

## **EL NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL COMPRADOR**

Juana Durango Yepes

Nadya Katherine Espinal Molina

María Cecilia Giraldo Posada<sup>1</sup>

### **INTRODUCCIÓN**

Se aborda sobre porque el marketing en la necesidad de formar nuevos consumidores se integra a la neurociencia creando así el Neuromarketing como una nueva forma de conocer lo que el consumidor quiere, que lo caracteriza, cuáles son las repercusiones que se pueden ejercer sobre las emociones de las personas en el momento de hacer una compra y cómo se influye en la conducta de un consumidor para que tome una decisión.

Desde la neurociencia se puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe por medio de neuroimagenes. Existen 3 cerebros: Córtex, Límbico y Reptil, siendo el cerebro Límbico el que toma las decisiones desde las emociones. Es por ello que la mayoría de las decisiones que toman las personas tiene un componente emocional y no tan racional.

### **DE LA NEUROCIENCIA AL NEUROMARKETING**

La neurociencia es la “ciencia del encéfalo”, es definida por Kandel (2000) como aquella que se relaciona con muchas disciplinas, en las que se encuentra la biología comportamental, biología celular, biología del desarrollo, embriología, anatomía, electrofisiología y biología molecular estas tienen la función de contribuir a las explicaciones de las conducta del ser humano en relación con la actividad del encéfalo, además de como las células están influenciadas por el medio ambiente y la relación con

---

<sup>1</sup> Estudiantes de Psicología FUNLAM

otros individuos. Por otro lado, Nicholson (2001) define la economía como el estudio de la asignación de los recursos entre sus usos alternativos (marketing). La neuroeconomía es la disciplina que une la investigación neurocientífica y la economía. Con esto, Kandel (2000) indica que a pesar que el principio de utilidad esperada sustenta que los individuos toman decisiones “racionales” a todo aquello que le es útil, de este supuesto hay un distanciamiento con la misma realidad de los individuos (consumidor) es decir, que las decisiones del ser humano están guiadas debido a determinadas percepciones del ser humano las cuales desde la neurociencias nos ayuda a analizar a nivel cerebral que ocurre cuando a un ser humano se le presenta un producto con determinado color, olor, forma, frase, etc. Que hace que el consumidor tome la decisión de obtenerlo así le sea útil o no.

## **CONCEPTO DE NEUROMARKETING**

Según García y Martínez (2015) señalan que el Neuromarketing es la combinación de ciencias como son las tradicionales del marketing, neurociencias y las neurológicas que por medio de sistemas de recepción escanean el cerebro para localizar actividades de respuestas ante estímulos internos y externos. Dentro de las técnicas científicas está la encefalografía (EEG), Resonancia magnética funcional (RMF), Magneto encefalografía (MEG), Tomografía de Emisión de Positrones (TEP). Y existen otras técnicas que se apoyan en otras áreas del cuerpo fuera del cerebro como el seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel, Electromiografía, ritmo cardíaco y el polígrafo. Las técnicas neurocientíficas permiten obtener la información sobre procesos mentales de manera inconsciente, se estima que es el 85% de las decisiones que tomamos y solo un 15% son conscientes.

Por su parte, Braidot (2015) define el Neuromarketing como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en el campo de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseños de productos y servicios, comunicaciones, precios, construcción de la marca, posicionamiento, mercado objetivo, canales y ventas. Así, éste se relaciona tanto con la neurociencia como con el marketing.

## EL NEUROMARKETING EN LA ACTUALIDAD

Es importante recalcar como el Neuromarketing permite entender cuáles son los estímulos que se presentan a la hora de ver un producto, una imagen, olor, sabor, empaque o marca que ayuda a las organizaciones a predecir lo que el cerebro del consumidor está pensando y así satisfacer las necesidades de la organización. Pero Cisneros (2012) plantea que el Neuromarketing manipula las interrelaciones del cerebro límbico y el neo córtex a través del estudio de los sentidos y unos códigos que se encuentran en el ambiente social. Se seduce al consumidor a través de la motivación de los sentidos. Es una herramienta que bien utilizada es un complemento perfecto en una nueva economía.

Por otro lado, Salazar (2011), al momento de recoger la información de lo observado al tiempo de realizar la actividad cerebral se pueden recopilar datos extras teniendo en cuenta que son muchos los estímulos que influyen en el comportamiento del evaluado nos da la oportunidad de interpretar dichas conductas y de esta manera hacer una breve descripción o predicción de futuros comportamientos o toma de decisiones de acuerdo a sus sentimientos, emociones y actos.

