

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

Desafío Pepsi (80s): la influencia del neuromarketing en la eficacia de las campañas publicitarias

Trabajo Final de Grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autores:

Juan Porro, C.I.: 4.809.187-9
Florencia Zucca, C.I.: 5.122.092-6

Tutora : Prof. Adj. Mag. Jimena Brusa

Montevideo, 05 de agosto de 2024



Esta obra está sujeta a la licencia Creative Commons
Attribution - No Comercial - Sin derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado se enmarca en la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.

La elección del tema se fundamenta principalmente en que el neuromarketing se ha vuelto relevante en los últimos años gracias a su capacidad para entender el comportamiento de los consumidores. En este contexto, el problema de investigación consiste en identificar cómo las técnicas de neuromarketing influyeron en la eficacia del desafío Pepsi durante los años 80. Al mismo tiempo, se busca comprender los aspectos fundamentales del cerebro para realizar una comunicación efectiva y lograr incidir en la decisión de compra y conocer el comportamiento del cerebro frente a los estímulos de la publicidad.

Para poder realizarlo, se lo aborda desde un enfoque descriptivo y cualitativo a través de una extensa revisión bibliográfica sobre la temática en cuestión.

Según los datos obtenidos y analizados se puede inferir que los hábitos son decisiones automáticas que impactan profundamente en nuestra vida diaria, afectando nuestra salud, productividad y felicidad a largo plazo. Además, se deduce que el valor simbólico de un producto o servicio influye más en las decisiones de compra que sus características físicas, ya que representa emociones y significados tanto para el comprador como para los demás. Por último, se concluye que el neuromarketing combina la neurociencia con estrategias de marketing para comprender mejor el comportamiento del consumidor y ajustar campañas para obtener respuestas más efectivas y que este no reemplaza, sino que complementa las técnicas tradicionales de investigación de mercado.

Por otra parte, se espera que ese trabajo pueda destacar la importancia del neuromarketing para crear estrategias efectivas que logren los objetivos comerciales y brinden una ventaja competitiva al comprender profundamente las necesidades y deseos de los clientes.

Palabras clave: Neuromarketing; Comportamiento del consumidor; Posicionamiento de marca.

Agradecimientos

A nuestras familias, por su respaldo incondicional y comprensión durante este proceso.

A nuestros amigos, por su paciencia y aliento constante a lo largo de esta etapa.

A nuestra tutor, la Mag. Jimena Brusa por su valiosas devoluciones y aportes en la revisión del trabajo. A la Mag. Cecilia Marrero por sus observaciones y comentarios fundamentales para la mejora de la calidad del documento.

Al cuerpo docente de la Facultad de Información y Comunicación por su contribución a nuestra formación profesional a lo largo de toda la carrera.

A nuestros compañeros de estudio, por el intercambio de ideas y el apoyo mutuo.

A todos quienes, de manera directa o indirecta, colaboraron en la realización de este trabajo.

Juan y Florencia.

Un producto es un constructo mental que cobra vida como resultado de múltiples estímulos que confluyen una percepción unificada: el objeto en sí, su precio, la publicidad, los canales a través de los cuales se vende, y, fundamentalmente, lo que el propio cliente construye en función de sus expectativas y sus “memorias acumuladas” (Braidot, 2011, p.11).

Tabla de contenido

Presentación del problema de investigación	1
Objetivos y preguntas de investigación	2
Objetivos	2
Objetivo general.	2
Objetivos específicos.	2
Preguntas de investigación	2
Pregunta general.	2
Preguntas específicas.	2
Preguntas subsidiarias.	3
Caso Desafío Pepsi	3
Antecedentes	5
Marco teórico	6
El cerebro	7
Nuestro cerebro y la percepción.	8
El cerebro: atender, luego recordar.	13
Los tres “niveles” del cerebro.	18
El cerebro reptiliano.	19
El poder de los hábitos	21
Neuromarketing	25
Motivaciones ocultas.	27
Aprendizaje asociativo.	27
Aprendizaje explícito.	28
Aprendizaje implícito.	28
Aprendizaje no asociativo.	29
Áreas de asociación.	29
Atención dividida.	29
Atención sostenida.	29
Análisis de expresiones faciales.	30
Efecto primming.	30
Electroencefalografía.	30
Eye tracking.	31
Medición de las respuestas fisiológicas.	31
Memoria.	31
Memoria auditiva.	32
Memoria de corto plazo o de trabajo.	32
Memoria de destello (Flashbulb memory).	33
Memoria de largo plazo.	33

Memoria implícita o memoria procedural.	33
Memoria Priming.	34
Memoria visual.	34
Test de asociación implícita.	34
Posicionamiento: ¡tenemos que ser los primeros!	35
Posicionamiento de marca.	37
Fidelización	39
Enfoque metodológico	39
Análisis	41
Conclusiones	46
Referencias bibliográficas	48
Bibliografía	51

Glosario

Cerebro: Uno de los centros nerviosos constitutivos del encéfalo, existente en todos los vertebrados y situado en la parte anterior y superior de la cavidad craneal (Real Academia Española, 2023).

