

# MEMORIAS DEL EVENTO

I SEMINARIO INTERNACIONAL DE MÁRKETING  
NEUROMÁRKETING: MITOS Y VERDADES. UNA  
MIRADA CRÍTICA DESDE LA ACADEMIA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS  
BOGOTÁ, 29 Y 30 DE OCTUBRE DE 2013



FACULTAD DE MERCADEO



# UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

---

FACULTAD DE MERCADEO

---

## DIRECTIVOS

**Fray Carlos Mario Álzate Montes O.P**  
Rector

**Fray Eduardo González Gil O.P**  
Vicerrector Académico

**Fray Jaime Monsalve Trujillo O.P**  
Vicerrector Administrativo y Financiero

**Fray Marco Antonio Peña Salinas O.P**  
Decano División Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

**M.Sc Ricardo Hoyos Ballesteros**  
Decano Facultad de Mercadeo

## COMITÉ ORGANIZADOR

**M.Sc Carolina Garzón Medina**  
Directora I Seminario Internacional de Marketing

**M.Sc Ricardo Hoyos Ballesteros**  
Co-Director I Seminario Internacional de Marketing

**Mónica Patricia Ruiz Balvin**  
Apoyo logística y protocolo

### Integrantes Semillero de Investigación Neuroconsumer

Diana Paola Sotelo  
Jessica Alejandra Perea  
María Paula Moreno  
Juliana del Pilar Prieto  
Andrea Dueñas Ortega  
Paola Martín Mejía  
Liliana Catalina Muñoz  
Danna Camila Gutiérrez

### Agradecimiento Especial

Docentes Tiempo Completo y Medio Tiempo Facultad de Mercadeo  
Departamento de Comunicaciones y Mercadeo



**CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>DISCURSO DE INAUGURACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>EL MISTERIO QUE ESCONDE UN KILO Y MEDIO Y MILLONES DE AÑOS DE EVOLUCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>NEUROMÁRKETING: UNA HERRAMIENTA VALIDADORA.....</b>	<b>11</b>
<b>EL NEUROMÁRKETING: PROFUNDIZACIÓN, OPTIMIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO EN LA COSTRUCCIÓN DE MARCAS.....</b>	<b>15</b>
<b>CUANDO EL CEREBRO SE VA DE SHOOPING .....</b>	<b>20</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>



## INTRODUCCION

La “era de las neurociencias”, como se le ha denominado a lo que ha sido el devenir de este siglo XXI, no solo por lo que implica comprender la relación entre cerebro y procesos mentales, sino además por los importantes adelantos y desarrollos tecnológicos que ha permitido entre muchos otros factores: el reconocimiento y la exploración funcional del cerebro, así como las vías de acceso a la comprensión de las funciones cerebrales más complejas, muy en particular las específicamente ligadas con el comportamiento humano, ha llevado a pensar las neurociencias con un enfoque multidisciplinario, cuyas dimensiones de estudio no se reducen al plano biológico, sino psicológico, social y cultural, en este sentido, Luria (1987) define: “...es la conciencia y las actividades cerebrales las que nos hacen realmente humanos, moldeadas de acuerdo a los artefactos culturales: el lenguaje”.

Por lo anterior y comprendiendo al mercadeo como una disciplina científica con un enfoque social, cuyas raíces están cimentadas en las dinámicas humanas de intercambio, las neurociencias han permitido el desarrollo de áreas fundamentales de gestión como lo es la neuroeconomía (aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y entender la conducta económica) y el mismo Neuromarketing, este último enlaza neurociencias y marketing, con el fin de identificar *“las principales estructuras cerebrales involucradas en los procesos cognitivos que afectan las percepciones de los consumidores acerca de los precios, los productos, los servicios, las marcas y todo lo que involucra el marketing mix”* (Hillebrand y Cervantes, 2013).

Estudiar el Neuromarketing implica comprender el funcionamiento del cerebro durante las decisiones de la compra de un producto, de cómo las personas eligen y la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios y/o diversos tipos de mensajes culturales (Salazar, 2011), teniendo como base la sensación, la percepción, la



memoria, las emociones y el lenguaje mismo que intervienen frente a las situaciones de consumo.

