
LA IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NEGOCIOS

The importance of neuromarketing in business

Gladys Kuniyoshi Guevara

Resumen

En los tiempos actuales, se observa la importancia del Neuromarketing en los negocios, como la aplicación de Técnicas de la Neurociencia en la Mercadotecnia, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria de los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con el objetivo de optimizar la gestión de recursos en las organizaciones, y mejorar el bienestar social, comprendiendo el proceso de toma de decisiones del consumidor final.

El presente artículo trata acerca del concepto de Neurociencia, la importancia de la Mercadotecnia para centrarnos luego en el componente principal: el Neuromarketing en los negocios.

Palabras Clave: *Neuromarketing, Neurociencia, Mercadotecnia, Bienestar Social, Consumidor Final.*

Abstract

In the recent years, Neuromarketing is getting more important in business as the application of Neuroscience Techniques in Marketing, analyzing which are the levels of emotion, attention and memory of the different outside influences perceived consciously or unconsciously to optimize resources management in organizations, and improve social welfare, and understand decision making process of the final consumer.

In this article we will know about Neuroscience's concept, the importance of Marketing then to focus on the principal component: The Neuromarketing in Business.

Key Words: *Neuromarketing, Neuroscience, Marketing, Social Welfare, Final Consumer.*

1. LAS NEUROCIENCIAS.

1.1 Definición

Las Neurociencias son un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura, el desarrollo de la bioquímica, farmacología, y la patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan, dando lugar a las bases biológicas de la conducta.

En el nivel más alto, las Neurociencias se combinan con la Psicología para crear la Neurociencia

Cognitiva, una disciplina la cual al principio fue dominada totalmente por Psicólogos Cognitivos. Hoy en día, la Neurociencia Cognitiva proporciona una nueva forma de comprender el cerebro y la consciencia, pues se basa en el estudio científico que une disciplinas tales como la Neurobiología, la Psicobiología o la propia Psicología Cognitiva, un hecho que con seguridad cambiará la concepción actual que existe acerca de los procesos mentales implicados en el comportamiento y sus bases biológicas.

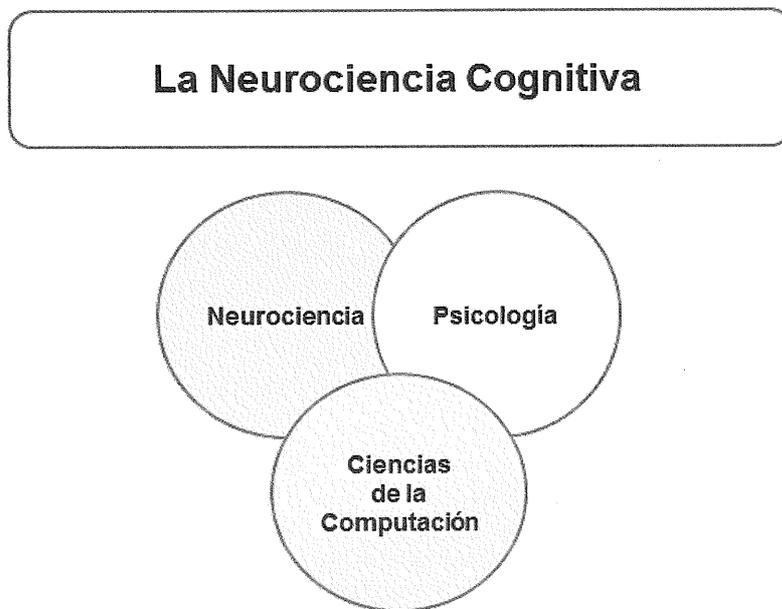


Figura N° 1.01: El Modelo de la Neurociencia Cognitiva.
Fuente: Elaboración Propia.