Emoción: Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática (Real Academia Española, 2023).

Estímulo: Agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional en un organismo (Real Academia Española, 2023).

Marketing: El marketing, o mercadotecnia, es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y comunicar el valor de una marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores para mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio (Sevilla Arias, 2024).

Neurociencia: Ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas (Real Academia Española, 2023).

Neuromarketing: El neuromarketing es una disciplina que combina los principios del marketing con la neurociencia para comprender mejor el comportamiento del consumidor. A través del estudio de la actividad cerebral, podemos descubrir qué nos motiva a comprar, por qué nos sentimos atraídos por ciertos productos y cómo las emociones influyen en nuestras decisiones (Ridge, 2023).

Neurona: Célula nerviosa, que generalmente consta de un cuerpo de forma variable y provisto de diversas prolongaciones, una de las cuales, de aspecto filiforme y más larga que las demás, es el axón o neurita (Real Academia Española, 2023).

Mente: La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos (Braidot, s.f., p.22).

Introducción

El presente estudio se enmarca en el Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en comunicación de la Universidad de la República. Fue un proceso de intercambios diversos que tomó forma a comienzos del año 2024, definiendo el tema abordado y delimitando su alcance en el marco de una investigación que tiene como objetivo general el identificar cómo las técnicas de neuromarketing influyeron en la eficacia del desafío Pepsi durante los años 80.

Se desarrolló en el marco de la Sección Publicidad, siendo su seminario taller la base incipiente en el comienzo de la definición de los diversos temas posibles a explorar. Con el apoyo de un equipo docente se trabajó en la metodología y marco conceptual para definir el proceso de elaboración del presente Trabajo de grado. Se comenzó explorando el poder persuasivo de la publicidad para influir en las decisiones de compra. Luego de una extensa revisión bibliográfica y análisis de posibles casos se definió abordar el neuromarketing y cómo al estudiar los procesos mentales y comportamientos de los consumidores, podría brindar respuestas a nuestros intereses en la temática. Para cerrar el proceso de investigación consideramos pertinente analizar el caso icónico de la campaña "Pepsi Challenge" como ejemplo de cómo el neuromarketing y entender con ese caso como aplicado correctamente puede ser muy influyente y hacer que una campaña publicitaria sea un éxito.

Para identificar cómo las técnicas de neuromarketing influyeron en la eficacia del desafío Pepsi durante los años 80, indagamos sobre el neuromarketing, buscamos comprender cómo operan las campañas de comunicación con ese conocimiento y cómo puede influir en la decisión de compra, así como describir las técnicas de neuromarketing y su influencia en la campaña abordada en este trabajo de grado.

Este trabajo pretende colaborar desde una mirada conceptual a través del análisis de un caso para entender las oportunidades, desafíos y posibilidades del neuromarketing en la publicidad. Detenernos en procesos que son parte de la publicidad, analizar el tema y concluir sobre el mismo nos ha brindado herramientas que colaboran con la comprensión de las nuevas tecnologías y la incorporación de nuevas prácticas en la publicidad. Esperamos que sea de utilidad a quienes les interese el tema en particular en el marco de la sección publicidad de nuestra querida FIC.

Presentación del problema de investigación

Este trabajo de grado explora la aplicación del neuromarketing en campañas publicitarias exitosas.

Inicialmente, nos interesamos en el poder persuasivo de la publicidad para influir en las decisiones de compra. Posteriormente, descubrimos que el neuromarketing al estudiar los procesos mentales y comportamientos de los consumidores, podría brindar respuestas. Analizamos el caso icónico de la campaña "Pepsi Challenge" como ejemplo de cómo el neuromarketing, aplicado correctamente, puede ser muy influyente y hacer que una campaña publicitaria sea un éxito.