Son importantes los hallazgos que se han evidenciado en los últimos años frente a la comprensión de las relaciones entre el funcionamiento cerebral y el comportamiento de compra y consumo; no tan lejos de lo que fue el estudio de McClure, Li, Tornlin, Cypert y Montague (2004) sobre Coca-Cola y Pepsi, así como los de Lee, Broderick y Chamberlain (2006) orientado a la activación de centros de recompensa ante la presentación de estímulos de alto valor social, lo anterior es una muestra del dinamismo, la plasticidad y complejidad del mismo cerebro y cómo las acciones de compra y consumo se representan de manera simultánea y holística en este, teniendo en cuenta la relación entre el consumidor y el entorno económico, social y cultural.

Gran parte de los desarrollos que se han suscitado en el neuromarketing en los últimos tiempos, tienen su base en la interpretación del mundo que nos rodea a partir del papel que juegan los sentidos y las percepciones que se construyen a partir de ello, para comprender el impacto físico, cognitivo, social y emocional que estos generan. Es así como una de las tendencias más extendidas en el branding contemporáneo es tratar de construir una relación emocional con el consumidor, en la que la compra y lealtad hacia la marca sean inseparables. En la actualidad, la percepción de las marcas ya no puede limitarse a sus aspectos físicos más tradicionales, sino que hay que pensar en la sensorialidad como un aspecto fundamental de la misma (Ortiga, 2013).

Por lo anterior la Facultad de Mercadeo de la USTA, considera importante el estudiar el Neuromarketing, teniendo en cuenta una mirada crítica desde la academia, desde la misma empresa y su respectivos nexos, con el fin de sustentar desde la línea de investigación que soportada en el conocimiento profundo del



consumidor y de los mercados, permita comprender este no como tendencia, sino como un área del conocimiento, que más allá de los tecnicismos que la sustentan, son los aportes y desarrollos neurocientíficos y el valor social del marketing como disciplina, el que le genera valor, con un campo de acción, objeto de estudio y necesidades de investigación y de intervención significativos.

A través de estas memorias se recoge un trabajo valioso que los diferentes conferencistas invitados: la doctora Carolina Gutiérrez de Piñeres Botero y los doctores Juan Carlos Chica, Luis Fernando Rico y Alejandro Joaquín Fernández, aportaron a este, el **I Seminario Internacional de Marketing, denominado, “Neuromarketing: Mitos y Verdades. Una mirada crítica desde la academia”**.

**M.Sc Carolina Garzón Medina**  
**Directora I Seminario Internacional de Marketing**



## DISCURSO DE INAUGURACION

### I SEMINARIO INTERNACIONAL DE MARKETING.

Elaborado por: **Ricardo Hoyos Ballesteros**

Decano de la Facultad de Mercadeo

La humanidad, económicamente hablando, ha transitado, por 4 etapas: el primitivismo, el esclavismo, el feudalismo y el capitalismo, es en esta última etapa, precisamente en los albores del siglo XX, en donde nace el mercadeo como campo de estudio, es decir como una disciplina autónoma, con un corpus teórico propio, con unas metodologías particulares y con sus propios autores.

Es el profesor **Jones**, quien en 1902 dicta por primera vez en Estados Unidos y en el mundo, un curso sobre actividades de mercadeo, Aparecen luego **Litman, Fisk y Hagerty** quienes dictaron por primera vez cursos de mercadeo en importantes universidades de Estados Unidos. Otro histórico es **Butler** quien logró reunir por primera vez en un documento los temas de mercadeo que se trabajaban de manera aislada por lo que se le considera el padre del mercadeo en su etapa germinal.

Posteriormente aparecen autores de talla internacional como **Niel Borden** quien propone el concepto de mezcla de mercadeo el cual fue retomado posteriormente por **Mc Carthy** quien propone el paradigma de las “4 P’s”, el cual ha sido muy bien ponderado e igualmente criticado, pero que de cualquier forma tiene su puesto en la historia de la disciplina.



Posteriormente aparecen autores como **Kohli** y **Jaworsky** quienes hacen aportes conceptuales importantes sobre la orientación al mercado como filosofía en donde tanto la mirada como la acción de las empresas deben estar siempre focalizadas en el consumidor especialmente.

No se debe pasar por alto el aporte mayúsculo de **Kotler** quien propone por los años 60 que el mercadeo puede también orientarse a promover causas de tipo social dando nacimiento al mercadeo de causa o mercadeo social como también se le conoce. Por este aporte y otras de igual importancia, algunos lo señalan como el padre del mercadeo moderno. No hay que pasar por alto otros autores de talla internacional como son Ries, Trout y Keller, quienes han hecho importantes aportes relacionados con marca y posicionamiento.