Las Neurociencias ofrecen un apoyo a la Psicología con la finalidad de entender mejor la complejidad del funcionamiento mental. La tarea central de las neurociencias es la de intentar explicar cómo funcionan millones de células nerviosas en el encéfalo para producir la conducta y cómo a su vez estas células están siendo modificadas por el medio ambiente. Tratando de desentrañar la manera de cómo la actividad del cerebro se relaciona con la psiquis y el comportamiento, revolucionando la manera de entender nuestras conductas y lo que es más importante aún: cómo aprende, cómo guarda información nuestro cerebro, y cuáles son los procesos biológicos que facilitan el aprendizaje.

1.2 EL NEUROMARKETING.

1.2.1 Definición

“El Neuromarketing es el campo el cual surge de la aplicación de las nociones básicas de las Neurociencias en el campo del Marketing para lograr información y conclusiones determinantes referentes a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de compra” de acuerdo a Definición ABC (2016).

El Neuromarketing analiza el comportamiento del consumidor. Estudia los procesos mentales de las personas. El cerebro recepciona los estímulos

exteriores mediante la percepción visual, auditiva, y el tacto.

De acuerdo a Reeve, J. (2001), “Se planea saber qué se busca, objetivos y metas, más interesa conocer nuestros pensamientos y en forma especial nuestras emociones, y motivaciones”.

El Neuromarketing trata de predecir el comportamiento, y decisiones finales de los consumidores aplicados a la “Mercadotecnia Clásica” para:

1. Mejorar el diseño de producto o servicio.
2. Los Precios.
3. El Branding. (Posicionamiento de la marca).
4. Posicionamiento. (Posicionamiento del producto o servicio).
5. Targeting. (Objetivo de compra).
6. Canales de venta, entre otros.

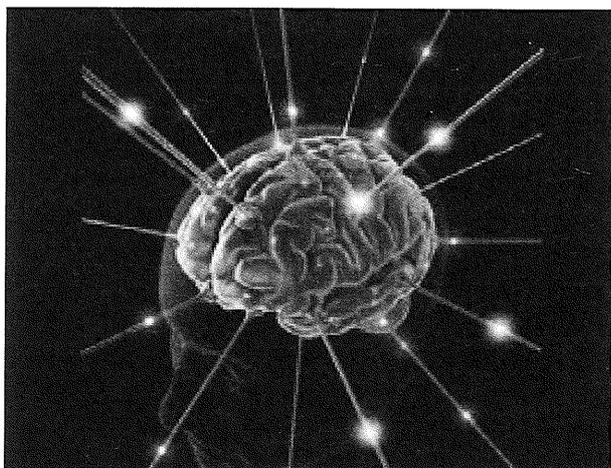


Figura N° 1.02: El Modelo de Neuromarketing.
Fuente: <https://comunidadaula.wordpress.com/2014/07/14/que-es-el-neuromarketing-y-como-se-aplica/>

2. LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia en idioma Inglés “Marketing” presenta diversas definiciones. Según Philip Kotler (2002) la Mercadotecnia es el proceso social y administrativo en donde las personas y grupos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios También se le ha definido como

filosofía para identificar las necesidades del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El objetivo principal de la Mercadotecnia es trasladar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler (2002), se comprende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca, es necesario que se presenten cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Por otro lado, se dice que Mercadotecnia es el “conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización”, de acuerdo a Néstor Braidot (2011). Es de destacar que la Mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir las necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien.

Marketing Mix

La “Mercadotecnia Combinada” en idioma inglés “Marketing Mix” consiste en las herramientas aplicadas por la organización para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del mercadeo.

Las “P” del mercadeo son las siguientes:

- Producto.
- Plaza.
- Precio, y
- Promoción.



Figura N° 2.01: El Modelo de las “P” de la Mercadotecnia.

Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7P_Mezcla_Mercadotecnia.jpg

En el “Mercadeo de Servicios”, se le han agregado 3P’s nuevas al “Mercadeo Mix” original:

- Personal
- Evidencia física, y
- Procesos.