Ahora bien, según Braidot (2011), investigar las necesidades del consumidor en neuromarketing presenta características particulares que demandan el uso de metodologías rigurosas de investigación y análisis. Esto se debe a diversos motivos:

- **Complejidad:** La conducta de compra está fuertemente influenciada por múltiples variables que deben ser investigadas, como variables neurobiológicas, de género, edad, geográficas, psicográficas, sociales, económicas, culturales, entre otras.
- **Dinamismo:** Las necesidades y motivaciones cambian conforme varía el contexto. Por lo tanto, el neuromarketing debe investigar sistemáticamente estas dinámicas, tanto en la fase de desarrollo de nuevos productos como a lo largo de su ciclo de vida.
- **Variabilidad:** Esta característica suele estar vinculada con el riesgo percibido. Por ejemplo, en productos como seguros de retiro, donde el riesgo percibido es alto, el proceso de selección y compra tiende a ser más lento. En cambio, productos de compra habitual, como cereales o galletitas, no presentan la misma lentitud en su proceso de decisión de compra.

Objetivos y preguntas de investigación

Objetivos

Objetivo general.

- Identificar cómo las técnicas de neuromarketing influyeron en la eficacia del desafío Pepsi durante los años 80.

Objetivos específicos.

- Indagar sobre qué es el neuromarketing.
- Comprender cómo operan las campañas de comunicación que aprovechan este conocimiento para influir en la decisión de compra.
- Describir las técnicas de neuromarketing y su influencia en la campaña.

Preguntas de investigación

Pregunta general.

- ¿De qué manera influyeron las técnicas de neuromarketing en la eficacia de la campaña publicitaria del desafío Pepsi durante los años 80?

Preguntas específicas.

- ¿Cómo influyen las diferentes áreas del cerebro en la toma de decisiones de compra y qué estrategias de comunicación son más efectivas para activar estas áreas?
- ¿Qué tipos de estímulos publicitarios generan una respuesta cerebral más positiva y cómo se pueden diseñar campañas que aprovechan este conocimiento para influir en la decisión de compra?

Preguntas subsidiarias.

- ¿Cómo el neuromarketing incide en el comportamiento cerebral y en la elección de marca?
- ¿La percepción influye al momento de optar sobre un producto u otro?

Caso Desafío Pepsi

Pepsi Challenge o Desafío Pepsi, fue una promoción de marketing llevada a cabo por PepsiCo desde 1975 que consistió en hacer pruebas ciegas de sabor. Es decir, el desafío consistía en “situarse en centros comerciales de diferentes ciudades dando la oportunidad al público de probar a ciegas un vaso de Pepsi y uno de Coca-Cola y elegir el que preferían” (Kiko, 2015).

Además, Pepsi se apoyó en grandes anuncios publicitarios en los que participaban figuras reconocidas como Michael Jackson, Michael J. Fox o Cindy Crawford.

Si bien Pepsi era una empresa “chica” y Coca-Cola dominaba el mercado, este desafío se conoció como la “guerra de las colas”.

Luego de las pruebas de sabor, el 60% de los participantes prefirieron Pepsi sobre Coca-Cola. No obstante, Juicebox interactive (s.f.), menciona que “Pepsi ganó la batalla pero perdió el Desafío”, ya que en verdad los hábitos de compra no cambiaron de manera exponencial. Al mismo tiempo destaca que Pepsi fue “completamente brillante”. Increíblemente audaz. Visible. Ellos marcan el tono de la conversación. Tenían mucho que ganar y, con menos clientes que Coca-Cola, no tenían mucho que perder”.

De todas formas, esto alarmó a Coca-Cola, y decidieron entonces cambiar su fórmula tradicional lanzando al mercado la "New Coke" en 1985. Inicialmente las evaluaciones prometían que esta nueva fórmula más dulce ganaría, pero fue un fracaso rotundo, con solo el 13% de las personas prefiriéndola sobre la original. Coca-Cola tuvo que regresar a su fórmula clásica dos meses después y afrontar una inversión de \$100 millones de dólares en campañas de marketing.

Para Malcolm Gladwell (2006), el error estuvo en hacer que las personas caten por sorbos, ya que las personas reaccionan de manera positiva al sabor más dulce de Pepsi cuando sólo probaban un trago, pero ese sabor no era tan bueno cuando se tomaba una lata entera. Para el autor, eso es lo que no supo comprender Coca-Cola, dado que su receta original tenía un equilibrio más adecuado. Además, otro error de Coca-Cola fue subestimar las poderosas asociaciones emocionales que los consumidores tenían con la marca original, que iban más allá del simple sabor.

