



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

# Neuromarketing: Una Herramienta en la Toma de Decisiones del Consumidor

Ing. Moisés Uriel Limón Escamilla

## Resumen

Una preocupación desde tiempos ancestrales, es entender cómo funciona el cerebro. Pues él guía nuestros actos y a través de él tomamos todas nuestras decisiones. El saber cómo decidimos y, en especial, el conocer qué botón dentro de él activa la compra es el sueño de toda empresa. Hoy existe una nueva disciplina que nos ayuda a entender cómo funciona el cerebro del consumidor y saber cómo reacciona ante los estímulos del marketing: el neuromarketing.

## Palabras claves

Marketing, consumidor, cerebro, neurociencia, neuroeconomía, neuromarketing, decisión de compra, marcas, emociones, y percepciones.

## Introducción

El entorno actual en que se desenvuelve el **consumidor** ha cambiado, vivimos en una sociedad donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos similares, a decisiones cada vez más complejas, a productos y servicios que gracias a la tecnología, le hacen la vida más cómoda y simple, y la información es cada vez más accesible.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Cada consumidor evaluará de distinta manera los atributos, el valor es otorgado por cada persona en particular. Lo que es valioso para A no necesariamente es valioso para B. Es el consumidor quien le otorga valor a las cosas, según sus propias percepciones.

La toma de decisiones es fundamental para cualquier actividad humana. En este sentido, somos todos tomadores de decisiones. Sin embargo, tomar una 'buena' decisión empieza con un proceso de razonamiento, constante y focalizado, que incluye muchas disciplinas, para esto se necesita información sobre Ciencias de las Decisiones y una introducción a las Ciencias Administrativas.

Siguiendo esta lógica, se propone el uso de una nueva disciplina llamada Neuromarketing para entender preguntas de cómo y por qué una persona, en blanco y negro, elige su rol como consumidor.

En el pasado, cuando no se tenía esta herramienta, los analistas estaban sujetos a creer que lo que los consumidores decían qué es lo que querían, y la verdad, es que independientemente que sea uno un experto o no, no se sabía por qué hacían las cosas.

### 1. El funcionamiento e importancia del cerebro.

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, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente (Malfitano Óscar)



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

A finales de la década de los 40, los investigadores Papez y MacLean descubrieron que en el ser humano existen tres cerebros (figura 1): el cerebro primitivo o reptil, el cerebro antiguo (mamífero) o límbico y el cerebro nuevo (humano) o córtex (Sites, 2013). Cada uno posee funciones específicas.

El *cerebro primitivo o reptil* regula las reacciones básicas e instintivas de nuestro comportamiento. Gobierna el pánico y es responsable de nuestra supervivencia en casos de peligro extremo. No sabe enfrentar situaciones desconocidas. Por lo tanto, no puede innovar, opera nuestra inteligencia menos inteligente. Éste no se influencia por cuestiones culturales o personales. El cerebro primitivo es la sede del poderoso inconsciente.

El *cerebro antiguo (mamífero) o límbico* regula los comportamientos emotivos y sensaciones del ser humano. Por lo tanto, se ven influenciado por nuestras percepciones. Crea nuestro sistema de referencias y nos ayuda a entender el significado de las cosas. Por ello, es primordial en el comportamiento emocional y la memoria. Nuestra personalidad, nuestros recuerdos y, en definitiva, el hecho de ser como somos dependen en gran medida de este cerebro. Aquí se procesa aquello que se recibe a través de nuestros sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal; cómo los sueños, manipulando nuestra realidad, o como comer mucha comida chatarra durante semanas y un día ir al gimnasio.

En la década de 1970, los científicos tomaron conciencia que el *cerebro nuevo (humano) o córtex* estaba formado por dos hemisferios, derecho e izquierdo. En 1981, el doctor Roger Sperry (AB, 2013) descubrió que cada hemisferio tenía características y funciones específicas. El hemisferio izquierdo es analítico, preciso, lógico y numérico. Se dedica básicamente a los detalles. Es el centro del pensamiento racional. El hemisferio derecho es creativo, imaginativo,



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

soñador, conceptual y de pensamientos holísticos, capta integralmente el entorno. Es el centro del pensamiento emocional. Ambos hemisferios están unidos por un haz de fibras nerviosas (cuerpo calloso), que tienen como finalidad la comunicación entre ambos hemisferios. Es el cuerpo el responsable de la conexión entre el pensar y el sentir, entre la fantasía y la realidad.