Por otro lado, en Colombia se pueden destacar autores como Alberto Céspedes, Jorge Eliecer Prieto, Ernesto Duque, Carolina Garzón, Alberto Narváez, Wilson Andrés Cárdenas, Dagoberto Páramo, Ricardo Hoyos, Alejandro Scharch, Javier Gómez Arias, Néstor Díaz Videla, Hernando Abdú, Humberto Martínez Cruz, Nicolás Yany ya fallecido, y otros académicos que por limitaciones de espacio y memoria no relaciono aquí, pero que de una u otra manera también se han atrevido por medio de sus libros y artículos a construir la historia del mercadeo desde nuestra perspectiva colombiana.

También cabe anotar que tenemos conceptos propios de la disciplina dentro de los cuales se pueden mencionar a manera de ejemplo algunos como son segmentación, posicionamiento, *Brand equity*, selección de los mercados meta (*targeting*) y mezcla de mercadeo (*mercadeo Mix*), entre otros.

Tener un corpus teórico propio, un objeto de estudio, y un conjunto de métodos propios, y los autores anteriormente nombrados, permiten afirmar que el Mercadeo es una ciencia autónoma que merece ser abordada de manera rigurosa a nivel de pregrado y especialización para profesionalizar a los estudiantes de esta, y a nivel





de maestría y doctorado para favorecer procesos de investigación que sigan enriqueciendo a esta novel ciencia.

Es a través del estudio del neuromarketing y otros elementos conceptuales importantes, como la Facultad contribuye de manera rigurosa al estudio de los temas de frontera que se manejan a nivel mundial. Ya tenemos un semillero relacionado con el tema funcionando, llamado “**Neuroconsumer**”, ya hemos realizado ponencias a nivel nacional y local, ya hemos participado en convocatorias para emprender en proyectos de investigación. Hoy y mañana a través de este seminario en donde convergen como conferencistas empresarios y académicos, pondremos sobre la mesa los puntos de vista de unos y otros para que los estudiantes construyan a su propia verdad sobre el tema.

En definitiva hoy 111 años después de que se haya dictado el primer curso de mercadeo en el mundo nos encontramos aquí escribiendo otro capítulo de su historia, ya no como espectadores, sino como protagonistas de la realidad, tanto los estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás como aquellos otros estudiantes de otras universidades, así como algunos docentes y personal administrativo, quienes se encuentran de manera activa, contribuyendo a la historia de esta novel ciencia que tanto bien le hace al desarrollo económico de las empresas. Son ustedes, señoras y señores asistentes a este I Seminario Internacional de Mercadeo, quienes escribirán parte de la historia del mercadeo pero especialmente parte de su presente y su futuro, ¡bienvenidos!



**EL MISTERIO QUE ESCONDE UN KILO Y MEDIO Y MILLONES DE AÑOS DE  
EVOLUCION**

**Elaborado por: PhD. Carolina Gutiérrez de Piñeres Botero**

**Conferencista Nacional Invitada**

Gracias al avance en técnicas de neuroimagen y a los avances en los mapas que permiten conocer cómo se forman y establecen las diferentes conexiones neuronales, que trajeron consigo las investigaciones desarrolladas durante la denominada década del cerebro, muchas ciencias y disciplinas han comenzado a utilizar los hallazgos de las neurociencias sobre el funcionamiento del cerebro para avanzar en la comprensión del comportamiento humano, especialmente en lo referente a la toma de decisiones, el trabajo en equipo y el efecto de los sistemas de recompensas.

Las Neurociencias resultan del trabajo conjunto de disciplinas como la Medicina, la Neurología, la Neurofisiología, la Neuroquímica, la Psicología Cognitiva y la Biología, entre otras, interesadas en aprender la actividad del cerebro a nivel estructural y funcional, contemplando el estudio de las estructuras, química, circuitos y funcionamiento que subyacen a los diferentes procesos cognitivos y emocionales, y en general, a la forma en cómo se da la relación cerebro-conducta. Por lo tanto comprender el funcionamiento del cerebro implica conocer cómo está formado el cerebro, cómo se desarrolla, cómo se conectan unas zonas con otras y cómo estas son responsables de comportamientos y de emociones.