En cuanto a los errores de Pepsi, Juicebox interactive (s.f.) menciona que la empresa debería haber trabajado más duro para que la gente hiciera de Pepsi un hábito y menciona que a modo de ejemplo debería haber entregado a sus clientes un cupón para un estuche gratis, darles un estuche de un camión de Pepsi estacionado justo afuera de un centro comercial, enviarles cupones para cajas gratuitas de Pepsi, o hacerles llegar camisetas de Michael Jackson, etc.

Años después, en 2003 y 2004, experimentos con resonancias magnéticas demostraron que al beber Coca-Cola se activaban áreas cerebrales relacionadas con la memoria y las asociaciones positivas con la marca, explicando su ventaja sobre Pepsi a pesar de las pruebas ciegas de sabor. Esto evidenció la gran importancia de construir marcas fuertes que generen asociaciones emocionales positivas en los consumidores, más allá del producto en sí mismo.

Ahora bien, es de destacar que luego de una exhaustiva búsqueda de fuentes bibliográficas, resultó imposible acceder a informes financieros de Pepsico de la época en la que se realizó el desafío.

De acuerdo con lo expuesto, se puede inferir que las marcas venden recuerdos y momentos, no solo refrescos.

Antecedentes

Kotler y Keller (2012) mencionan que algunos investigadores han empezado a emplear técnicas neurocientíficas avanzadas que analizan la actividad cerebral como una alternativa a los métodos tradicionales de investigación de consumidores. Por otro lado, mencionan que los investigadores que estudian el cerebro han encontrado resultados divergentes respecto a los métodos convencionales de investigación. Además, un grupo de investigadores de la University of California, Los Angeles (UCLA) utilizó imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés) y descubrió que los anuncios del Super Bowl que generaron mayor actividad cerebral no coincidían con los que los participantes habían declarado como sus favoritos. Otra investigación mostró que la colocación de productos en series o películas tiene poco impacto a menos que esos productos desempeñen un papel crucial en la trama. Varios estudios han revelado correlaciones más fuertes entre las ondas cerebrales y el comportamiento que entre las respuestas obtenidas mediante encuestas. Por ejemplo, se encontró que las ondas cerebrales predecían mejor las compras de música que las preferencias expresadas verbalmente.

Los autores exponen también que un descubrimiento significativo de la investigación neurológica de consumidores es que muchas decisiones de compra parecen ser procesos principalmente inconscientes y habituales, en contraste con el modelo racional y consciente propuesto por economistas y textos tradicionales de marketing. Incluso decisiones simples como la compra de gasolina parecen estar influenciadas por la actividad subconsciente del cerebro.

En Inglaterra, investigadores utilizaron electroencefalografía (EEG) para registrar funciones cognitivas relacionadas con el recuerdo y la atención en 12 regiones cerebrales diferentes durante la exposición a publicidad. La actividad de las ondas cerebrales en diversas regiones mostró respuestas emocionales distintas. Por ejemplo, una mayor actividad en la corteza prefrontal izquierda indicaba una respuesta de atracción hacia el estímulo publicitario, mientras que un potencial de acción en la

corteza prefrontal derecha denotaba un fuerte rechazo al estímulo. Además, la actividad en áreas relacionadas con la formación de recuerdos se correlacionan con intentos de compra.

Kotler y Keller (2012) describen también otros estudios que han demostrado que las personas activan diferentes regiones cerebrales al evaluar los rasgos de personalidad de otros individuos en comparación con cuando evalúan marcas comerciales. A pesar de ofrecer perspectivas distintas a las de los métodos convencionales, la investigación neurológica aún enfrenta críticas por su alto costo y falta de aceptación universal. Dada la complejidad del cerebro humano, muchos investigadores advierten que el neuromarketing no debe ser la única base para evaluar las decisiones de marketing. Además, los dispositivos para captar actividad cerebral, como los gorros con electrodos o las condiciones experimentales, pueden resultar intrusivos y generar molestias.

Algunos críticos cuestionan si estas técnicas proporcionan implicaciones claras para la estrategia de marketing. Kotler Keller (2012) mencionan también que Brian Knutson, profesor de neurociencias y psicología en la Universidad de Stanford, ha comparado el uso de EEG con "estar de pie frente a un estadio de béisbol y escuchar a la multitud para averiguar lo que sucede". Otros se preocupan de que, si estas técnicas resultan efectivas, sólo incrementen la manipulación por parte de las empresas.

A pesar de las controversias, la búsqueda continua de los especialistas en marketing por comprender mejor las respuestas de los consumidores garantiza un interés constante en el neuromarketing.

