emociones se vinculan a evitar o abandonar hábitos.
- ✓ Por último, el 10% de las personas concluye que sus decisiones las basan solo en la solución del problema.

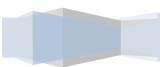
Contemplando todo lo antedicho, podemos decir que lo establecido por la teoría económica de los últimos años sobre el consumidor racional, varía de acuerdo a la evidencia reciente y sustancial que demuestra que las respuestas emocionales son parte fundamental e integral de las decisiones diarias que tomamos, sean éstas simples o complejas.

F. Sistema Nervioso

El sistema nervioso central (SNC) es un conjunto de órganos y una red de tejidos nerviosos cuya unidad básica son las neuronas. Las neuronas se disponen dentro de una armazón con células no nerviosas, las que en conjunto se llaman neuroglia. El mismo está compuesto de dos partes principales: la médula espinal y el cerebro, situado en la cabeza⁵¹. El cerebro está rodeado por el cráneo, y en su interior hay tres membranas llamadas meninges. Entre estas está el líquido cefalorraquídeo, que permite que el cerebro esté flotando y, por lo tanto, bien protegido de las lesiones o golpes.

⁵⁰ Álvarez del Blanco, R (2011); Capítulo 3. Fusión Perfecta. España. Editorial Prentice Hall.

⁵¹ Guyton, A. (Edición N° 12 - 2011). Capítulo 45, pág. 543. “Organización del sistema nervioso, funciones básicas de la sinapsis y neurotransmisores” - Tratado de fisiología médica. Barcelona, España. GEA Consultoría Editorial S.L.



La masa del cerebro, que se compone de células nerviosas, células gliales y vasos sanguíneos, tiene numerosos pliegues o circunvoluciones, por lo que la superficie cerebral se multiplica muchas veces. Dentro del cerebro hay también cavidades con líquido cefalorraquídeo llamadas ventrículos cerebrales, que se comunican con espacios externos de líquido cefalorraquídeo. La médula espinal también está rodeada por líquido cefalorraquídeo. Dado que todos los espacios con líquido cefalorraquídeo están conectados, al punzar la médula espinal a la altura lumbar se puede obtener líquido cefalorraquídeo del cerebro para su análisis.

El cerebro se puede dividir en las partes siguientes:

- Cerebro (telencéfalo) y corteza cerebral (córtex).
- Cerebelo (mesencéfalo).
- Diencefalo, que incluye, entre otras cosas, la glándula pituitaria (hipófisis) y el tálamo.
- Tronco cerebral con el mesencéfalo y el bulbo raquídeo, (médula oblonga o mielencéfalo).

El sistema nervioso tiene **tres funciones básicas**⁵²: la sensitiva, la integradora y la motora.

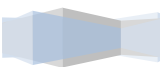
La **función sensitiva** le permite reaccionar ante estímulos provenientes tanto desde el interior del organismo como desde el medio exterior.

Por otro lado la información sensitiva se analiza, almacenándose parte de la misma para luego toma decisiones con respecto a la conducta a seguir; esta es la **función integradora**.

Por último, puede responderse a los estímulos iniciando contracciones musculares o secreciones glandulares; esta es la **función motora**.

El sistema nervioso se subdivide en dos sistemas: el **sistema nervioso central (SNC)** y el **sistema nervioso periférico (SNP)**.

⁵² Marrero, E. (2012) El Sistema Nervioso: Estructuras y Funciones. Universidad de Puerto Rico (Recinto de Mayagüez).



El SNC está conectado con los receptores sensitivos, los músculos y las glándulas de las zonas periféricas del organismo a través del SNP.

Este último está formado por los **nervios craneales**, que nacen en el **encéfalo** y los **nervios raquídeos o medulares**, que nacen en la **médula espinal**. Una parte de estos nervios lleva impulsos nerviosos hasta el SNC, mientras que otras partes transportan los impulsos que salen del SNC.

El componente aferente del SNP son células nerviosas llamadas **neuronas sensitivas** o aferentes (**ad** = hacia; **ferre** = llevar). Conducen los impulsos nerviosos desde los receptores sensitivos de varias partes del organismo hasta el SNC y acaban en el interior de éste.

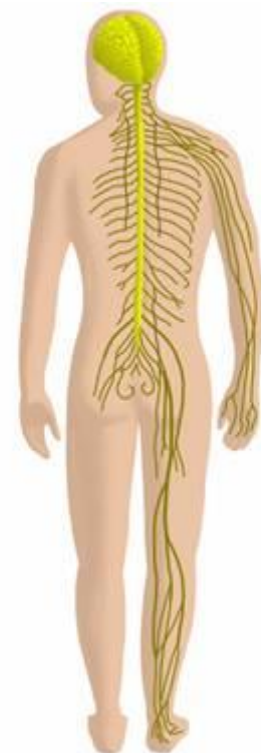
El componente eferente son células nerviosas llamadas **neuronas motoras** o eferentes (**ex** = fuera de; **ferre** = llevar). Estas se originan en el interior del SNC y conducen los impulsos nerviosos desde éste a los músculos y las glándulas.

Ahora bien, si profundizamos en los dos sistemas recién descriptos podemos definir qué:

El **sistema nervioso central** está formado por el **encéfalo**, que comprende el **cerebro**, **cerebelo**, la **lámina cuadrigémina** (con los **tubérculos cuadrigéminos**) y el **tronco del encéfalo o bulbo raquídeo**, y por la **médula espinal**⁵³.

Los **tubérculos cuadrigéminos** constituyen un **centro de reflejos visuales**. Los tubérculos son cuatro y se dividen en dos superiores y dos inferiores.

En la región interior de dichos tubérculos se encuentra la **glándula hipófisis**, alojada en el hueso esfenoides y que controla la actividad del organismo.



⁵³ Thibodeau, G. y Patton, K. (1998) Capítulo 6 pág. 156. “Sistema Nervioso periférico” - Estructura y función del cuerpo humano. España. Editorial Elsevier.



Sus funciones:

Funcionalmente, el **sistema nervioso periférico** se divide en:

Sistema nervioso somático

Sistema nervioso vegetativo o autónomo.

El **sistema nervioso somático** está compuesto por:

Nervios espinales, 31 pares de nervios que envían información sensorial (tacto, dolor) del tronco y las extremidades hacia el **sistema nervioso central** a través de la **médula espinal**.

Por otro lado envían información de la posición y el estado de la musculatura y las articulaciones del tronco y las articulaciones para el control de la **musculatura esquelética**.

Nervios craneales, 12 pares de nervios que envían información sensorial procedente del **cuello** y la **cabeza** hacia el sistema nervioso central. Reciben órdenes motoras para el control de la musculatura esquelética del cuello y la cabeza.

El **sistema nervioso vegetativo o autónomo** se compone de centros bulbares y medulares, así como de dos cadenas de 23 ganglios situados a ambos lados de la médula espinal, y preside las funciones de respiración, circulación, secreciones y en general todas las propias de la vida de nutrición. Los órganos inervados funcionan con independencia de nuestra voluntad; por esto se les llama sistema autónomo.

Las fibras nerviosas del **sistema nervioso autónomo**⁵⁴ se dividen en dos grandes grupos:

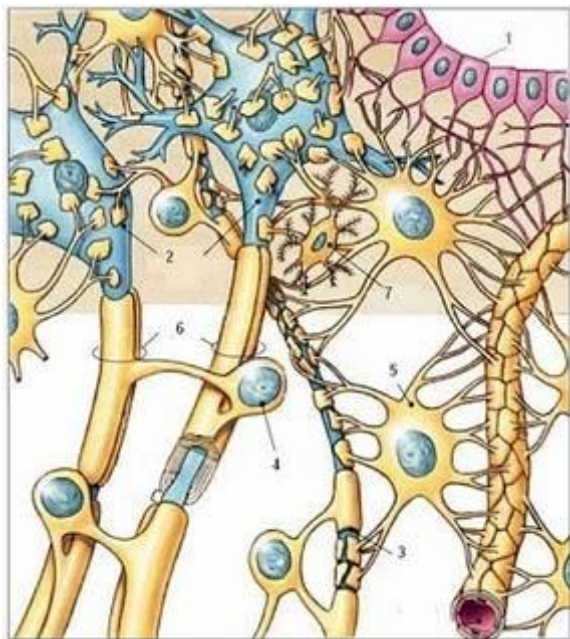
Sistema Nervioso Simpático: sus fibras se originan en la médula dorsolumbar y su función es descargar energía para satisfacer objetivos vitales.

Sistema Nervioso Parasimpático: sus fibras que nacen en los centros bulbares y sacro e interviene en los procesos de recuperación, siendo los responsables del almacenamiento y administración de la energía.

Ambos sistemas tienen funciones antagónicas y complementarias.

Tejido Nervioso

Los órganos que integran el **Sistema Nervioso** están formados fundamentalmente por el **tejido nervioso** cuyos elementos constitutivos son las **neuronas** y **células gliales** que dan origen a la **sustancia gris** formada por los cuerpos neuronales y la **sustancia blanca**, formada por las fibras nerviosas o axones y sus vainas.



Neurona, ganglios, nervios conforman el tejido nervioso.

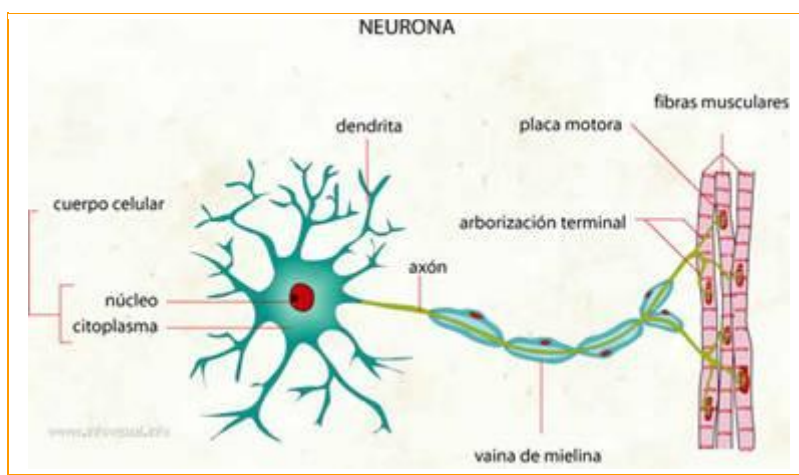
⁵⁴ Shen H. (2004) The automatic nervous system. Memocharts Pharmacology. An integrated minireview. Stow, USA. (Fisiología del Sistema Nervioso Autónomo).

Desde un punto de vista funcional, la sustancia gris forma centros de procesamiento de la información y en la sustancia blanca se agrupan las vías de conducción aferente y eferente y las vías de comunicación de dichos centros entre sí.

La información llega a los centros superiores desde la periferia, pasando por una serie de centros intermedios, y lo mismo sucede con las respuestas que desde los centros superiores llegan a la periferia atravesando un número variable de centros de procesamiento.

Neurona⁵⁵

La unidad anatómica y funcional del tejido nervioso es la **neurona**, célula altamente especializada cuyas propiedades de excitabilidad y conducción son la base de las funciones del sistema.



Puede distinguirse en ella un **soma o cuerpo celular** en el que se hallan los diversos orgánulos citoplasmáticos: neurosomas (mitocondrias), aparato de Golgi, grumos de Nissi (ergatoplasma),

neurofibrillas, etc. y un núcleo voluminoso.

Del **cuerpo celular** arrancan dos tipos de prolongaciones, las **dendritas** y un **axón**.

Las dendritas se ramifican en ramas de segundo y tercer orden, cuyo calibre disminuye a medida que se alejan del cuerpo neuronal.

El axón es único y su calibre generalmente uniforme en toda su longitud, se ramifica sólo en la proximidad de su terminación.

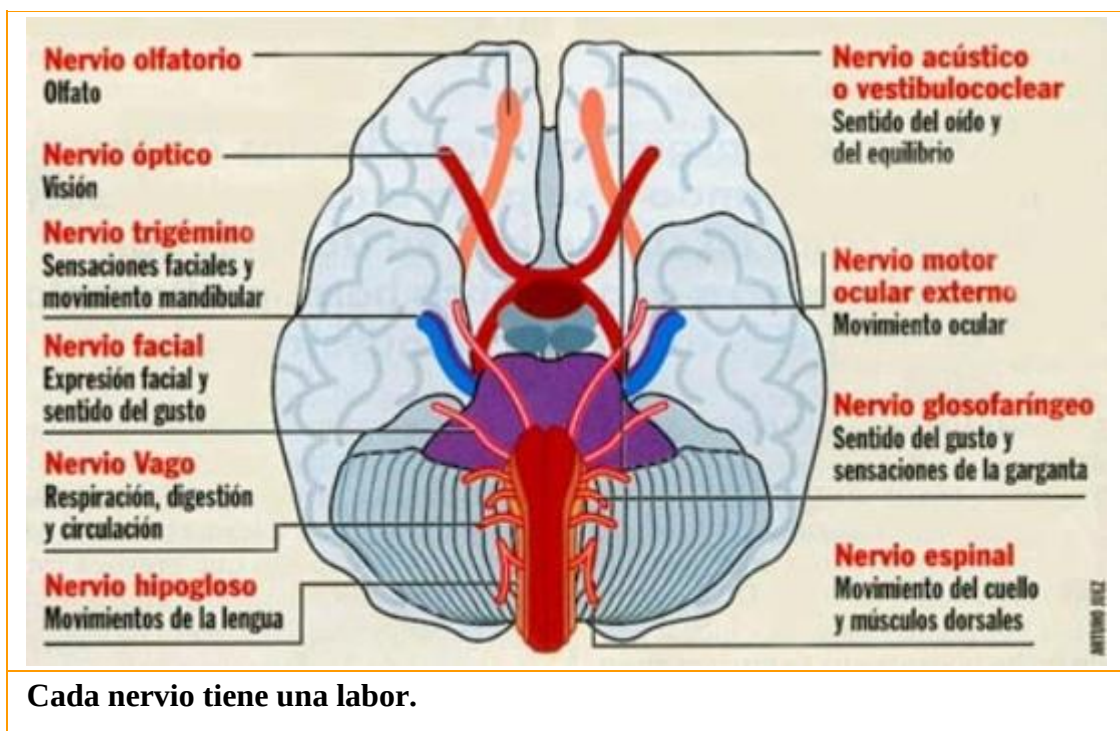
⁵⁵ T. S. Brown, P. M. Wallece (1998) Psicología Fisiologica. México. Editorial Mc Graw Hill.

Existe una gran variabilidad en cuanto al tamaño de las células nerviosas: los granos del cerebelo miden unas 5 u de diámetro, mientras que las grandes pirámides de la corteza cerebral miden unas 130 u.

Nervios⁵⁶

Sus elementos constitutivos fundamentales son los axones, que se hallan rodeados de tejido conectivo.

Los axones conducen impulsos nerviosos desde o hacia el **sistema nervioso central**. En el SNC pueden distinguirse neuronas motoras, cuyos axones lo abandonan para incorporarse a los nervios y alcanzar a los efectores (glándulas, músculos, otras neuronas) y neuronas sensitivas, ubicadas en los ganglios espinales, a las que llegan los impulsos de la periferia, que luego continúan para ingresar en el SNC.



Según esta distinción, se denomina a los axones: motores y sensitivos. La mayoría de los nervios son mixtos, ya que poseen ambos tipos de axones.

⁵⁶ Brady, R. (Edición N° 5 - 1991) Sistema nervioso. México. Editorial Limusa.

Ganglio⁵⁷

Se denomina ganglio al conjunto de células nerviosas que se encuentran en el curso de los nervios, es, por lo tanto, masa de sustancia gris.

Los ganglios del sistema neurovegetativo se dividen en cervicales, que son tres; dorsales, que son generalmente doce; lumbares o abdominales, que son cuatro pero pueden ser tres o cinco; simpático sacro, que son cuatro y a veces cinco.

Células gliales⁵⁸

Las células gliales (o glía) son células del sistema nervioso que se encargan principalmente de funcionar como soporte para las neuronas. Además, intervienen de forma activa en el procesamiento cerebral de la información.

De forma estrellada y con numerosas prolongaciones ramificadas, estas células vienen a ser el "pegamento" del sistema nervioso, porque envuelven al resto de las estructuras del tejido (neuronas, dendritas, axones, capilares) mediante delgadas lengüetas que se interdigitan entre ellas, formando una cerrada trama (la neuroglia).

Además, las glías proporcionan a las neuronas los nutrientes y el oxígeno que necesitan, separan a unas neuronas de otras, las protegen de patógenos o las eliminan cuando las neuronas mueren.



Neuroglia⁵⁹

Las neuronas del sistema nervioso central están sostenidas por algunas variedades de células no excitables que en conjunto se denominan neuroglia (**neuro** = nervio; **glia** = pegamento). Estas células en general son

⁵⁷ Bloom, Fawcett, W. (Edición N° 12 - 1996) Tratado de Histología. Madrid, España. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana.

⁵⁸ Junqueira, L. C. – Carneiro J., (Edición N° 10 - 2004) Histología Básica. Río de Janeiro, Brasil. Editorial Guanabara Koogan S.A

⁵⁹ Bloom, Fawcett, W. (Edición N° 12 - 1996) Tratado de Histología. Madrid, España. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana.

más pequeñas que las neuronas y las superan en 5 a 10 veces en número (50 por ciento del volumen del encéfalo y la médula espinal).

Hay cuatro tipos principales de células neurogliales, los astrocitos, los oligodendrocitos, la microglia y el epéndimo.

Las meninges⁶⁰

Todo el eje encefaloespinal se halla envuelto y defendido por tejido conectivo fibroso que forma las meninges: la **duramadre**, la **piamadre** y la **aracnoides**.

La **duramadre** es una cubierta gruesa y resistente que, a nivel del cráneo, está adherida a la tabla interna de la calota y a nivel medular está rodeada por el espacio epidural.

Debajo de la duramadre se encuentra la **aracnoides**, estructurada por un tejido conectivo dispuesto en forma de una tela de araña.

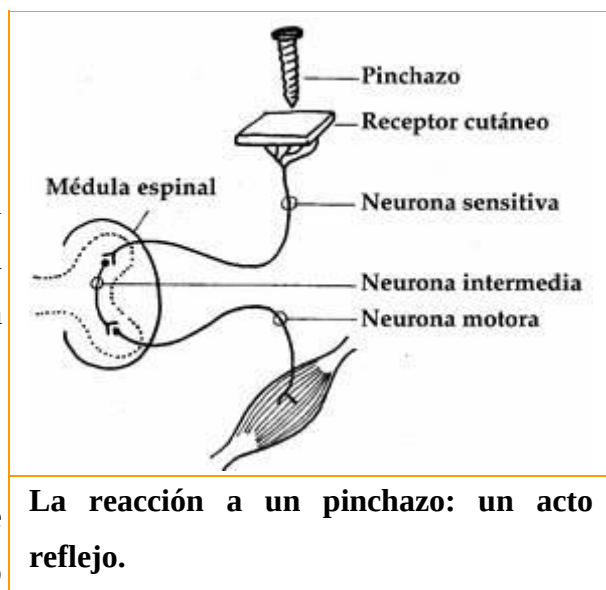
El conectivo se halla tapizado por el epitelio plano, que por el lado encefálico se ancla sobre la **piamadre**, la cual sólo se halla separada del tejido encefálico por una delgada membrana basal, que apoya sobre prolongaciones gliales.

En la aracnoides circula el **líquido cefalorraquídeo** y se disponen los vasos sanguíneos encefálicos.

Acto reflejo y acto voluntario

Se denomina acto reflejo a toda impresión transformada en acción, sin la intervención de la voluntad ni de la conciencia.

En él intervienen dos corrientes nerviosas: una sensitiva, que va del sentido que recibe la impresión al centro nervioso



⁶⁰ Geneser, Finn - (Edición N° 3 - 2000) Histología. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana

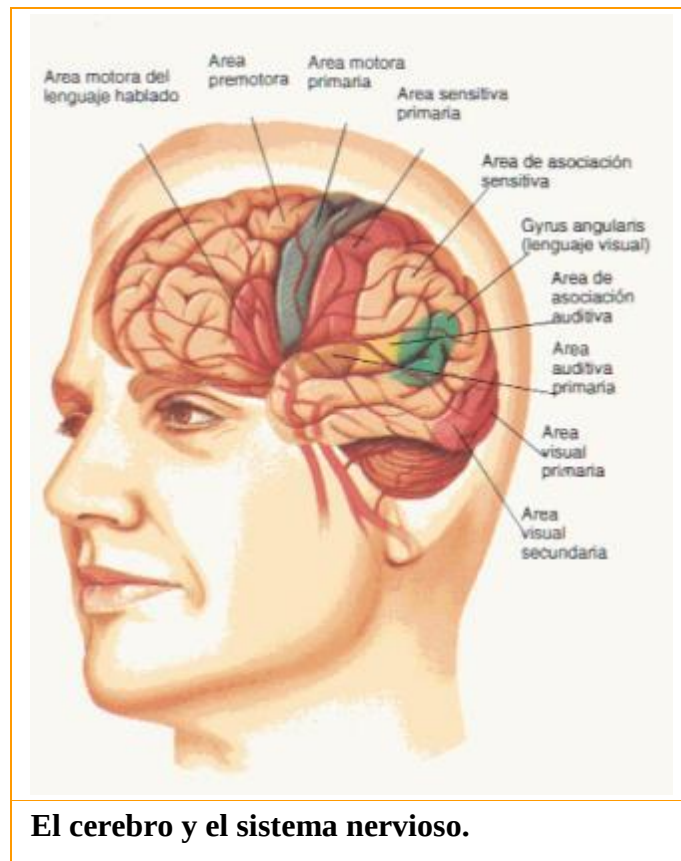
(médula espinal) y otra motora, que es respuesta a la primera, que va del centro nervioso a la glándula o músculo.

Ejemplo: al recibir un golpe. La impresión dolorosa es recogida por los corpúsculos sensoriales de la piel y transmitida por los nervios táctiles al centro nervioso (médula espinal) en donde, sin darnos cuenta, se produce una corriente motora (respuesta) que va a los músculos de la piel y mueve la parte herida para apartarla del instrumento punzante.

Todo esto se hace sin intervención de la voluntad.

Los actos reflejos se producen con mucha frecuencia en nuestra vida diaria. El acto voluntario es idéntico al anterior, pero añade unas corrientes intermedias, o sea que, cuando la corriente sensitiva llega a la médula, en vez de producirse la corriente motora, prosigue la sensitiva hasta llegar al cerebro; allí nos damos cuenta de la sensación dolorosa y su causa. Es entonces cuando la voluntad establece una corriente motora (movimiento voluntario) y el miembro herido se aparta de la causa de la sensación dolorosa, o queda en suspenso dicha corriente y se siguen sufriendo los efectos dolorosos: todo depende de nosotros, de nuestro libre querer.⁶¹

⁶¹ Gartner, L. – Hiatt, J. (Edición N° 3 - 2008) Atlas de Histología. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.



Pero hay otra modalidad de acto voluntario cuando la corriente motora parte directamente del cerebro sin que haya llegado a él una corriente sensitiva, sino por una idea que allí mismo se ha formado y que induce a la voluntad a establecer la corriente motora necesaria para verificar el acto que se ha pensado⁶².

⁶² Brady, R. (Edición N° 5 - 1991) Sistema nervioso. México. Editorial Limusa.

Capítulo 4

Nuestros sentidos

- A. Sistema sensorial
- B. Gusto
- C. Olfato
- D. Vista
- E. Tacto
- F. Oído

A. Sistema Sensorial⁶³

Los sistemas sensoriales son conjuntos de órganos especializados que permiten a los organismos captar una enorme y variada cantidad de señales o estímulos que vienen del medio ambiente. Ello es fundamental para que dichos organismos puedan adaptarse a ese medio. Por otro lado es importante y vital para nuestra subsistencia.

En cada sistema sensorial o sensitivo es fundamental la célula receptora. Es ella la célula transductora, es decir, la que es capaz de traducir la energía del estímulo en señales reconocibles y manejables (procesamiento de la información) por el organismo. Esas señales son transportadas por vías nerviosas específicas (axones) para cada modalidad sensorial hasta los centros nerviosos. En estos, la llegada de esa información provoca la sensación y su posterior análisis, por esos centros nerviosos, llevará a la percepción. La sensación y la percepción son entonces, procesos íntimamente ligados a la función de los receptores.

Si analizamos los sistemas de recepción de los estímulos (tiene cuatro aspectos: tipo (modalidad), intensidad, localización, y duración), distinguimos que sus células nerviosas son las responsables de reconocer y convertir en forma específica diferentes formas de energía presentes en el medio ambiente o en el medio interno de un

⁶³ Nieuwenhuys, R. Jan Voogd, Christiaan Van Huijzen (2009) El Sistema Nervioso Central Humano. Madrid, España. Editorial Medical Panamericana.

organismo y en señales bioeléctricas que son transportados a centros nerviosos específicos. Dependiendo el tipo de estímulo que excita las células sensoriales, se pueden clasificar los receptores en grandes grupos⁶⁴:

1. receptores mecánicos
2. receptores químicos
3. receptores térmicos
4. receptores luminosos

A continuación se presenta una serie de cuadros que representan los distintos receptores. En el mismo encontraremos su ubicación y la sensación que generan los estímulos:

RECEPTORES TÉRMICOS		
Receptores	Ubicación	Sensación
Terminales nerviosas para frío y calor	Piel	Frío y Calor

RECEPTORES VISUALES		
Receptores	Ubicación	Sensación
Conos y bastoncitos	Retina	Luminosa

RECEPTORES QUÍMICOS I. ⁶⁵		
Receptores	Ubicación	Sensación
Gustativos	Botones gustativos en la lengua.	Diversos sabores: ácido, salado, dulce y amargo.

⁶⁴ Matlin, Margaret W. (1996) Sensación y percepción. México, D.F. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

⁶⁵ Marrero, E. (2012) El Sistema Nervioso: Estructuras y Funciones. Universidad de Puerto Rico (Recinto de Mayagüez).

Olfativos	Mucosa nasal.	Diversos olores.
Homeostáticos	.Cuerpo carotideo y aórtico (PaO ₂) .Aparato digestivo (pH) .Bulbo raquídeo .Hipotálamo (osmóticos) . Hígado (glicemia portal)	Indeterminado

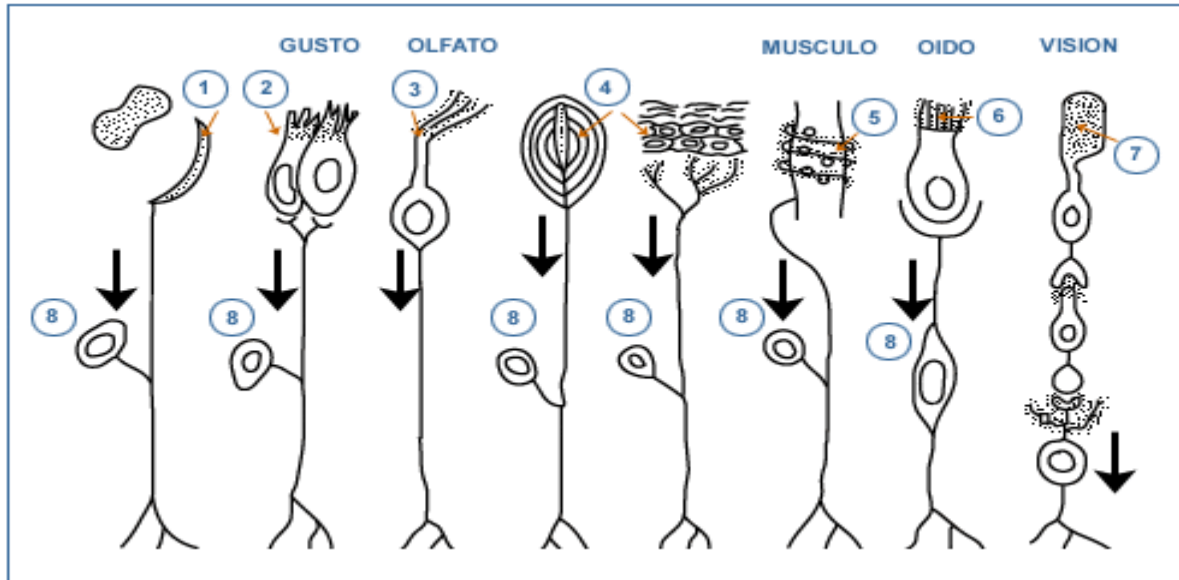
MECANO - RECEPTORES SENSITIVOS			
Receptores	Ubicación	Sensación	
Terminales nerviosos (presión)	Vasos sanguíneos	Indeterminado	
Terminales nerviosos (volumen pulmonar)	Pulmón	Indeterminado	
Terminales nerviosos (volumen vesical)	Vejiga	Indeterminado	
Terminales nerviosos (distensión)	Aparato digestivo	Indeterminado	
Fibra intrafusal (elongación)	Músculo esquelético	Indeterminado	

Las células receptoras son claves en el proceso sensitivo. Las mismas se van adaptando en el tiempo para poder reconocer los diversos estímulos que las excitan.

Profundizando en las células receptoras, vamos a distinguir a cada una de ellas, indicando los sitios donde actúan los estímulos (flechas pequeñas), el sentido del flujo



de la información (flechas grandes) y los sitios donde se produce la transducción (zona punteada).⁶⁶



1. Célula sensorial del corpúsculo carótideo sensible a estímulos químicos.

2. Célula gustativa a moléculas presentes en los alimentos.

3. Neurona olfativa sensible a odógenos.

5. Corpúsculo de Pacini, sensible a estímulos mecánicos de presión

6. Terminales nerviosos de la piel sensibles a estímulos nocivos que provocan dolor

7. Células pilosas del oído interno sensibles a las ondas inducidas por los estímulos acústicos

8.

Células de la retina (conos o bastoncitos) sensibles a los

⁶⁶ Geneser, Finn - (Edición N° 3 - 2000) Histología. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana.

efectos de la luz

9. Primera neurona de la vía sensorial de mecanorreceptores de elongación presente en el huso muscular (músculo esquelético).