2.1 El Proceso de Mercadeo.

Primera Fase: Diagnóstico de Mercadeo Estratégico.

La Gerencia marca las pautas de actuación. Antes de producir un producto u ofrecer un servicio, la Gerencia debe analizar las oportunidades las cuales ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Por otro lado, también se debe detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos ofrecen y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las probabilidades de ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También es importante analizar la situación interna de la organización para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios es decir si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, entre otros. Luego se realiza el diagnóstico.

Si el diagnóstico resulta favorable, se fijan los objetivos y metas para alcanzarlos.

Segunda Fase: Combinación de Mercadeo.

La Combinación de Mercadeo se enfoca en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto importante, y se debe considerar el Plan de Mercadotecnia apropiado para el público objetivo.

Tercera Fase: Ejecución del Programa de Mercadeo.

En la Tercera Fase se le asigna al Departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para realizarlas, así como los procedimientos y las técnicas las cuales se aplicarán. Igualmente, deben crearse mecanismos para evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta Fase: Control del Programa de Mercadeo.

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones si fuera el caso. Algunos de los controles son:

1. Control del Plan Anual.
2. Control de Rentabilidad.
3. Control de Eficiencia.
4. Control Estratégico.



Figura N° 2.02: El Proceso de Mercadeo.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Proceso_de_marketing.png

2.2. Las Nuevas Tendencias en la Mercadotecnia.

Las nuevas orientaciones de la Mercadotecnia son las siguientes:

- **Mercadotecnia Social:** Orientación a la responsabilidad social (Mercadotecnia Responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente firme, las organizaciones no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también buscan objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de equidad social, culturales, entre otros.
- **Mercadotecnia Relacional:** Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de uno o varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, y mercado de inversionistas.
- **Mercadotecnia Holística** (Kotler, 2002): Orientación formada por la Mercadotecnia Integrada, Mercadotecnia Interna, Mercadotecnia Responsable y Mercadotecnia Relacional.
- **Dayketing** (Fusión de Day, “Día”, y Marketing): Una herramienta de la “Mercadotecnia Diaria” para obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Neuromercadotecnia:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la Neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano a la Mercadotecnia y al consumidor. La importancia de la presente tendencia se refleja en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromercadotecnia.
- **Mercadotecnia de Atracción:** Consiste en la

aplicación coordinada de técnicas de Mercadotecnia Social, en idioma Inglés “Inbound Marketing”, y “Mercadotecnia de Contenidos” a fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos.

- **Cibermercadotecnia :** Consiste en la aplicación de la Mercadotecnia o Mercadotecnia en Internet, en todas sus corrientes.

3. EL NEUROMARKETING EN LOS NEGOCIOS.

El Neuromarketing es una de las ciencias para el estudio del consumidor más moderno y se encuentra en permanente evolución.

El Neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra. Para tal objetivo analiza, por medio de la Neurociencia, la forma en que los estímulos publicitarios y de marca impactan en la respuesta cerebral. De acuerdo con Lang, P. J. et al (1997), Lehrer, J. (2011), y Spence, Ch. & Gallace, A. (2011), “Las decisiones de los consumidores tienen como base las sensaciones subjetivas que están vinculadas a estímulos sensoriales. Éstos se activan en el momento del consumo por debajo de los niveles de consciencia. Por ello, en ocasiones resultan inútiles los estudios de mercado, ya que analizan los niveles conscientes de los consumidores”.

Empíricamente se ha demostrado que la decisión de compra dura 2.5 segundos de los cuales el 95% se toma en el inconsciente. Por tanto, se originan diferencias, entre lo que decimos, hacemos, y sentimos. En tal razón el Neuromarketing es el complemento

ideal de las demás técnicas de investigación del cliente.

El Neuromarketing se puede aplicar en varias áreas de Marketing como son las siguientes:

- Inteligencia de Mercados.
- Diseños de Productos, y Servicios.
- Comunicaciones.
- Precios.
- Posicionamiento de la marca (branding).
- Canales.
- Ventas.
- Empaques.