A partir de lo anterior, durante la conferencia se buscará presentar de una manera muy sucinta cómo funciona el órgano, que con un kilo y medio y millones de pequeñas neuronas es aun hoy un misterio. A través de la conferencia se presentará el cerebro humano, conformado principalmente por neuronas, que constituyen una red, que crea diferentes circuitos, que estimulan el pensamiento, la conducta y las emociones, y que en conjunto determinan y son determinados por lo que cada persona es, espera, desea, siente y hace.



## NEUROMÁRketing: UNA HERRAMIENTA VALIDADORA

Elaborado por: Juan Carlos Chica Mesa. Msc, M.B.A

Conferencista Nacional Invitado

El Neuromarketing tuvo sus comienzos en 1954 cuando P. Drucker afirmó que “marketing: Es la visión del negocio desde la perspectiva del cliente”. Es en ese momento que se necesita conocer el actuar de los clientes con el fin de poderles ofrecer lo que realmente necesitan. Posteriormente, Antonio Damasio predice que el ser humano toma decisiones emocionales, a partir de ello, se decide entonces tratar de entender lo que había pasado con los clientes ante estímulos diferenciados de marketing. En el campo comercial se puede hablar de algunas de las aplicaciones del Neuromarketing con Gerald Zaltman (1999) en la Universidad de Harvard y sus estudios para Coca-Cola, Chrysler o Home Depot, entre otras.

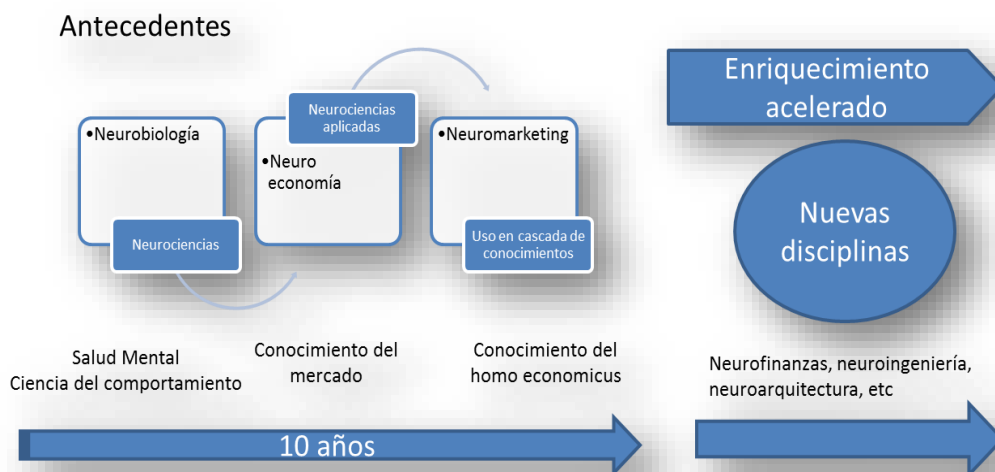


Grafico N° 1. Evolución del Neuromarketing. Fuente de elaboración propia.



La base de los diferentes abordajes teóricos y empíricos del Neuromarketing están en el estudio de la sensopercepción, de ahí que estudios sobre la percepción del sabor y del olor sean importantes en la discriminación de preferencias y gustos de los consumidores, es así como en algunos estudios sobre la percepción del sabor del vino, las personas afirmaban que cuando este era más costoso, se podía asociar cualidades del sabor, color y propiedades de la misma bebida.

El Neuromarketing como herramienta validadora, tiene su fundamento y sustento a través de la aplicación de las diferentes pruebas encefalográficas (EEG) que se han hecho. Los primeros estudios permitieron descubrir que los diferentes estímulos se ven influenciados por las percepciones y el papel del pensamiento, el lenguaje y la representación en el funcionamiento del cerebro. Lo anterior muestra que la forma en cómo las personas reaccionan, no es exacto ya que hay diferentes zonas del cerebro que orientan una conducta y las reacciones involucradas en ellas.

Cuando se habla del Neuromarketing como herramienta validadora en esta conferencia, se muestra que la mayoría de los estudios han apuntado a mostrar la validación de técnicas, herramientas y saberes, más que a mostrarse este como una herramienta pronosticadora, lo que conlleva necesariamente, a diseñar una metodología para implementar los estudios, de tal forma que permitan ser lo más exactos posibles.