B. Gusto

El sentido del gusto como el olfato nos permiten identificar y de esta forma discriminar los alimentos que son tóxicos y o no deseados, de los nutritivos y agradables para nosotros. Ambos sentidos están fuertemente unidos a las funciones emotivas y conductuales más profundas de nuestro sistema nervioso.

El sentido del gusto es una función de los corpúsculos gustativos de la boca.

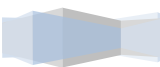
La importancia del gusto reside en que permite a la personas seleccionar el alimento de acuerdo con su deseo y quizás también con sus necesidades nutricionales.

Gracias a los estudios realizados por investigadores, se ha demostrado que al menos existen trece receptores químicos posibles en las células del gusto. Por ejemplo los receptores del sodio, cloro, potasio, alimentos dulces, salados, asidos, y amargos.

Nosotros podemos percibir cientos de gustos diferentes pero deducimos que existe una combinación de sabores a partir de cuatro sensaciones primarias del gusto⁶⁷:

- ✓ **Ácido:** es provocado por sustancias acidas o agrias. Son medidos por los receptores de la lengua, los cuales miden la cantidad de protones que tienen los alimentos. Cundo más protones tiene, más ácido es el sabor. Por ejemplo los sabores cítricos como el limón o kinotos.

⁶⁷ Lindemann Bernd, (1996) Taste Reception. USA. Physiological Reviews, vol. 76 nº .



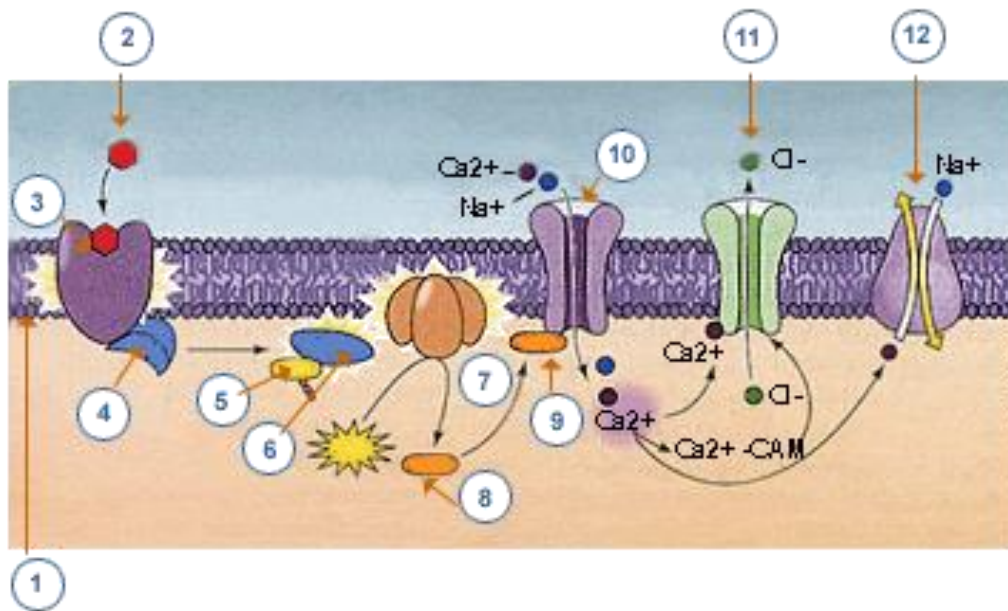
- ✓ Salado: es provocado por las sales iónicas. En ciertos casos activa otras sensaciones como es la amarga. Tomamos como ejemplo la sal de magnesio que al ser utilizada por hipertensos (presentan incrementos en la presión sanguínea, por este motivo tienen contraindicado el consumo de sal) es más amarga que la sal de mesa. En este caso se activa otra sensación.
- ✓ Dulce: el sabor dulce no es causado por una única sustancia química, sino que está compuesta por compuestos químicos orgánicos (es decir moléculas que tienen carbono en su estructura) las cuales general ese dulzor en algunos alimentos. Ejemplos del mismo son: el azúcar de mesa, alcohol etílico, edulcorantes, etc.
- ✓ Amargo: al igual que la sensación dulce, el amargo no está compuesta por un único compuesto químico. Sin embargo las sustancias que producen esta sensación son orgánicas. Ejemplos de mismo: cafeína, nicotina, y otras drogas clínicas de uso diario. La cortisona es otro ejemplo de sensación amarga al momento de su consumo.

El sabor amargo al presentar un umbral sensorial más bajo, es percibido en forma más rápida que otras de las sensaciones mencionadas. Por este motivo, si un alimento es muy amargo, tendemos a rechazarlo.

Una particularidad del sentido es la memoria que presenta. Es el caso cuando nos enfermamos al ingerir cierto alimento, probablemente generemos una conducta de rechazo (aversión gustativa) y no lo vamos a querer comer más⁶⁸.

⁶⁸ de Haro i Licer J. (2002) Olfatometría. Madrid. Ediciones Luzán S.A.

C. Olfato⁶⁹



1. Membrana de los cilios de la célula olfativa
2. Odógeno (molécula que estimula al receptor olfativo)
3. Receptor químico (proteína ubicada en la membrana del cilio)
4. Proteína G
5. GTP
6. Proteína G odógeno específica
7. Adenilato ciclasa
8. Segundo mensajero
9. cAMP

El olfato es relacionado con el sentido del gusto. Como mencionamos anteriormente, junto al gusto, nos permiten identificar alimentos. Es el más antiguo de los sentidos y es el sistema más elemental que tiene el organismo para percibir el entorno.

Como sistema sensorial es el único en que las neuronas sensitivas primarias se encuentran en la superficie del cuerpo y son estimuladas por los agentes químicos del medio. Estas neuronas se concentran directamente en las células del bulbo olfativo, las cuales transmiten la información a la corteza olfativa.

⁶⁹ de Haro i Licer J. (2002) Olfatometría. Madrid. Ediciones Luzán S.A.

Mediante la técnica llamada *Imaging*, se detectó que los olores desagradables activan la amígdala (asociada a las emociones) y los olores agradables activan el área olfativa de los lóbulos frontales (sobre todo del lado derecho).

Al estar directamente involucrado con la memoria, y que no esté relevado con el tálamo (como ocurre con los otros sentidos), notamos que el olfato tiene un gran poder para evocar las memorias emocionales⁷⁰.

Debemos tener en cuenta que el olfato es el sentido que más rápido se satura. Con esto quiero decir que si entramos a un lugar que tiene un feo olor, nos vamos a adaptar rápidamente si lo comparamos con otros estímulos como ser música muy fuerte y constante o luces que encandilen.⁷¹

D. Vista

El sentido de la visión es el un pesos sustancial y destacado entre los cinco sentidos que manejamos. Tal es así que el aproximadamente un cuarto de nuestro cerebro está ocupado en funciones referidas a la integración y proceso de imágenes visuales⁷².

El órgano utilizado para el proceso visual es el ojo, pero la visión (proceso de lo que vemos) se produce en el cerebro.

A medida que nuestro cerebro recibe imágenes (o información del entorno) visuales de las células de la retina, va utilizando esos datos para dar sentido a lo que estamos viendo. En este proceso complejo un pequeño número de fibras nerviosas llega hasta el tálamo que actúa como centro de relevo y retransmisión de la información procedente de los sentidos, en este caso visión.

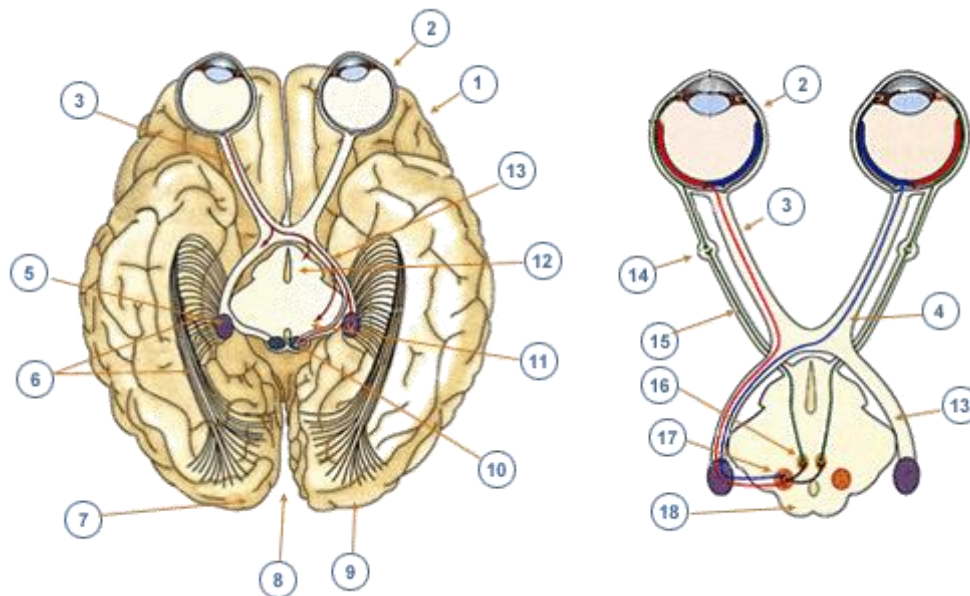
El tálamo actúa como un filtro de las sensaciones más relevantes y las proyecta a zonas definidas de la corteza cerebral.

⁷⁰ Bonadeo, Martín, (2005). Odotipo “Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”. Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.

⁷¹ Bonadeo, Martín, (2005). Odotipo “Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”. Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.

⁷² Llamas, A. (1996) La Vista. USA. Ed. Facts On File, Incorporated.

La vía visual y sus respectivas partes componentes:



1. Cerebro visto por su cara inferior.
2. Globo ocular
3. Nervio óptico
4. Quiasma óptico
5. Núcleo geniculado lateral
6. Radiación óptica
7. Corteza estriada
8. Cisura interhemisférica
9. Área visual primaria (V_1)
10. Colliculus superior (núcleo relacionado con el movimiento de los ojos y de la cabeza)
11. Pretectum. Núcleo relacionado con el control reflejo de la pupila y del cristalino
12. Hipotálamo
13. Tracto óptico
14. Ganglio ciliar
15. Vía preganglionar parasimpática
16. Núcleo de Edinger-Westphal

17. Pretectum

18. Colliculo superior

Las células de la corteza visual responden en forma diferente a las neuronas de la retina y del tálamo. En efecto, muchas de neuronas corticales responden a estímulos presentados a ambos ojos. La corteza representaría, entonces, el primer nivel del sistema visual donde ocurren interacciones binoculares y sería el substrato para la percepción en profundidad.

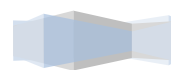
La mayoría de las neuronas de la corteza visual responden a contornos lineales que poseen una orientación definida. David Hubel (canadiense, doctor en medicina de la Universidad de McGill Montreal) y Torsten Wiesel⁷³ (sueco, doctor en Neurofisiología y Oftalmología, Instituto Karolinska Estocolmo) definieron en la corteza dos tipos de neuronas: las simples y las complejas, ambas sensibles selectivamente a la orientación del estímulo. Sin embargo, estas dos categorías de células estarían jerárquicamente relacionadas. Las células simples recibirían inervación directamente de las células talámicas y ellas serían las que proyectarían su información a las células complejas. Esta explicación representaría una de las hipótesis que explicaría el procesamiento de la información visual, sería la hipótesis del modelo serial del procesamiento.

Las células simples responden a estímulos luminosos con orientación definida y con configuración y ubicación específica en el campo visual. Las células complejas también responde al parámetro orientación, pero su campo receptivo no parece ser segregado, se maneja como una unidad que es independiente al parámetro orientación del estímulo.

Las células simples son más comunes en las capas corticales que reciben inervación directamente del tálamo. Las células complejas se ubican en capas más alejadas de aquellas que reciben inervación talámica.

La corteza visual tiene una arquitectura ordenadamente funcional. Presenta una organización columnar de sus neuronas y en cada columna ellas presentan

⁷³ Barlow, HB (1982). David Hubel and Torsten Wiesel. Their contribution towards understanding the primary visual cortex. Trends in Neuroscience. University Of Cambridge.



características similares, es decir, las neuronas de una misma columna presentan los mismos atributos relacionados con el campo receptivo: selectividad de la orientación, dominancia ocular y localización en el campo receptivo.

E. Tacto

El tacto proporciona sensaciones táctiles, de presión, térmicas y olorosas, mediante estimulación de receptores nerviosos específicos, repartidos por toda la superficie cutánea. La piel es el órgano más grande de nuestro organismo y el órgano de mayor sensibilidad táctil. El sentido del tacto no solamente se encuentra en las manos, está presente en toda la piel que cubre nuestro cuerpo⁷⁴.

Este sentido es tan extenso y complejo que el organismo cuenta con cuatro millones de receptores para percibir el dolor, 500 mil para sentir la presión, 150 mil para la percepción del frío y 16 mil para el calor.

El sentido del tacto nos permite apreciar las sensaciones externas de frío, calor, presión, textura, vibración, cosquilleo, así como el peso que sostenemos, la fuerza que nuestros músculos ejercen, etc. Desde la vida intrauterina el feto es capaz de responder a estímulos táctiles como chuparse el dedo.

El sentido del tacto es sumamente importante para todo ser humano. El sentido del tacto nos permite disfrutar de una caricia, los cálidos rayos del sol, el fresco viento, y un sin fin de sensaciones agradables. Y nos protege contra sensaciones que nos pueden causar daño o dolor, denominados nociceptores.

El sentido del tacto es tan sensible que, aun teniendo los ojos cerrados, podemos identificar objetos, texturas, temperaturas, etc. Las sensaciones son percibidas por medio de receptores, que son los encargados de enviar la señal al cerebro y se encuentran alrededor de todo nuestro cuerpo, distribuidas entre las diferentes capas de la piel.

⁷⁴ Montagu, A. (1986) Capítulo La mente de la piel. Pág. 34 - La importancia de la piel en la relación humana. Barcelona, España. Ed. Paidós

Los receptores cutáneos se llaman corpúsculos (Meissner, Ruffini, Paccini, y bulbos terminales de Krause⁷⁵, los cuales tienen diferentes funciones:

Los corpúsculos de Meissner, nos permiten identificar la forma y tamaño de los objetos, así como diferenciar lo suave de lo áspero.

Los corpúsculos de Pacini son los que determinan el grado de presión que sentimos; nos permiten darnos cuenta de la consistencia y peso de los objetos y saber si son duros o blandos. En algunos casos, el peso se mide de acuerdo al esfuerzo que nos causa levantar un objeto. Por eso se dice que el peso se siente por el “sentido muscular”.

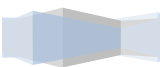
Los corpúsculos de Ruffini perciben los cambios de temperatura relacionados con el calor –nuestra temperatura normal oscila entre los 36 y los 37 grados. Especialmente sensible a estas variaciones es la superficie o cara dorsal de las manos.

Los corpúsculos de Krause son los encargados de registrar la sensación de frío, que se produce cuando entramos en contacto con un cuerpo o un espacio que está a menor temperatura que nuestro cuerpo.

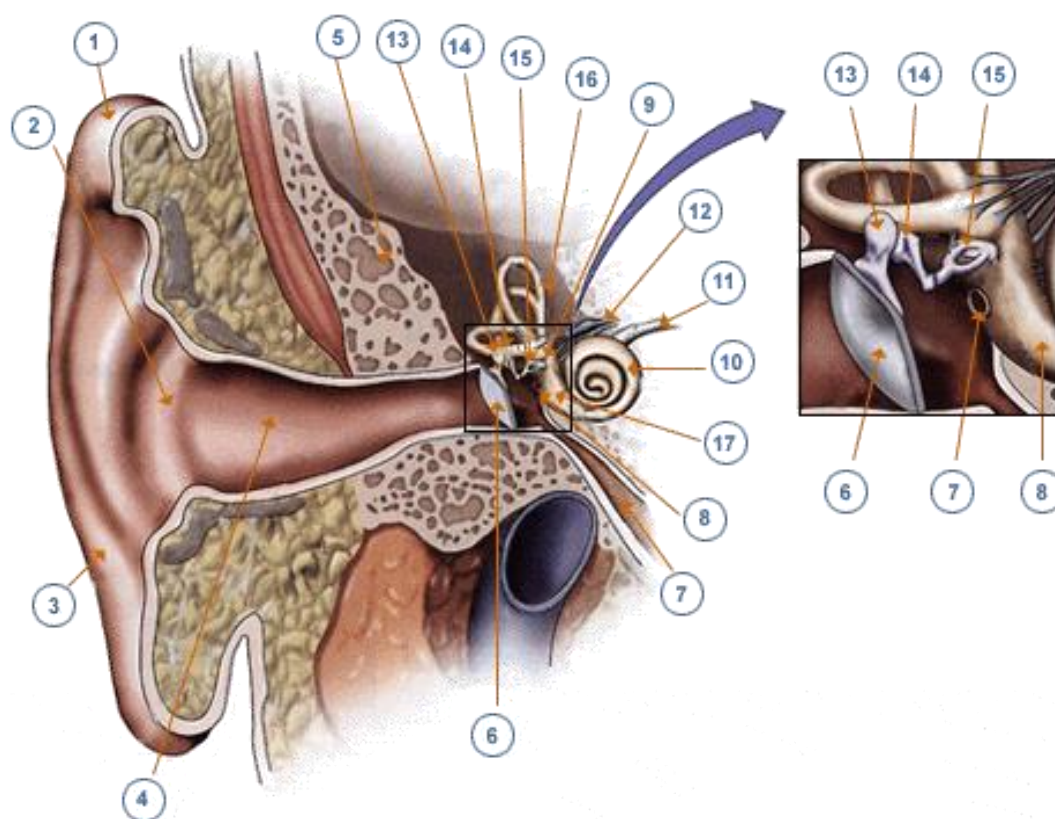
Las distintas impresiones del tacto son transmitidas por los diferentes receptores a la corteza cerebral, específicamente a la zona ubicada detrás de la cisura de Rolando.

El pelo y las uñas también forman parte de la piel. El pelo no tiene terminaciones nerviosas, y no transmiten impresiones al cerebro. Cuando nos cortamos el pelo o la uñas porque están muy largas, no se siente el dolor. No obstante, las uñas y el pelo nos protege el cuerpo.

⁷⁵ Besser, R, G Krämer, R Thümler, J Bohl, L Gutmann, HC Hopf. (1987). Acute trimethyltin limbic cerebellar syndrome. Neurology. New York, USA. Ed Marcel Dekker Inc.



F. Oído⁷⁶



1. Pabellón de la oreja

2. Concha

3. Pina

4. Conducto auditiva externo

5. Hueso

6. Tímpano

7. Conducto de Eustaquio

8. Ventana redonda

9. Ventana oval

10. Coclea

11. Nervio coclear

12. Nervio vestibular

⁷⁶ Zwicker, E. y Fastl, H. (1990) Psychoacoustics: Facts and Models. Berlin, Alemania. Ed. Springer.

13. Martillo

14. Yunque

15. Estribo

16. Canales semicirculares. Receptores de la aceleración de rotación de la cabeza

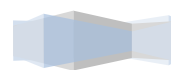
17. Vestíbulo

Es un conjunto complejo de órganos entre los cuales juega un papel fundamental la cóclea, que es el órgano receptor que se ubica en el oído interno. Su nombre de cóclea se debe a que tiene la forma de un caracol pequeño, formado por un tubito de unos 10 mm de ancho que se enrolla como un espiral. En su interior ese tubo está dividido longitudinalmente por dos membranas, la membrana basilar y la tectoria, en tres cavidades o compartimientos, llenos de líquido. La cavidad superior es la escala vestibular, la central es la escala media y la inferior es la escala timpánica⁷⁷.

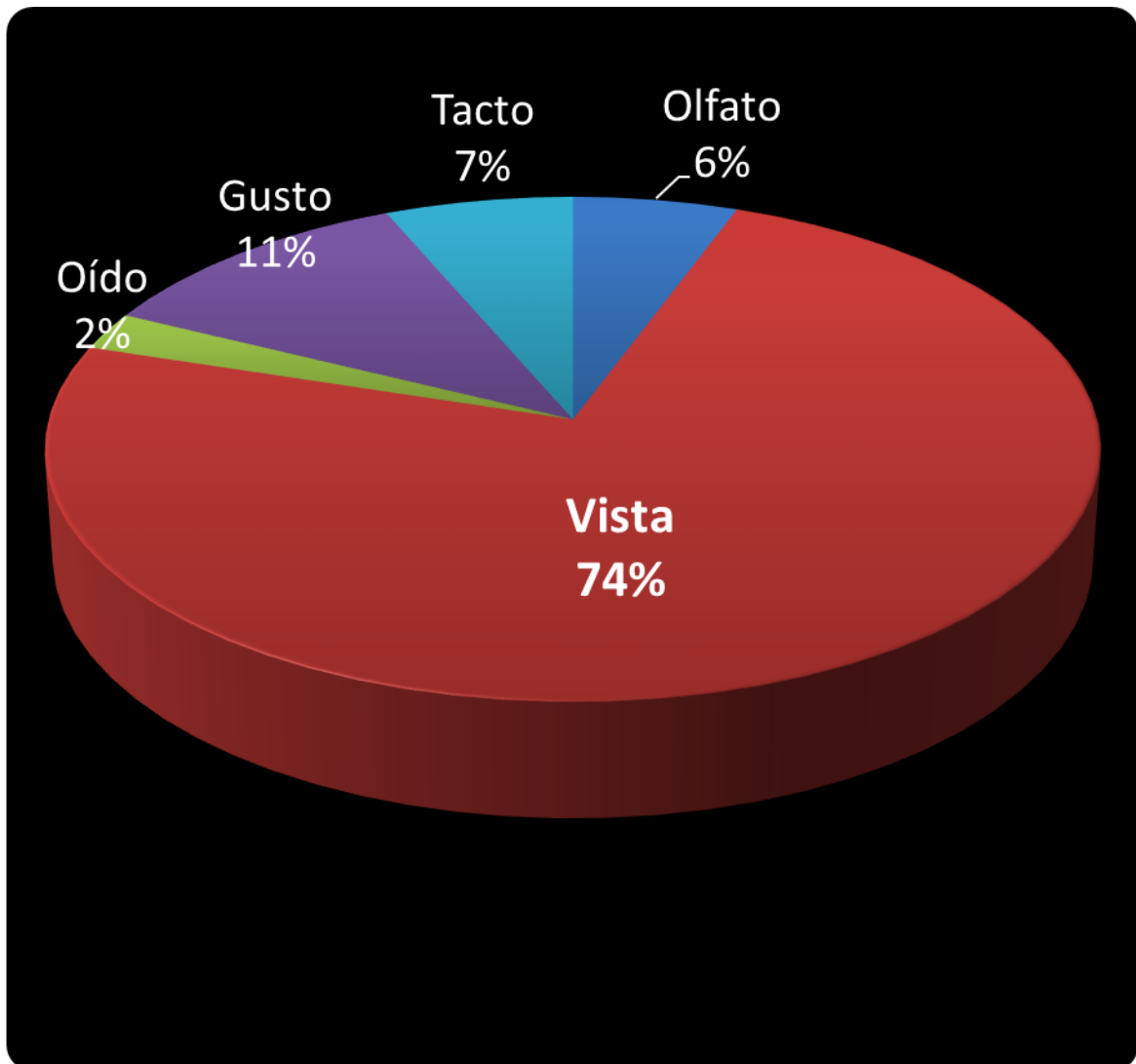
Las ondas sonoras activan a la cóclea luego de penetrar al oído externo y estimular a la membrana del tímpano, la cual está conectada con una cadena de huesecillos ubicados en el oído medio y a los cuales transmite sus vibraciones. Los huesecillos transmiten sus movimientos al oído interno generando ondas que estimulan a las células pilosas, que son las células sensoriales. Estas translucen estos efectos mecánicos a los cuales responden eléctricamente (potencial receptor) y secretando un neurotransmisor que excita a los terminales nerviosos que inician la vía auditiva. Los axones del nervio auditivo van desde la cóclea al tronco cerebral, donde inervan al núcleo coclear. Desde este núcleo, la vía asciende hasta el núcleo oliva superior, ipsilateral. En este núcleo, parte de las fibras cruzan al lado opuesto y alcanzan al núcleo homólogo contralateral. Desde estos núcleos, en ambos lados, las vías respectivas ascienden hasta el tálamo, desde donde alcanzan a la corteza auditiva primaria ipsilateral.

A modo de adelanto, dado que lo trataremos en el trabajo de campo donde se ha realizado una encuesta a 100 jóvenes, he consultado:

⁷⁷ Schroeder, M. R. y Hall, J. L. (Mayo 1974) "Model for mechanical to neural transduction in the auditory receptor", Journal of the Acoustical Society of America, vol. 55, nº 5, pp. 1055-1060.



¿Cuál de los cinco sentidos es el más importante al momento de comprar un producto⁷⁸?



Tal como vemos en el gráfico, la Vista es el sentido más influyente y preponderante al momento de seleccionar un producto para su compra.

Es importante mencionar que de acuerdo al producto que queramos comprar probablemente pese más un sentido que el otro, por ejemplo: Si deseamos comprarnos un perfume el sentido que más influencia presenta es el olfato, si voy a comprar una torta el sentido más influyente será el gusto, en el caso de un sweater será el tacto y al

⁷⁸ Trabajo de campo realizado para la tesis. Autor: Matías Kouyoumdzian. MBA – UBA.

momento de comprar unos auriculares será el sentido de la audición. Pero en líneas generales el sentido clave para comprar es el de la visión.

El **marketing sensorial**⁷⁹ utiliza los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra.

Esta tipología de marketing se aleja de la lógica del **marketing tradicional** (necesidad-compra-beneficio), ya que la compra no es la expresión de una necesidad, sino que está estimulada por **sensaciones subjetivas e irracionales**.

Esta nueva estrategia se va afirmando más en aquellas categorías merceológicas, donde los productos no se diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad y, por lo tanto, el único elemento que puede destacarlos y estimular la compra del cliente es la percepción del producto como único e irrenunciable.

¿Cómo interactúan los sentidos en el proceso de compra⁸⁰?

- **Los olores** son unos medios muy potentes, porque se quedan en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del usuario el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se han percibido, por primera vez, aquel mismo olor.

Un ejemplo de estímulo sensorial sería el uso de perfumes: los agentes inmobiliarios utilizan el perfume de café o de tarta en los pisos que enseñan a los potenciales clientes (estos olores activan emociones positivas de la infancia y son muy familiares); en los grandes almacenes se utilizan perfumes de campo, para des-acelerar el paso de los cliente (de tal manera que pueden dedicar más tiempo a la compra). Hasta hace unos años el sentido del olfato se ha utilizado sólo para la venta de perfumes, cosmética y detergentes, aunque actualmente, el marketing olfativo se va difundiendo en diferentes sectores, desde los servicios a la distribución y el entretenimiento.

⁷⁹ Braidot, N. (2006), Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Madrid, España. Ed Puerto Norte-Sur.

⁸⁰ Cardinali, D. (2005), Manual de Neurofisiología. Universidad Nacional de Buenos Aires. Editado por el autor.

- También **la música** está interrelacionada a las emociones. Por ejemplo el uso de canciones muy famosas en los spots televisivos es un ejemplo de **marketing sensorial**⁸¹. Una canción, por ejemplo, se puede relacionar con una situación vivida.
- **El sentido de la vista** es el que puede impresionar más nuestra mente y también es el principal sentido del ser humano. La mente comprende mejor los que ve y lo recuerda durante más tiempo. Es por eso que en los últimos años se está evolucionando en todo lo que concierne al diseño: packaging, layout del punto de venta, webdesign,
- **El gusto** es el instrumento que se utiliza para elegir la comida y las bebidas. Todavía el uso de este sentido está limitado a eventos gastronómicos.
- Utilizando **el tacto** se adquiere información importante acerca de la realidad. Los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra.

⁸¹ Álvarez del Blanco, R (2011) Fusión Perfecta. España. Editorial Prentice Hall.

CAPITULO 5

El neuromarketing y su aplicación a diversos aspectos del mercado

- A. Mercado.
- B. Producto
- C. Canales de venta
- D. Targeting
- E. Posicionamiento
- F. Sistema de promociones.
- G. Comunicaciones
- H. Las marcas
- I. El Precios
- J. Producto de Consumo Masivo

A. Mercado

Como concepto económico, podemos decir que el mercado es el ámbito donde compradores (individuos que demandan productos y servicios) interactúan con vendedores (individuos que ofrecen productos y servicios). Es aquí donde se gestan las actividades y acciones comerciales⁸².

Si lo analizamos desde la perspectiva neurocientífica el mercado podría definirse como la interrelación del conjunto de los procesos mentales de quienes compran y de quienes crean y comercializan un producto o servicio. (Braidot, pág. 219).

Encontramos diversos tipos de mercados:

- I. Mercados de consumo: son aquellos individuos que consumen productos básicos para satisfacer necesidades personales.

⁸² Braidot, N. (1998) Marketing Total. 6ta. Edición Buenos Aires, Argentina. Editorial Macchi.

- II. Mercados industriales: son aquellos consumidores profesionales o expertos en ciertas temáticas. Son los encargados de comprar la materia que las empresas necesitan para desarrollar sus operaciones. Este cuenta a su vez con otra división:
- Mercado de distribuidores o mismo revendedores: este mercado lo integran mayoristas, distribuidores exclusivos de empresas (caso del Grupo Arcor el cual cuenta con la cadena de distribuidores más grande del país). Los mismos adquieren bienes de las empresas y los revenden en el mercado minorista.
 - Mercado del Gobierno: llamado a su vez administración pública, se encuentra formado por empresas públicas las cuales adquieren bienes o servicios con fines públicos y no privados.