Se debe tener en cuenta la aplicación de técnicas pertenecientes a la Neurociencias para observar y obtener resultados de los efectos que tienen los medios de comunicación y la publicidad en el cerebro con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Quiñones (2010). Pero en contraparte, Salazar (2011) refiere que el paradigma del Neuromarketing se halla aún en sus nacientes desarrollos y por ello está abundante de oportunidades para la investigación. Dentro de la neurociencia del consumidor, el edificio de la ética no se ha derrumbado, la moralidad y la conciencia de ésta no se ve amenazada y en un individuo normal la voluntad sigue siendo la voluntad. No es preciso afirmar que esta ciencia sea un medio hacia la manipulación del ser humano. Así de esta manera, la neurociencia propone la comprensión, el entendimiento o el conocimiento de que la motivación proveniente del subconsciente, motivación que

impulsa al individuo a actuar o no actuar, estableciendo una preferencia, o por predilección o simplemente por favoritismo de una compra o un comportamiento según Ciprian y otros.

## **FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO Y LA CONDUCTA DEL COMPRADOR**

Pero como la moneda, el otro lado del Neuromarketing, en donde se han presenciado varios debates, se han centrado en éste, en la aparición de la muy mentada y desacreditada noción del “botón de compra en el cerebro”. Queriendo describir o hacer entender que hay una zona cerebral localizada que al ser activada debería conducir al comportamiento de consumo subsecuente, sin que el consumidor, quizás, sea consciente de lo que hace ni se dé por enterado de ello. Por supuesto, esto se asocia con un largo camino recorrido por estudios similares, investigaciones arduas y completas que comprueban con hechos, datos científicos ratifican que el verdadero efecto de la acción de compra o consumo, no se reduce a una simple respuesta social binaria, esto es, se ve una publicidad y automáticamente se compra o consume el producto publicitado, situando esto a la par de los intentos por hallar en el cerebro un lugar en el que se depositan las conductas Lee y Kacen (2008), retomado por Salazar (2011).

El cerebro humano funciona como un tablero de comando, es un órgano que contiene las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes, todas sus partes tienen funciones específicas y a través de este el hombre toma decisiones e interactúa con un mundo social y físico que lo rodea. Su realidad está en función de lo que su cerebro percibe e interioriza. El Neuromarketing a través de la neurociencia explica que áreas o zonas del cerebro están conectadas en los comportamientos del cliente que permiten que él elija una compra o alguna marca específica.

Y entonces Braidot (2015), señala que el cliente en el momento de razonar y decidir por una compra, las funciones cognitivas predominantes están relacionadas con el

aprendizaje, la atención, la memoria, motivación y las emociones, su duración tiene que ver con la importancia de la compra. La motivación es la función que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa a actuar y esto está relacionado con una percepción de carencia o una satisfacción no satisfecha relacionada con un producto o servicio. Por ejemplo aplicando técnicas de neuroimágenes en una tomografía, se permitió notar que los coches deportivos activan un punto del cerebro que normalmente es estimulado por el alcohol y el sexo y que las farolas principales en forma de ojos generan actividad cerebral en el área de reconocimiento de rostros, esto explica la relación coche-mujer en publicidad y el anuncio repetido de un rostro de una mujer bella, actúa como reforzador de la memoria visual y activa el sistema de recompensa del cerebro, los de activación cerebral más fuerte fueron el Ferrari 360 Modena, el BMW z8 y el Mercedes Benz SLR.

Para el Neuromarketing el estudio del proceso perceptivo es primordial debido a que lo que entiende el consumidor será la realidad para él. La percepción es un proceso que se da en el cerebro y permite recibir, elaborar e interpretar estímulos que recibe continuamente, es un proceso complejo que comienza cuando las neuronas recogen información del entorno y la envían al cerebro en forma de impulsos eléctricos. Nuestro cerebro percibe continuamente estímulos a través de los sentidos, sonidos, olores, sabores, etc. el cerebro activa 3 filtros para reducir la entrada de datos. El primero es el Sistema activador reticular (SAR), siempre en estado de alerta, el segundo está constituido por la amígdala y el hipocampo, la información pasa por el sistema límbico o emocional, allí se evalúa y si esta información es valorada como valiosa pasa al tercer filtro y se almacena, siendo la amígdala la que consolida en la memoria a largo plazo si la experiencia es de placer es considerada como valiosa y se le permite entrar al cerebro cognitivo o superior.