Partiendo de lo anterior surge la necesidad de conformar el Grupo de Investigación en Neuromarketing de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, desarrollando una metodología, que permita realizar mediciones más o menos exactas de las actuaciones de los consumidores frente a diferentes situaciones de compra y consumo. Se han identificado cinco (5) etapas en el desarrollo de la presente investigación:

- 1) Una encuesta ex ante (previa) al individuo sobre el que se va a realizar la prueba neurofisiológica.



- 2) Una entrevista, para conocer los hobbies, las actitudes y algunas experiencias previas propias del factor sociocultural del individuo.
- 3) Desarrollo de la medición neurofisiológica con apoyo del Electroencefalograma EEG.
- 4) Una encuesta expost (posterior a la prueba).
- 5) Entrevista semiestructurada, donde se debe interrogar directamente sobre algunas inconsistencias que se dan entre los resultados de la prueba y las diversas entrevistas.

Una vez se tiene el proceso definido y se ha logrado establecer la forma de interacción con el individuo, se procede a desarrollar el análisis de las lecturas del EEG. Es de anotar que el examen como tal (preparación del sujeto y aplicación de la prueba) toma alrededor de 45 minutos y la interpretación alrededor de dos horas por individuo. Es de tener en cuenta que todo el proceso debe quedar grabado en video y sincronizado con la toma de mediciones, pues es fundamental revisar, entre otras, la posición corporal de los individuos.

El electroencefalógrafo proporciona imágenes como las que se muestran en el Grafico N° 2, donde se muestra algunas partes estimuladas del cerebro y su relación con las respuestas psicofisiológicas: frecuencia respiratoria y cardíaca, presión galvánica y funcionamiento cerebral.

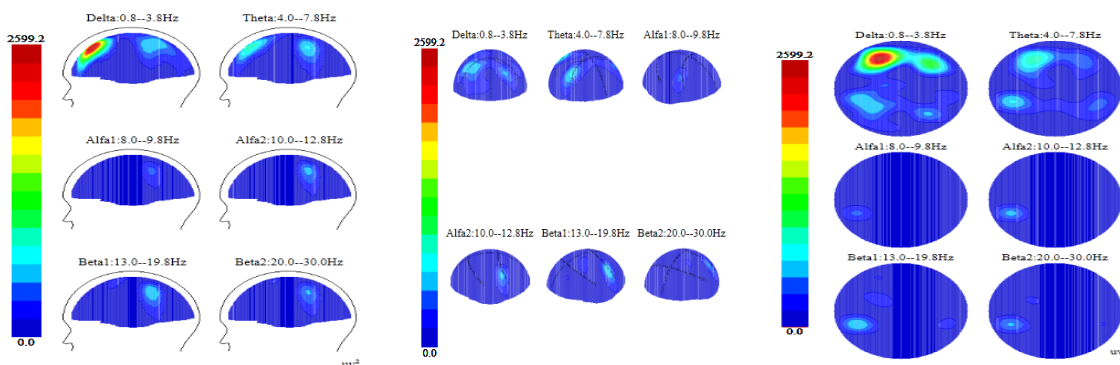


Grafico N° 2. Toma de muestras encefalográficas. Tomado Proyecto de Investigación Finanzas y Marketing.



Lo anterior genera varios cuestionamientos y limitaciones; una de las ventajas es la posibilidad de acceso al conocimiento un poco más íntimo del individuo, ya que este marca las pautas para la explicación de los resultados frente a los diferentes estímulos cerebrales que se puedan dar, sin embargo, dentro de las limitantes al enfrentarse a situaciones de tipo afectivo, cognitivo y comportamental, el trabajo interdisciplinario es indispensable, por lo que el proceso de investigación es muy oneroso debido a la cantidad de profesionales y expertos que estarían involucrados. Otro de los cuestionamientos, está relacionado con las vivencias y experiencias de tipo emocional, ya que si la persona tuvo algún problema con el entorno de la publicidad, por ejemplo en la que se muestre un mar o una playa y el individuo objeto de estudio vivió algo desagradable con la situación de la playa, puede que no le llame la atención la publicidad, llegando a sesgar los resultados de la investigación, tendiendo a ignorar la publicidad o dándole mayor importancia al ambiente más que al producto en sí.

A nivel de Neuromarketing como conclusión está todo por hacer, el cerebro presenta formas de reaccionar diversas y en cuanto a la publicidad y sus estímulos se está evolucionando cada día más. Los medios tradicionales de investigación no son tan eficientes y efectivos, las personas se están volcando a medios alternativos de comunicación, como las redes sociales con herramientas tales como LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, etc. Lo que implica que se deban cambiar las estrategias y el Neuromarketing estará allí para convalidar tales resultados.