Otra división del mercado la podemos encontrar en los niveles económicos es la siguiente:

- Mercado de Competencia Perfecta: mercado en el que existe un gran número de compradores y vendedores de bienes, además de que se ofrecen productos similares, igualmente existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Encontramos ciertas condiciones comunes:
 - Homogeneidad del Producto
 - Movilidad de recursos sin restricciones
 - Liquidación total de productos
 - Gran número de vendedores y compradores
 - Libre concurrencia
 - Información y racionalidad de los agentes.
- Monopolio⁸³: es el caso donde un producto o servicio se centra en un único individuo o empresa que satisface a todos los clientes que desean ese producto o servicio. Por tal motivo se es difícil encontrar un bien similar al que ofrece en monopolista en el corto o mediano plazo. Por ende no tiene competencia en primera instancia. Encontramos ciertas condiciones para que se dé este tipo de mercados:

⁸³ Pérez Enrri, D. (2000) “Economía”. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi

- i. La competencia no se basará en los precios, sino en otros valores agregados, como pueden ser: la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al público, etc.
 - ii. Los productores tienen relativamente fácil su entrada y salida a la industria por parte de los productores.
 - iii. La publicidad debe tomar especial importancia, dado que todos los competidores poseen cierto grado de poder monopolístico, un proceso de publicidad y promoción de bienes le representará un incremento de las ganancias.
- II. Oligopolio: se da en los casos en los cuales hay pocos vendedores de un bien o servicio. En este mercado las acciones de un vendedor si afectan a los otros vendedores (opuesto a la competencia perfecta). Encontramos ciertas condiciones para que se dé este tipo de mercados:
- i. Los competidores mantienen una estrecha comunicación, ya sea directa o indirecta.
 - ii. No se imponen restricciones a los competidores que deseen participar del segmento de mercado, solo se puede restringir indirectamente la entrada de estos nuevos competidores.
 - iii. Los competidores oligopolistas pueden llegar a acuerdos comerciales.
 - iv. La competencia no es tan cerrada como en otros modelos como la competencia monopolista.⁸⁴

B. Producto⁸⁵

Definimos al producto como un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, olor) e intangibles (marca, imagen de empresa, valor agregado, servicio postventa, etc.) que el comprador acepta, a priori, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo determinado de un consumidor.

⁸⁴ Mochón, F. y Becker, V. (2003) “Economía, principios y Aplicación”. Buenos Aires, Argentina. Editorial Mc Graw Hill.

⁸⁵ Braidot, N. (1997). Los que venden - Edición N° 3. Buenos Aires, Argentina. Ed Macchi.

Si hacemos una matriz que encierre el mercado con los productos, nos situamos en la matriz de Ansoff (Igor Ansoff nació en Vladivostok, Rusia el 12 de diciembre de 1918. Migro a Estados Unidos donde estudia Matemáticas, Administración e Ingeniería. Murió el 14 de Julio de 2002)⁸⁶.

C. Canales de venta⁸⁷.

Una vez definido el tipo de mercado a los cuales queremos incursionar, y el tipo de producto y servicio que vamos a volcar al mismo, debemos tener presente los distintos tipos de canales de venta que se presentan para promocionar y exponer nuestros productos al mercado:

- I. Venta en vivo: es la venta tradicional. Se da en el espacio físico del negocio. También entre en este grupo las ventas a domicilio, donde un vendedor hace el ofrecimiento.
- II. Ventas por teléfono: Probablemente es el método más barato y más fácil de llevar adelante, ya que todo lo que necesitas es una lista de números y un teléfono. Para este caso, debemos contar con una lista con nombres de clientes potenciales.
- III. Ventas por Internet: Los sitios web son una herramienta fundamental para las empresas de todos los tamaños. Claro que la construcción de un sitio web efectivo puede ser costoso en tiempo y dinero, sin embargo hay un montón de empresas de alojamiento web gratuito que ofrecen herramientas fáciles de usar para publicar un sitio web sencillo.
- IV. Mail directo: Este es otro canal de venta muy utilizado. Requiere la elaboración de un buen servicio de distribución de correo directo, una lista de clientes potenciales, la impresión y el envío del material de venta. Si bien tiene mayores costos y demanda mayor logística, con un servicio de ventas por mail directo se puede llegar a miles de clientes potenciales a la vez.

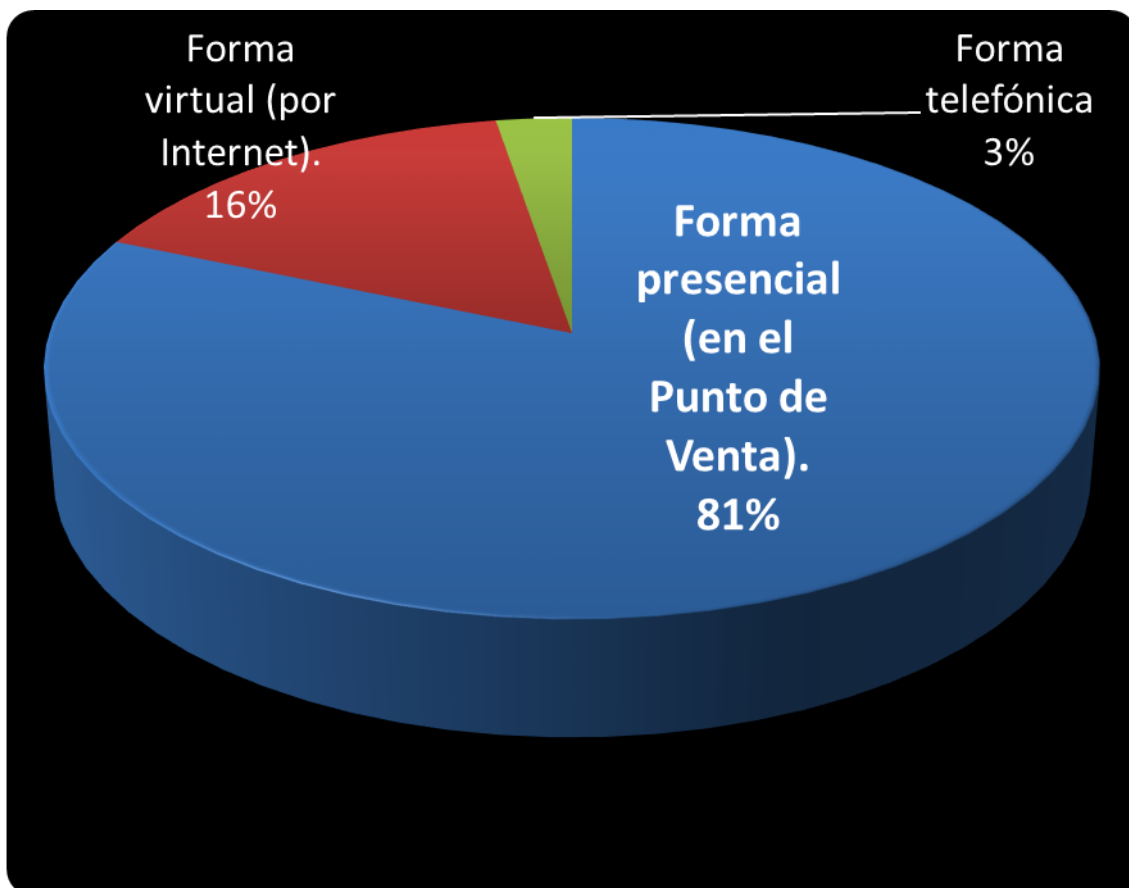
Considerando los diversos canales de venta que se presentan y enfocándonos en el trabajo de campo realizado, vamos a distinguir las siguientes preguntas:



¿Por lo general cuál es el canal principal de compra que utiliza?

⁸⁶ Ansoff, Igor. (1990) ¿Qué es la estrategia de la empresa?. La Empresa. Dirección y Administración Vol. II. Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A.

⁸⁷ Braidot, N. (2006), Ventas Inteligentes. Madrid, España. Ed Puerto Norte-Sur.



Tal como vemos en el gráfico, notamos que aún la forma presencial es más preponderante que los otros canales de venta. Es acertado decir que con el correr de los años y los avances tecnológicos la forma virtual ha empezado a tener más peso en las compras, sin embargo el canal más fuerte sigue siendo el tradicional⁸⁸.

D. Targeting

Entendemos al targeting al segmento del mercado al que se dirige una acción comercial, publicitaria o de marketing.⁸⁹

Acotar claramente el destinatario es una variable tan importante para la planificación de una campaña como puedan serlo el establecimiento de objetivos o la limitación de la inversión. Por lo general recurrimos a criterios socioeconómicos (sueldo y clase social), socio demográficos (edad, género, procedencia, y estudios) o psicográficos (estilo de

⁸⁸ Berlo, D. (1987) El proceso de la comunicación. Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo.

⁸⁹ Trabajo de campo realizado para la tesis. Autor: Matías Kouyoumdzian. MBA – UBA.

vida, hábitos y creencias) que permiten adecuar el mensaje, posicionamiento y creatividad de un producto o servicio que presentamos al mercado⁹⁰.

Por otro lado debemos conocer las percepciones de los clientes, por lo tanto es importante considerar las siguientes particularidades:

- I. Debemos analizar el mercado actual y el potencial (previamente debemos tener claro qué tipo de bien vamos a brindarle al mercado destino).
- II. Debemos seleccionar el target adecuado. Tenemos la necesidad de focalizarnos en uno o más segmentos dentro del mercado. Aquí entran en juego variables socioeconómicas como ser la edad, género, y nivel económico.
- III. Por último es fundamental para el buen desarrollo de la acción de incluir nuestro producto o servicio en el mercado, el armado de una estrategia de posicionamiento con el objetivo de comunicar e informar las cualidades diferenciadoras de nuestro producto en relación a productos similares presentes en el mercado.

E. Posicionamiento⁹¹

Cuando hablamos de posicionamiento, entendemos que es el lugar que todo producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores.

La estrategia de posicionamiento consisten en definir la imagen que se quiere asignar a nuestra marca o mismo a nuestra empresa, de manera que nuestros comprador objetivo contemple y considere el valor agregado como diferencia competitiva entre nuestra marca y nuestra competencia.

Bases a tener en cuenta cuando desarrollamos la estrategia de posicionamiento⁹²:

- I. Posicionar nuestra marca (producto o servicio) de forma tal que tenga las características ideales al target al cual apuntamos.

⁹⁰ Braidot, N. (2002) Nuevo Marketing Total. Buenos Aires, Argentina. Ed McGraw-Hill.

⁹¹ Braidot, N. (2006) Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Madrid, Argentina. Ed Puerto Norte-Sur.

⁹² Braidot, N. (1997) Comunicación Relacional en Ventas. Buenos Aires, Argentina. Fundación OSDE.

- II. Anticiparse a los deseos del consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de nuestra marca en su mente.
- III. Para poder ser eficiente al momento de posicionar nuestra marca en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está haciendo nuestra competencia.
- IV. Por último, una vez que hemos decidido nuestra estrategia de posicionamiento, debemos desarrollar las diversas estrategias de Marketing.

F. Sistema de Promociones

Los sistemas de promociones son comunicaciones comerciales focalizadas en atraer mayores ventas. También buscamos contactar al target objetivo en forma personal incluyendo una amplia gama de instrumentos cuya finalidad es estimular respuestas rápidas en el mercado y consecuentemente en nuestros clientes⁹³.

El éxito de las estrategias promocionales se mide básicamente sobre tres parámetros:

- I. Eficiencia de la acción: por lo general las acciones promocionales son poco diferenciadoras dado que pueden ser imitadas rápidamente por nuestros competidores. Por este motivo es necesario mostrarle a nuestros clientes el valor agregado que brindamos, generando así una visión diferenciadora al momento de gestar la comunicación.
- II. Agilidad: las acciones no deben ser a largo plazo, sino que deben ir cambiando en el correr del tiempo para mostrarle a nuestros clientes distintos valores agregados. La promoción no necesita tener una fuerte inversión como sucede con las publicidades que tiene costos altos y debe prolongarse en el tiempo para ser eficaz y lograr conocimiento del producto o marca.
- III. Rentabilidad: las promociones deben poder autofinanciarse y a su vez deben generar rentabilidad a la empresa. Tener la obligación de ser cuidadosos cuando hacemos rebajas encubiertas de precios.

⁹³ Braidot, N. (2006), Ventas Inteligentes. Madrid, España. Ed Puerto Norte-Sur.

G. Comunicaciones

Entendemos que el concepto “Comunicación” es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, información, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción en consecuencia⁹⁴.

Ahora bien, si consideramos con concepto de Comunicación desde una óptica descriptiva podemos decir que es el proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio (canal de comunicación). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser codificado por el emisor y decodificado por el receptor. De esta forma logramos procesar todo lo que nos llega a y actuar en consecuencia.

H. Las Marcas

Por marca entendemos que es un signo distintivo, particular, propia, y representativa cuya función principal es identificar y distinguir productos y/o servicios en el mercado.

Dentro de paraguas marcas encontramos las marcas figurativas, las cuales representan figuras, simbologías, logotipos y gráficos. Tiene la cualidad de ser reconocidas visualmente más que fonéticamente⁹⁵.

Por otro lado encontramos las marcas mixtas, las cuales combinan el estilo figurativo con elementos nominativos. Éstas son altamente reconocidas por los compradores en el mercado. Marcas como Nike o Adidas son ejemplos de marcas mixtas.

Ahora bien, existe otra gama de estilos de marcas que se relacionan directamente con nuestros sentidos.

1. Marcas tridimensionales: son aquellas que están formadas por productos, packaging, envoltorio, etc. Ejemplo: una botella de Coca Cola, o un perfume con su caja.
2. Marcas sonoras: son aquellas que se distinguen por tener en su registro de marca notas musicales, o sonidos identificatorios. Gráficamente las podemos registrar en un

⁹⁴ Dr. Catalino Núñez, módulo Comunicaciones Integrales del Marketing. Orientación Marketing Avanzado. MBA – UBA.

⁹⁵ Dr. Jorge Stern, módulo Marketing Avanzado. MBA – UBA.

- pentagrama. Ejemplo: es la marca de los estudios cinematográficos Metro Goldwyn Mayer cuando el león ruge con fuerza.
3. Marcas olfativas: son aquellos signos distintivos formados por olores o fragancias. Estas marcas se registran con la fórmula química. Dependiendo el tipo de producto se origina la formula correspondiente: Ejemplo: la fragancia distintiva de la cadena Cheeky está representada por
 4. aroma a chicle globo. Este olor hace que los niños estén más tranquilos y los padres puedan comprar y probarles las prendas en un ámbito de tranquilidad⁹⁶

Como relación directa entre el concepto de marca y el neuromarketing, es de suma importancia para las empresas saber que las marcas generan un impacto único en el cerebro humano, donde comprometen el lado emocional del cliente. El hemisferio que más trabaja con aspectos conceptuales (marca) y emocionales (valor de la marca) es el derecho.

Conocer una marca y sus atributos para un individuo, actúa como factor clave al momento de influir sobre nuestras preferencias, y tomar decisiones de compra. Por este motivo decimos que es fundamental el rol de identidad que representa la marca en el proceso de compra. Al tener la marca frente nuestro activamos inmediatamente nuestra memoria y las emociones.

I. El Precios

Definición de Precio según diversos actores:

- I. Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **precio** es *"(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"*.
- II. **Patricio Bonta y Mario Farber**⁹⁷, definen el **precio** como *"la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por*

⁹⁶ Braidot, N. (2002) Nuevo Marketing Total. Buenos Aires, Argentina. Ed McGraw-Hill.

ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

- III. El **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, define el **precio** como el *"valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el **precio** es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes"*.
- IV. Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", el **precio** de un producto es el *"importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"*.
- V. Por su parte, la **American Marketing Association (A.M.A.)**, define el **precio** como *"la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"*.

A modo de conclusión a partir de las definiciones expresadas, podemos decir que el precio es:

La representación de valor que tiene un producto o servicio, expresado en dinero, que el comprador debe pagar al vendedor en un mercado dado para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o consumir el producto o servicio.

El precio juega un rol muy importante al momento de tomar una decisión de compra. El comprador busca satisfacer sus necesidades, pero al mismo tiempo registra el sacrificio monetario y no monetario que debe realizar en la búsqueda y compra del producto seleccionado.

Desde la perspectiva de las estrategias de precios en relación al neuromarketing podemos mencionar tres distinciones asociadas a disminuir la sensibilidad del precio.

- A. Destacar el valor que el producto proporciona con relación a los competidores: las emociones y las representaciones mentales que vamos formando de los productos

⁹⁷ Bonta, P y Farber, M. (1994) "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad". España. Grupo Editorial Norma.

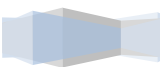
son claves para fidelizar a nuestros clientes y que ellos opten por nuestros productos sobre nuestros competidores.

- B. Aumentar el nivel de servicio asociado al producto: es aquí donde incluimos diferenciales de servicio relacionado directamente con el producto o servicio que comercializamos. Es fundamental que en nuestro cliente se active el mecanismo que representa la activación de las recompensas. Es un estímulo que genera aceptación como diferenciador sobre otros productos que no ofrecen recompensas al sobre productos o servicios comprados.
- C. Destacar el respaldo de la marca: la marca es la representación mental multimodal (encierra el logro, colores, grafica, diferencial, beneficios y emociones asociadas) que almacenamos en nuestro cerebro. Por mediante estudios realizados (principalmente usando la técnica de neuroimagen), se ha expuesto que la marca es altamente influyente en la toma de decisiones y el impacto emocional e imagen que representa en nosotros como clientes. Por este motivo la imagen de un producto se confecciona por dos partes: una es la marca que la empresa comunica y quiere que sea y la otra parte es lo que el cliente percibe que es dicha marca.

J. Producto de consumo masivo⁹⁸.

Son aquellos productos producidos para la sociedad, ya sea bienes para ser consumidos de forma local o para ser exportados o mismo importados para satisfacer directamente una necesidad. Encontramos infinidad de ejemplos, como ser: alimentos, bebidas, ropa, etc. Es cualquier producto o servicio que satisface una necesidad del público consumidor (nuestros clientes). Estos bienes constituyen lo opuesto a bienes de producción o de capital, que son los que se utilizan para producir otros bienes.

⁹⁸ Asociación Argentina de Marketing.



TERCERA PARTE: “Anàlisis de Situaciòn”

FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÒN

En esta etapa es donde se llevara a cabo el trabajo de campo, la cual fue confeccionada para la investigación explicativa (exploratoria-descriptiva). Las técnicas de recolección de datos primarios utilizadas fueron: 4 modelos de “cuestionarios de opinión” con preguntas abiertas y cerradas a cuatro actores participantes: 100 **Jóvenes**, a los cuales se les han realizado preguntas cerradas con su respectivo racional. Dicho racional tuvo por objetivo profundizar en las respuestas otorgadas por los jóvenes pudiendo discriminar los motivos de una misma respuesta: Ejemplo: la pregunta 15 del cuestionario pregunta: ¿Los comerciales (vía pública, TV, Radio) incentivan tu potencial de compra?. Varios contestaron De Acuerdo, pero su racional no era el mismo. Algunos jóvenes estaban de acuerdo porque el comercial nos mostraba una gran gama de opciones y productos y otro grupo estuvo De Acuerdo por el hecho que el comercial motiva los potenciales deseos de compra.

Por otro lado se han realizado encuestas abiertas con **expertos en Neuromarketing**, con el objetivo de tener su punto de vista en cuanto a la aplicación ésta nueva rama de las Neurociencias y su aplicación a economía empresarial, su interacción con otras disciplinas dentro de una organización, las ventajas y desventajas de contar con éste tipo de información al momento de lanzar campañas publicitarias, nuevas marcas o productos.

Otro grupo fundamental al momento de hacer la serie de entrevistas fueron los **profesionales de la salud mental**, donde han participado Científicos, Psicólogos y Psiquiatras con el fin de conocer si el Neuromarketing como ciencia a desarrollarse, puede darnos respuesta a ciertos aspectos del subconsciente humano desde el punto de vista del comportamiento y conductas de compra. Los procesos decisionales tienen una enorme participación de emociones y motivaciones, donde la memoria juega un rol

crucial a la hora de decidir. Parte de las cuestiones tratadas con los profesionales de la salud mental fueron éstos sumados al peso de nuestros 5 sentidos y si influencia a la hora de generar una conducta de compra.

Como rama final de los encuestados tenemos a los **empresarios**. Las cuestiones tratadas con ellos radicarón en la viabilidad de incluir al Neuromarketing como adjunta del departamento integral de Marketing, los beneficios de utilizar su tipo de investigación, la forma de tratar diferencialmente los estímulos al momento de lanzar una campaña publicitaria, el rol del Top of Mind al momento de posicionarnos en la mente del consumidor y que ellos nos consideren primeros en su lista de empresas.

FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

La utilización de las fuentes secundarias de información cumplen un rol sumamente importante al momento de armar una tesis, aportándonos datos de investigaciones científicas y estudios realizados por expertos.

En mi caso me he apalancado en los papers realizados por mi tutor Dr. Nèstor Braidot como ser:

- La comunicación tradicional a la comunicación neurorelacional.
- Centro de contacto y foco atencional de los clientes.
- ¿Cómo y para qué debemos usar el cerebro?
- ¿Cómo se construye una marca en el cerebro de los clientes?
- El cómo y el porqué de las neurociencias aplicadas a la dinámica de targeting.
- Neurociencia aplicada al razonamiento y la creatividad humana.

Y en papers de autores internacionales como el Dr. Joel J. Vilcapoma Rojas (Neuromarketing Perú S.A.C.) – “Iluminando la mente del consumidor” y el Dr. Estanislao Bachrach (Innovation & Leadership Professor, Di Tella Business Scholl) – “Diagnosis and Cell-Based Therapy for Duchenne Muscular Dystrophy in Humans, Mice and Zebrafish. Journal of Human Genetics (2006)

TRABAJO DE CAMPO

Preguntas para los jóvenes

Para realizar el trabajo de campo con foco en jóvenes, se ha realizado una encuesta respondida por 100 personas. Para que la misma sea equitativa, han sido contestadas 50 encuestas por mujeres y 50 por hombres. En la misma han participado jóvenes de distintas clases sociales de varias provincias del país.

Éste trabajo de campo busca ser abarcativo y representativo por eso hemos coincidido en analizar una muestra de 100 personas.

Preguntas

1. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad:

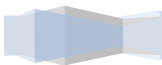
- a. 18 – 20
- b. 21 – 23
- c. 24 – 25
- d. Más de 25

3. ¿Su lugar de origen?

- a. Capital federal
- b. Provincia de Buenos Aires
- c. Norte argentino
- d. Centro argentino
- e. Sur argentino

4. Nivel socio-económico:

- a. Bajo
 - b. Medio – Baja
 - c. Media – Alta
 - d. Alta
5. ¿Cuál es su situación vincular?
- a. Casado
 - b. Soltero
6. ¿Tiene hijos?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Qué los motiva a la compra?
- a. Por necesidad
 - b. Por deseo de pertenencia a un grupo
 - c. Por impulso
 - d. Por placer
8. ¿En qué momento decide adquirir un producto?
- a. Por necesidad
 - b. Por deseo de pertenencia a un grupo
 - c. Por impulso
 - d. Por placer
9. ¿Por lo general cuál es el canal principal de compra que utiliza?
- a. Forma presencial (en el Punto de Venta).
 - b. Forma virtual (por Internet).
 - c. Forma telefónica



10. ¿Qué forma de pago utiliza?

- a. Tarjeta de Crédito.
- b. Tarjeta de débito.
- c. Transferencia.
- d. Efectivo

11. ¿Quién es el pagador de las compras que realiza por lo general?

- a. Dinero propio
- b. Dinero ajeno (amistades, familiares, pareja)

12. A menudo los productos que Uds. Compra son para:

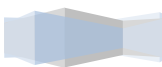
- a. Familiares
- b. Pareja
- c. Amigos
- d. Uno propio.

13. ¿Qué variables es mayormente influyente al momento de concretar una compra?

- a. Lugar de compra
- b. Forma de pago
- c. Precio del bien
- d. Valor sentimental

14. ¿Cuál de los 5 sentidos es el más importante al momento de comprar un producto?

- a. Olfato
- b. Vista
- c. Oído
- d. Gusto
- e. Tacto



15. Los comerciales (vía pública, TV, Radio), ¿incentivan tu potencial de compra?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿Los avances tecnológicos incrementaron tu nivel de compra?

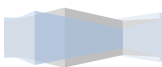
- a. Si
- b. No

17. ¿Por cuáles de estos medios percibe más estímulos que los incentivan a la compra?

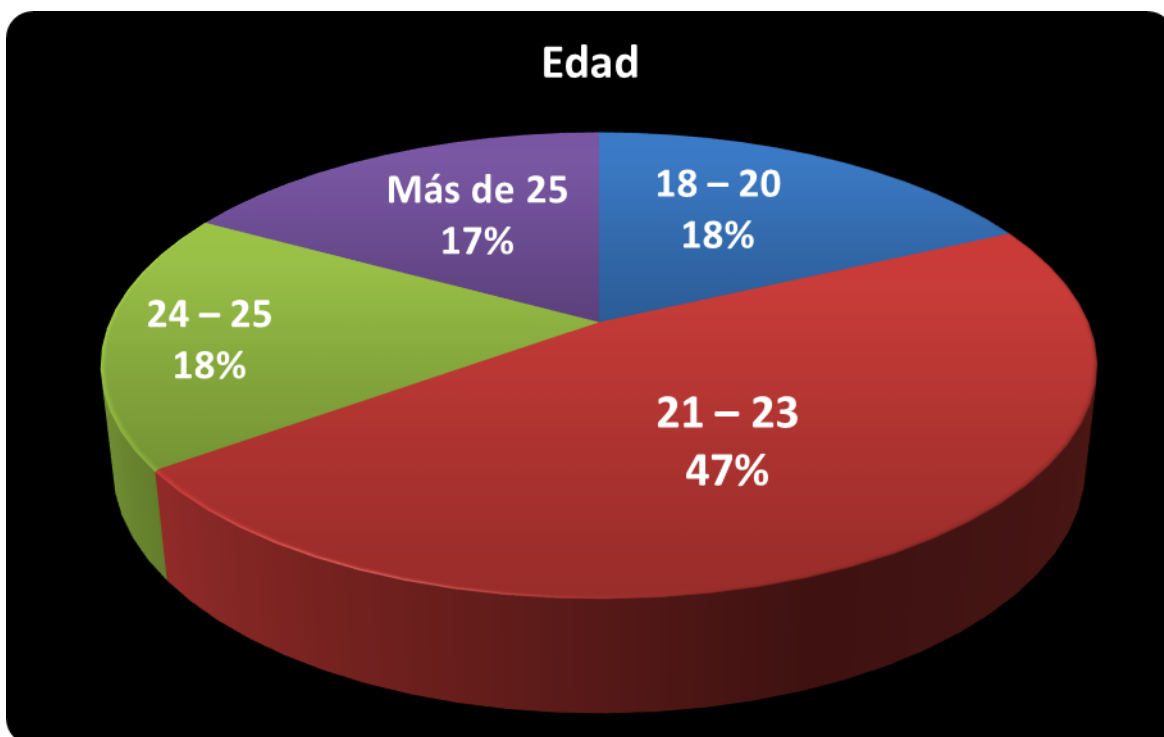
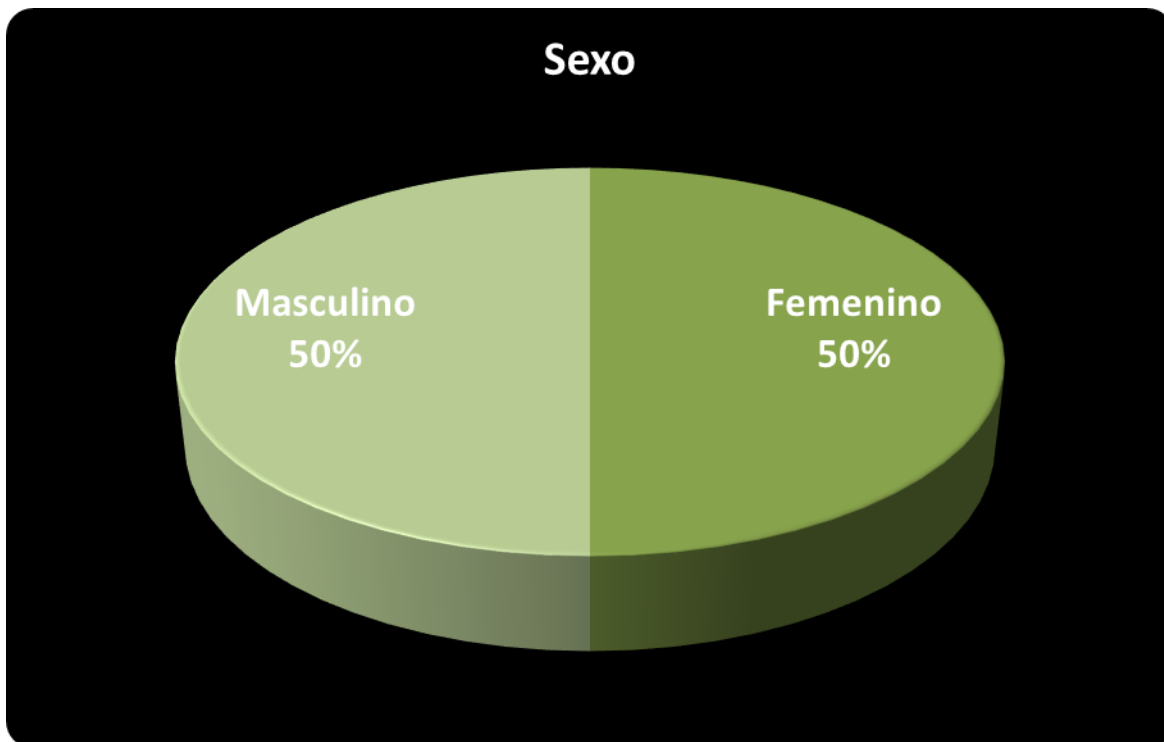
- a. Vía Pública (carteles)
- b. Tv
- c. Radio
- d. Internet