Aunque las tres partes del cerebro humano se comunican entre sí, cada uno, como hemos visto, tiene una función específica, el córtex piensa, procesa la información y comparte sus deducciones con los otros cerebros; el límbico siente, procesa las **emociones** y sentimientos, y también comparte sus resultados con los otros dos cerebros; y el reptil, sede del inconsciente, decide, toma en consideración los resultados de los otros dos, pero sólo él controla las decisiones (Reinvoisé Patrick, 2006).

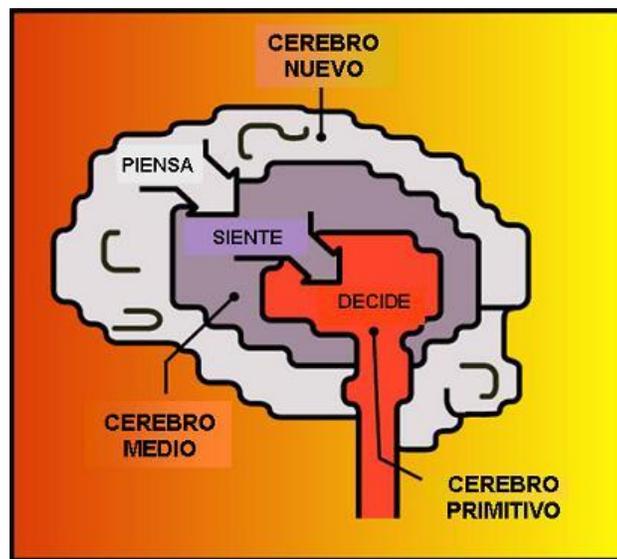


Figura 1. Divisiones del cerebro humano en la toma de decisiones.

(Fuente: Neuromarketing: el nervio de la venta.)

La mente humana puede entonces definirse como el conjunto de procesos mentales, conscientes y no conscientes del cerebro, que se producen por la



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

interacción y comunicación entre grupos de neuronas que dan forma a los pensamientos y sentimientos.

Mario Bunge 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 (Bunge Mario, 1983a).

Como se acaba de mencionar, los seres humanos tienen un cerebro racional, pero también tienen un cerebro emocional. Cada vez que hablamos con alguien tiene su importancia las estructuras lógico/lingüísticas, la manera en que construyes un argumento para convencerlo, las razones que hay detrás de lo que dices. Digamos la lógica que hay detrás de lo que estás intentado convencer. Pero al mismo tiempo los seres humanos tenemos una parte emocional, tenemos una parte donde los sentimientos juegan un papel muy importante cuando tenemos que tomar decisiones, la tomamos según los beneficios por lo bien que nos vamos a sentir al tomar esa decisión, o a veces lo mal que nos podríamos sentir de no tomar esa decisión.

Cada vez que nos aproximamos a una persona, cada vez que intentamos persuadir a alguien es importante poder combinar la parte racional, esa parte de poder estructurar lógicamente, ordenadamente un argumento con sus razones, con sus qué, sus por qué, sus cómo, y hasta con sus cuándo o con quién. Pero al mismo tiempo darte cuenta que las personas son emocionales, de que las personas necesitan sentir, necesitan entender esas emociones, necesitan vivir esas emociones para poder tomar una decisión. Para una persona, a pesar de que - y tal vez de alguna manera, debido a que, junto con su pasado - tiene problemas y complicaciones en los que puede quedar atrapado, parece interesante como tratamos de ser comprensibles, fácil de identificarse, para encontrar las cosas



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

comunes que tienen con su ambiente, que no sólo puede relacionarse, pero involucrarse emocionalmente.