Marco teórico

Los autores fundamentales para desarrollar el marco teórico son imprescindibles para comprender el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. En ese sentido, Braidot (2011) y su obra "Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?" junto con su otra edición "Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú" (s.f.) proveen un análisis detallado de cómo las neurociencias aplicadas al marketing revelan comportamientos y

preferencias ocultas de los consumidores. Además, Braidot (2019) en su "Diccionario de Neurociencias aplicadas a organizaciones y personas" ofrece una referencia fundamental sobre cómo las neurociencias se aplican específicamente en contextos organizacionales y personales. Duhigg (2019), con "El poder de los hábitos: por qué hacemos lo que hacemos en la vida y los negocios" ofrece una perspectiva integral sobre la formación y el impacto de los hábitos en las decisiones de compra. Kotler y Keller (2012) en su texto "Dirección de marketing" aportan un enfoque estratégico y actualizado de las técnicas de marketing esenciales para la gestión efectiva. Finalmente, Ries y Trout (s.f.) en "Posicionamiento," exploran las estrategias para ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor, subrayando la importancia del posicionamiento de marca en mercados competitivos.

Estos autores y sus obras proporcionan las bases teóricas necesarias para entender y aplicar conceptos clave en el campo del marketing moderno. No obstante, además de las contribuciones de Braidot (2011), Braidot (s.f.), Braidot (2019), Duhigg (2019), Kotler y Keller (2012), y Ries y Trout (s.f.), se utilizaron los aportes de otros autores para ampliar el estado de la cuestión.

El cerebro

Según el "Diccionario de neurociencias aplicadas a las organizaciones y personas" de Nestor Braidot (2019), el cerebro es una de las regiones más grandes del encéfalo y la más voluminosa. Posee conexiones bidireccionales con ambos hemisferios cerebrales, relacionadas tanto con funciones motoras como neurocognitivas y emocionales.

La principal función del cerebro consiste en mantener con vida el organismo. Es el órgano encargado de recibir estímulos, tanto los externos como los internos; de organizar esa información y de generar la respuesta adecuada" (Braidot, 2019).

Por otra parte, Braidot (2019) detalla que el cerebelo resulta esencial para controlar actividades musculares rápidas como jugar tenis, correr o tocar un instrumento musical, también participa en los circuitos de cognición y emociones, conectándose con estructuras como el hipotálamo y el tálamo. Lesiones en el cerebelo pueden causar cambios de personalidad, agresividad, trastorno de pánico y depresión. Su función en la conducta emocional y su relación con el sistema hormonal, especialmente el

hipotálamo, están siendo investigadas. El cerebelo está vinculado a la memoria del miedo y a comportamientos de supervivencia, así como a procesos de razonamiento y funciones ejecutivas.

El autor sugiere que un cerebelo de mayor volumen podría estar relacionado con un mayor coeficiente intelectual y mejor rendimiento en memoria y aspectos visoespaciales. Así como también que anomalías en el cerebelo se asocian con bajo rendimiento cognitivo. En tanto, en el aprendizaje, el cerebelo es crucial para detectar y corregir errores, y lesiones en esta área pueden provocar dificultades en la memoria episódica y en la fluidez verbal.

Estudios indican una relación entre el cerebelo y los sistemas atencionales, activándose las neuronas del cerebelo posterior durante tareas que requieren atención selectiva y de desplazamiento.

Nuestro cerebro y la percepción.

Los seres humanos siempre hemos considerado los sentidos una puerta de acceso al mundo exterior, a través de los cuales exploramos nuestro entorno y obtenemos información básica sobre él, y así poder velar por nuestra supervivencia. Aristóteles clasificó esos radares naturales del organismo en cinco: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Y a esos, hemos ido añadiendo, recientemente, otros como el sentido del equilibrio, la temperatura, el dolor, la posición corporal y el movimiento. No obstante, Sáez (2012) sostiene que Descartes afirmaba que no podemos fiarnos de ellos para conocer el mundo; no son simplemente captadores de la realidad sino que, transforman los fotones en imágenes, las vibraciones, en sonido y las reacciones químicas en olores y sabores. Tampoco las percepciones que recrea el cerebro a partir de esos estímulos identifican el mundo exterior tal es. De hecho, aquello que nos rodea y la imagen mental que tenemos no tienen mucho que ver.

Entonces la pregunta que podríamos hacer es la siguiente: ¿qué nos importa si la realidad difiere de lo que construimos mentalmente?

Para cada individuo, lo más importante es lo que percibe nuestro cerebro, lo que sentimos, lo que captamos de eso que llamamos realidad, que no es otra cosa que un concepto filosófico; el medio en que vivimos es pura materia y energía.