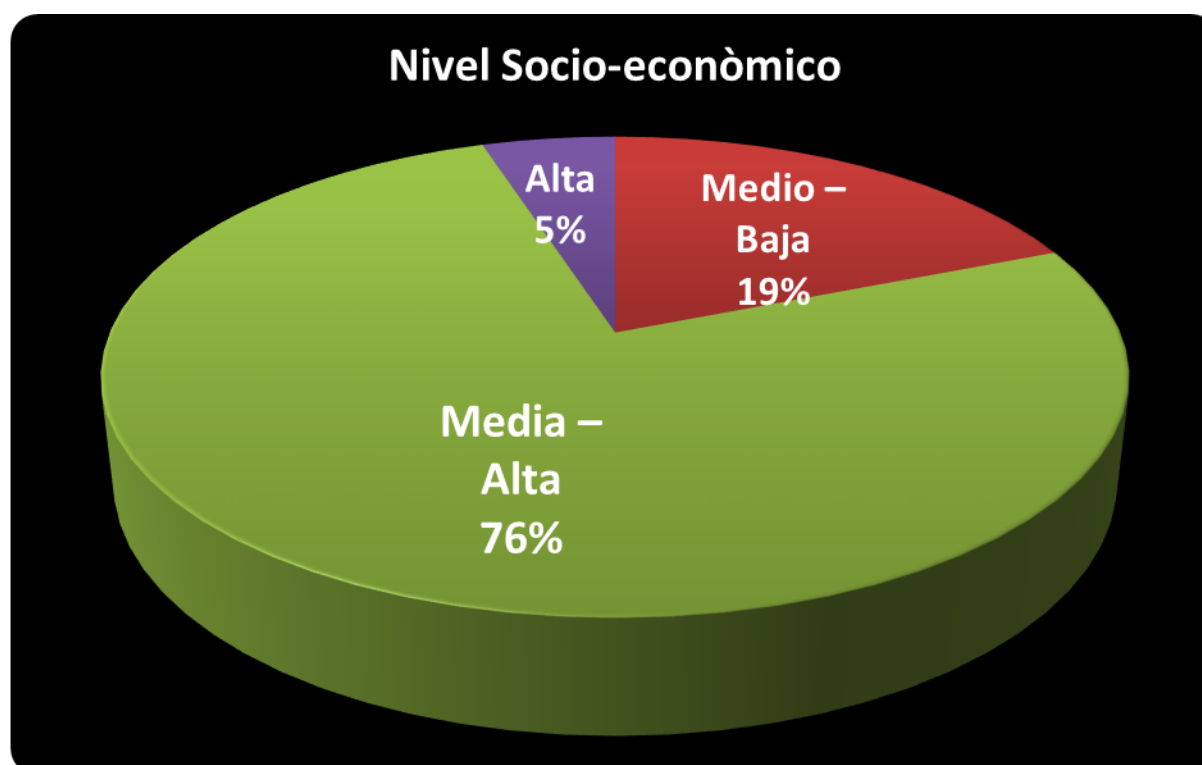
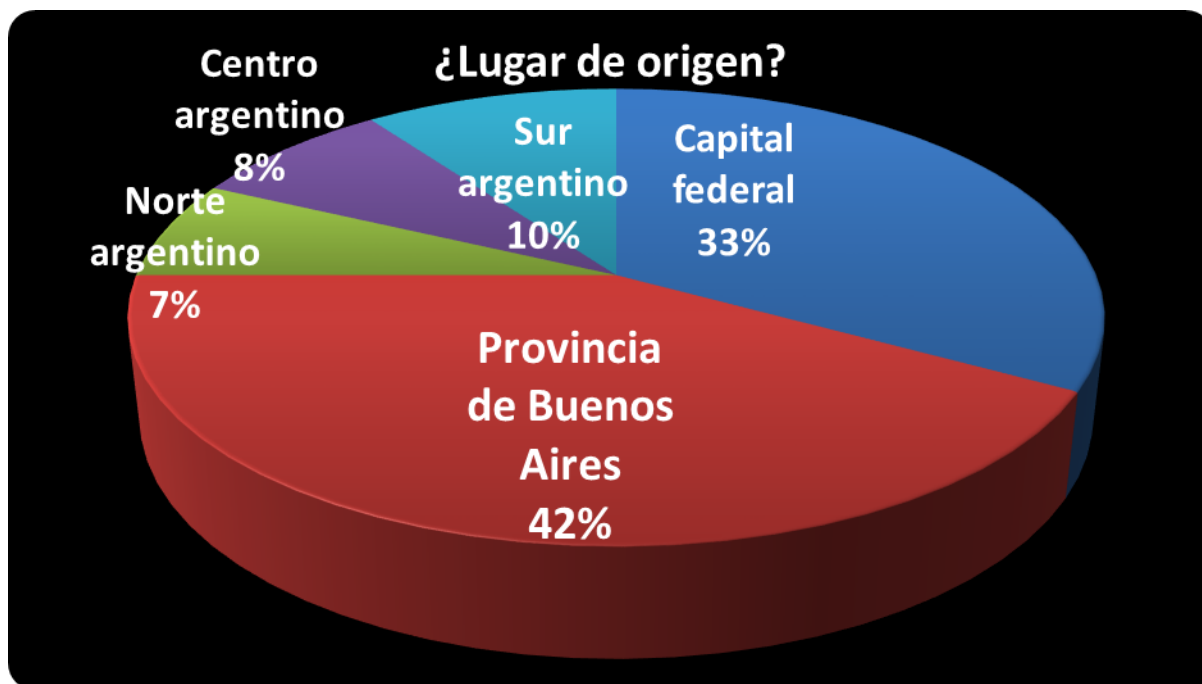
18. Cuando va a concretar una compra, ya sea vía internet o en un punto de venta, ¿ya tiene tomada la decisión de compra o decide en ese mismo momento?

- a. Decisión tomada al momento de comprar
- b. Mayormente la decisión está tomada al momento de comprar
- c. Mayormente la decisión NO está tomada al momento de comprar
- d. La decisión NO está tomada al momento de comprar

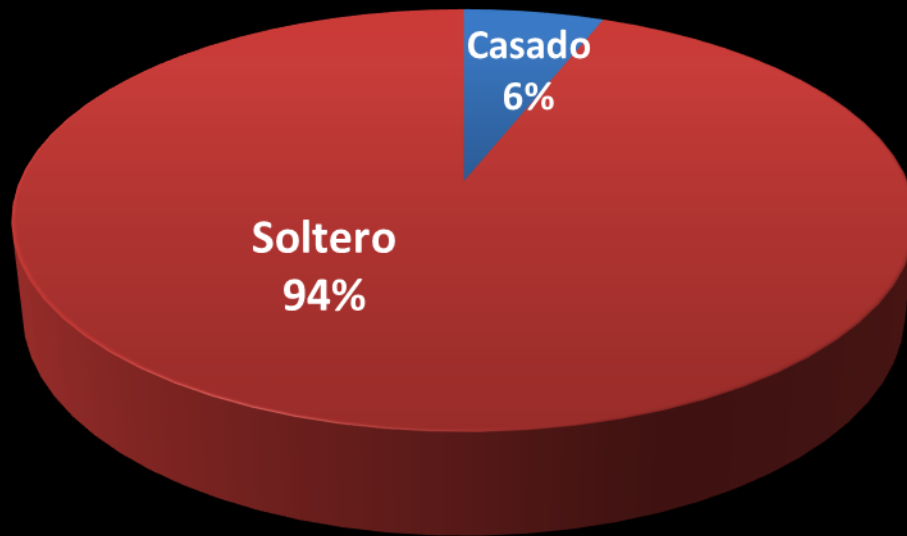


Respuestas

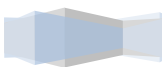
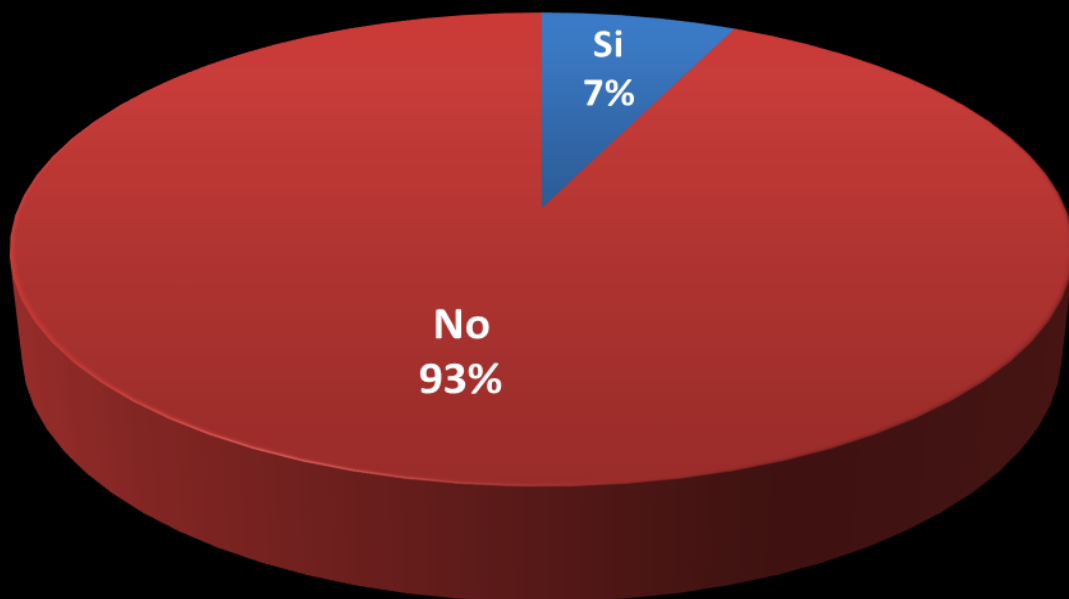




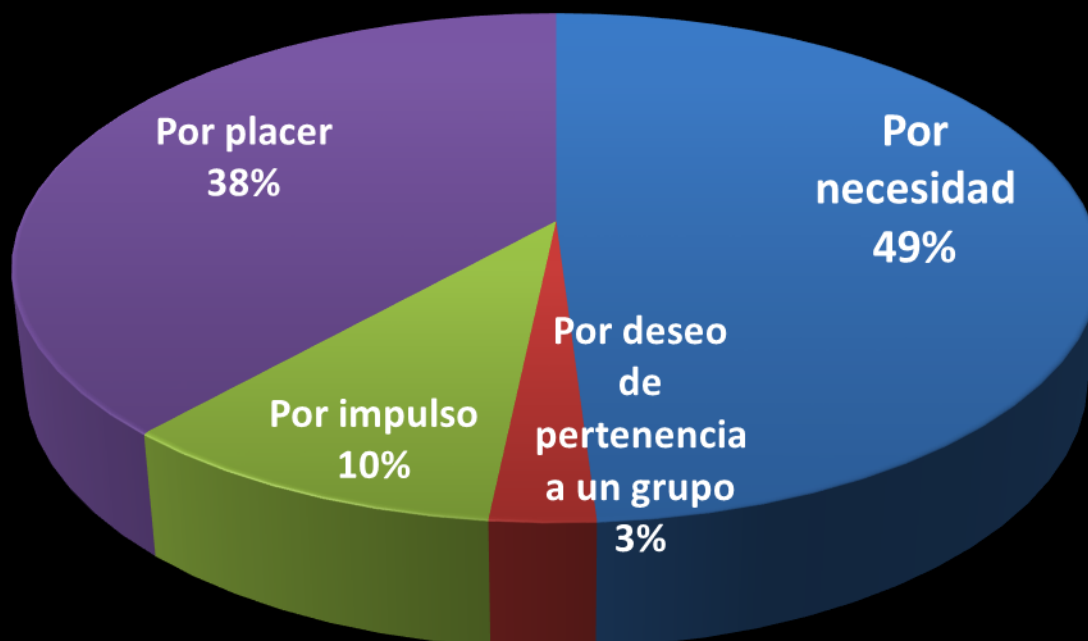
¿Cuál es su situación vincular?



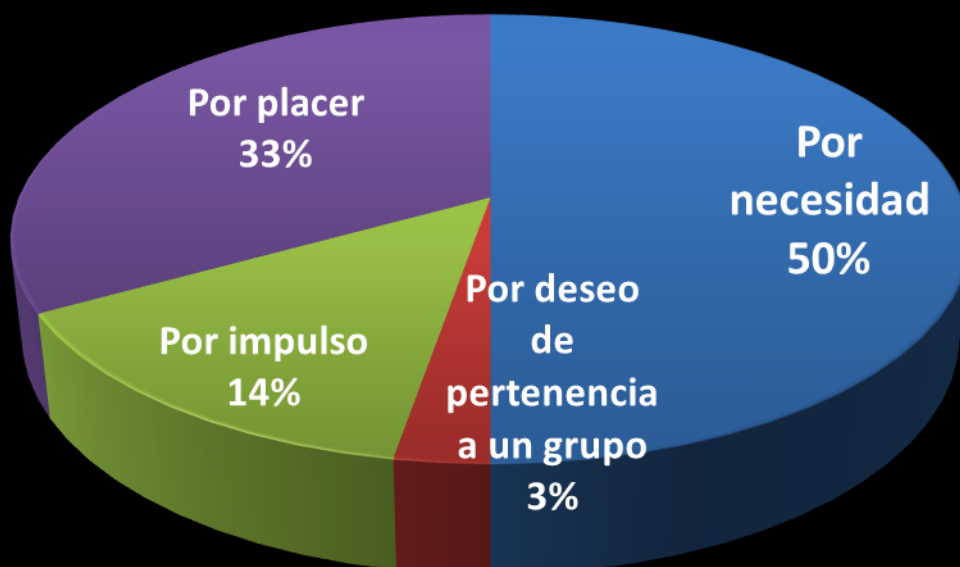
¿Tiene hijos?



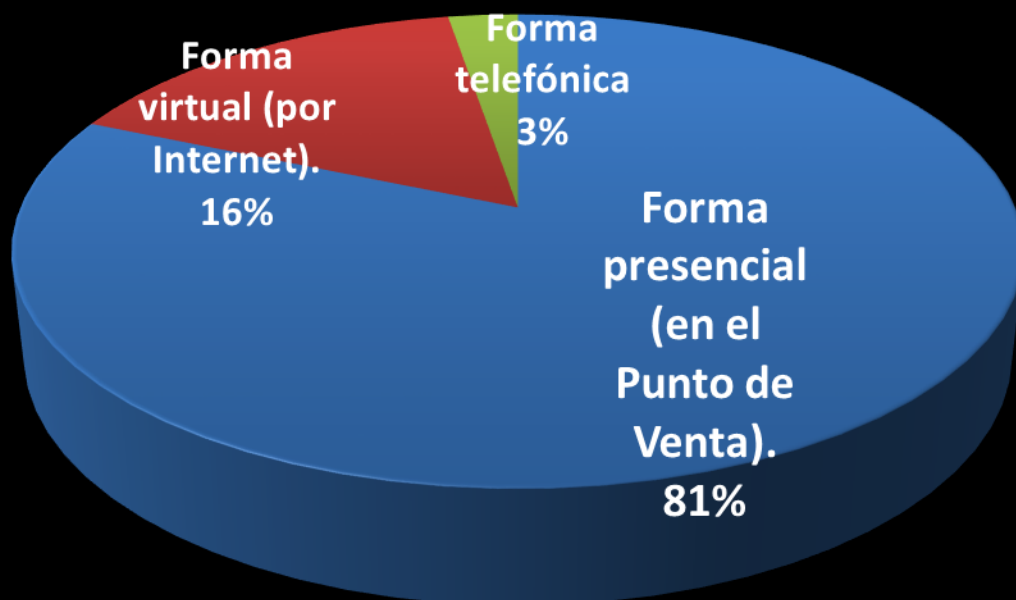
¿Qué los motiva a la compra?



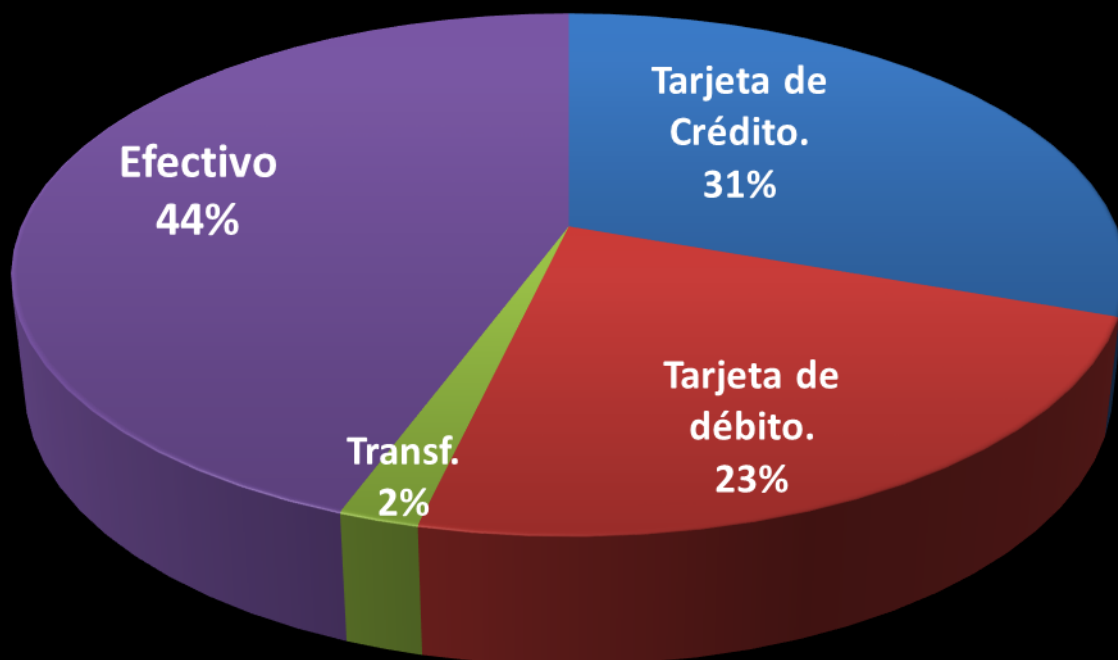
¿En qué momento decide adquirir un producto?



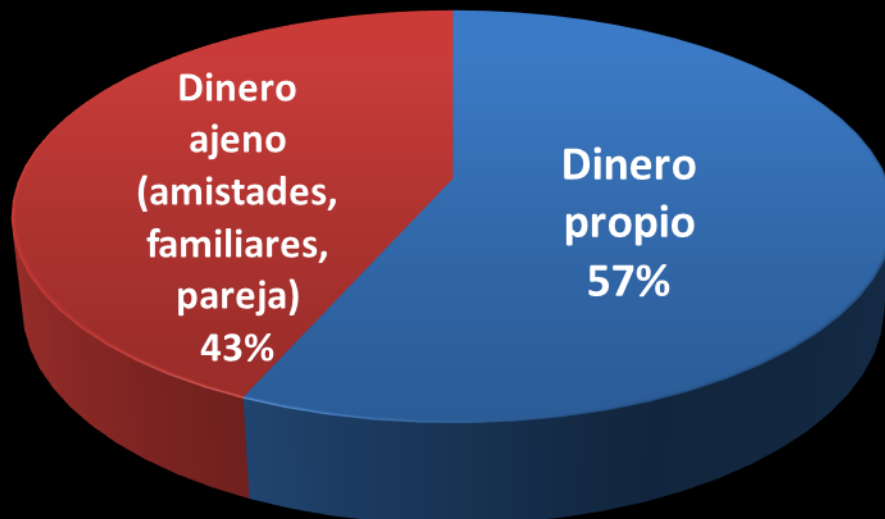
¿Por lo general cuál es el canal de compra que utiliza?



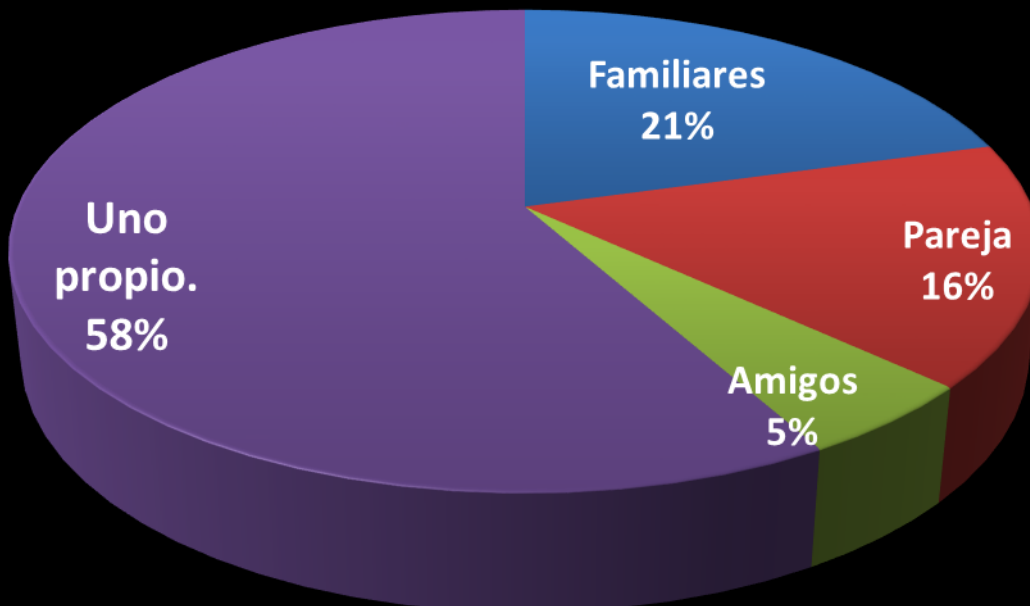
¿Qué forma de pago utiliza?



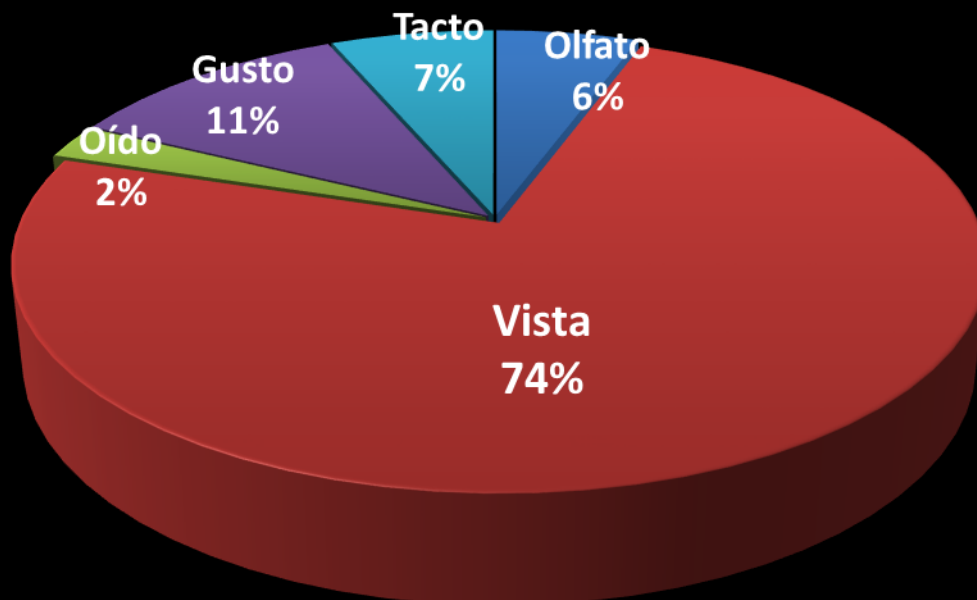
¿Quién es el pagador de las compras que realiza?



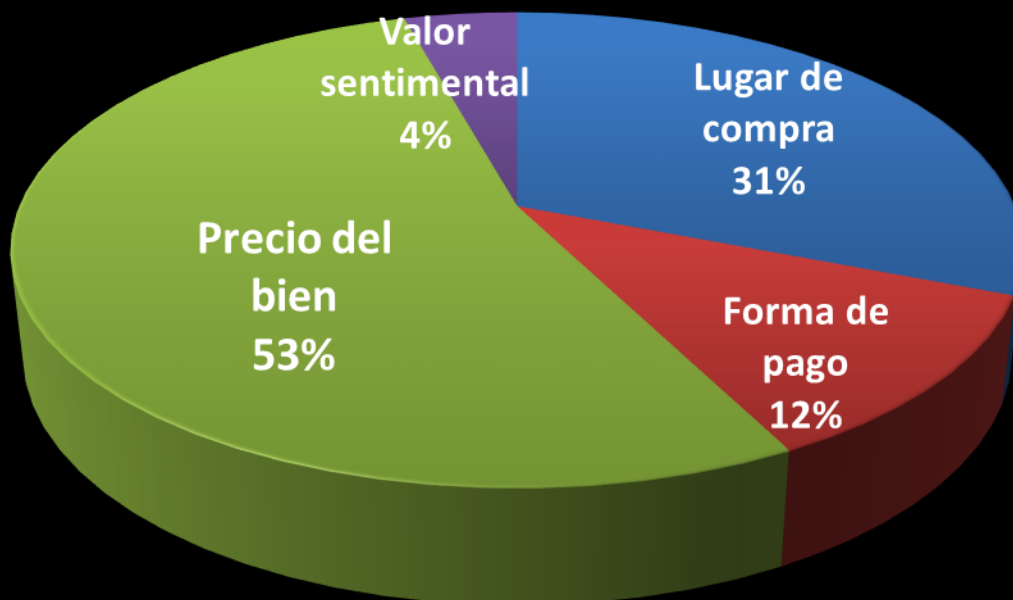
A menudo los productos que Ud. compra son para:



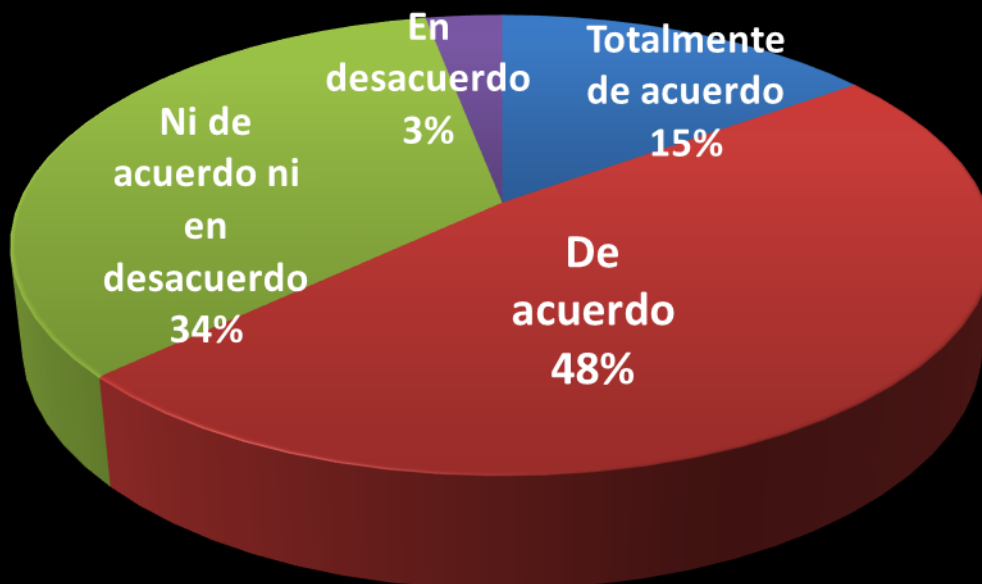
¿Cuál de los 5 sentidos es el más importante al momento de comprar un producto?



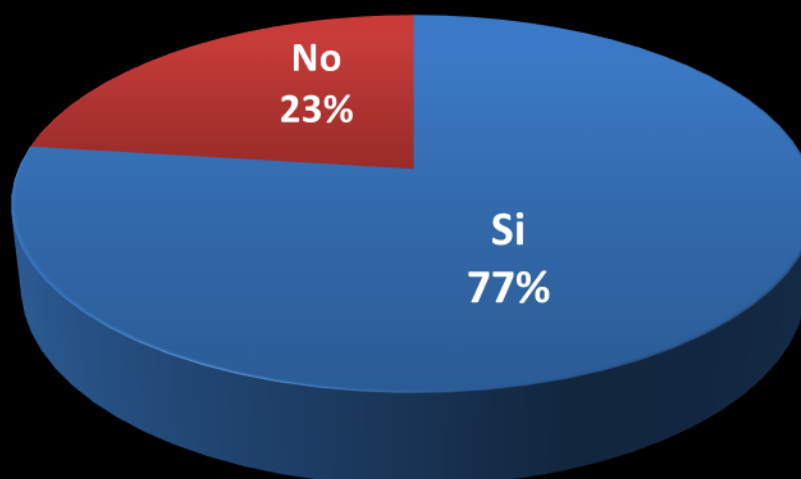
¿Qué variable es mayormente influyente al momento de comprar un producto?



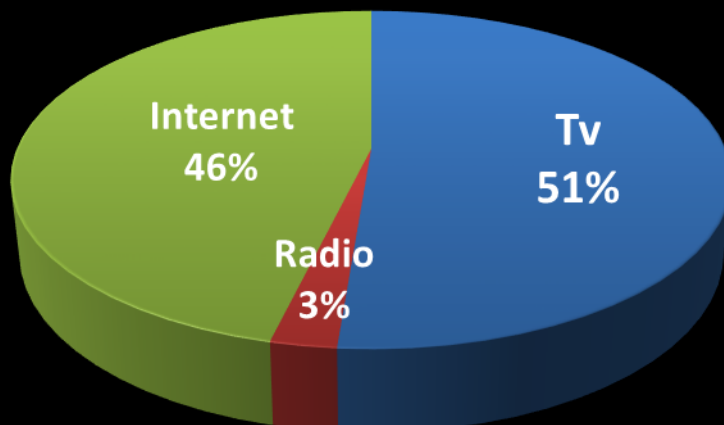
¿Los comerciales (vía pública, TV, Radio) incentivan tu potencial de compra?



