

La influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del  
consumidor

Presentado por:  
Heidi Daniela Prieto Ortega

Trabajo para optar el título:  
Profesional de Negocios Internacionales

Tutores del trabajo:  
Humberto Librado Castillo  
Ernesto Arguello Pizarran

Universidad Santo Tomás  
Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá

Agosto de 2021

# **La influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor**

## **Resumen**

Procesar, analizar y llevar a cabo el estudio del sentimiento o estímulo de marketing y comunicación del consumidor, es determinante para conocer el resultado bajo métodos científicos de la posible decisión que permita el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio.

A su vez, el estudio del neuromarketing, es una metodología de gran utilidad para las compañías, ya que permite por medio de herramientas y prestación de servicios, detectar, analizar y evaluar los diferentes comportamientos del mercado para que con base en ello se pueda llevar a cabo el diseño de estrategias de mercado efectivas e idóneas.

## **Introducción**

El cerebro es un órgano que posee aproximadamente cien mil millones de células nerviosas también conocidas como neuronas, sin embargo, más importante aún que el número de neuronas que posee el cerebro humano es la cantidad de conexiones que pueden hacer unas con otras (P. BRAIDOT, 2005). Si bien el cerebro funciona naturalmente de forma maravillosa, trabaja bajo parámetros de aprendizaje y repetición con elementos que le son conocidos o familiares. Las decisiones al igual que el cerebro, pasan por un sin fin de emociones antes de darse por concluida una respuesta final. Por lo anterior, las empresas a nivel global buscan hoy en día crear experiencias memorables con enfoque en el servicio para consolidar su clientela.

El marketing y neuromarketing tienen tierra firme en las tendencias; así

que, aunque todas las personas tienen gustos y opiniones que las hacen diferentes, si se realiza un estudio en una población de 30 personas y dentro de ese estudio hay coincidencias en 20 o más personas hacia un mismo producto o marca es aquí donde se encuentra la efectividad del neuromarketing. Por ello, se pretende mostrar como el estudio tanto medico como académico del neuromarketing es importantes para las compañías a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio, pues el estímulo que emite el consumidor, es el que define si este tendrá o no, la respuesta necesaria para llevar a cabo la inversión final y arrancar con la producción que permitirá dar inicio con su posicionamiento en el mercado.

### Contexto

La hipótesis del marcador somático de Damásio en 1994 propone que la toma de decisiones es un proceso que llega a ser guiado por señales emocionales relacionadas con los sentimientos. Esta hipótesis proporciona del mismo modo un modelo conceptual en el que se integran procesos cognitivos y emocionales (Marquez, Salguero, Paíno, & Alameda, 2012). Acorde con ello, es importante conocer la teoría de Paul Maclean, quien propuso que todos los seres humanos tenemos tres tipos de cerebro y con ello reconocer la importancia del funcionamiento de cada tipo de cerebro y su influencia en el neuromarketing.

Figura 1. *Imagen del cerebro triunico*

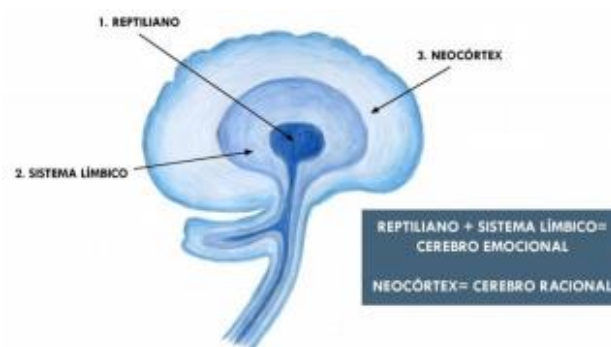


Figura 1. Visualización del cerebro reptiliano, límbico y racional. Altimira Herce, S. (21 de 02 de 2011). healthmanaging. Obtenido de <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/>

Como lo observamos en la imagen anterior, el cerebro reptiliano más el cerebro límbico dan como resultado nuestras reacciones emocionales, mientras que el cerebro neocórtex es el cerebro de procesamiento racional.