Cada uno de nosotros, cuando pensamos en las razones, en los motivos, para convencer a alguien tenemos muy claro en nuestra cabeza como hacerlo, las personas que nos escuchan, las personas que queremos convencer no tienen esa construcción en su cabeza. Cuanto mejor sea tu explicación, cuando más vivida sea la reconstrucción que haces le estás diciendo, a esa persona en su cabeza, que va a generar una emoción con mayor facilidad. Por lo tanto, la persuasión y la comunicación se basa en que tú detectes, primero de todo, si la gente se mueve más por una parte racional entendiendo los por qué de lo que le estás contando, o si se mueve más por la parte emocional, por cómo se sienten al tomar esa decisión. Y que puedes construir la combinación precisa para esa persona entre cómo sentirse y qué tener en cuenta.

Piensa en que las personas que toman las decisiones más emocionalmente, luego tienen más tendencia al arrepentimiento, porque detrás no hay una estructura lógica, no hay argumentos que sustentan esa emoción, que sustentan esa manera de “pensar”. A veces, tomar una decisión no solamente por la parte racional por aquello que es positivo o negativo; tampoco permite tomar una decisión porque falta la parte emocional. Por lo tanto cada uno de nosotros necesita complementar esa parte racional con esa parte emocional, encontrar la justa medida de qué carga racional y de qué carga emocional necesita cada persona es una de las partes más importantes de la persuasión.

Aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan la toma de decisiones en forma conjunta. Sin embargo, ***son las estructuras emocionales las que determinan las decisiones que toman los clientes.***



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, nuestras acciones dependen del centro de las decisiones inconscientes (AB, 2013).

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 (Gladwell Malcom, 2005). Ya que cada persona acumula diferentes experiencias en la vida, recuerdos, imágenes del cerebro distintas, y realiza asociaciones de ideas de forma diferente. Por lo que, aplicando el mismo estímulo a dos personas, no reaccionarán igual.

El conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados con la compra. Es aquí donde hace su aparición la neurociencia.

### 2. La Neurociencia y su papel en la economía.

El objetivo principal al estudiar la **neurociencia** es entender, a partir del conocimiento del funcionamiento del cerebro humano, particularmente como el pensamiento, emociones y lo que determina el comportamiento de las personas. Esto representa una gran oportunidad para las empresas que necesitan conocer las preferencias y las conductas de compra de los consumidores, generando los factores de creación de valor.

De la fusión de la neurociencia y de la economía nace la **neuroeconomía**. Esta es una rama de las ciencias económicas que nace de la combinación de la economía y los descubrimientos recientes en el campo de la neurociencia



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

(Portales, 2013). Esta disciplina es de gran importancia, ya que investiga los mecanismos neurocognitivos que subyacen al comportamiento económico. De este modo pretende contribuir a la generación de modelos explicativos y predictivos acerca de cómo los seres humanos decidimos entre distintos cursos de acción en nuestra vida cotidiana y nos permite analizar cómo toman los consumidores sus decisiones, alejándose del famoso ‘hombre racional’ de la economía ortodoxa y que tan alejado está de la realidad actual (Pablo Peyrolón, 2013)

Y es de la neuroeconomía que nace el **neuromarketing** (Néstor., 2005) cuya finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada uno de los estímulos de **marketing** que determinan la relación de una organización con sus consumidores.

### 3. Neuromarketing.

El neuromarketing o neurociencia aplicada al marketing consiste en estudiar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación en el cerebro humano, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Se trata, por lo tanto, de un tipo especializado de investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel...) y emocionales de los individuos sobre cuatro variables neurobiológicas, corazón, manos, cerebro y ojos, y la variación de éstas ante determinados estímulos, para obtener conclusiones y respuestas sobre lo que pasa en nuestro cerebro, cuando se toman las decisiones.

Las técnicas de investigación del consumidor tradicionales se basan principalmente en los siguientes puntos de vista o perspectivas generales acerca de cómo y por qué los individuos se comportan como lo hacen. Un ejemplo, es si el sujeto A le pregunta el sujeto B - ¿por qué compró su auto? - el sujeto B le dará



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

una respuesta, rápidamente, pero dentro de su mente se está elaborando una respuesta diferente la cual, él mismo no conoce en muchas ocasiones.