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales y se toman tres (03) componentes: atención, emoción, y memoria.

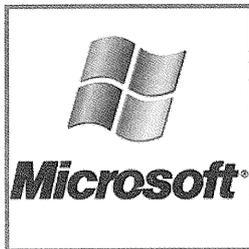


Figura N° 3.01:

El Modelo de Neuromarketing en el logo de "Microsoft".

Fuente: <http://www.theconsultingpractice.com/services/software/microsoft-products.html>

CONCLUSIONES.

En el presente trabajo se detallan las siguientes conclusiones:

- 1) Conocer acerca de la Importancia de las Neurociencias en la Mercadotecnia actual.
- 2) Definir el Neuromarketing en el análisis del proceso de las decisiones de compras en el componente subconsciente en porcentaje significativo.
- 3) El Neuromarketing se presenta como la alternativa práctica para lograr posicionamiento y prestigio en el mercado basándose en los estudios de las ondas cerebrales en el proceso de compras en los diferentes grupos culturales.
- 4) Reconocer la importancia del diseño del Plan de Mercadeo en las Fases de Diagnóstico de Mercadeo Estratégico, Combinación del Mercadeo, Ejecución del Programa de Mercadeo, y Control del Programa de Mercadeo.
- 5) Comprender las nuevas tendencias orientadas a la aplicación de las Neurociencias en la Mercadotecnia Actual, y los Negocios enfocándonos en forma especial en procesos mentales como la atención, emoción, y memoria.

REFERENCIAS

a) Libros consultados:

Barkat, S., Thomas-Danguin, T., Bensafi, M., Rouby, C., Sicard, G. (2003) Odor and color of cosmetic products: correlations between subjective judgement and autonomous nervous system response. *International Journal of Cosmetic Science* 2003, 25, 273-283.

Braidot, Néstor. (2011), *Neuromarketing*. Editorial Gestión 2000. Segunda Edición.

Bower, G. H. (1981). Mood and Memory. *American Psychologist*, 36(2), 129.

Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Larsen, J. T., Poehlmann, K. M., & Ito, T. A. (2000). The psychophysiology of emotion. *Handbook of emotions*, 2, 173-191.

Delgado, JJ et al. (2015). *El Nuevo Consumidor Digital*: Editorial El Cubo NORISO.

Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?. *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. *Attention and orienting: Sensory and motivational processes*, 97-135.

Lehrer, J. (2011). *Cómo Decidimos y Cómo Tomar Mejores Decisiones*.

Mella, N., Conty, L., & Pouthas, V. (2011). The role of physiological arousal in time perception: psychophysiological evidence from an emotion regulation paradigm. *Brain and cognition*, 75(2), 182-187.

Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.

Spence, Ch. & Gallace, A. (2011) *Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer*. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3): 267–308

b) Sitios de Internet visitados:

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta: Neuromarketing*. Madrid: FT-Prentice Hall. Recuperado el 29 de febrero de 2016 de <http://www.amazon.es/Neuromarketing-FT-PH-Roberto-Alvarez/dp/8483227630>

Braidot, Nestor P. (2016) *Neuromarketing*. Ediciones Gestión 2000 Recuperado el 15 de febrero de 2016 de <http://www.casadellibro.com/libro-neuromarketing/9788498750447/1336509>

Definición ABC. (2016). Definición de Neuromarketing. Recuperado el 29 de febrero de 2016 de <http://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>

Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley. (2009) *Un nuevo enfoque del marketing: El Neuromarketing. Ser inversor*. Recuperado el 03 de marzo de 2016 de <http://www.serinversor.com/un-nuevo-enfoque-del-marketing-el-neuromarketing-parte-ii/>

Universidad de Piura. (2011). *Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación, según el estilo APA*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <http://www.apastyle.org/electext.html>