La metodología utilizada por el Grupo de Investigación es viable como herramienta de visualización de cambios en los diferentes estímulos. No en vano su utilización ha venido creciendo de forma importante en el mundo, evidenciándose que las grandes marcas están estableciendo laboratorios para fortalecer su diseño de estrategias que buscan llegar con mejor seguridad a la mente del consumidor.



Los factores motivantes en los individuos pueden ser visuales, pero los factores de posicionamiento son conductuales, lo que se puede demostrar por medio de la evaluación realizada expost a varios individuos como herramienta validadora, mostrando resultados opuestos a los que aducen los individuos en dicha encuesta.

Se hace necesario la aplicación de la prueba a más individuos para lograr una homogenización, y es válida, desde el punto de vista planteada en el objetivo del estudio, para seguir adelante con el procedimiento. Esta situación le sugiere al grupo investigador desarrollar procesos variando el número de consumidores estudiados y seguir cuidadosamente la variación estándar entre los grupos analizados.





**EL NEUROMÁRketing:  
PROFUNDIZACIÓN, OPTIMIZACIÓN  
Y FORTALECIMIENTO EN LA COSTRUCCIÓN DE MARCAS**

**Elaborado por: Luis Fernando Rico Navas. M.B.A  
Conferencista Nacional Invitado**

El ser humano como fundamento básico y primario de una unidad social presenta comportamientos que están ligados y que pueden ser fácilmente influenciados por el ente colectivo del cual hacen parte. De esta manera, una persona nacida en un área rural en un país específico, tendrá un comportamiento basado en los principios de esa sociedad a la que pertenece y su conducta estará circunscrita y condicionada seguramente a lo que para esa unidad colectiva sea bien visto.

Por lo anterior, el ser humano por el afán de “quedar socialmente bien” y además, por la misma naturaleza del hombre de querer sentirse seguro, en ocasiones generamos una especie de burbuja o coraza alrededor de nuestra mente que nos condiciona y nos aísla aún más de lo que realmente somos, queriendo en la mayoría de los casos, esconder de manera inconsciente lo vulnerables que podemos llegar a ser (Brown, 2012).

Es por esto, que nos encontramos en un momento histórico de nuestra existencia. A nivel científico se dice que en los últimos 5 años hemos descubierto más del comportamiento de nuestro cerebro que todo el conocimiento que se produjo del mismo en el siglo pasado. La vida continúa y los avances tecnológicos hoy, incorporan herramientas que nos permiten profundizar y entender aún más esos comportamientos irracionales en los que según los expertos basamos el 85% de las decisiones que tomamos en el día a día (Pradeep, 2010).

Esto no debería sorprendernos si analizamos a consciencia la manera en que tomamos nuestras decisiones diarias. Por ejemplo, ¿quién al iniciar su día “piensa”



o “razona” con qué pie se va a levantar de la cama?, ¿qué cepillo de dientes va a usar?, ¿qué va a desayunar?, o ¿qué cambio va a introducir en caso de ir manejando un vehículo? Preguntas como estas todo el tiempo surgen basadas en el comportamiento diario; en el caso de las situaciones de compra y consumo, cuando estamos en un supermercado, por ejemplo, sencillamente tomamos los productos que habitualmente compramos de manera automática, rara vez un porcentaje significativo de ellos son pensados, por lo que sólo hasta cuando alguien nos pregunta, iniciamos muchas veces un proceso de querer explicar de manera racional a la otra persona lo que de manera inconsciente hacemos en el día a día. En ocasiones llegamos al punto tal de que una vez tomada la decisión, comenzamos internamente de manera racional a convencernos que esa fue la mejor decisión.

Si a lo anterior le sumamos entre otras cosas el hecho de que nosotros como individuos por naturaleza no queremos ser vulnerables, es decir, adornamos las cosas para aparentar frente a los demás y así mantener nuestra imagen, el proceso de entender el comportamiento humano se vuelve mucho más complejo e inexacto, esto sin mencionar el que muchas veces se recurre a la memoria de evocación para responder acontecimientos que pasaron varios meses atrás como es el caso de un re-call publicitario.