1. Punto de vista económico. *Se describe un mundo en que la competencia es perfecta y la toma de decisiones es racional.*
2. Punto de vista pasivo. *Describe al consumidor como un individuo básicamente sumiso frente a los intereses egoístas y las campañas promocionales.*
3. Punto de vista cognitivo. *Describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas.*
4. Punto de vista emocional. *Es cuando asociamos sentimientos o emociones a las compras.*

Todas ellas recogen la declaración verbal de lo que siente el individuo, por qué han tomado las decisiones que han tomado.

Estos estudios buscan descubrir y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro de los clientes que sufre durante el proceso de compra de un producto o servicio. Estos datos se convierten en información, la cual se transforma en conocimiento, que servirá al consumidor para responder al estímulo de la manera que considera adecuada para satisfacer sus necesidades. La idea es tratar de entender qué estímulos determinan qué comportamientos. Aquí es donde entra en juego el aporte del neuromarketing, la importancia de las emociones de los consumidores.

Pero la neurociencia, que estudia cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a nuestra conducta, pone de manifiesto que entre el 80 y 95 % de nuestras decisiones se toman de forma inconsciente (Wordpress, 2013), como se mencionó previamente. Sorprendente, todos creemos que tomamos las decisiones después de sopesar pros y contras, analizando si nos



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

conviene o no, si este producto es mejor que el otro... Así pues, la investigación del consumidor tradicional nos da resultados subjetivos, basados en lo que cree de forma consciente el consumidor. Viendo que la mayor parte de las decisiones se toman de forma emocional y luego se justifican racionalmente.

En las agencias de publicidad y de marketing multinacionales, que disponen de grandiosos presupuestos para la investigación, ya que sus clientes suelen ser las mayores **marcas** multinacionales del mundo, ya están aplicando el neuromarketing en la investigación de consumidor, para descubrir qué estímulos (medios y vías de comunicación, tipo de creatividad en los anuncios, tipos de mensajes, soportes...) hacen reaccionar y de qué manera a los cerebros de potenciales consumidores. Cuando se trata de marcas determinadas, se estudia qué estímulos activan su atención, el recuerdo acumulado, el interés y qué variables les generan placer o disgusto.

Antes del neuromarketing, los profesionales de la comunicación y marketing ya habían visto que el consumidor compra por motivos emocionales más que racionales (foundation, 2013). Es decir, que las marcas nos agradan o no. Si bien son de nuestra preferencia, compramos los productos que nos proponen. Si nos desagradan, nunca compraremos nada de esa marca en cuestión. No hay proceso de racionalización, pura emoción.

### 4. Manejo de las decisiones de compra.

Las decisiones de compra son el resultado de emociones, si estas son positivas, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Diferentes investigaciones han demostrado que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Se necesita algo más. Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Cuando lo que se quiere es que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas. Para esto puede recurrirse al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación... El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional.

Cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, debemos traer recuerdos positivos a su conciencia mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella.

Por ello, las relaciones emocionales que se crean entre una persona y algo que esta experimenta (un sonido, una palabra, una persona que encuentra), dentro de los primeros milisegundos —almacén sensorial de nuestra memoria—, mientras que los impulsos cognitivos sólo comienzan a aparecer medio segundo después, son de gran utilidad para establecer esa conexión.

Uno podría creer que navegan por ahí (en el cerebro) palabras, pero algo que navega son imágenes. Cuando una persona aprende una palabra, a través de una imagen, cualquiera que sea “galleta”, “metatron”, “avión”, su cerebro crea una imagen mental del significado de esa palabra y a la vez crea una conexión mental que seguirá usando toda su vida. Entonces, cada palabra tiene un camino mental, debido a que el cerebro humano en realidad es un mecanismo metafórico.

Entonces la metáforas son muchas veces más fuertes en la medida que sueltas imágenes, por ejemplo, si vendes mantequilla, lo más importante al decirle al cerebro del consumidor es consume la mantequilla para que te sepa rico el pan. Lo más conveniente es mostrarle imágenes al cerebro, donde el pan está caliente y llega en la mañana, y la mantequilla se derrite. En ese momento el cerebro se



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

abre y obviamente va a sentir ese sabor en tu lengua y eso va ayudar a que la gente se conecte con la metáfora del pan y la mantequilla.