Un ejemplo de ello está sucediendo ahora mismo; la forma en cómo su cerebro percibe se está viendo afectada mientras leemos estas ideas; todo su organismo está atento a los diferentes estímulos que hay en el ambiente. Primero, sus ojos están recogiendo la información visual y enviándola al cerebro. Segundo, sus manos están sosteniendo probablemente un dispositivo móvil o conmutador personal, sienten el tacto de esos equipos en las yemas de los dedos; sus oídos están rastreando, quizás de forma inconsciente, el entorno en busca de variaciones, oyen sonidos cercanos e intentan clasificarlos y darles sentido, quizás el silbido de la cafetera alertando de que ya está el café; de la misma forma que su nariz también está atenta a cualquier cambio. Todos sus sentidos envían información al cerebro continuamente y con ella, el mismo se hace un mapa de la situación.

El sistema perceptivo del ser humano es el “salvavidas” que nos ha permitido llegar hasta aquí. Quizás, sin él no hubiésemos sido capaces de detectar los peligros que el entorno ofrece para nosotros; los sabores amargos al ingerir frutas o plantas quizás venenosas, nos hubiéramos extinguido hace miles de años. Y de descifrar la información que envían los sensores se encarga la mente. No registra todo lo que hay fuera de nosotros, sino que selecciona aquello que considera importante para la supervivencia y la reproducción. A todo lo demás le hace mucho menos caso. Y con la información que recoge teje una representación del mundo.

Ahora bien, ¿cómo procesa nuestro cerebro todo esto?

Cuando una de las células sensibles o receptores sensoriales que recubren nuestro cuerpo detecta un estímulo en el ambiente, lo capta y para poder enviarlo al cerebro, lo traduce en una señal eléctrica. Una vez llega allí esa información, el cerebro se encarga de organizarla, interpretarla y darle significado mediante un proceso denominado percepción.

Y eso lo hace por fases. En primer lugar, las señales que envían los receptores llegan a una primera área de procesamiento, donde se extraen las primeras características básicas de la información, como si se tratara de un primer procesado de los datos. Luego pasa al tálamo, donde se compara la nueva información con la antigua almacenada para poder interpretarla. Y desde allí, se redirige a distintas áreas sensoriales en el córtex cerebral,

donde se acaba de determinar el significado y la importancia del nuevo estímulo, mediante un proceso de identificación. Y así se genera la percepción.

Un ejemplo de ello puede ser al momento de sujetar una una taza de té recién preparada, antes de que demos el primer sorbo, las moléculas volátiles olorosas se cuelan en la nariz, llegan hasta la pituitaria, recubierta de una especie de alfombra de células receptoras que fijan esas moléculas y envían señales eléctricas al cerebro con la información. Primero llegan al bulbo olfativo, que percibe el olor aunque no lo identifica; luego pasan por el sistema límbico, donde se desencadenan las emociones. Y, por último, arribaron al córtex cerebral y al hipotálamo, donde se comparan con la información que el cerebro guarda en la memoria, para poder identificar aquello que olemos. Si se trata de algo nuevo, el cerebro lo registra y clasifica de manera que si nos volvemos a topar con eso, seamos capaces de reconocerlo. Y si es conocido, el cerebro lo asociará a un alimento.

Todo el conocimiento y experiencias que tenemos del mundo, dependen de nuestro cerebro y cómo él mismo procesa la información que recibe.

Experimentamos ondas electromagnéticas pero no como tales, sino como imágenes y colores. Experimentamos compuestos químicos disueltos en agua o en el aire, pero como gustos y olores. Y todo eso, los colores, los sabores, los olores, con productos de nuestra mente contruidos a partir de experiencias sensoriales. El filósofo irlandés George Berkeley en su obra "Tratado sobre los principios del conocimiento humano" (1710), planteó la teoría de que si un árbol se derrumba en medio del bosque, no existiría un sonido. La caída del árbol crearía vibraciones. Solo si esas vibraciones son percibidas por un ser humano ocurriría el sonido. La mente humana tiene mucho de virtual por el modo en que transforma la realidad. La complejidad o la belleza que apreciamos en las cosas tienen que ver con la mente misma y sus posibilidades, y también con sus limitaciones. Es la manera como el cerebro hace que percibamos las diferentes formas de energía que circundan nuestro entorno. Fuera de nosotros, no hay luz, sólo energía electromagnética; ni tampoco olores, sólo partículas volátiles.