Lo anterior explica en gran medida lo que por hoy está cobrando tanta relevancia en las diferentes disciplinas y campos de conocimiento relacionados con el mercadeo: El Neuromarketing. Este se ha vuelto una herramienta adicional que integrada a otras técnicas de investigación y que puede proporcionar un entendimiento más exacto y preciso del comportamiento de los seres humanos. El Neuromarketing nos aporta desde la ciencia, el impacto que de manera inconsciente produce en nuestro cerebro cualquier tipo de estímulos a los cuales se ve expuesto el consumidor. De esta manera y debido a aquellas reacciones químicas (dado a través de los neurotransmisores) al interior del cerebro se generan ondas eléctricas



a diferentes frecuencias que permiten ser medidas mediante el uso de diferentes tipos de sensores o diodos usados principalmente en bandas o electroencefalogramas (EEGs), que reciben esas ondas cerebrales y se convierten en la materia prima para generar diferentes tipos de indicadores dependiendo de la naturaleza de la onda.

Adicionalmente, existen otro tipo de dispositivos como la Resonancia Magnética Funcional, a través del cual se tiene la capacidad de identificar con un alto nivel de precisión que parte del cerebro está teniendo una mayor actividad gracias al oxígeno utilizado que ésta genera en unas zonas específicas del cerebro.

Existen además otros dispositivos que permiten realizar mediciones biométricas que van desde los sensores para medir la respuesta galvánica o cambios en la corriente eléctrica de la piel, hasta medidores de temperatura, exhalación y ritmo cardiaco. Sin embargo, todos y cada uno de ellos, al final lo que está midiendo es un resultado de lo que nuestro órgano mayor, el cerebro, produce como reacción al estímulo estudiado.

Es importante anotar que si bien es cierto, tanto hombres como mujeres pertenecemos a la misma especie, biológicamente estamos diseñados de manera diferente y es por eso que se pueden encontrar ciertas tendencias de comportamiento particulares entre cada uno de los géneros. El entendimiento a profundidad de estas diferencias biológicas ayuda en gran medida a entender la manera en que podemos confeccionar las diferentes piezas publicitarias que nos permitan entregar de manera contundente el mensaje que la marca o la empresa quiera entregar al consumidor.

Los sentidos tanto para hombres como para mujeres se convierten en el puente que existe entre el mundo exterior y la percepción que se genera en la mente de esos estímulos que son producto de lo externo. Por lo tanto, en la medida en que la



neurociencia nos permita entender el comportamiento y las reacciones que tiene el cerebro, se pueden aislar los sentidos con los que estamos haciendo el proceso de percepción. Esta ventaja de poderlos aislar, nos permite hoy en día en la práctica del Neuromarketing, conocer las reacciones que se generan desde un comercial de televisión, hasta la sensación que produce una crema al ser esparcida en la piel de un ama de casa, pasando por los audio-tipos, cuñas radiales, sabores, aromas y hasta discursos de la fuerza de ventas, entre otros.

El Neuromarketing, de esta manera está afinando y en ocasiones desmitificando muchos de aquellos preconceptos que durante décadas hemos tenido frente al comportamiento humano, los cuales hoy en día le permiten a las empresas ser mucho más precisas con sus inversiones, tener un mayor control en la evaluación de las piezas publicitarias y sobre todo ser más eficientes en los procesos de construcción y diferenciación de las marcas.



## CUANDO EL CEREBRO SE VA SHOPPING

Elaborado por: Alejandro J. Fernández

Conferencista Internacional Invitado

El cerebro humano es extraordinariamente complejo. Pero gracias a los grandes avances en tecnología que el mundo ha desarrollado en los últimos veinte años hemos sido capaces de verlo en funcionamiento y comprenderlo más a fondo. El uso de la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y herramientas como electroencefalógrafos “wifi” y software especial de lectura de micro-expresiones faciales nos permiten hoy separar más claramente lo que la gente piensa de lo que la gente dice que piensa.

Este adelanto en las neurociencias ha sido rápidamente adoptado en el área comercial creando una disciplina que ha generado un gran interés global llamada Neuromarketing.

**Cuando el cerebro se va de shopping** inicia con la definición actual de la marca, definiendo esta como la mezcla de una identidad diferenciada y su reputación, sustentada en el balance entre promesa y desempeño.