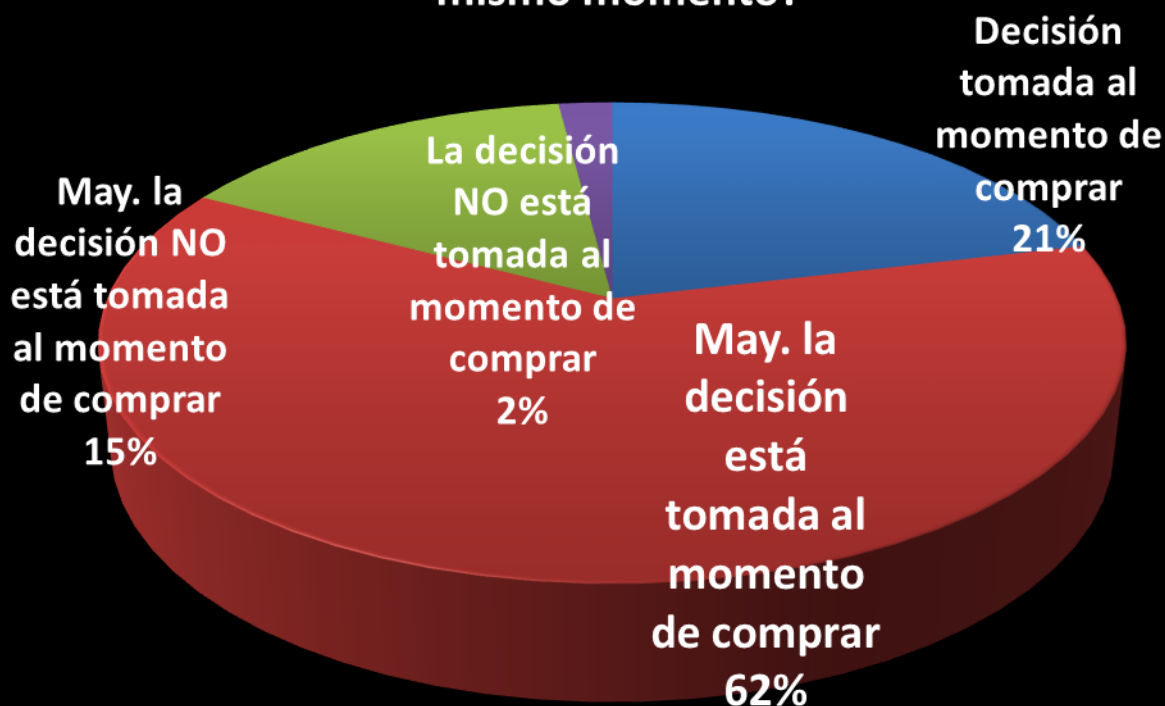
¿Los avances tecnológicos incrementan tu nivel de compra?



¿Por cuáles de estos medios percibe más estímulos que los incentiven a la compra?



¿Cuándo va a concretar una compra, ya sea vía internet o en un punto de venta, ya tiene tomada la decisión de compra o decide en ese mismo momento?



Racionales

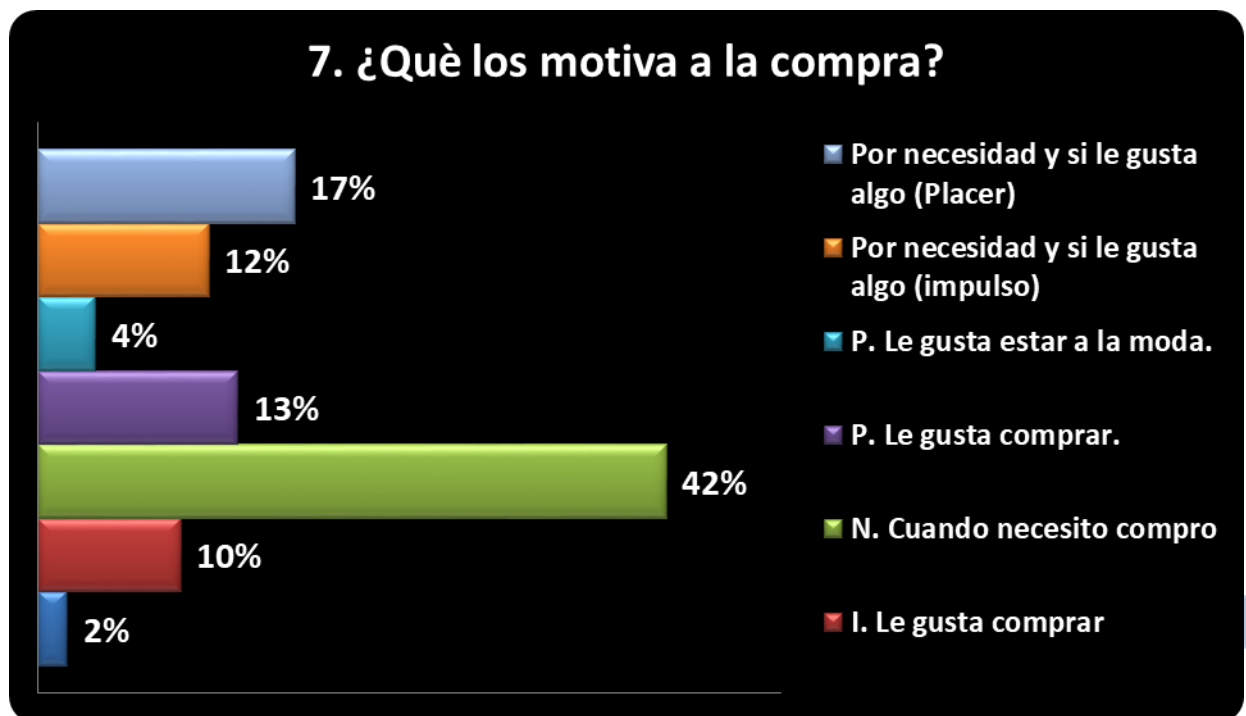
A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se han analizado las respuestas desde la perspectiva racional. Se han buscado parámetros que profundicen los motivos por los cuales se ha optado una opción u otra.

El fin de analizar los “¿Porqués?” radica en entender la preferencia que tenemos en los momentos que tenemos que tomar ciertas decisiones. Al ser un cuestionario cerrado realizado a 100 jóvenes, resulta necesario incorporar en ciertas preguntas con opciones múltiples el racional que los motivos que nos llevan a elegir una alternativa u otra.

La pregunta número 7 del cuestionario pregunta ¿Qué los motiva a la compra?

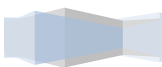
Con un 49% de las respuestas obtenidas, los jóvenes han optado por la opción de necesidad por sobre los deseos, el impulso o incluso el placer de tener o utilizar determinado producto o servicio.

El racional que ha tenido el porcentaje predominante fue “Compro cuando lo necesito”. Éste racional obtuvo un 42% del porcentaje global.

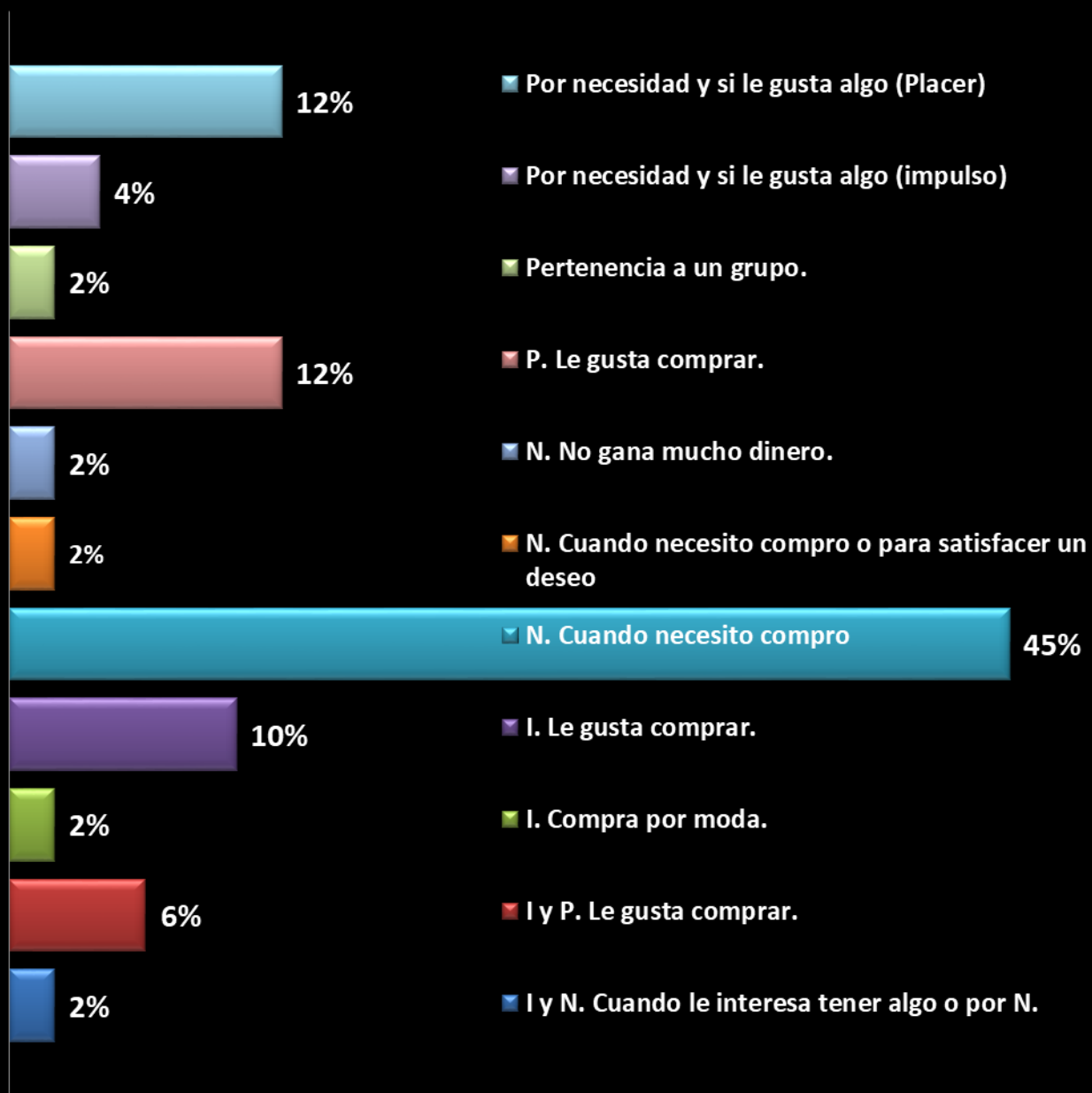


La pregunta número 8 del cuestionario pregunta ¿En qué momento decide adquirir un producto?

Totalmente alineada con las respuestas y el racional obtenido en la pregunta número 7, el 50% de los jóvenes, deciden adquirir un producto o servicio al momento que lo necesitan y concretan la transacción (compra) cuando les es necesario en un 45%. El resto de los racionales radican en adquirirlo al momento que uno lo necesita pero al no contar con los fondos necesarios para hacerlo, reprograman su adquisición. Otros simplemente lo hacen por pertenecer a un grupo o mismo por placer.



8. ¿En qué momento decide adquirir un producto?

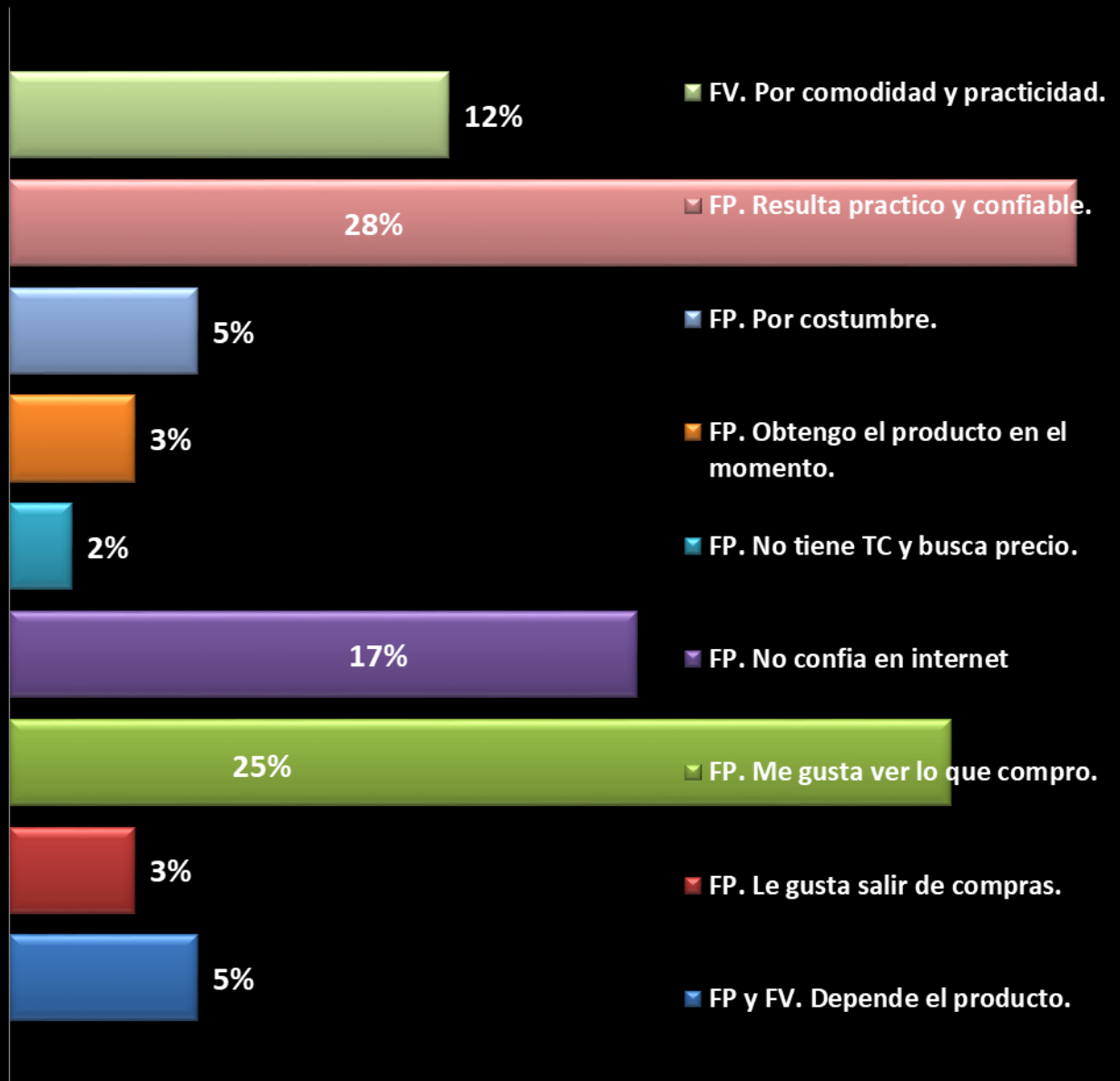


La pregunta número 9 del cuestionario pregunta ¿Por lo general cuál es el canal principal de compra que utiliza?

El 81% de los jóvenes elige comprar por la vía presencial (in situ en el punto de venta) que por sobre la virtual o mismo la telefónica.

Dentro de ese 81%, notamos como racional predominante que el 25% de las personas elije la forma presencial porque le gusta ver lo que compra. Otro 28% opta la dicha forma de compra por el hecho que le resulta más confiable y práctico que hacerlo por vía internet o teléfono.

9. ¿Por lo general cuál es el canal principal de compra que utiliza?

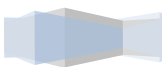


La pregunta número 10 del cuestionario pregunta ¿Qué forma de pago utiliza?

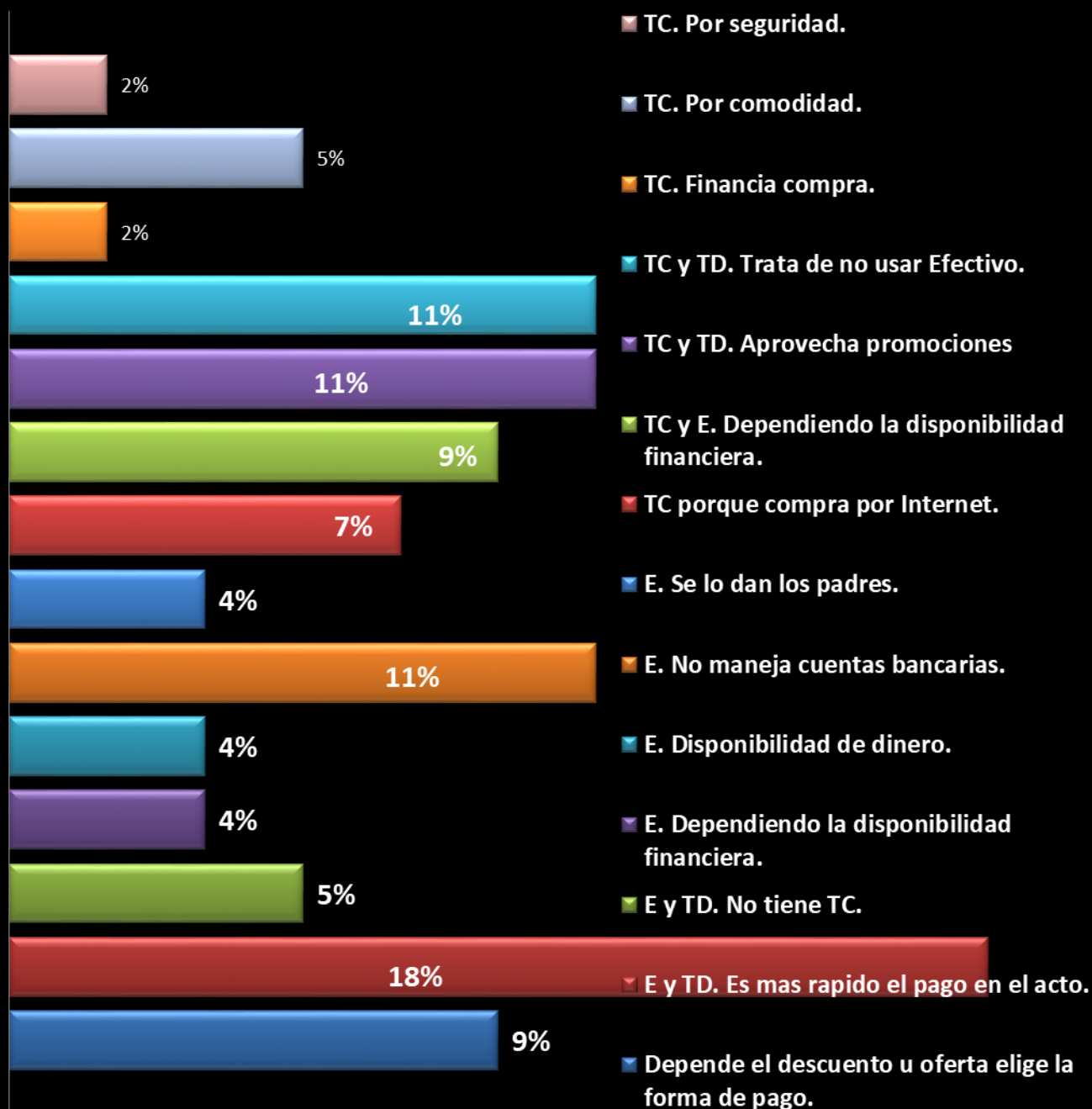
Cuando hablamos de pagos, las formas que predominan son las tarjetas, tanto de débito o de crédito. Con el correr de los años, va mermando el sistema de pago en efectivo. Las ofertas de las tiendas y las acciones comerciales de los bancos, generan que los consumidores opten por el uso de tarjetas por sobre el efectivo.

Ahora bien, al momento de procesar el racional de la respuesta, encontramos muy atomizado los criterios seleccionados.

El principal racional es pagar en efectivo o tarjeta de débito dado que es más rápido al momento de concretar una transacción (18%). Otros racionales se basan en aprovechar promociones financieras y la seguridad de usar tarjeta y no portar efectivo.



10. ¿Qué forma de pago utiliza?

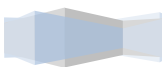


La pregunta número 11 del cuestionario pregunta ¿Quién es el pagador de las compras que realiza por lo general?

Siempre es importante tener presente el tipo de producto que ofrecemos, cómo lo ofrecemos, saber quiénes son nuestros principales clientes y a partir de aquí armar las estrategias correspondientes para potenciar nuestras ventas, etc. Por todo lo antedicho, consideramos importante saber quién es el encargado de realizar el pago del producto o servicio. Un ejemplo de que diferencia claramente comprador – pagador del usuario son los pañales. Donde los padres son los encargados de comprar el mejor pañal para sus hijos.

En el trabajo de campo realizado, las proporciones han sido parejas predominando dinero ajeno (obtenido de parte de amistades, familiares, etc.) en un 57% y dinero propio 43%. Estas proporciones se dieron de ésta forma dado el público que ha contestado la encuesta (recordemos que la misma fue respondida por jóvenes universitarios).

Cuando analizamos el racional de las respuestas obtenidas, notamos que un 48% de los jóvenes utiliza dinero propio al momento de comprar. Esto nos da una pauta que un mínimo porcentaje de los compradores trabaja (tendiendo ingresos propios) pero no utiliza sus ingresos para las compras de bienes, sino que se apalancan en ingresos ajenos.



11. ¿Quién es el pagador de las compras que realiza por lo general?

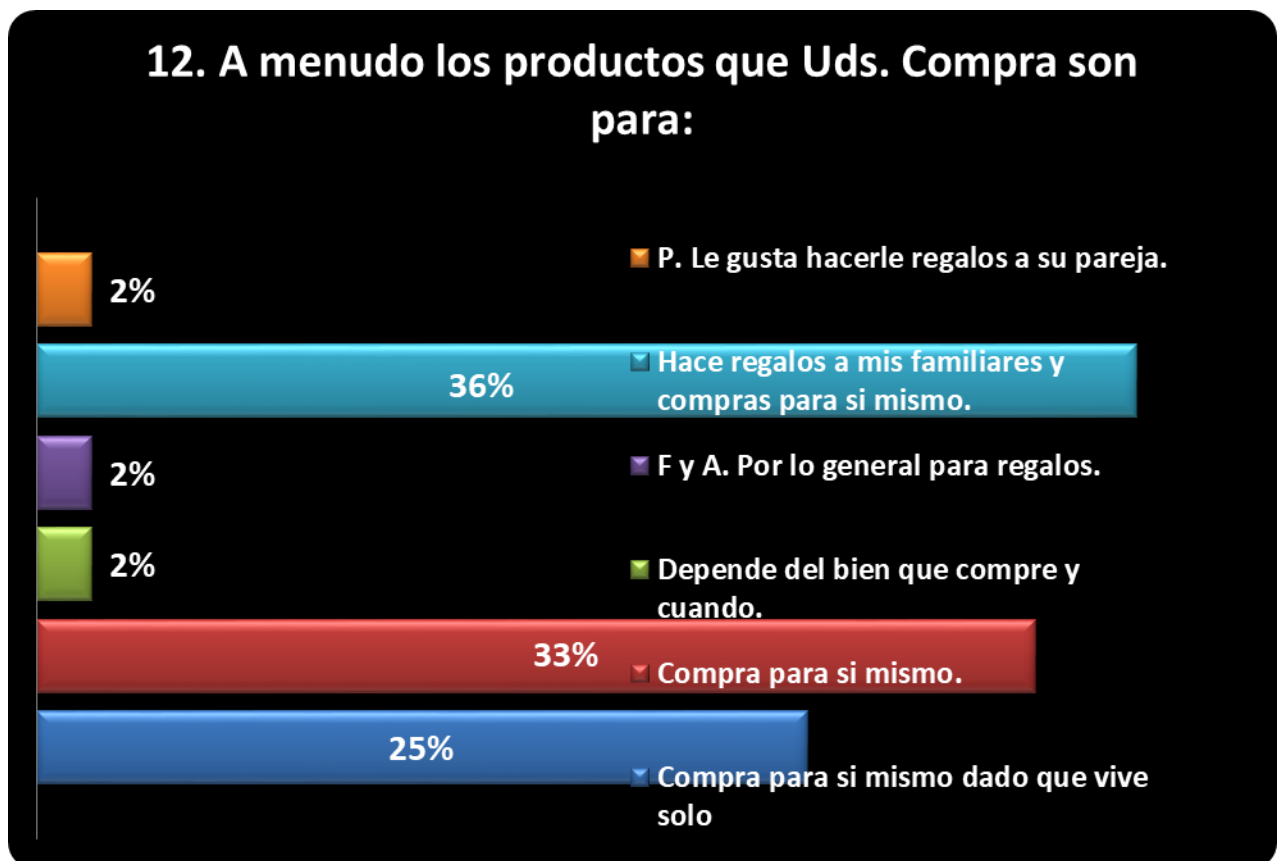


La pregunta número 12 del cuestionario pregunta ¿A menudo los productos que Uds. Compra son para?:

A partir de saber cómo compramos, donde compramos, y cómo pagamos, es interesante saber para quien compramos.

Un predominante 58% de la muestra compra los productos para sí mismos. Esta pregunta se relaciona directamente con el motivo que nos mueve a comprar (pregunta número 7) donde el 49% de los encuestados compra por necesidad. Por lo general los productos comprados por necesidad son para uso propio. Por éste motivo nos da tan alto el porcentaje de compra para uno mismo (58%).

Ahora bien del racional obtenido, el 58% compra exclusivamente para sí mismo (el 25% porque vive solo y el 33% restante porque vive con su familia las cuales cubren sus necesidades básicas). Sin embargo, es interesante tener presente que un 36% compra productos para regalar a familiares, pareja y amigos, lo cual no representa una necesidad sino un acto de impulso o placer (representado en la pregunta 7 con un 38%).



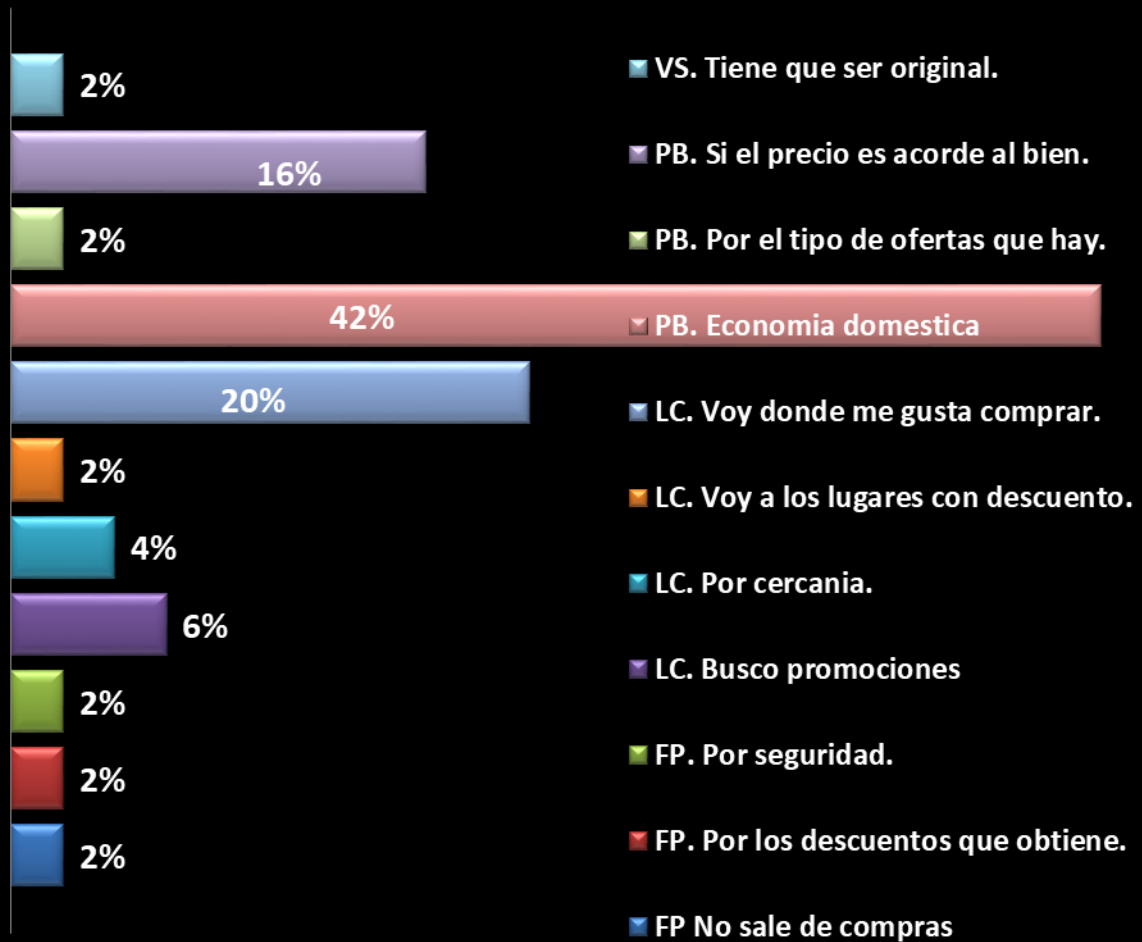
La pregunta número 13 del cuestionario pregunta ¿Qué variables es mayormente influyente al momento de concretar una compra?:

Para explicar el racional de la pregunta 13, nos enfocamos en cuatro variables partiendo de la base de: la ubicación del punto de venta y la experiencia de compra (Lugar de compra), variables económicas encerrando la forma de pago a utilizar (tratada en la pregunta número 10) y el precio del bien y por último tenemos la variable afectiva o emocional que es parte fundamental de los comportamientos de compra.

Al momento de analizar el racional, predominó con creces la variable económica, donde el factor que consideraron los jóvenes se relaciona con la economía doméstica. Ésta

variable tuvo un peso ganando el primer lugar con un 42%, seguido de la variable lugar – experiencia, obteniendo un 20% sobre el total.

13. ¿Qué variables es mayormente influyente al momento de concretar una compra?