El cuerpo recibe toda la información de nuestro alrededor a través de los sentidos por medio de esto el cerebro da unas respuestas químicas y físicas que conllevan a pensamientos. En el cerebro se cuenta con 3 niveles cerebrales: El cerebro Reptil, Instintivo o Básico, formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular, aquí se encuentra la inteligencia básica de las rutinas, estas conductas son

inconscientes y automáticas. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales (hambre, abrigo, sexo).

Además Cisneros (2012), García y Martínez (2013) expresan que el sistema límbico está debajo de la corteza cerebral, formado por los bulbos olfatorios, el tálamo (placer y dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección), el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros). Este es el cerebro que atañe al Neuromarketing porque es el sistema que se encarga de los sentimientos grandes y pequeños y está en constante interacción con la corteza cerebral, trabajan juntos para que se puedan controlar las diferentes emociones. La mente emocional es más rápida que la racional, se estimula por la vista, los olores, recuerdos, el deseo, el placer sexual es inmediatamente bien recibido y codificado, se piensa en el presente el pasado, se aprende y se activa cuando nos emocionamos.

El Neo córtex es el cerebro más evolucionado, tiene dos hemisferios divididos por el cuerpo calloso: el derecho es el que puede interpretar una inteligencia, creativa, intuitiva y se relaciona con las emociones y sensaciones, es el que finalmente decide comprar después de haber permitido el sistema límbico. El hemisferio izquierdo tiene la inteligencia racional y lógica, el lenguaje.

## **RECOMENDACIONES**

Para la Psicología es un reto constante comprender la conducta del ser humano, y más aún en aquellas personas que se inclinan por estudiar el Neuromarketing, en este caso el comportamiento del consumidor, es necesario saber entonces que las decisiones del consumidor pueden ser tomadas desde sus emociones y no siempre desde la razón. Se pueden estudiar los deseos del mismo a través de las neuroimagenes, pero se recomienda no sacar conclusiones reduccionistas, porque el comportamiento del consumidor se hace desde una mirada integral y holística del ser humano para llegar a una interpretación global de los deseos que lo llevan a decidirse por una compra.

Además, es importante resaltar que las percepciones de las personas son diferentes (subjetividades) y no todo lo que es agradable para unas lo van a ser para otras personas, es por eso que a la hora de realizar una publicidad con letra grande y colores llamativos no se tiene la certeza de cuantos consumidores tomaran la decisión de adquirir el producto.

## CONCLUSIONES

El Neuromarketing es un reto para el psicólogo que desee irse por este campo y trabajar en el marketing de una organización porque este permitirá en el futuro abrir el mercado de cualquier producto o servicio, la intención de compra del consumidor será el objeto de estudio; a partir de activaciones neuropsicológicas se encuentran los medios para que el consumidor reaccione ante estímulos de la publicidad que estarán relacionados con sus emociones, pero también con sus valores, estilo de vida, el aprendizaje, el entorno, la cultura y que lo llevarán a decidirse por la compra.

Realizar estudios de Neuromarketing en las organizaciones es sumamente costoso debido a que se utiliza la resonancia magnética, tomografía de Emisión de Positrones, etc., sin embargo, las experiencias de aquellas empresas, industrias que la han utilizado o la están utilizado han tenido buenos resultados, y se dan cuenta de las reacciones que causan sus anuncios, olores, sabores, etc., lo que los ayuda a tener éxito en las ventas. Principalmente el Neuromarketing se centra en las emociones, en impactar los sentidos, en los beneficios y los placeres del comprador.

El Neuromarketing es un medio en donde el mercadeo tiene que realizar múltiples investigaciones para poder comprobar con hechos y datos científicos el efecto de la acción de compra o consumo, pues esto, no se reduce a una simple respuesta social, el ser humano cuenta con la voluntad propia para decidir, aunque haya ciertos estímulos que lo inciten.

## Referencias Bibliográficas:

- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Braidot, N. (2015). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- García, J.P y Martínez, E. (2013). *Neuromarketing. El otro lado del marketing*. Madrid: Starbook Ediciones
- Nicholson, W (2001). *Microeconomía intermedia*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Kandel, E.; Schwartz, J.; y Jessel, T. (2000). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall
- Baptista, M. V., León, M. D., & Mora, C. (2010). Neuromarketing conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial, Vol.4*, 9-19.
- Salazar, César; (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, Julio-Diciembre, 143-166.
- Quiñones, Manuel; (2010). *La neurociencia como oportunidad estratégica para el área comercial*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Julio-Diciembre, 97-110.