Inicialmente nuestro cerebro emocional es el que “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, solo actúa cuando el cuerpo se lo pide: control hormonal y de la temperatura, sed, motivación reproductiva, respiración” (Altimira Herce, 2011). De este modo entendemos que este cerebro es prácticamente el encargado de llevar a cabo todas las actividades primitivas que permiten suplir necesidades básicas del ser humano, este tipo de decisiones como la sed o el hambre, no requieren de un procesamiento y raciocinio, simplemente el cerebro procesa la información y reaccionamos de forma inmediata ante la necesidad.

El cerebro límbico, se reconoce también como la memoria afectiva y “entre las funciones y las motivaciones del límbico están el miedo, la rabia, el amor maternal, las relaciones sociales, los celos” (Altimira Herce, 2011). Para este caso, se entiende que el cerebro límbico es el encargado de procesar todos los sentimientos como “del odio al amor” que experimenta el ser humano y de una u otra forma, es la parte del cerebro que permite desenvolver a un ser humano ante la sociedad, gracias a la aprobación o rechazo de quienes le rodean.

Finalmente, está el cerebro neocórtex o también conocido como el cerebro racional, que como su nombre lo indica, es el que permite tener determinado control y conciencia sobre las decisiones, de no ser por esta parte del cerebro, el ser humano obraría de acuerdo a sus impulsos, emociones y sentimientos.

Adicionalmente es el encargado del desarrollo de “las capacidades

cognitivas: memorización, concentración, autorreflexión, resolución de problemas, habilidades de escoger el comportamiento adecuado... es la parte consciente de la persona, tanto a nivel fisiológico como emocional” (Altimira, 2011).

Como resultado de la información anterior, a el cerebro emocional inconsciente, donde se ubica el cerebro reptiliano y límbico, y el cerebro racional consciente, donde se ubica el cerebro neocórtex, es considerado que cualquier persona está en la capacidad de tomar una decisión y reaccionar con un nivel de sensatez a las consecuencias del entorno o mercado.

### **¿Qué es el neuromarketing?**

Partiendo de la lógica sobre la conformación de la palabra neuromarketing, se tiene como base dos importantes campos de estudio, la neurociencia y el marketing, razón por la cual, se podría pensar que el neuromarketing es simplemente la unión de estas dos corrientes. Pero para abarcar una definición más precisa, es importante mencionar lo que Néstor Braidot asegura que es el neuromarketing.

Es la disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2009).

Según este autor, el neuromarketing se define como una disciplina que estudia e investiga aquellos campos en los que en algún momento la investigación de mercados colocó su mirada, con la única diferencia que se realiza desde la evaluación de todos los procesos cerebrales que a su vez dan cuenta de la forma en la que el consumidor actúa y toma sus decisiones de

compra.

Se puede deducir que el neuromarketing es una herramienta que puede medir con más detalle los estímulos y reacciones inconscientes que se dan en el consumidor cuando se encuentra expuesto a diferentes estímulos durante el proceso de compra.

El neuromarketing ayuda a medir diferentes niveles de emociones, de atención o enfoque, y de memoria, adicionalmente se encarga del estudio del sistema nervioso centrándose en dos aspectos:

- Como funciona el cerebro en estado de salud y enfermedad.
- Intenta entender el pensamiento humano, la emoción y la conducta.

Es importante tener claro que el neuromarketing facilita a las compañías conocer las necesidades de sus clientes y superar posibles errores que se pueden llegar a cometer en sus procesos internos por falta de conocimiento o experiencia.

### **Comportamiento y aprendizaje del consumidor.**

La percepción sensorial es lo que le permite al ser humano y en específico al consumidor por medio de los 5 sentidos, recibir y procesar toda la información que adquiere el cerebro del medio que le rodea. Este se exterioriza de dos diferentes formas a partir de la percepción, una que surge de representaciones internas, generando una fusión entre el sentido del olfato, el tacto, la vista, el gusto y escucha junto con la acción de información archivada en la memoria del consumidor y sus creencias, y la que surge de la experiencia externa, que se limita a lo que se percibe exclusivamente con los cinco sentidos del mundo exterior, permitiendo afirmar, que un producto es una construcción cerebral (Braidot, 2009).

Por lo anterior, se deduce que el proceso de compra implica aspectos metaconscientes con una relación directa de percepción la cual genera una influencia en la decisión final del consumidor.