Entonces el ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro. Por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

Algo que está demostrado y se está aplicando en marketing es estimular a los consumidores con la emoción, hablarles con el corazón, de forma cercana, familiar y honesta, no engañarles con beneficios que el producto o servicio no puede cumplir. Es la mejor manera de conseguir clientes fieles.

### 5. Toma de decisiones del consumidor.

Para entender más las razones del por qué el consumidor toma una decisión, se debe ver su estilo de vida. El cual se refiere a la cantidad de bienes y servicios que es posible consumir con un ingreso determinado y, en términos más generales, a las necesidades que pueden satisfacer, en promedio.

También la toma de decisiones identifica cinco fases en el proceso de decisión:

#### 5.1 - Reconocimiento de la necesidad (el problema).

*Diferencia percibida entre un estado real (la forma en que son las cosas en realidad) y un estado ideal (la forma en que queremos que sean las cosas), o potencial (que en algún momento existirá en el futuro) – Hoyer & MacInnis.*

El reconocimiento de una necesidad representa una disparidad entre la situación corriente del consumidor y alguna meta deseada. Dicha disparidad



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

produce una motivación para actuar (Abraha Maslow). El reconocimiento de la necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta. Los beneficios deseados y las actitudes sobre la marca determinan el escenario psicológico, es el estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos.

### **5.2 - La búsqueda de información.**

*Uso de fuentes internas (recuerdo) o fuentes externas (revistas, distribuidores, anuncios, sitios web, otros= para obtener información. Hoyer & MacInnis.*

Implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria.

*Exposición al estímulo.* Ya que se reconoce una necesidad, los consumidores están propensos a buscar y a procesar la información pertinente. La exposición de los consumidores a los estímulos es selectiva. La gente tiende a buscar los comerciales que apoyan sus compras recientes en un intento por justificarlas.

*Percepción de los estímulos.* La percepción es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos. Los anuncios que refuerzan las creencias y las experiencias de los consumidores tienen mayores probabilidades de advertirse y retenerse en la memoria.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

*Memoria.* La información retenida en la memoria de los consumidores se compone de información y experiencias pasadas, ésta puede traerse a la mente para un uso futuro.

*Búsqueda de información adicional.* Los consumidores cuando no cuentan con suficiente información para tomar decisiones adecuadas deben buscar información adicional. Tiene lugar cuando los consumidores creen que las marcas que han considerado son inadecuadas, no cuentan con suficiente información de las marcas que traen.

### **5.3 - Evaluación de la marca.**

Hans Georg Hausel (Nymphenburg, 2013) 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.

El proceso se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, proceso y de salida. Tienen criterios básicos establecidos, pero quieren estar seguros y buscan información adicional y así poder establecer diferencias entre las marcas, pero se basarán en lo que ya saben.

Este panorama determina que la gente compre aquello que le sea más útil y valioso. Es decir, aquello que le genere mayor valor. La decisión dependerá de una serie de atributos que serán evaluados por los distintos consumidores; atributos como eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, entre otros.

Para otros lo realmente importante de un servicio o producto, es el trato al cliente y cómo él lo recibe más que la calidad en sí.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### **5.4 - La compra.**

Cuando un consumidor adquiere activamente un producto que no se usa o se usa sólo en raras ocasiones en relación con los posibles usos que pueden dársele.

### **5.5 -Evaluación post-compra.**

Disonancia posterior a la compra. Reacción común en los consumidores después de tomar una decisión difícil y relativamente permanente.

Los compradores usan un producto y lo evalúan en relación a sus expectativas. Las evaluaciones de este tipo conducen a tres resultados posibles: 1) el rendimiento real cumple con las expectativas, lo cual genera un sentimiento neutral; 2) el rendimiento supera las expectativas y genera lo que se conoce como una disconformidad positiva con las expectativas, lo que lleva a una satisfacción; y 3) el desempeño resulta inferior a las expectativas, por lo que ocasiona una disconformidad negativa con las expectativas y un sentimiento de insatisfacción.