Una vez establecida esta definición inicial, se exponen principios fundamentales de las neurociencias: división básica de los hemisferios de Roger Sperry, el descubrimiento de la importancia de la inteligencia emocional por Daniel Goleman, las emociones en nuestra toma de decisiones expuestas por Antonio Damasio, hasta llegar al actual entendimiento de la división de nuestros cerebros con referencia a otros animales incluyendo homínidos y el uso actual de tecnología para leer el cerebro durante la toma de decisiones, tal como fue expuesto por Gerald Zaltman de la Escuela de Negocios de Harvard.



Frente al punto de vista de Zaltman, este autor establece cuatro grandes aprendizajes del cerebro que afectan nuestras decisiones de compra. El primero, es que la mayoría de nuestras elecciones ocurren en el sistema límbico, donde se desencadenan nuestras emociones. Esto se ha podido determinar a través del uso de la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) que permite ver el movimiento de los flujos de sangre en el cerebro al momento de tomar decisiones que van desde la compra de una casa hasta la adquisición de maquillaje. Los flujos inician en áreas límbicas con funciones emocionales como la amígdala para luego dirigirse a la corteza cerebral donde racionalizamos.

Otra enseñanza que Zaltman resalta, es la forma como somos afectados por las acciones de otros seres humanos a través de la influencia de una serie de neuronas llamadas **espejo**, ubicadas en el lóbulo frontal, las cuales permiten un rápido aprendizaje a través de la imitación. Zaltman y otros autores aclaran acerca de cómo nuestra cognición es secuencial por lo que somos adeptos a las historias, ya que éstas permiten reforzar los conocimientos a través de un principio, un desarrollo y un final. Se entiende igualmente por qué aquel antiguo proverbio chino de que “una imagen vale más que mil palabras” es extraordinariamente relevante: nuestro cerebro no “piensa” con palabras sino con imágenes.

**Cuando el cerebro se va de shopping** continúa ahora hablando de los hábitos y cómo estos hacen eficiente nuestra vida diaria afectando directamente a las elecciones de marca. Esta dependencia en hábitos es lo que determina que cerca del 75% de todos los nuevos productos fracasen. En la presentación se examinará “post mortem” y con amplitud, algunos de estos fracasos y las razones principales de su falta de aceptación por parte del consumidor.

En este punto, **Cuando el cerebro se va de shopping** se mueve alrededor de los efectos de tres importantes neurotransmisores y su injerencia en la toma de decisión: la dopamina (neurotransmisor que influye en los procesos de



recompensa), la oxitocina (neurotransmisor que influye en el amor) y la serotonina (neurotransmisor que influye en el estatus).

Casos exitosos como el de los hoteles W, la poderosa estrategia de los supermercados Whole Foods en los Estados Unidos y los logros sin precedentes de Starbucks en el mundo, así como los fracasos de American Airlines y los fascinantes modelos de negocio de Grey Goose y Lexus basados en el estatus, son la prueba fehaciente del impacto que tiene el Neuromarketing en las decisiones estratégicas de marketing.

**Cuando el cerebro se va de shopping** también explica, aunque de manera básica, los sistemas uno (asociativo, rápido, sin esfuerzos, involuntario) y dos (regulado, lento, con esfuerzo y controlado) definidos por el premio Nobel de Economía, Daniel Kahneman y sus implicaciones en nuestros hábitos de compra.

La presentación concluye recordándonos la importancia de definir un ADN de marca claro, que nos permita diferenciarnos para aprovechar al máximo todo lo que sabemos hoy sobre el cerebro y convertirnos en parte de la experiencia de compra y la elección habitual del consumidor.



## Referencias

- Ariely, D (2010). Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Editorial Harper Collins.
- Damasio, A (2008). Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain. Editorial Random House Publishing Group.
- Damasio, A (2010). Self Comes to Mind. USA: First Edition.
- De Botton, A (2012). Status Anxiety. Editorial Random House Publishing Group
- De Waal, F (2006). Our Inner Ape: A Leading Primatologist Explains why We are who We are. Riverhead Books.
- Duhigg, C (2012). The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business. Editorial Random House Publishing Group
- Ekman, P (2004). Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life. Editorial Henry Holt and Co.
- Gazzaniga, M, Ivry, R & Mangun (2009). Neuroscience: The Biology of the Mind. Tercera edición. New York, NY Norton.
- Goleman, D (2008). Emotional Intelligence. Batam Books.
- Graziano, L (2012). Meet Your Happy Chemicals: Dopamine, Endorphin, Oxytocin, Serotonin. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Kahneman, D (2011). Thinking Fast and Slow.
- Zaltman, G (2003). How Customers Think. Harvard Business School Press.