El producto pasa por diferentes procesos internos antes de tener un sí como respuesta por parte del comprador, es por ello, que las compañías hoy en día invierten un porcentaje considerablemente alto en la publicidad, para que se logre un enfoque en el consumidor al que se desea llegar. La interacción y la sensación que causa la apreciación de determinado producto es el que permitirá conocer que tanto gusto o disgusto tiene una persona y evaluar si habrá o no compra.

Existen diferentes formas en las cuales una compañía puede llegar a seducir al cliente a partir de experiencias neurosensoriales que den un valor agregado al producto, servicio o marca. Por ejemplo, existen mensajes publicitarios que destacan aspectos emocionales, con ellos se impacta de forma positiva al consumidor ya que se tocan fibras muy susceptibles ante el valor del amor, de la amistad, de la belleza y en función de cada estudio que emite uno de estos mensajes se busca diseñar una óptima estrategia para saber llegar al mercado.

### **Herramientas de investigación del Neuromarketing**

El neuromarketing depende y necesita de herramientas y/o equipos que permitan observar y conocer las reacciones de los consumidores a la hora de ver un anuncio publicitario o un nuevo empaque en su producto predilecto.

Dentro de la metodología y aplicación de las herramientas que se necesitan para un estudio de neuromarketing según (P. Braidot, 2009) se encuentran las técnicas de exploración cerebral y las técnicas de exploración

metaconsciente.

### **Técnicas de exploración cerebral.**

**Electroencefalograma:** Herramienta que permite medir actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos adheridos al cuero cabelludo durante una presentación que permita generar diferentes estímulos de marketing o comunicación.

**Biofeedback:** Permite observar por medio de una pantalla de computador la presencia o ausencia de emociones junto con la intensidad que hay mientras una persona experimenta diferentes estímulos de marketing o comunicación.

**Neurofeedback:** También conocido como retroalimentación electroencefalografía es una herramienta que permite observar actividad eléctrica en el cerebro durante el estímulo de mercadeo.

**Espectroscopia mediante rayos infrarrojos:** Esta herramienta permite observar la cantidad de energía que es utilizada por el cerebro en el proceso de presentación de estímulo, se lleva a cabo a través de la proyección de ondas de luz (rayos infrarrojos) en la zona baja del espectro.

**Resonancia magnética:** Para esta técnica la herramienta más utilizada es la FMRI por sus siglas en ingles conocida como imagen de resonancia magnética funcional, ya que emite neuroimágenes, que a su vez permiten observar de forma precisa donde y como se activan las partes del cerebro que es expuesta a observar una imagen, una valla publicitaria o un comercial.

Gracias a la información que se obtiene con la implementación por parte de las compañías de este tipo de resonancias, se puede observar que “es necesario para obtener información sobre la actividad de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el Nucleus Acumbens, que se ha vinculado a la intención de compra” (Monge & Fernández, 2011).

**Eye-tracking:** Instrumento que permite obtener información mediante la percepción visual del consumidor a través de piezas gráficas, comerciales, entre otros. Se realiza con una herramienta especializada de alta tecnología, en forma de gafas, que permite controlar el movimiento realizado por los ojos y evaluar aquellos momentos en los que la persona detiene y centra su mirada en un punto específico.

**FACS:** (Facial action coding system) es una técnica que determina con los movimientos y expresiones faciales del consumidor, posibles comportamientos o reacciones que puede desencadenar el estímulo de compra. Se obtiene información para analizar por medio de Big Data, como su agrado o disgusto hacia el producto e incluso la emoción que le genera el ambiente del espacio en el que se encuentra.

El neuromarketing utiliza un sinnúmero de herramientas y tecnología que le permite tener un soporte aterrizado entre la ciencia y el mercadeo para abarcar los requerimientos de las empresas que optan por contratar este tipo de servicios.

### **Caso M&M World**

El tema principal son los puntos de venta locales, específicamente las mega tiendas ubicadas en Estados Unidos, Londres y China con una idea de generar experiencia de interacción con la marca, ellos decidieron mimetizar y adaptarse fuera de su origen en Virginia al sureste de los Estados Unidos, posicionándose en Orlando, Nueva York, Los Ángeles y Las Vegas. La experiencia sin duda alguna es el eje central antes que el consumo, esto viene después, se enfocan en el lugar al que llegan, simulan de forma muy detallada y precisa aquellos símbolos emblemáticos del lugar que causan un impacto emocional en el visitante de tal modo que su estadía en la tienda, más allá de la compra del chocolate, sea el recuerdo de lo experimentado.