## **Conclusiones**

Quizá uno se pregunta: ¿Cómo aplico esto del neuromarketing en la administración? Como dijo Leonardo Da Vinci, “la adquisición de cualquier conocimiento es siempre útil al intelecto, que sabrá descartar lo malo y conservar lo bueno”.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Lo que neuromarketing nos está enseñando a todos, es realmente entender cómo funciona la mente humana a través de la mente del consumidor. El por qué la gente dice lo que dice y hace lo que hace. De esta forma, podemos entender mejor las elecciones del consumidor respecto a los productos o servicios y, de esta manera, crear estrategias más eficaces, mejorar las técnicas publicitarias, sus recursos, y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor.

Está demostrado en neuromarketing que el contexto influye tanto en el cerebro que se convierte en un propio estímulo para generar una mayor persuasión o influencia en los consumidores. Ya que es el cerebro el que percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Los factores de aceptación no son necesariamente racionales y lógicos.

El entorno obliga a las empresas a entender al ser humano en su rol de consumidor, pero como administrador también queremos entender la mente de nuestros trabajadores, lo cual intentamos comprender, conociendo su génesis, sus **percepciones**, inteligencias múltiples, modelos mentales, es decir; sus formas de pensar y actuar, podremos lograr su preferencia.

Uno de los objetivos de todo administrador, en proceso de comunicación con el consumidor, es entender su mente, e incluso ir más allá de lo que la mente te puede permitir, y desde luego que todas las diversas posibilidades de ser conseguir antiguos y nuevos consumidores, y que diversas personas pueden disfrutar. Pero nuestro objetivo es realmente, en el contexto del consumidor, es centrarnos en predecir la conducta del consumidor con tal de mejorar las decisiones estratégicas.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Pero es nuestra elección, y eso de lo que todo esto se ha tratado, las decisiones que tomamos. Pero vamos a tener que sopesar esas decisiones, porque tendríamos que preguntarnos ¿por qué queremos hacerlo? Y ¿cómo serán las cosas una vez que lo hagamos?



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

## Glosario

**Marketing:** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

**Consumidor:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios

**Cerebro:** es el centro del sistema nervioso humano y es un órgano altamente complejo.

**Neurociencia:** La neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta.

**Neuroeconomía:** La neuroeconomía es una novísima rama de las Ciencias Económicas que nace de la combinación del arsenal analítico de los economistas y los descubrimientos recientes en el campo de las neurociencias.

**Neuromarketing:** Es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el marketing. Se trata de estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los posibles clientes.

**Decisión de compra:** Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

**Marcas:** Imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio que se ofrece en el mercado.

**Emociones:** Es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

**Percepciones:** Son los medios básicos por los cuales las personas experimentan la realidad y construyen una visión del mundo para explicar esas experiencias.

### Bibliografía

AB, N. M. (23 de mayo de 2013). Nobel Prize. Obtenido de [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/medicine/laureates/1981/sperry-autobio.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/1981/sperry-autobio.html)

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

Bunge Mario, A. R. (1983a). Filosofía de la Psicología.

foundation, W. e. (29 de mayo de 2013). Frontline. Obtenido de <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/etc/neuro.html>

Gladwell Malcom, 2. (2005). Blink.

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

Hernández y Rodríguez Sergio (2006). Introducción a la administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. 4° Edición Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. ISBN: 9701042190

Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Malfitano Óscar, A. R. (s.f.). Neuromarketing, celebrando negocios y servicios.

Néstor., P. B. (2005). Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Puerto norte-Sur.

Nymphenburg, G. (27 de mayo de 2013). Obtenido de <http://www.nymphenburg.de/333.html>

Pablo Peyrolón. (24 de mayo de 2013). Obtenido de <http://www.eumed.net/col/cc/ppa-cv.pdf>

Portales, U. D. (30 de mayo de 2013). Centro de Neuroeconomía UDP: Facultad de Economía y Empresa. Obtenido de <http://www.neuroeconomia.udp.cl/>

Reinvoisé Patrick, Morin, Christophe. (2006). Neuromarketing: el nervio de la venta. UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento del consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Sites, G. (23 de mayo de 2013). Obtenido de

<https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalcoloracional/algunos-nombres/paul-maclean-cerebrotriuno/paul-maclean>

Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Stanton, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing. 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. Consumer Behavior. (2009) 3° Edición. Cengage Learning.

Wordpress. (25 de mayo de 2013). Neuromarca. Obtenido de <http://neuromarca.com/>