Cada sensor de nuestro cuerpo está especializado en detectar un tipo de estímulo; las células receptoras de los ojos se concentran en captar la luz pero no procesan

información auditiva. Y lo fascinante es que podemos captar numerosos estímulos a la vez.

Hasta hace poco, se solía pensar que los sentidos actuaban de forma individual y que el cerebro los procesaba por separado. Cada uno se encargaba de un tipo de percepción. Los ojos veían, la boca degustaba, las manos tocaban. Y así. No obstante, descubrimientos realizados en la última década parecen contradecir esa idea.

En el año 2000, neurocientíficos de la Universidad de California llevaron a cabo un experimento en el que mostraban a una serie de individuos un flash de luz, al que acompañaban de dos breves tonos sonoros. Curiosamente, la mayoría de los participantes afirmaban ver dos flashes de luz en lugar de uno (Sáez, 2012).

Lo mismo sucedía cuando los investigadores, en vez de usar un estímulo sonoro, daban dos suaves toquecitos en el brazo de los participantes mientras se disparaba el haz de luz. La vista, que es quizás el sentido en el que más confiamos y el que domina sobre el resto, se podía alterar y confundir a través del oído y del tacto.

Nuestros sentidos interactúan entre ellos. Desde que comienza una percepción, se encargan de aumentar, potenciar a otros sentidos, de competir incluso entre ellos, y de alterarse unos a otros de formas asombrosas, como acabamos de ver. Esa mezcla de información sensorial es esencial para que el cerebro componga una imagen del mundo exterior.

¿La percepción influye al momento de optar sobre un producto u otro?

El neurocientífico Charles Spence, al frente del laboratorio de investigaciones cross modales de la Universidad de Oxford lleva años estudiando cómo los estímulos pueden afectar no sólo a la percepción sino también al comportamiento. A través de numerosos estudios, ha demostrado cómo, por ejemplo, el tacto, la visión e incluso el sonido influyen el sabor de la comida. En un experimento halló que los participantes opinaban que una mousse de fresa era mucho más dulce cuando la comían en un plato blanco que cuando lo hacían en uno negro (Spence, 2017, p.56).

Los restaurantes y algunas marcas alimenticias lo saben. Y lo utilizan, claro. Numerosas empresas invierten muchos recursos en el empaquetado de sus productos, en que tengan buena pinta, en que huelan bien, puesto que eso puede mejorar nuestra percepción acerca del sabor. Se ha demostrado que añadir colorante rojo a una bebida hace que nos parezca más dulce, por lo que algunas compañías reducen la cantidad de azúcar que incorporan a sus productos y optan por usar un colorante.

Esta influencia entre sentidos también puede tener aplicaciones en el ámbito escolar, o en las empresas. Se puede ayudar a mejorar el rendimiento gracias a determinados olores, por ejemplo. Y en el campo de la medicina, la plasticidad del cerebro, la capacidad innata que tiene para cambiar y adaptarse a las nuevas circunstancias, abre nuevas puertas para tratar a personas que padecen lesiones cerebrales.

Esta habilidad de nuestro cerebro para mezclar las informaciones procedentes de diversos sentidos no es innata, sino que la aprende tras nacer. Y que sea capaz de integrar de forma rápida los sentidos nos capacita para hacer juicios al instante. La importancia de sentir y de percibir tiene, desde un punto de vista evolutivo, mucho sentido puesto que nos preparan para enfrentarnos al entorno. No sólo nos permite saber qué comer, de qué defendernos, si algo es o no peligroso, también hace que podamos entender el mundo en que vivimos.

Y curiosamente, aunque es el cerebro el artífice de todas las percepciones, sentimos en el cuerpo, en la parte que haya sido estimulada. Si nos dan un golpe en una pierna, a pesar de que la percepción de dolor se genera en el cerebro, el dolor lo sentimos en la extremidad.

Es curioso porque en personas que, por ejemplo, pierden una pierna o un brazo, durante mucho tiempo siguen teniendo la sensación de tacto o de dolor en el miembro fantasma, que ya no tienen, lo que demuestra, señala Morgado, que las percepciones son puramente cerebrales (Sáez, 2012).

Ahora bien, en base a lo comentado hasta ahora, se podría generar la siguiente interrogante: ¿los humanos tenemos la misma percepción? Si bien compartimos la mayoría de las percepciones, porque muchas de ellas son innatas, ya que compartimos el mismo sistema fisiológico, que nos permite captar estímulos del ambiente y

procesarlos. Si olemos a quemado, seguramente nos pondremos en alerta; igual que si a media noche nos despertamos por el ruido de cristales rotos, nos sobresaltamos. Pero que percibamos las mismas sensaciones, no quiere decir que lo hagamos del mismo modo. Excepto las personas con algún problema visual, todos coincidimos en que los plátanos o los limones son de color amarillo; ahora bien, si todos vemos el mismo amarillo es imposible de saber, porque para comprobarlo deberíamos meternos en la piel y en la mente de los otros. Y eso es imposible.