Las tiendas están organizadas con base en principios de punto de venta, de colores, de contrastes, escenografías, y lo más importante poseen una cabina de photo booth, y aunque el consumidor lo ve simplemente como la cabina de la foto va más allá, pues a ese lugar, se ingresa únicamente si se deja un correo electrónico de uno de sus usuarios, de esta forma se crea una base de datos de imágenes, permitiéndole a la compañía acceder a un análisis de características faciales de quienes lo visitan y esto son datos que se analizan a través de Big Data.

Figura 2. *Photo booth*



Figura 2. Photo booth de los centros de experiencia en los puntos de venta m&m. Juggling family life. (s.f.). <https://www.jugglingfamilylife.com/things-to-do-at-the-mms-world-store-in-new-york/>

El neuromarketing más que una herramienta para poder responder preguntas que se realiza una empresa como ¿Qué color y/o diseño es el adecuado para un nuevo producto? O ¿cómo mantener al consumidor un tiempo adecuado en el punto de venta?, también busca prestar servicios que vayan desde lo mas sencillo como lo son las consultorías de marca, hasta la realización de estudios detallados para la fijación de precios. Actualmente estamos en una

espiral tecnológica, por consiguiente, es importante estar a la vanguardia de lo que el mercado necesita, sin dejar atrás la importancia del vínculo emocional consumidor-marca. Finalmente según lo visto en el diplomado virtual internacional en negocios e innovación de la industria 4.0 por el profesor Alfonso Guevara, neuromarketing se resume como la práctica que utiliza la tecnología de la neurociencia para identificar la respuesta neurofisiológica del consumidor ante cualquier estímulo de marketing o comunicación, es decir, lo que se estudia por medio del neuromarketing, es el sentimiento que tiene el consumidor con el producto utilizando métodos científicos para llegar a una conclusión.

### **Conclusiones**

El neuromarketing tiene una influencia durante el proceso de compra del consumidor, pues las herramientas que utiliza le permiten ahondar en los estímulos, sentimientos, emociones y sensaciones de las personas mediante el estudio científico de los sistemas neuronales que gobiernan el cerebro determinando su posible decisión final. Hoy en día las compañías brindan productos y/o servicios que generan la satisfacción del cliente, sin embargo, el marketing busca ir más allá creando un vínculo emocional consumidor-marca.

Con el neuromarketing, lo que se ha logrado, es indagar esa parte emocional, con el fin de influir crucialmente en la decisión de compra. Las emociones y el funcionamiento cerebral han llevado a potencializar el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados, ya que sin duda alguna las empresas como M&M world, buscan conocer la experiencia de su servicio de forma casi inmediata para recopilar toda la información que les resulte valiosa y les permita mejorar en tiempo récord, ejemplo: su cabina de photo booth.

Otro de los propósitos sobre lo anteriormente mencionado, es llevar a cabo campañas publicitarias adecuadas que les permitan evitar pérdidas económicas considerables, incrementar su éxito y tener una buena rentabilidad.

## Referencias

- Altimira Herce, S. (21 de 02 de 2011). *healthmanaging*. Obtenido de <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/>
- Juggling family life*. (s.f.). <https://www.jugglingfamilylife.com/things-to-do-at-the-mms-world-store-in-new-york/>
- Marquez, M. D., Salguero, P., Paíno, S., & Alameda, J. R. (2012). La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones. *La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones. R.E.M.A. Revista electrónica De metodología Aplicada*, 18(1), 17-36. Obtenido de <https://doi.org/10.17811/rema.18.1.2013.17-36>
- Monge Benito, S., & Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos/Neuromarketing: Technologies, Market and Challenges. *Pensar la publicidad. Revistas Científicas Complutenses*, 19-42. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/37862-Texto%20del%20art%C3%ADculo-42732-2-10-20120111.pdf>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Editorial puerto norte-sur.
- Braidot, N. (2009). *NEUROMARKETING*. Ediciones gestion 2000.