La pregunta número 14 del cuestionario pregunta ¿Cuál de los 5 sentidos es el más importante al momento de comprar un producto?

Para el neuromarketing es importante profundizar en los sentidos. Los mismos nos brindan información útil, la cual es utilizada desde el momento de armado de un producto (colores, olores, texturas, sonidos, etc.) hasta la diagramación de estrategias de marketing aplicables a empresas.

El sentido predominante obteniendo un 74% de peso sobre los otros cinco es el de la vista. El racional obtenido de la respuesta se aboca en la necesidad que tenemos de ver las cosas que queremos comprar. Pesa por sobre los otros sentidos, dado evidencias que la estética, color y forma, son claves al momento de diseñar y promocionar un determinado producto o servicio.



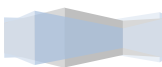
La pregunta número 15 del cuestionario pregunta ¿Los comerciales (vía pública, TV, Radio) incentivan tu potencial de compra?

Está comprobado por las grandes empresas que la inversión realizada en comerciales traccionan y potencian los niveles de compra. Al momento de montar una campaña

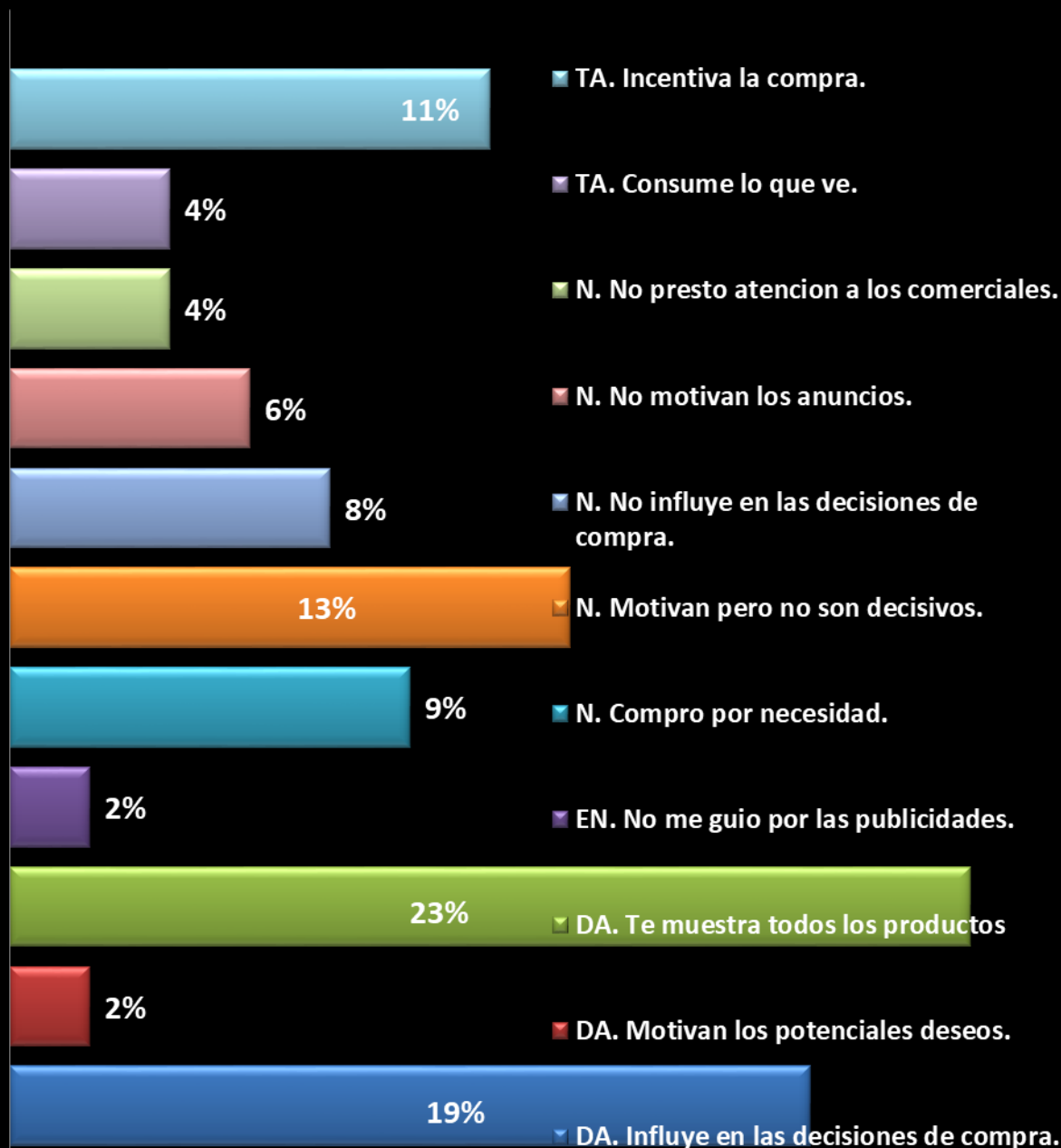
publicitaria y exhibirla al público meta, las ventas se tornan incrementales en el período de vigencia comercial.

Yendo a la encuesta, el 63% de la muestra (48% totalmente de acuerdo y 15% de acuerdo) siente y vivencia que los comerciales incentivan a comprar. Dentro de los racionales destacados notamos surgen, en primera instancia con un 23%, que están de acuerdo dado que los comerciales muestran todos los productos (en muchos casos también focalizan en los atributos del mismo) y en segunda posición con un 19% aparece que están de acuerdo dado que el comercial influye en la decisión de compra.

Por estos motivos se convierte en necesidad a nivel empresa, la gestión de campañas atrapantes para poder fidelizar a los clientes cautivos y absorber potenciales clientes no fieles a nuestra marca.



15. ¿Los comerciales (vía publica, TV, Radio) incentivan tu potencial de compra?



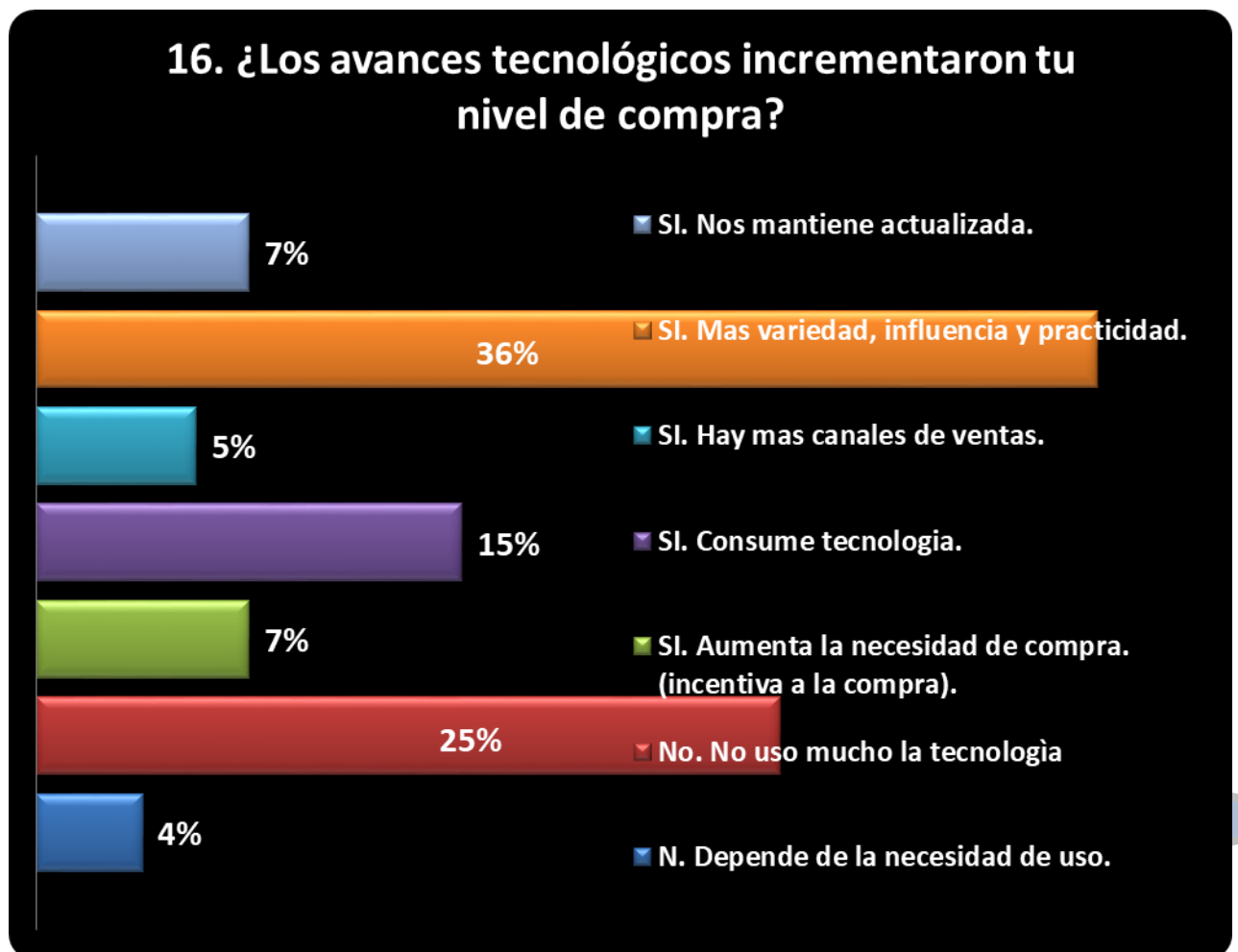
119

La pregunta número 16 del cuestionario pregunta ¿Los avances tecnológicos incrementaron tu nivel de compra?

A medida que pasa el tiempo, el humano se convierte cada vez más dependiente de la tecnología. Esto se aplica no solo a los negocio o mismo a la neurociencia, sino que también lo aplicamos a otras vicisitudes de nuestra vida diaria.

Si nos centramos en los procesos de consumo, compra y promoción, vemos que los jóvenes son más propensos al uso de la tecnología. Cada año que pasa, los jóvenes utilizan más tecnologías (redes más rápidas de internet, crecimiento de los smartphones, redes sociales, blogs, notebooks más potentes) que generan un incremento de las compras en todo aspecto. Las empresas de venta por internet crecen año tras año en facturación, en oferta y en demanda.

El 77% acusa que la tecnología ha incrementado su nivel de compra. Dentro de ese 77%, el 36% de los jóvenes acuerdan que los avances brindaron mayor información sobre los productos y la oferta en el mercado virtual cada vez es mayor.

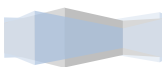


La pregunta número 17 del cuestionario pregunta ¿Por cuáles de estos medios percibe más estímulos que los incentivan a la compra?

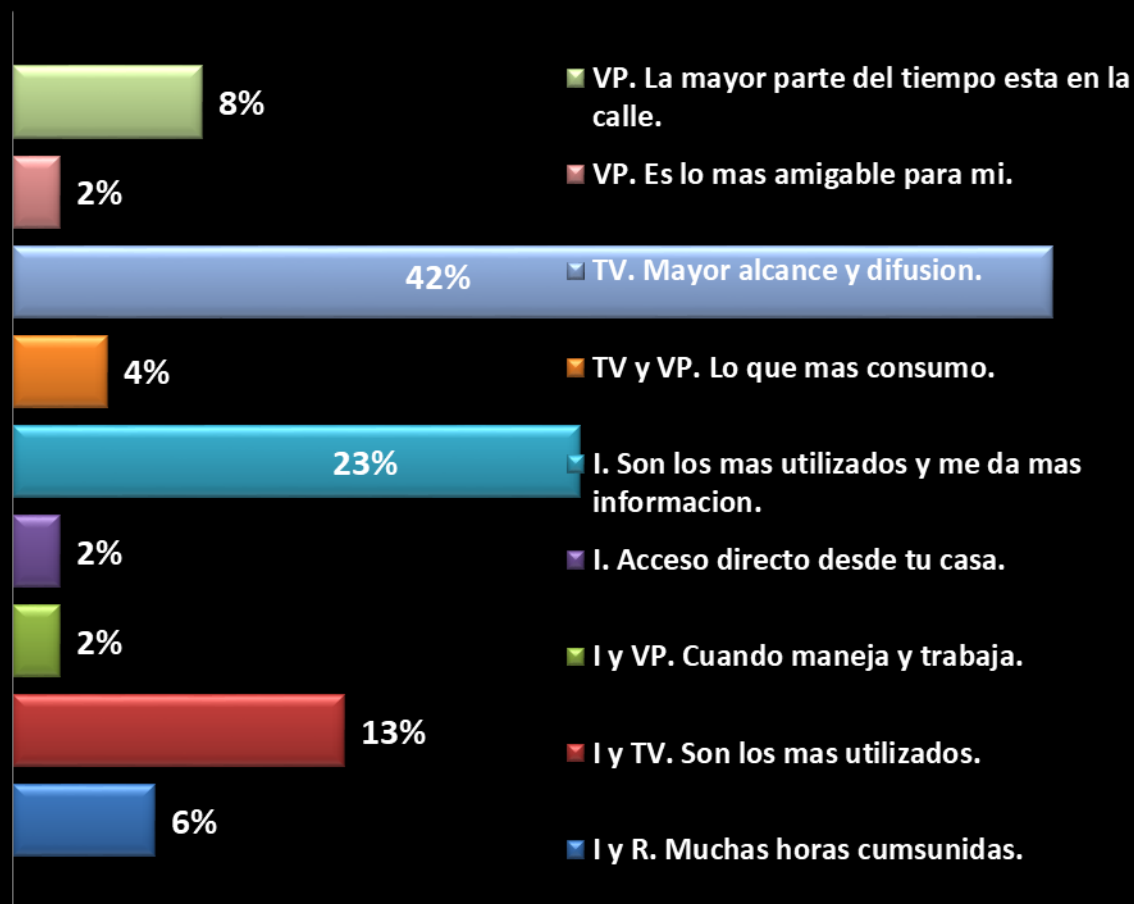
El medio que sigue predominando como canal promocional de productos y servicios es la TV. Basándonos en los resultados obtenidos en nuestra encuesta, el 51% de la muestra percibe más estímulos que incentivan sus compras mediante la TV.

La pregunta 17 se relaciona directamente con la número 15 donde el 63% expresó que los comerciales incentivan su nivel de compra.

En este caso, la generación de estímulos es vital para la estructuración de la elaboración de la decisión de compra. Como vemos en el gráfico, el 42% de los encuestados expreso que la TV incentiva sus compras dado que presenta un mayor alcance y difusión de los productos y servicios y sus respectivos atributos, estimulando nuestras ganas de comprar.



17. ¿Por cuáles de estos medios percibe mas estímulos que los incentivan a la compra?



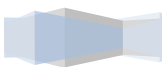
La pregunta número 18 del cuestionario pregunta ¿Cuándo va a concretar una compra, ya sea vía internet o en un punto de venta, ya tiene tomada la decisión de compra o decide en ese mismo momento?

Más allá de saber qué comprar, cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar, es importante tener presente el momento en el cual estamos decidiendo la gestión de la compra. Es el estadio clave donde las empresas deben focalizar sus estrategias de ventas y marketing para atraer a nuevos clientes (potenciales) o mismo fortalecer los lazos comerciales cautivos (aquí implementan estrategias de fidelización – CRM).

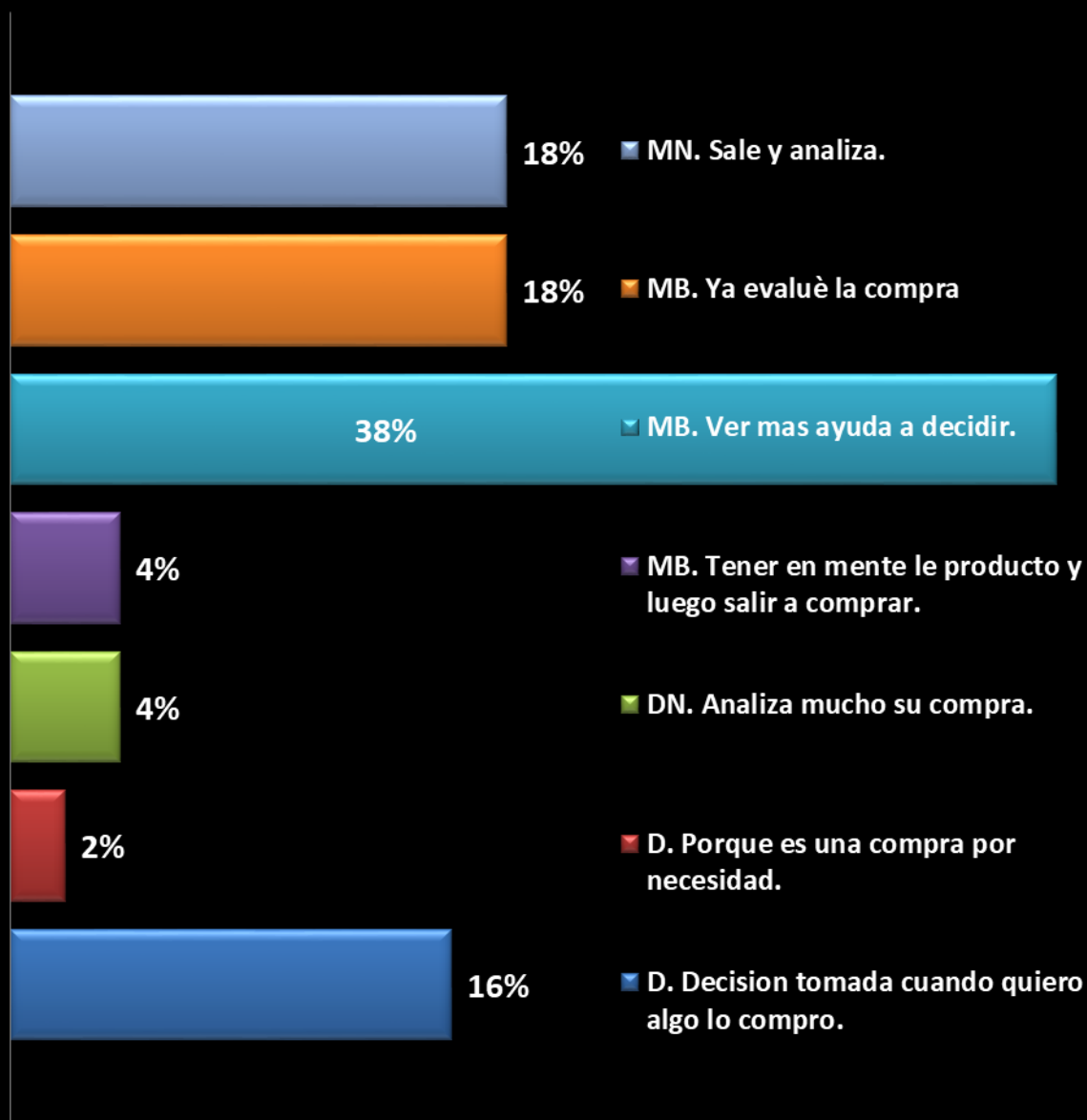
Ahora bien, dado los estímulos que nos brindan los distintos medios, los avances tecnológicos y los tiempos acotados con los que contamos al momento de salir de

compras, genera que nuestra búsqueda sea cada vez focalizada sobre los productos o servicios que nos interesan. Según los resultados de nuestra encuesta, el 83% de los jóvenes ya sea en forma total (21%) o parcialmente (62%) ha tomado la decisión de compra al momento de asistir en un punto de venta o mismo realizarla vía internet.

Para hacer representativo el racional obtenido en la pregunta 18, vemos que del 62% que mayormente tiene la decisión tomada de compra, un 38% necesita ver el producto para terminar de concretar su compra. Esto se relaciona directamente con la pregunta 14 donde el sentido de la vista es el más importante de los cinco sentidos al momento de comprar un producto.



18. ¿Cuándo va a concretar una compra, ya sea vía internet o en un punto de venta, ya tiene tomada la decisión de compra o decide en ese mismo momento?



ABREVIATURAS IMPLEMENTADAS

Pregunta	Abreviatura	Concepto
7 y 8	I	Impulso
7 y 8	N	Necesidad
7 y 8	P	Placer
9	FP	Forma Presencial
9	FV	Forma Virtual
10	E	Efectivo
10	TD	Tarjeta de Débito
10	TC	Tarjeta de Crédito
11	DP	Dinero Propio
11	DA	Dinero Ajeno
12	F	Familiares
12	P	Pareja
12	A	Amigos
13	LC	Lugar de compra
13	FP	Forma de pago
13	PB	Precio del bien
13	VS	Valor sentimental
15	TA	Totalmente de acuerdo
15	DA	De acuerdo
15	N	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
17	VP	Vía Pública (carteles)
17	R	Radio
17	I	Internet
18	D	Decisión tomada al momento de comprar
18	MB	Mayormente la decisión está tomada al momento de comprar
18	MN	Mayormente la decisión NO está tomada al momento de comprar
18	DN	La decisión NO está tomada al momento de comprar

Preguntas para empresarios del consumo masivo

Encuestados:

Tipo de Encuestado	Profesión	Cargo y Empresa
Preguntas para empresarios del consumo masivo	Paola Dreiling	Cdor. y Lic. En Adm.
	Christian Gallo	Gestión de RRHH. Gte. De ventas Dicamil (Dist. Exclusivo Arcor S.A.I.C.)
	Alexis Ekizian	Ing. en Sistemas Partner Program Manager – SAP
	Guido Ekizian	Contador Account Strategist - Kimberly Clark
	Mariano Tamborini	Ing. Industrial Gte. de Marketing - Div. Golosinas Arcor S.A.I.C.

1. ¿Aplica neuromarketing en su empresa? Si es así, ¿qué beneficios les dio su aplicación a los procesos integrales de gestión?

Christian Gallo: Recientemente, en el área de ventas , comenzamos a aplicar algunas técnicas de neuromarketing relacionadas con la estimulación emocional, básicamente en el hecho de reconocerse vendedores (profesión muchas veces menospreciada) fortaleciendo las cualidades personales de cada vendedor como vendedor y como individuo, trabajando puertas adentro , comprando lo que vendemos y de esta forma lograr la tan anhelada preponderancia en el punto de venta, para finalmente, lograr ser la primera opción de nuestros consumidores. Debido a la dinámica que nos imprime este negocio, hasta hace muy poco tiempo, omitíamos estas técnicas y los primeros resultados que estamos obteniendo nos convencen de que este es el camino.

Guido Ekizian: No se aplica actualmente, pero sin dudas el neuromarketing podría aplicarse a Kimberly Clark realizando por ejemplo distintos estudios a potenciales clientes previo al lanzamiento de algún producto nuevo o, porque no, con productos existentes. Podría, de esa manera, detectarse mejoras a aplicar en los productos que los clientes no pueden detectar racionalmente, pero sí de manera sensorial.

Alexis Ekizian: Actualmente no lo aplicamos pero si nos interesa conocer más sobre cómo piensa el responsable de IT (CIO) y de Finanzas (CFO) de las grandes empresas argentinas.

Mariano Tamborini: Si No aplica neurokarketing, ¿Estaría dispuesto a hacerlo?

Hemos participado de diferentes jornadas de capacitación y aplicamos algunos de los conceptos principales. Por ejemplo de Braidot hemos utilizados algunas ideas al momento de pensar nuevos productos o campañas. No lo hemos aplicado aun en el área de investigación.

2. ¿Qué estímulo debe contener un comercial para captar el mayor foco de interés de los clientes?

Christian Gallo: Si bien es muy amplia la posibilidad de respuesta (producto, público objetivo, etc.), considero que un comercial tiene la obligación de conectar emocionalmente con el consumidor. Es sin dudas, muy extensa la diversidad de estímulos adecuados (aspiraciones, gratificación, vivencial, etc.). Escogiendo cuidadosamente alguna/s de estas llaves y no atando al dolor el mensaje, creo se podría obtener la atención deseada.

Paola Dreiling: Colores, música, gente linda, joven, y objetos que estén de moda según el producto del que se trate, también se ponen de moda: bebes y usan bebes haciendo piruetas, o mujeres con poca ropa, o animales, depende del producto del que se trate y lo que se quiera despertar en el comercial. Se critica mucho en la actualidad q son buenos y adornados los comerciales pero nadie

recuerda de que producto se trata, eso es malo. Por bueno o por malo el comercial debe traer a colación el producto q intenta mostrar.

Guido Ekizian: Debe ser muy claro en el mensaje que se intenta enviar. Normalmente en las publicidades de Kimberly Clark, en caso de ser un producto nuevo por ejemplo, suele mostrarse los beneficios del nuevo producto. Es importante lograr captar la atención del consumidor en los 1ros segundos de publicidad, o en caso de ser por ejemplo una imagen, tener impacto visual con la misma.

Alexis Ekizian: En nuestro caso debería focalizarse en la confianza y la cercanía al cliente que tienen nuestros productos. Que se note que no somos un imposible.

Mariano Tamborini: La tensión / emoción debe subir y bajar para no aburrir ni cansar al consumidor. La marca debe estar presente en el momento de mayor tensión / donde la atención es mayor y así lograr memorabilidad.

3. **¿Cuál considera que es la mejor estrategia para lograr atraer a un consumidor y posicionar nuestra Marca en el Top Of Mind?**

Christian Gallo: Para lograr llegar y permanecer en el top of mine de los consumidores, no creo exista una estrategia rígida e inamovible, es necesario en primer lugar conocer profundamente al consumidor objetivo e ir actualizando mediante diferentes sondeos, sus necesidades y deseos. Una buena ejecución en el punto de venta, exhibición con atractivo material pop, exhibiciones complementarias y secundarias como recordación (brindar una segunda oportunidad al consumidor de encontrarse con nuestros productos) exhibiciones asociadas, (ej.: sunchados con productos complementarios), lograr trasladar al punto de venta el beneficio de la compra, son desde el trade elementos indispensables para complementar el trabajo del marketing y lograr el éxito de cualquier producto.

Guido Ekizian: Siempre lo ideal es hacer foco en el diferencial que tiene la marca. En el caso de Kimberly Clark, siempre se centra en marcar la diferencia

de calidad que existe entre sus productos y el resto. De esa manera, lograrás ganarte al público que realmente te interesa y fidelizarte con ellos.

Alexis Ekizian: Debemos posicionarnos como el jugador que agrega valor y no ir a competir por precio. Cualquier persona y empresario que quiera estar seguro y necesite que su negocio funcione 24/7 debería pensar en nosotros.

Mariano Tamborini: Tener un gran producto, con un mensaje claro y relevante y cuanto mayor diferenciación tenga dentro del ámbito competitivo mayor será el top of mind.

4. **¿Cuál es su punto de vista a partir de la siguiente afirmación?: ¿Los puntos de venta que cuentan con grandes dimensiones, ambientados con música, colores y buen aroma, incentivan al consumo? ¿Por qué?**

Christian Gallo: Si bien la vista es el sentido más sensible en las decisiones metaconscientes (colores, envases, etc.) debemos reconocer la importancia de los demás sentidos y cabe destacar que muy pocas empresas están aplicando estrategias tendientes a desarrollar el olfato, el tacto y el oído. Sin dudas en un ambiente agradable, deseamos permanecer más tiempo y al hacerlo muy probablemente nuestra compra sea mayor.

Paola Dreiling: Porque la gente busca lugares agradables donde abstraerse y sentirse mejor de lo que generalmente uno esta habitualmente y eso relaja e invita a comprar, tal es así que a veces esta todo tan bien dispuesto que no importa el que sino el cómo y la gente compra. Hoy no existen vendedores, existen expendedores y eso también influye en los locales.

Guido Ekizian: Esta afirmación tiene mucho de real. Suele creerse que lo visual o la calidad del producto es lo único que importa. El neuromarketing evidencia que esto no es así. Cuantos más sentidos se logren despertar en los consumidores, siempre que sean positivos, se logrará una mayor relación entre el producto o servicio y el cliente. Lo sensorial tiene mucha importancia a la hora

de decidir una compra, ya que de esa manera es como decidimos en casi todos los casos los seres humanos.

Alexis Ekizian: Si el consumidor se siente cómodo es probable que compre más tranquilo y por ende más cantidad de productos.

Mariano Tamborini: Estoy completamente de acuerdo. En la medida en que se logre un "clima" agradable, que genere emociones en el consumidor, mayores posibilidades habrá de que el mismo se "tiente" con nuestros productos.

Se han utilizado aromatizadores con sabor a Chocolate en algunos puntos de ventas o chicle globo con muy buenos resultados. El Arcorcenter es otro ejemplo de esto donde los consumidores se encuentran con un espacio lúdico que los invita a disfrutar del mundo de las golosinas.

5. **¿Qué porcentaje de las decisiones, los jóvenes las tomas in situ en el punto de venta?**

Christian Gallo: No podría cuantificar con precisión qué porcentaje es el real, pero sin dudas, debe ser superior al 70 %.

Paola Dreiling: Un 75% salvo en las promociones, depende del producto y del sexo, las mujeres compramos diferente a los hombres.

Guido Ekizian: En el caso de nuestro producto más fuerte (pañales para bebés) tenemos un rango de edad definido y clientes que, en la mayoría de los casos, ya nos compró anteriormente. Eso implica que, normalmente, la decisión ya está tomada desde antes de entrar al supermercado. Obviamente, siempre existen los casos de nuevos clientes, que en esos casos, toman casi siempre la decisión en el punto de venta (de acuerdo a los precios en comparación con otras marcas) o por referencias de otros padres que ya compraron nuestros pañales anteriormente.

Alexis Ekizian: El punto de venta es el lugar clave, sin embargo hoy en día y más aún entre los jóvenes investigar en Internet es lo que les da una gran

ventaja. Hoy por hoy cualquier persona llega al punto de venta conociendo más del producto que el propio vendedor. Depende mucho del producto pero yo diría que 60% de la decisión se toma online y 40% en el punto de venta.

Mariano Tamborini: No tenemos mediciones pero en mi experiencia personal creo que es cerca del 90%. Hemos hecho simulaciones en segmentos donde hay un líder emblemático que al no estar en el lugar de mayor impacto (punto caliente) los consumidores terminan eligiendo a su competidor simplemente porque entró en su "radar".

6. Para Ud. ¿Cuánto influye el prestigio de la empresa o mismo la marca del producto al momento de tomar una decisión de compra?

Christian Gallo: El aval de marca, considero es desequilibrante a la hora de tomar la decisión en una compra, mucho más si tenemos en cuenta que en nuestro mercado, la mayoría de productos de consumo masivo, lo tomamos o lo comemos.

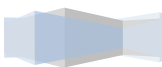
Paola Dreiling: Si influye, para quienes conocen de calidad por el respaldo y para quienes no conocen, el sentido de pertenencia o participación.

Guido Ekizian: Influye mucho. El prestigio se logra únicamente satisfaciendo el 100% de las expectativas de los clientes. Si cumplimos con este punto, en la próxima compra, el cliente no tendrá dudas de comprarnos nuevamente porque lo que ya compró le sirvió y le gustó. Eso va generando el prestigio de la marca que lleva luego a que los nuevos consumidores que nunca compraron productos de este estilo, puedan inclinar su decisión por nuestra marca.

Alexis Ekizian: 70%. No es lo mismo Apple que Bangho. Las empresas se ganan su nombre, sin embargo, el que busca precio nunca va a comprar Apple. La clave es saber posicionarse.

Mariano Tamborini: En las categorías que nosotros participamos el prestigio de la marca es mucho más relevante que el de la empresa (tal vez en casos más extremos como los medicamentos o las leches maternizadas por dar algún

ejemplo esta relación se puede invertir por una cuestión de seguridad). Hoy las marcas no son de las empresas sino de los consumidores, quienes las eligen, las hacen grandes o las destruyen a veces con menos de 140 caracteres. En golosinas, como expliqué antes, el IMPULSO sigue siendo el factor decisivo, pero claro, si la marca no genera satisfacción en el consumidor, la barrera no se pasa.



Preguntas para los expertos del neuromarketing

Encuestados:

Tipo de Encuesta	Encuestado	Profesión	Cargo y Empresa
<i>Preguntas para los expertos del neuromarketing</i>	Hernán Kigel	Lic. Eco. Empresaria	Consultor en Innovación y Creatividad
	Estanislao Bachrach	Dr. en Biología Molecular y Ph D en Genética	Innovation & Leadership Professor, Di Tella Business School
	Martín Bonadeo	Artista y Ph D, Olfactory Communication	Director de CIFRA (Centro de Innovación de la Forma en la República Argentina)
	Joel J. Vilcapoma Rojas	Lic. En Psicología	Gerente General en NeuroMarketing Perú S.A.C.

1. ¿Cuán importante es el neuromarketing para Uds.? ¿Lo considera una disciplina principal para el logro de un avance en el campo económico – científico? ¿Por qué?

Hernán Kigel: No considero que el neuromarketing en particular sea una disciplina principal para el avance en el campo económico. Sin embargo, creo que es fundamental que los negocios y la economía comiencen a alinearse y mezclarse con los descubrimientos de la ciencia en general y de la neurociencia en particular.

Martín Bonadeo: Creo que el marketing suele manejarse en niveles ontológicos muy altos y son pocos los estudios más profundos o que estudian de un modo más integral a las personas considerándolas algo más que un "consumidor". En este sentido el neuromarketing y todo vínculo entre ciencia más dura y

marketing es bienvenido. La Economía muchas veces se hace demasiado abstracta y se olvida de algo primordial y es que detrás de los números hay personas. Igual este tipo de avances son recién un principio. Estar más al tanto de avances científicos puede mejorar las experiencias de compra y de consumo de los productos y servicios. A la ciencia también le sirve estar en contacto con empresas para hacer estudios aplicados (no tan abstractos) y obtener más dinero para continuar su camino.

Estanislao Bachrach: El Neuromarketing para MI, Estanislao Bachrach, no es importante. Como científico y profesional me desilusione mucho con lo que se dice hacer con estas tecnologías que para nada son nuevas sino que muchas son utilizadas por la medicina hace años. Me parecen importantes para entender algunas cosas sobre nuestro cerebro, la atención, emoción o memoria que podemos tener sobre cosas que consumimos, pero me da un poco de temor que se terminen usando más que nada para manipular a los consumidores o a los números de los presupuestos de las empresas o áreas de marketing.

Joel J. Vilcapoma Rojas: Evidentemente, el Neuromarketing no sólo es importante sino que lo consideramos indispensable para cualquier empresa que pretenda sobresalir de aquí en adelante. La aplicación de las neurociencias en general, no sólo el Neuromarketing, marcará la pauta y pondrá a la vanguardia a las empresas frente a sus competidores entre 3 a 5 años, de aquí en adelante. El Neuromarketing es el marketing del siglo XXI.

Por ejemplo, en nuestro caso, después de 40 años aproximadamente de estar involucrado con el marketing, la publicidad y la investigación tradicional, el Neuromarketing nos ha permitido dar un salto cualitativo importante y ponernos en la palestra nacional e internacional. En resumen, nos ha actualizado, nos ha globalizado y nos ha puesto a la altura de los mercados más desarrollados.

En adelante las empresas se dividirán entre los que aplican las neurociencias y las que siguen con lo tradicional, naturalmente el futuro será para las primeras.

2. ¿Qué viabilidad tiene la incorporación del Neuromarketing en las empresas; principalmente como guía al departamento de Marketing?

Hernán Kigel: Debido a la necesidad de contar con equipamiento y un know how científico considero que las empresas van a terciarizar el servicio por completo. Por lo tanto, el departamento de Marketing utilizará los resultados como un input más a la hora de tomar decisiones, pero jamás será un recurso core del área.

Martín Bonadeo: Creo que cuánto más profundo sea el conocimiento de las formas de percibir y procesar la experiencia, mejores van a ser las experiencias propuestas desde las marcas. Es viable, aunque algunas veces el costo/beneficio no es el óptimo. Puede resultar muy oneroso y no llegar a resultados que es lo que busca el marketing. Por eso creo que puede ser una herramienta más y no la guía

Estanislao Bachrach: Si los experimentos están bien hechos, controlados con un número de participantes que te de algún dato estadístico creo que es una muy buena herramienta complementaria del Marketing para las empresas para entender más a sus clientes. Puede hacer algunas cosas del Marketing tradicional cualitativo más cuantitativo.

Joel J. Vilcapoma Rojas: La viabilidad del Neuromarketing en un mercado y, específicamente, en un país como el nuestro (Perú), depende del grado de desarrollo tecnológico del mismo, de la mentalidad de los profesionales involucrados en el tema y del grado de difusión del tema. Si en un mercado existe avidez por conocer los avances de las neurociencias y su aplicación a las múltiples disciplinas relacionadas con la comunicación, la investigación, el mercadeo en sí y tiene los recursos tecnológicos y la gente igualmente motivada, la viabilidad del Neuromarketing se puede dar por descontada. Todo lo contrario se daría si no existe este clima y este contexto. En el Perú todavía nos falta para llegar a este estado.

3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que Uds. considera al momento de evaluar la incorporación de la disciplina Neuromarketing en una empresa?

Hernán Kigel: Los especialistas en marketing no tienen el know how científico necesario para evaluar la metodología utilizada por las consultoras que brindan el servicio. Esa barrera genera una desconfianza que sólo puede ser superada con el tiempo a través de numerosos casos de éxito.

Martín Bonadeo: Es muy larga y compleja esta respuesta. Pero en líneas generales creo que todo lo que aporte diversidad en el pensamiento empresarial suma. Las desventajas pueden venir como decía en el punto anterior, si se considera al neuromarketing como el único marco conceptual.

Joel J. Vilcapoma Rojas: Las ventajas son evidentes y demostrables. Mayor eficiencia y eficacia y menor costo relativo en la aplicación de las tácticas y estrategias de marketing, publicidad, comunicación, investigación y en todas las disciplinas donde se puedan aplicar las neurociencias: Neuromanagement, Neuroliderazgo, Neuroeducación, Neuroventas, Neuroeconomía, etc. La desventaja es que no es aplicable en todas las empresas, sólo diría yo en las medianas y grandes, por el momento.

4. ¿Cree Uds. que el Neuromarketing es la llave para poder lograr comprender profundamente los comportamientos de los consumidores?

Hernán Kigel: Sin duda entender el cerebro y cómo se comporta frente a los distintos estímulos del ambiente es la llave para comprender el comportamiento de los seres humanos como individuos. Luego se deberá profundizar sobre el estudio de las variables que afectan la conformación del cerebro.

Martín Bonadeo: Creo que es uno de los posibles caminos, ni el único, ni el mejor. Trae una serie de novedades que resultan muy atractivas.

Estanislao Bachrach: Es una llave que me puede dar muchas respuestas que el marketing tradicional pero no creo sea la solución absoluta. Lo más importante

es quien hace los experimento y como los hace. Creo que ese es hoy el principal problema.

Joel J. Vilcapoma Rojas: Digamos que es el complemento que faltaba, se conocían las respuestas del consumidor, sus procesos mentales y su conducta observable, pero, faltaba conocer qué es lo que sucedía en su cerebro; hoy en día lo podemos saber y gracias al Neuromarketing por habernos acercado a las neurociencias.

5. **¿Es posible que el neuromarketing mejore la experiencia de compra de los consumidores? ¿De qué modo se refleja en los jóvenes consumidores?**

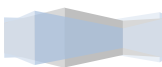
Hernán Kigel: No necesariamente. Descubrimientos neurocientíficos pueden permitir aumentar las ventas sin necesidad de mejorar la experiencia de compra.

Martín Bonadeo: Es una herramienta y como tal puede ser utilizada para mejorar una experiencia o bien para maximizar beneficios. Cuando se va por la segunda opción, no siempre se mejoran las experiencias. Mi deseo es que se mejoren las experiencias, que la gente viva más feliz y con menos angustias, desde ese punto es un poco contradictorio el marketing que intenta generar necesidades (muchas veces ilusorias) con una experiencia grata. La generación Y está cambiando el paradigma por completo, nacieron con el nivel más alto de oferta y de rotación de productos y servicios de la historia y a ellos les tocará estabilizar un mundo unido por las comunicaciones y desestabilizado desde las posibilidades de acceso al consumo.

Estanislao Bachrach: Quizás permita darla a los consumidores con más precisión lo que quieren y no lo que las empresas creen que quieren.

Joel J. Vilcapoma Rojas: Justamente, una las tesis que manejamos es que el Neuromarketing, contrariamente a lo que muchos piensan, hace desarrollar los mercados, da lugar a consumidores más informados, más inteligentes, más avisados, por lo tanto menos vulnerable a las triquiñuelas de los comercializadores inescrupulosos.

¿Respecto a los jóvenes?, yo diría que el Neuromarketing es para la gente joven o para los que tienen mentalidad joven, para los que están dispuestos al cambio, a correr riesgos, amantes de la tecnología y a la innovación; contrario a los dogmatismos, a los que se aferran a los paradigmas, a las costumbres y a las tradiciones, no tiene mucho que ver con la edad pero sí con la manera de cómo vemos o queremos ver el mundo.



Preguntas para psicólogos o psiquiatras

Encuestados:

Tipo de Encuesta	Encuestado	Profesión	Cargo y Empresa
Preguntas para psicólogos o psiquiatras	Guadalupe Vieiro Magaz	Lic. Psicología	En Hospital Italiano de Buenos Aires
	Carolina Carbone	Lic. Psicología	En Directora de Proyectos Cualitativos - Intermarket Research
	Marc Rothuizen	Neurocientífico	Owner Neurensics Latin America
	Estefanía Calvet	Dr. Psiquiatra	Secretaría Nacional de Niñez Adolescencia y Familia
	Laura Scevola	Dr. Psiquiatra	Htal Ramos Mejía- Fundación Prosam

1. ¿Ud. cree que al desarrollar la disciplina del Neuromarketing podrá aportar a conocer un poco más sobre el subconsciente humano?

Guadalupe Vieiro: Creo que podría aportar al conocimiento de nuevas y mejoradas estrategias de marketing en relación a la evaluación de reacciones humanas ante determinados estímulos, lo que permitiría detectar algunos gustos o preferencias en una muestra específica. No creo que pueda aportar algo al conocimiento del inconsciente en general.

Marc Rothuizen: Sin duda: mucho más. Ojo con el término "sub": implica que existe la consciencia o la voluntad propia. Hay varios científicos, entre ellos el Prof. Dr. Víctor Lamme, quienes están convencidos que no existe tal cosa.

Carolina Carbone: No creo que aporte sobre el inconsciente humano tal como lo considera el psicoanálisis pero sí creo que puede ayudar en el entendimiento de las conductas. Es otro abordaje. Mientras para el psicoanálisis el inconsciente es parte de una conceptualización de la psiquis como estructura, el neuromarketing, o para ser más precisos las neurociencias abordan los procesos neuronales que determinan conductas y ellos pueden ser más o menos consientes.

Estefanía Calvet: Depende que tipo de investigaciones se lleven a cabo. Si apuntan a conocer más es posible que se logre mayor entendimiento.

Laura Scevola: Considero que diversas disciplinas ligadas a las neurociencias están colaborando con la comprensión del subconsciente humano así como de la conducta consecuente. El desarrollo y aplicación de estudios de investigación desde el neuromarketing seguramente ampliara los conocimientos disponibles al momento

2. **¿En qué medida cree que los estímulos condicionan el proceso de selección de un producto en los jóvenes?**

Guadalupe Vieiro: En un alto porcentaje. La sociedad actual se mueve por el consumo, y las elecciones están determinadas por la imagen y la apariencia. Por lo tanto, lo que se muestra y se posee, es más importante que lo que se es y se siente.

Marc Rothuizen: Hay una investigación neuro-científica de una Dra. Plasmann (et al, 2007) que concluye que buenas marcas controlan, marcas fuertes manipulan y marcas favoritas controlan. Re-empaze "producto" por "marca"

Carolina Carbone: Si bien en todas las personas los estímulos condicionan la elección de compra, seguramente en los más jóvenes/ adolescentes cobran

mayor relevancia en tanto es un segmento más influenciado/ más permeable a las propuestas externas (ajenas al hogar).

Estefanía Calvet: En gran medida.

Laura Scevola: Los estímulos condicionan la conducta en cualquier grupo etario.

Los jóvenes son particularmente más susceptibles a los mismos, por dos motivos, captan más estímulos, y experimentan más en pos de desarrollar su personalidad.

3. **¿Ud. considera que alguno de nuestros 5 sentidos tiene más influencia que otro? ¿Por otro lado cuál cree que es el más incluyente en nuestra mente al momento de tomar una decisión de compra?**

Guadalupe Vieiro: La mirada y la palabra es lo que más pesa en la constitución de una persona, por lo que considero que el sentido de la vista es esencial para la elección del consumidor y el impacto visual deja una huella más profunda en la psiquis de una persona.

Marc Rothuizen: Sobre los 5 sentidos no se suficiente para contestarte. En nuestro CEREBRO (no "mente") las áreas importantes son NACC (nucleus accumbens) cortex pre-frontal y los lóbulos insulares.

Carolina Carbone: Sin dudas la visión. Se piensa y sueña en imágenes. Las huellas mnémicas más importantes tienen un sustento en la visión. La memoria visual es la más importante y por ende muy influyente al momento de decisión de compra.

Estefanía Calvet: Son importantes todos pero la vista es determinante.

Laura Scevola: Si bien todos los sentidos son fundamentales en las diversas funciones cerebrales superiores y además no todas las personas le otorgamos la misma intensidad o relevancia a cada modalidad, el sentido de la vista sigue

marcando el rumbo a la hora de las decisiones comportamentales implicadas en el proceso de compra.

4. **¿En qué medida supone que nuestra memoria es determinante al momento de tomar una decisión? Por otro lado, ¿las emociones son importantes en nuestra toma de decisión? ¿Por qué?**

Guadalupe Vieiro: Nuestros registros son fundamentales a la hora de tomar una decisión, el desafío para el marketing es que dichos registros no siempre son conscientes para las personas. Las emociones influyen en la toma de decisiones de las personas en la medida que puedan conectarse con las mismas. Hay personas que son extremadamente emocionales, que se dejan llevar por impulsos y estas son las que pueden desencadenar en compras compulsivas. Las personas extremadamente racionales, son medidas, calculadoras y retentivas.

Marc Rothuizen: Recordarte que hoy por los científicos están de acuerdo que POR LO MENOS 95% de las decisiones tomamos de forma inconsciente en un proceso automático y EMOCIONAL. La memoria es la suma de todas las emociones vividas. La memoria en si no es determinante: lo que determina es si el placer y/o la utilidad del producto son más fuertes que cualquier emoción negativa como dolor en el lobo insular cuando ves el precio (demasiado alto) del producto.

Carolina Carbone: La memoria es la fijación en la psiquis de cierto contenido. Para que un producto/ marca se elija debe estar fijado en la mente del consumidor. Y el factor por excelencia que hace que algo se fije en la mente es el afecto, lo emocional.

Estefanía Calvet: Las emociones son muy importantes en lo que recordamos, por ende en la memoria. De todos modos las decisiones son influenciadas por múltiples factores.

Laura Scevola: La memoria es, junto con otros factores, determinante en la toma de decisiones, principalmente en aquellas decisiones que fueron tomadas dentro de un proceso, es decir, no impulsivamente. Las emociones son

importantes en el proceso decisorio, por diversas cuestiones, a saber, determinan que cosas se consolidan y que cosas se evocan del contenido mnésico, y en mayor o menor medida (según la personalidad) dirigen el accionar o la conducta del individuo.

5. ¿Cuáles son los atributos que afectan el comportamiento de consumo en los jóvenes? ¿Considera que la personalidad es concluyente al momento de actuar u optar por diversas alternativas?

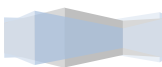
Guadalupe Vieiro: Creo que los jóvenes buscan productos llamativos, novedosos, cosas con las cuales se identifiquen y a la vez les permitan resaltar, quizás a veces de manera grotesca, sus características personales. La personalidad es definitivamente esencial al momento de elegir por una alternativa, determinando constantemente las decisiones que tomamos en relación a nuestros consumos.

Marc Rothuizen: Personalidad implica voluntad propia, ya te lo conteste. Personalmente no creo mucho en este fenómeno vago. Ojo que el neuromarketing solamente pretende poder predecir con mayor probabilidad la intención de compra. Algo que juega un rol muy importante, aparte de las 3 áreas de pregunta #3, son las neuronas "espejo" (mirror neurons en inglés) que son responsable de empatía pero más importante para tu pregunta, imitar comportamiento de los que están alrededor.

Carolina Carbone: Los modelos de identificación postulados mediante perfiles comunicacionales y/o conceptos/ ideas que representen a una “tribu” es lo más determinante a la hora de captar cierto target y mucho más cuando de jóvenes o adolescentes se trata. No sé si se trata de “personalidad”. Se trata de identificarse o no con el modelo planteado (creo que eso puede englobar diferentes personalidades)

Estefanía Calvet: La personalidad es muy importante en el patrón de consumo. Considero que ciertas pautas de consumo o poseer algo material aportan seguridad y pertenencia a un grupo.

Laura Scevola: La búsqueda constante de estímulos afecta al patrón de consumo en los jóvenes, plantea a quien quiera proponer un producto la necesidad de ser flexible, creativo, innovador para lograr la atención en esta población. Considero que la personalidad influye en la posibilidad de barajar alternativas, la modalidad de tomar decisiones, y en la consistencia de las mismas.



CUARTA PARTE: “CONCLUSIÓN”

En el presente apartado, vamos a dar respuesta concluyente a los objetos específicos planteados en la etapa inicial de la tesis. Gracias al intenso desarrollo teórico y a las investigaciones realizadas junto a 100 jóvenes encuestados, y entrevistas realizadas a empresarios, profesionales de la salud mental y expertos del Neuromarketing (utilizando fuentes primarias y secundarias), se ha llegado a la siguiente conclusión.

El neuromarketing es una ciencia nueva en el mundo del marketing que nos muestra la eficacia, en términos de investigaciones y procesos emocionales y sensoriales que debemos desarrollar para fidelizar clientes, estructura de los comportamientos de compra y nos hace descubrir cómo es errado pensar que los consumidores solo toman comportamientos racionales a la hora de comprar.

Esta disciplina que está en auge nos proporciona herramientas para investigar y segmentar el mercado de una forma más exitosa no solo basándonos en los métodos tradicionales para así crear estrategias más eficaces en materia de productos y servicios, sino todo esto vinculando procesos cerebrales.

1- Evaluar la importancia de la implementación del Neuromarketing en los procesos de consumo.

Como hemos analizado en el transcurso del trabajo de investigación, podemos concluir que aplicar Neuromarketing, es determinante para profundizar en las conductas de consumo sumado a los desafíos existentes que se gestan en la brecha entre la conducta y la mente del consumidor. Es concluyente seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor, y fundamentalmente cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día. Ejemplo claro de lo antes dicho es el caso de los Focus Groups donde muchas personas al ser una reunión grupal no terminan de expresar o comunicar sus deseos o conducta, lo cual sesga el estudio que se está llevando a cabo.

Por otro lado vemos que la decisión de comprar un determinado producto no es racional, sino que responde a impulsos inconscientes. El proceso de selección de un

producto o servicio es casi automático y está determinado en gran medida por factores como la personalidad, la experiencia, las características neurofisiológicas de cada individuo o mismo su contexto social donde la familia es el principal foco de aprendizaje y modelación cultural. La influencia del sistema emocional viene configurándose con el correr de los siglos, teniendo un peso sustancial lo ancestral sobre nuestro cerebro.

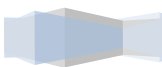
2- *Determinar la influencia del sistema sensorial en la toma de decisiones y si todos tienen el mismo peso relativo.*

El sistema vital para nuestra subsistencia es el llamado Sensorial. El mismo regula todos nuestros sentidos. Para el desarrollo del Neuromarketing todos los sentidos son influyentes en la estructuración o armado del comportamiento de consumo, pero no todos los sentidos presentan el mismo peso específico. Como principal icono sensorial encontramos a la vista, donde de acuerdo a nuestra investigación, el 74% de los jóvenes encuestados la consideran como el sentido las importante al momento de adquirir un producto de consumo masivo (*Ver pregunta 14 de la encuesta del trabajo de campo*). Otro sentido muy relacionado con las acciones de compra es el gusto de los productos y su textura.

Los estímulos, los cuales cuentan con entidad propia en la actividad sensorial, son condicionantes de las decisiones y construcción de las conductas de compras. En los jóvenes, los estímulos participan activamente de todos los procesos de selección de productos. Esto se apalanca por la gran cantidad de estímulos que captan, donde la tecnología influye sustancialmente y por otro lado el armado de su personalidad es otro pilar del rol que juegan los estímulos en los jóvenes. Cabe aclarar que en todas las edades y grupos de pertenencia, los estímulos actúan y son participes de los procesos decisorios.

3- *Investigar la inteligencia del cerebro para retener en el Top Of Mind determinada marca.*

Nosotros como consumidores y permanentes tomadores de decisiones, buscamos valor agregado en todos los productos o servicios que deseamos consumir. Los esfuerzos



comunicacionales de las empresas, acompañados por sus productos, nos van a ayudar por cuál de ellos optar al momento de llevar adelante el proceso de compra o consumo. Nuestro cerebro es vago dado que tiende a ahorrar energía al momento de buscar información almacenada y procesada por nosotros mismos en los diversos procesos de toma de decisión anterior. Por éste motivo lo primero que hacemos es recurrir a una buena experiencia de compra o consumo y evitar de esta manera el proceso completo de investigación interna. Cuando tenemos una marca en nuestro Top of Mind el nivel de aceptación y respuesta es inmediato. Recurrimos a la marca por los beneficios y el prestigio otorgado, sumado a que muchas veces somos reticentes a los cambios y terminamos recurriendo a los mismos productos. El desarrollo de nuevos canales de comunicación, armado de estrategias de marketing combinadas por diversos medios, la innovación en la tecnología de producto, hace que nuevas marcas ingresen a nuestro podio de Top of Mind, logrando de esta forma llegar a un proceso de decisión tal que nos evite la pérdida de energía e incremento de la satisfacción personal por haber optado por ese producto o servicio. La gratificación del consumo de un producto deseado está directamente relacionada con las emociones que nos generan. Por este motivo es importante mencionar que cerca de un 95% de las decisiones que tomamos son inconscientes y forman parte de un proceso automático y emocional, donde la memoria es un actor principal ya que ahí es donde se encuentra el cumulo de las emociones vividas.

4- Demostrar el aporte científico del Neuromarketing en los procesos de compra de productos de consumo masivo.

El aporte del Neuromarketing al proceso de compra de productos de consumo masivo es un complemento a los procesos de investigación o mismo de Marketing tradicional donde era factible observar las conducta de compra, las preferencias, conocer las respuestas por parte de los consumidores, pero quedaba fuera saber que estaba pasando en su cerebro al momento de llevar adelante concretamente los procesos de compra o selección de bienes y servicios. Con el desarrollo de la herramienta Nauromarketing, la cual se puede utilizar para mejorar las experiencias de compra desembocando en la maximización de beneficios, hoy sabemos que gran parte de las decisiones del consumidor son inconscientes (90%) estas decisiones se dan por debajo del umbral de la

conciencia. En términos prácticos esto significa que la mayoría de los consumidores no sabe lo que compra y por qué compra lo que compra; por lo tanto, todas las investigaciones que se basan en lo que la gente dice no tienen valor, ya no tienen vigencia, simplemente no sirven para tomar decisiones, menos para predecir lo que el consumidor hará en el futuro. Por éste motivo es consecuente investigar los procesos inconscientes y a las zonas del cerebro que determinan las decisiones. Analizar la mente para conocer, por ejemplo, cómo funciona el núcleo de accumbens, (ubicado en la base del cerebro, en la zona límbica, llamada también la zona de recompensa del Cerebro) que es, la que de manera ciega, determina y ordena al consumidor que compre o no.

5- Analizar la conducta, la inteligencia y las actividades electroquímicas de nuestro cerebro en los procesos decisorios.

Tal como vimos en el apartado 2 “Hábitos y Comportamiento del consumidor”, la Neuropsicología analiza la interacción existente entre nuestro cerebro y la conducta, el neuromarketing es la aplicación de los métodos neurocientíficos para comprender la conducta humana en los mercados

La formación de la conducta y la inteligencia de compra se atribuyen principalmente a los grupos de referencia a los cuales nosotros pertenecemos o deseamos pertenecer, representados por la familia y amistades. Sumado a los grupos, encontramos a la personalidad como patrón del individuo, donde desde que nacemos se va construyendo y va gestando el comportamiento de compra y procesos decisorios.

Parte fundamental de la conducta se refleja en la motivación, donde concebimos un impulso proveniente de una necesidad. Dicha necesidad se busca satisfacer generando así el desencadenamiento interno, guiado por la conducta, logrando alcanzar la meta que satisfaga nuestra necesidad. Está claro que la necesidad debe ser estimulada para convertirse en motivo. Cuando hay necesidades latentes pero no intensas, no se activa la conducta de compra.

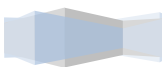
Ahora bien, una vez efectivizada la conducta de compra y utilización del producto en cuestión, macheamos la decisión tomada y vemos si cumplió con nuestras expectativas.

He aquí la relación entre la conducta y la inteligencia de compra, la cual formaran parte de la memoria al momento de zacear necesidades similares.

Por el lado de la actividad electroquímica, vemos que nuestro cerebro emite una serie de ondas electrónicas con distintas frecuencias, las cuales podemos registrar por medio de un electroencefalograma (EEG). Las ondas que se relacionan con nuestra conducta e inteligencia de compra son *las ondas zeta*, dado que son las ondas que se emiten en la actividad emocional y creativa. Las otras ondas electroquímicas no influyen en nuestra conducta de compra. *Las ondas beta* se presentan en estados de vigilia y se gestan en los momentos de actividad laboral, lectura, etc. *Las ondas alfa* se relacionan con los estados de meditación y relajación. Por último tenemos *las ondas delta* las cuales se activan durante el sueño profundo.

6- *Observar la influencia de los avances tecnológicos en las decisiones de compra de los jóvenes con foco particular en productos de consumo masivo.*

Los avances tecnológicos son cada vez más contundentes y globalizados, donde todos paulatinamente vamos obteniendo acceso. Puntualizando en el segmento joven, conforman uno de los grupos que más consume tecnología, donde se destaca internet (con un crecimiento progresivo y sostenido propinado por el desarrollo de los smartphones) como uno de los pilares tecnológicos por excelencia. Los jóvenes previo proceso decisorio de consumo, consultan en la web no solo los productos que van a comprar, sino también los distintos tipos de acciones promocionales (Ej.: Groupon y Agrupate, Cuponica y Bonusmania) y formas de pago. Nuestra muestra representada por 100 jóvenes manifiesta que en un 77% los avances tecnológicos incrementaron su nivel de compra. Por otro lado los estímulos son absorbidos y procesados por los jóvenes siendo en un 46% (según la muestra realizada) un incentivo para comprar.



QUINTA PARTE: “RECOMENDACIÓN”

La utilización de la neurociencia dentro del campo empresarial está tomando cada vez más fuerza. Es menester mencionar que muchas empresas han comenzado a citar dentro de sus equipos de Marketing y Trademarketing a científicos, psicólogos y expertos en neurociencia para que los orienten en áreas como lanzamientos de productos / marcas / campañas publicitarias, desarrollo de fragancias y tipo de posicionamiento y segmentación de mercado con el objetivo de hacer foco en los deseos de los consumidores y que ellos se sientan únicos. El valor agregado que presenta el Neuromarketing tiene una importancia no solo en el campo económico sino también en el campo social donde interactúan los consumidores. Este valor agregado es diferenciador entre las empresas que busquen sobresalir de cara al futuro.

El uso del neuromarketing debe limitarse a ciertos tipos de productos. Es necesario mantener un control sobre las estrategias comerciales (o mismas del marketing) y evitar la creación de necesidades irreales. Así mismo debe evitarse el uso de estas estrategias en productos y/o servicios que puedan representar peligro para el desarrollo de nuestra sociedad. Un ejemplo de mal uso de esta estrategia puede ser utilizar la actividad cerebral para promover el consumo excesivo de alcohol o cigarrillos y crear la necesidad de consumir alguno de estos en individuos no usuarios. Otro ejemplo de la negatividad del uso del Neuromarketing es sobre niños para desarrollar nuevos juguetes.

La estrategia del Neuromarketing puede llegar a ser una gran herramienta para la captación de mercado, no obstante no se debe abusar de la misma.

Ahora bien, es importante mencionar si es viable la incorporación del Neuromarketing dentro de las empresas. Como primer punto debemos tener presente que los altos costos de equipamiento y el Know How proveniente de los expertos. La ecuación costo – beneficio puede no resultar ideal, no llegando así a los resultados deseados por el equipo de Marketing. Sin embargo el Neuromarketing es una herramienta interesante dado que conlleva un aporte científico que puede cambiar la perspectiva del Marketing tradicional pasando de tener un enfoque cualitativo a mas cuantitativo.

Como primera recomendación es importante mencionar que el mercado y las empresas que lo conforman, necesitan estar al tanto sobre los adelantos tecnológicos en cuanto a la neurociencia y sus respectivas aplicaciones a la innovación de servicios, desarrollos de productos, procesos comunicacionales e investigación de mercado. Unido con el punto anterior, si bien la incorporación del Neuromarketing a la gestión habitual empresarial es costosa, es altamente recomendable tercerizar los estudios científicos.

Por un lado las ventajas que encontramos al momento de aplicar Neuromarketing en una empresa son concretas, como ser: mayor eficiencia y eficacia al momento de realizar una investigación de mercado, armar una estrategia comunicacional, un plan de Marketing, la gestión basada en el Neuromanagement y liderazgos de equipo. Por otro lado tenemos las desventajas de su aplicación. Las mismas provienen de la falta de Know How, altos costos de equipamiento, y del desarrollo de ésta herramienta en pequeñas y medianas empresas. Por lo general los beneficiarios de contar con un equipo de Neuromarketing serán en principio las grandes empresas.

Como segunda recomendación debemos tener presente la metodología de implementación del Neuromarketing y saber que es una herramienta de guía a los estudios de Marketing a realizarse, pero por el momento no es una guía en los mecanismos de investigación. Esto demuestra que en los tiempos contemporáneos no es un recurso clave dentro de un área de gestión, sino que actúa como una herramienta de consulta. Por ende si se desea aplicar Neuromarketing como mecanismo para cerrar una estrategia empresarial (de Marketing, de comunicación, de investigación, etc.), es fundamental armar correctamente la muestra y tener en claro a que se desea abordar con la aplicación del Neuromarketing. No es una herramienta con el objetivo de manipular las decisiones de los consumidores, sino que busca entender más sobre nuestro cerebro, las emociones, como reaccionamos ante estímulos y como acciona nuestra memoria frente a procesos de decisión. En el caso de aplicar Neuromarketing a un proceso de investigación destinado al segmento jóvenes, es importante tener presente no solos los estímulos que se generan en el medio sino también la reacción que ellos generan en la memoria, en las emociones y en la atención para emprender un proceso decisorio. Es fundamental el uso adecuado de las métricas, al momento de aplicar Neuromarketing en los procesos de investigación de toma de decisiones destinados al segmento joven

SEXTA PARTE: “BIBLIOGRAFÍA”

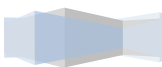
- Álvarez del Blanco, R (2010). Neuromarketing: Hallazgos inteligentes en la “Caja de Pandora” del cerebro. Harvard DeustoBusiness Review. USA.
- Álvarez del Blanco, R (2011) Fusión Perfecta. España. Editorial Prentice Hall.
- Álvarez del Blanco, R. (2010) Tú marca Personal. España. Editorial Prentice Hall.
- Ansoff, Igor. (1990) ¿Qué es la estrategia de la empresa? La Empresa. Dirección y Administración Vol. II. Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A.
- Ardila, A. (1985) Aspectos biológicos de la memoria y el aprendizaje. México. Editorial Trillas.
- Asociación Argentina de Marketing.
- Bachrach, E. (2012) Ágil Mente. Buenos Aires, Argentina. Editorial Sudamericana.
- Bachrach, E. Centro de Educación Empresaria de la Universidad de San Andrés. Curso Neuromarketing aplicado 2012.
- Barlow, HB (1982). David Hubel and Torsten Wiesel. Their contribution towards understanding the primary visual cortex. Trends in Neuroscience. University Of Cambridge.
- Berlo, D. (1987) El proceso de la comunicación. Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo.
- Besser, R, G Krämer, R Thümler, J Bohl, L Gutmann, HC Hopf. (1987). Acute trimethyltin limbic cerebellar syndrome. Neurology. New York, USA. Ed Marcel Dekker Inc.
- Blackwell, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. Edición N° 9. México: Editorial Thomson.
- Bloom, Fawcett, W. (Edición N° 12 - 1996) Tratado de Histología. Madrid, España. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana.
- Bonadeo, Martín, (2005). Odotipo “Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”. Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.
- Bonta, P y Farber, M. (1994) "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad". España. Grupo Editorial Norma.

- Brady, R. (Edición N° 5 - 1991) Sistema nervioso. México. Editorial Limusa.
- Braidot, N. (1997) Comunicación Relacional en Ventas. Buenos Aires, Argentina. Fundación OSDE.
- Braidot, N. (1997). Los que venden - Edición N° 3. Buenos Aires, Argentina. Ed Macchi.
- Braidot, N. (1998) Marketing Total. 6ta. Edición Buenos Aires, Argentina. Editorial Macchi.
- Braidot, N. (2002) Nuevo Marketing Total. Buenos Aires, Argentina. Ed McGraw-Hill.
- Braidot, N. (2006) Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Madrid, Argentina. Ed Puerto Norte-Sur.
- Braidot, N. (2006), Ventas Inteligentes. Madrid, España. Ed Puerto Norte-Sur.
- Braidot, N. Artículo online del Brain Decision Center Braidot. Neurociencia Aplicada a la Educación.
- Brown, T.S. y Wallece P. M(1998) Psicología Fisiológica. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Bunge, M. Doctor en Ciencias Físico-Matemáticas por la Universidad de La Plata, Premio Príncipe de Asturias. Posee 14 títulos de doctor honoris causa. Es profesor en la Universidad McGill de Montreal (Canadá).
- Cardinali, D. (2005), Manual de Neurofisiología. Universidad Nacional de Buenos Aires. Editado por el autor.
- de Haro i Licer J. (2002) Olfatometría. Madrid. Ediciones Luzán S.A.
- Fléche, Ch. (2013). Decodificación Biológica. Madrid, España. Editorial Esenciales.
- García Rodríguez, Fernando. (1992) El sistema humano y su mente. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.
- Gartner, L. – Hiatt, J. (Edición N° 3 - 2008) Atlas de Histología. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Geneser, Finn - (Edición N° 3 - 2000) Histología. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana
- Gladwell, M. (2007). Blink: The Power of Thinking Without Thinking. New York. USA. Back Bay Books

- Goldstein, B. (2006). La percepción del movimiento Edición N° 6. Málaga, España. Editorial Thomson
- Goleman, D. (1996) Apéndice “A” Pág. 181 - Inteligencia emocional. Barcelona, España. Ed. Kairos
- Guyton, A. (Edición N° 12 - 2011). Capítulo 45, pág. 543. “Organización del sistema nervioso, funciones básicas de la sinapsis y neurotransmisores” - Tratado de fisiología médica. Barcelona, España. GEA Consultoría Editorial S.L.
- Hausel, H. G. Investigador alemán de neuromarketing. Doctor en Psicología y autor del libro Think Limbic.
- Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Junqueira, L. C. – Carneiro J., (Edición N° 10 - 2004) Histología Básica. Río de Janeiro, Brasil. Editorial Guanabara Koogan S.A.
- Kandel, E. (1997). Neurociencia y conducta. España. Editorial Pearson.
- Kerin, R. (2012) Marketing: The Core, Kerin. USA. Editorial McGraw-Hill/Irwin
- Kolb, Klaus. (2008) Cómo ejercitar la memoria. España. Editorial Hispano Europea.
- Kotler, P.; Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?. Principales of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.
- Kotler, Ph. Doctor en Ciencias Económicas PhD. del MIT. Fundador de KMG, consultora que asesora a las principales empresas del mundo en lo que respecta a las estrategias comerciales.
- Kouyoumdzian, M. Trabajo de campo realizado para la tesis.
- Lindemann, B. (1996) Taste Reception. USA. Physiological Reviews, vol. 76.
- Llamas, A. (1996) La Vista. USA. Ed. Facts On File, Incorporated.
- Marrero, E. (2012) El Sistema Nervioso: Estructuras y Funciones. Universidad de Puerto Rico (Recinto de Mayaguez).
- Matlin, Margaret W. (1996) Sensación y percepción. México, D.F. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Merleau-Ponty, M. (1985). Fenomenología de la percepción. Barcelona: Planeta-Agostini

- Mochón, F. y Becker, V. (2003) “Economía, principios y Aplicación”. Buenos Aires, Argentina. Editorial Mc Graw Hill
- Mollá Descals, A. (2006) Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España. Editorial UOC
- Montagu, A. (1986) Capítulo La mente de la piel. Pàg. 34 - La importancia de la piel en la relación humana. Barcelona, España. Ed. Paidós
- Nieuwenhuys, R. Jan Voogd, Christiaan Van Huijzen (2009) El Sistema Nervioso Central Humano. Madrid, España. Editorial Medical Panamericana.
- Núñez, C. Módulo Comunicaciones Integrales del Marketing. Orientación Marketing Avanzado. MBA – UBA.
- Otamendi, G. (2010) Neuromarketing, Laboratorio de Neurociencias enfocado a la conducta de consumo. Barcelona, España. Editorial Grupo Planeta.
- Pérez Enri, D. (2000) “Economía”. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi
- Pinder, C. C. (2006) Work motivation in organizational behavior (2nd edition edición). New York, USA. Psychology Press.
- Reinvoisé, P. y Morín, Ch. (2006). Neuromarketing, el nervio de la venta. España. Editorial UOC
- Rivas, J. y Ildefonso Grande, E. (2004) Comportamiento del Consumidor. Madrid, España. ESIC Editorial
- Rohkamm, R. (2011) Neurología, Texto y Atlas. Alemania. Editorial Médica Panamericana.
- Schiffman, L. Lazar Kanuk, L. (2005) Comportamiento del Consumidor. México. Pearson Educación.
- Schroeder, M. R. y Hall, J. L. (Mayo 1974) "Model for mechanical to neural transduction in the auditory receptor", Journal of the Acoustical Society of America, vol. 55, nº 5, pp. 1055-1060,
- Serrano, H. Curso de Neuromarketing. CAPACITARTE. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
- Shen, H. (2004) The automatic nervous system. Memocharts Pharmacology. An integrated minireview. Stow, USA. (Fisiología del Sistema Nervioso Autónomo).
- Stern, J. Doctor en Ciencias Económicas UBA. Director de la Maestría en Administración (MBA).

- Stern, J. Escuela de negocio de la Universidad de Buenos Aires. MBA – UBA. Módulo Marketing Avanzado.
- Stern, J. Módulo Comportamiento del Consumidor. Orientación Marketing Avanzado. MBA – UBA.
- Stern, J. Módulo Marketing Avanzado. MBA – UBA.
- Thibodeau, G. y Patton, K. (1998) Capítulo 6 pàg. 156. “Sistema Nervioso periférico” - Estructura y función del cuerpo humano. España. Editorial Elsevier.
- Vera, P. (2006). Neuromarketing la tendencia que viene (Artículo www.mujeresdeempresa.com). Argentina.
- Vitale, D. (2006) Consumer Insights 2.0: How Smart Companies Apply Customer Knowledge to the Bottom Line. USA. James Madden Editorial.



SÈPTIMA PARTE: “ANEXOS”

El neuromarketing aplicado a las empresas

A continuación vamos a expresar como las grandes empresas utilizan el neuromarketing en sus diversas áreas.

Veremos que no solo está enfocado al marketing, sino también al manejo de experiencias de compra dentro y fuera del retail, emociones y sentimientos que se generan durante el proceso de decisión de adquisición o consumo de un bien o servicio y las reacciones de nuestro cerebro ante diferentes estímulos.

Durante los procesos de investigación se emplean tecnologías capaces de registrar todo tipo de imágenes cerebrales decodificando el proceso.

- *Microsoft* investiga mediante electroencefalografías (EEG) datos que le permiten comprender las interacciones de los usuarios con el software incluyendo sentimientos de “sorpresa, satisfacción, felicidad y frustración”.
- *Frito Lay*, ha estudiado en cerebro femenino para conocer cómo apelar mejor a la mujer. Los hallazgos han demostrado que la marca debe obviar proporciones vinculadas con la “culpabilidad” o “libre (o sin) culpa” y apelar a asociaciones “saludables”.
- *Daimler*, investiga con imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf) aquellos atributos del automóvil que sugieren rostros humanos, vinculados al centro de recompensas del cerebro, para incluirlos en sus campañas.
- *The Weather Channel*, utiliza electroencefalografía (EEG), estudio ocular y técnicas de respuestas galvánicas (procesos electroquímicos) de la piel para medir reacciones de sus espectadores ante tres diferentes estilos y tonos promocionales de una de sus series más populares.

La experiencia sensorial de realizar mezclas de sabores. Aquí es donde entran en juego nuestros sentidos y emociones.

La empresa *Sensations* ha desarrollado la metodología de *Flavourology*, actividad interdisciplinaria en donde la ciencia confluye con el arte para lograr experiencias sensoriales, provocando nuevas percepciones del sabor. La idea consiste en mezclar sabores y emociones mediante la involucración de los sentidos. Por el correr de milisegundos necesarios para su registro, un ingrediente accede a un sentimiento, una aspiración o directamente a un recuerdo almacenado en la memoria. El aroma familiar del pollo a la parrilla puede recordar los fines de semana con la familia, o el dulce nos puede hacer recordar las fiestas de cumpleaños de nuestra niñez. Un sabor que puede degustarse influye más cuando puede sentirse.

Siguiendo con el concepto de las emociones, esta fundamental y funcional en forma directa con el neuromarketing.

El gran Harley-Davidson se ha distinguido como la empresa que tiene la mayor estima a una marca en el mundo. Ese indicador fue revelado luego que se investigó que tatuajes se hacían los clientes. El tatuaje más popular de los Estados Unidos es el símbolo de la motoquera. La gran mayoría de los propietarios de las Harley, incluso los no tatuados, ven a la marca como una parte muy importante en sus vidas e identidades. Alrededor de la

marca se han gestado numerosas asociaciones como son Harley Owners Group (HOG) y Posse Ride, donde no solamente la moto es el instrumento funcional como vehículo, sino lo que lo rodea como ser la experiencia, sentimientos, actitud, estilo de



vida forman parte de la emblemática marca. Luego de investigaciones sobre los propietarios de las Harley Davidson, se han encontrado tres valores básicos: El valor dominante es la libertad personal, la libertad respecto a los valores y las estructuras sociales dominantes.

Por medio de estudios e investigaciones con IRMf se contribuyó a precisar el encaje versus el desencaje del proceso de rostros y marcas en el cerebro. Más aun, dan respuesta a si los efectos (intención de compra) son inducidos por el rostro (personalidad), por la marca, o bien que tipos de efectos nocivos produce el desencaje. En síntesis, los rostros humanos se pueden estudiar desde la perspectiva holística y trasladar los factores diferenciales para provocar respuestas positivas del consumidor. Un ejemplo de lo antedicho es el *Mini Cooper*.

La conocida marca de vehículos británica diseño en Alemania un nuevo modelo a partir de investigaciones de imágenes de resonancia magnética funcional (IRMf) con el objeto de replicar una carita de un bebe. Al hacer un testeo neuroanatômico funcional de la belleza facial, luego se le asocio con características físicas del producto. A una serie de personas se les presento el diseño mientras se les escaneaba el cerebro. Las reacciones cerebrales eran similares que cuando veían la cara de un bebe. Ha sido tan asombroso el resultado que numerosas personas cuando están frente a un *Mini Cooper* sienten el deseo de tocarlo y de acariciarlo. La marca logro humanizar al automóvil.



Los sentidos están a la vanguardia de la neurociencia. La vista es el sentido principal y el que más incluyente de los cinco. Por eso decimos que tenemos la posibilidad de ver con los ojos de la mente.

Un ejemplo es el caso de la marca de ropa *Abercrombie & Fitch* la cual se ha convertido en la meca de la moda joven. En la mayoría de las tiendas, principalmente en las grandes metrópolis, la marca presenta graficas de modelos semidesnudos. Los locales son atendidos por jóvenes amables, sexys, glamorosos, todos con la ropa de A&F. Esto crea una ilusión y en el imaginario de cada cliente se convierte en uno más del grupo, en deseado, en popular y en el centro de atención. Por otro lado el interior de la tienda, con luz tenue, música de boliche con gran volumen y un aroma especial en el ambiente, sumado al merchandising y gran diseño logrando así un imaginario en el cliente.



La empresa Christian Dior, reconocida empresa dedicada a la moda con la comercialización de perfumes, vestimenta y accesorios, sometió a una de sus fragancias *J'adore* a pruebas de IRMf para analizar olor, color, música del anuncio publicitario, y diversos contextos relacionados al lanzamiento. Los resultados que obtuvieron, les permitieron modificar y reparar conceptos y de esta forma lograr una aproximación a la presentación ideal del



producto. El resultado que obtuvo la empresa Christian Dior ha sido uno de los más exitosos comerciales de la marca en su historia.

El aroma es uno de los principales factores que tenemos en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio. A continuación se mencionan algunos ejemplos que tienen como particular el aroma⁹⁹:

- Rolls Royce inyecta en el interior de sus vehículos aroma a cuero y madera para recrear el olor distintivo del modelo *Silver Cloud* de 1965. Con ésta acción intentan generar una asociación de lujo de los años pasados.
- British Airways utiliza aromas naturales (ejemplo aromas marinos) en su cabina de primera y business class para revitalizar y relajar a sus pasajeros.
- La empresa de comidas rápidas Burger King, luego de innumerables investigaciones, logró desarrollar un aroma identificatorio a nivel mundial de un aroma suave a carne a la parrilla, la cual está en el interior de sus locales. Esto genera en nosotros un impacto en nuestra memoria, disfrute de la experiencia de compra y consumo y emociones positivas de la marca.
- Hoteles internacionales como Hotel Cumberland, Hotel Grosvenor House en Park Lane, Londres (propiedad de Marriott) y el Hotel Langham entre otros, han creado fragancias particulares y distintivas de su marca. El perfume creado por ellos se atomiza en las zonas de acceso, salas de reunión, habitaciones y lugares de estar.
- Los almacenes Woolworth (en España) produce su propio aroma de Navidad, el cual contiene una mezcla de tomillo, calabaza y vino.
- Mothercare usa esencia de lavanda en la sección de mamás para relajar a las mujeres embarazadas y esencia de chicle (goma de mascar) en la sección infantil. Esto mismo hace la marca hace la marca Cheeky en sus tiendas. Han comprobado que incluir juegos para niños no les daba resultados dado que los nenes no se probaban la ropa sino que jugaban con los juegos de la sala. Al incorporar la fragancia a chicle, los relaja permitiéndole a sus madres poder probarles la vestimenta en la tienda.

99 Álvarez del Blanco, R (2011). *Fusión Perfecta: Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Educación, Madrid.

Multisensorialidad en la red¹⁰⁰

En el contexto de internet, compras Online y relaciones en la red, los aspectos multisensoriales se desarrollan con mayor vigor en los próximos años. Vamos a analizar como la mano virtual será capaz de suministrar sensaciones hápticas. Asimismo, la tecnología contribuirá a hacer realidad los aromas virtuales a niveles insospechados pero realistas.

Recientemente se ha podido desarrollar un sistema, denominado *Scent Dome* capaz de desplegar aromas en la CPU personal vía internet. Existe una enorme variedad de fragancias que pueden liberarse mediante un mecanismo periférico de pulso electrónico que permite enviar y recibir correos electrónicos perfumados, visitar tiendas virtuales aromatizadas y bucear en páginas web con odotipo propio.

La idea es que los internautas puedan sentir olores a través de la red. Los usos son múltiples: seleccionar un perfume y poder olerlo antes de comprarlo, enviar un mail con fragancias a rosas, jazmines o realizar presentaciones en Power Point con imágenes y aromas relacionados al tema.

Se trata de un dispositivo de 20 cm que se coloca sobre la pantalla, con un *cartridge* recambiable de aceites aromáticos. Opera con 20 esencias como un sintetizador odorífico y puede crear unas 10 mil fragancias. Conectado directamente a la CPU tiene un programa especial incorporado que le instruye a mezclar esencias según las instrucciones provenientes del ordenador para crear el aroma correcto.



Ejemplos de lo ante dicho son¹⁰¹:

¹⁰⁰ Álvarez del Blanco, R (2011). *Fusión Perfecta: Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Parte 9 Pearson Educación, Madrid.

¹⁰¹ Ackerman, Joshua M., Nocera Christopher y Bragh, John (2010): *Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgements and Decision*.

- La página web de un hotel (con código de aroma en su diseño) localizado a orillas de la playa o en una zona montañosa podrá ofrecer el aroma del mar o de un bosque de pino para hacer más atractiva su oferta.
- Un restaurante ofrece su propuesta emitiendo aroma a vino criado en barril de roble.
- Una línea aérea estará en condiciones de ofrecer a sus visitantes una experiencia envolvente emitiendo olor a nubes.
- Un software permitirá que los niños aprendan el alfabeto mediante el reconocimiento de aromas, como el olor a arándanos para la letra A.

La experiencia confirma que cuando más positiva sea la sinergia creada por neuromarketing en los sentidos, mas solida será la conexión entre la marca y el receptor de los estímulos. La noción subyacente es que cuanto mayor es el número de sentidos cautivados, mayor el recuerdo posterior y mayor la sinergia de la experiencia percibida.

El neuromarketer debe asegurar que todos los vínculos históricos, puntos de encuentro, asociaciones y estereotipos vinculados a la marca se robustezcan con virtuosismo vía sensorial. Esta extraordinaria plástica del propósito sensorial, ejecutada en un paisaje de mercado cada vez más exigente, contribuirá a crear y mantener una sólida ventaja competitiva.



CURRICULUM VITAE DR. NESTOR BRAIDOT

Datos personales

Néstor P. Braidot

Carta de identidad / Pasaporte: 6.306.603

NIE (Documento de residencia permanente española): X4618792R

Domicilio en España: Calle del Sodio N° 2, Portal D 3° A (28 045) Madrid.

Domicilio en Argentina: José Hernández 1654, 5° B (C1426CP) Buenos Aires.

Síntesis de antecedentes académicos y profesionales

Doctor en Ciencias de la Administración, Máster en Economía, Licenciado en Administración de Empresas, Contador Público, Licenciado en Cooperativismo, Máster en Programación Neurolingüística y Trainer en Diseño Conductual. Máster en Psicobiología y Neurociencia Cognitiva (en curso).

Integra el claustro investigador y docente de la Universidad de Salamanca (España) como Profesor visitante en la categoría de catedrático de Universidad, dirige el Centro de Investigaciones en Neurociencias y Prospectiva de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), es conferencista internacional en temas de su especialidad y ha sido investigador y profesor invitado en varias universidades, entre ellas, Wirtschaftsuniversität Wien - Universidad de Economía de Viena (Austria), Centre de Développement du Management, Lyon Graduate Business School, Lyon (Francia), Universidad de León, Universidad de Oviedo, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Internacional de Andalucía (España), Katholieke Universiteit of Leuven y Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve (Bélgica), Università Bocconi (Italia), y Université de Geneve (Suiza).

Simultáneamente, colabora y desarrolla trabajos e investigaciones con institutos de avanzada en neurociencias, entre ellos, FLENI, Universidad de Salamanca y el Centro de investigaciones en neurociencias aplicadas y prospectiva de la Universidad Nacional de la Plata del cual es, asimismo, Director.

Como resultado de sus investigaciones, como así también de la experiencia obtenida mediante las diferentes aplicaciones del conocimiento científico a las actividades relacionadas con la economía y la conducción de organizaciones, publicó cuatro obras que lo han convertido en un autor de consulta en esta especialidad: Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios (2005); Venta Inteligente (2006); Neuromanagement (2008) y Neuromarketing (2009).

Anteriormente, en 1990, publicó su primer libro, Marketing Total -que agotó siete ediciones en tres años-, al que siguió una saga de materiales vinculados a la empresa en sus diversas problemáticas: Los que Venden, Comunicación Relacional, Nuevo Marketing Total, Pymes Latinoamericanas y Crisis Marketing.

En el ámbito profesional y empresario, luego de 20 años de actividad como ejecutivo y luego directivo en varias organizaciones, fundó su propio estudio consultor, Braidot Business &

Neuroscience International Network y un centro de investigaciones en Neurociencias Aplicadas (Brain Decision Braidot Centre), estudiando y aplicando en la economía y la empresa los conocimientos de las neurociencias con un enfoque interdisciplinario que busca de potenciar la comprensión de los problemas y el simultáneo abordaje de sus soluciones.

Áreas de especialización

Durante los últimos 20 años, ha ido orientando su especialización en la investigación y aplicación del conocimiento científico generado por las neurociencias a varios campos de la actividad humana como la reinterpretación de la economía y la empresa en el marco de la nueva realidad del ser humano, centrada en objetivos que están más allá del trabajo y la profesión, en una búsqueda de explicaciones superadoras, tales como la espiritualidad en la empresa, alineamiento y centrado de las personas en valores que están más allá de los objetivos tanto empresariales como profesionales.

Los siguientes son los principales ejes temáticos que abarcan sus campos de investigación actuales:

- **Espiritualidad en la economía y la empresa:** investigación sobre la transformación del paradigma actual relacionado con la misión, la ética y los valores en la actividad organizacional y de negocios. Análisis del sentido profundo del trabajo y su verdadera trascendencia. Participación activa en investigaciones científicas sobre el sustrato neurobiológico de la moral y su aplicación en las actividades de conducción y gestión de organizaciones. Alineamiento y centrado del ser humano en un sentido de pertenencia superior al de su contexto profesional o empresarial.
- **Neurofilosofía:** investigación sobre la naturaleza de la mente y la conciencia, la ética, los sentimientos y las dualidades cerebro-alma, mente-espíritu con foco en el correlato neurobiológico y en los procesos cerebrales asociados. Integrante de grupos académicos de discusión y reflexión sobre las implicancias de los avances de esta corriente en la generación de nuevos conocimientos como así también sobre sus aplicaciones.
- **Neuromanagement y neuroliderazgo:** investigación y aplicación de conocimientos sobre los procesos neurocognitivos y emocionales vinculados con la toma de decisiones, el desarrollo de inteligencia individual y organizacional, la planeación estratégica y el liderazgo. Análisis de los procesos neurológicos subyacentes a la conducción de equipos de trabajo, implementación de cambios, motivación y toma de decisiones. En la actualidad se encuentra escribiendo una nueva obra sobre neuroliderazgo.
- **Neuroeconomía:** el reiterado y repetido fracaso en el desarrollo económico de muchos países, fundamentalmente en lo referido a la calidad de vida, tanto presente como futura, lo ha llevado a encarar investigaciones sobre los procesos cerebrales asociados a la toma de decisiones económicas. Estas investigaciones intentan indagar en los estímulos que, más allá del precio, activan el sistema de recompensa del cerebro, como así también el funcionamiento de los neurocircuitos que permiten predecir la conducta de compra.

Los resultados de estas investigaciones se plasmaron en tres obras centrales:

Neuromanagement (Editorial Granica, año 2008), que ha merecido elogios de David Rock, autor de *Quiet Leadership* y fundador de *NeuroLeadership Institute and Summit*, uno de los autores de mayor prestigio en el mundo sobre el tema.

Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios (Editorial Puerto Norte-Sur, España) y **Neuromarketing** (Editorial Gestión 2000, España).

Neuroeconomía: trabajo en desarrollo.

- **Neuroeducación y neuroaprendizaje:** tomando como base su larga experiencia como profesor y formador en temas de su especialidad, se interesó por investigar las posibilidades de aplicación de los conocimientos que comenzaron a surgir a partir de la década del cerebro al desarrollo de técnicas que permitan una mejor incorporación de conocimientos y habilidades.

Instituciones y áreas de trabajo e investigación actuales

Fleni

Fundación para la lucha contra las enfermedades neurológicas de la infancia (Argentina).

Investigaciones para la búsqueda de patrones básicos de comportamiento del ser humano relacionados con la toma de decisiones y la conducta de compra.

Proyectos en ejecución:

- Comparación entre la toma de decisiones de compra de un genérico y la toma de decisiones cuando hay presencia de marcas. Marcas, comparación entre marcas, activaciones cerebrales relacionadas con ambos tipos de decisiones.
- Comparación entre decisiones de compra al contado y decisiones de compra en cuotas.

Universidad de Salamanca (España)

Investigación sobre el campo de aplicación de las neurociencias a las organizaciones. Desarrollo de programas de formación en esta temática.

Estudios e investigaciones en Psicología Cognitiva aplicada a las Neurociencias.

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas (Argentina)

Dirección de investigaciones sobre neurociencias aplicadas a la gestión organizacional y de negocios. Aplicaciones a la toma de decisiones y el comportamiento. Desarrollo de un programa de posgrados de especialización en esta temática.

Formación académica

- **Doctor en Ciencias de la Administración**
- Universidad de Belgrano, 1988.
- **Máster en Economía**
- Escuela de Graduados de Castelar.
- Universidad Nacional de Buenos/Aires y Universidad Nacional de La Plata, 1977
- **Licenciado en Administración**
- Universidad Nacional de La Plata, 1972