El cerebro: atender, luego recordar.

Para entender mejor cómo funciona el neuromarketing, conviene saber que suele distinguirse entre tres grandes áreas del cerebro, y cada una de ellas tiene su papel dentro de los procesos de compra:

El cerebro reptiliano está compuesto por las partes más antiguas de nuestro cerebro a nivel evolutivo, situadas en torno al encéfalo. Aquí es donde se originan las conductas instintivas y las emociones primarias. Por tanto, tiene un peso más importante en las decisiones de compra más básicas y sencillas.

El sistema límbico está situado en el mesencéfalo, a un nivel un poco más superficial que el cerebro reptiliano. Su función principal es controlar nuestras emociones, por tanto, está muy relacionado con ese 80 % de decisiones de compra impulsivas.

El córtex cerebral es la capa más superficial de nuestro cerebro y la más reciente a nivel evolutivo, es la que nos permite diferenciarnos del resto de los animales y nos hace humanos. Representa el 76% del volumen del cerebro.

Con relación al resto de nuestro cuerpo ha sufrido una importante evolución. Para hacernos una idea baste el siguiente ejemplo: si el mismo proceso evolutivo se hubiera dado en nuestros brazos, estos medirían 14 kms. Está constituido por cuatro lóbulos (frontal, parietal, temporal y occipital) y dos hemisferios unidos por el «cuerpo calloso» que hace de comunicación entre ambos.

Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, nuestra capacidad de razonar de manera abstracta, nuestra capacidad de visionar el futuro, de planificar acciones, así como todas las formas de experiencia consciente. Todo lo que percibimos a través de los sentidos se interpreta y comprende a través del neocórtex, así como lo que «pensamos» sobre nuestros sentimientos. En definitiva, es donde se elabora la consciencia de nuestro yo y nuestro entorno.

Desde la economía clásica y el marketing tradicional nuestras decisiones están tomadas desde esta estructura cerebral de una manera consciente, buscando siempre la obtención de la máxima utilidad.

Este último, es importante para poder valorar objetivamente las ventajas y desventajas de un producto antes de tomar una decisión sobre si comprarlo o no. Aunque muchas veces se subestima el papel de la racionalidad en las decisiones de compra, sigue siendo una parte muy importante a considerar, sobre todo en ciertos tipos de productos como la formación o el B2B.

Además de estas tres grandes áreas, el neuromarketing también ha identificado zonas más específicas que se activan durante los procesos de compra.

La corteza prefrontal: la corteza prefrontal forma parte del circuito de recompensa, pero además también está muy relacionada con el análisis y la racionalidad. Por tanto, tiene un papel muy destacado en aquellos productos donde los consumidores estudian cuidadosamente los pros y contras antes de comprar.

La amígdala: este es el centro de gestión de las emociones. Cuando se activa puede generar todo tipo de emociones, desde la felicidad hasta el enfado. Dado el enorme papel de las emociones en el proceso de compra, controlar la activación de la amígdala sería un logro muy importante para el marketing.

La ínsula: esta es una zona que no queremos activar con nuestros mensajes o nuestro producto, ya que se asocia con el dolor y las sensaciones desagradables. De la misma manera, también puede servirnos como aviso de que hay algo en nuestra estrategia de marketing que está fallando y que tenemos que cambiar.

Las neuronas espejo: estas estructuras se encargan de la empatía. Activarlas ayuda a que el consumidor se identifique con un anuncio y sienta mayor afinidad por la marca o producto.

Las zonas relacionadas con la memoria: la memoria es un proceso complejo que implica a muchas zonas del cerebro, como el hipocampo y el giro hipocampal. Como hemos visto, la memoria es uno de los ejes centrales del neuromarketing, por lo que muchas estrategias se centran en activar estas zonas.

Partiendo de la base que considera que el cerebro humano funciona siguiendo un principio de “economía mental” en donde la mayoría de las veces lleva a un individuo a percibir la realidad de una manera sesgada o parcial.

Por otra parte, se presenta un problema aún mayor; denominado, el problema de la saturación. El mismo, refiere a la cantidad de mensajes que percibe un individuo en su vida cotidiana, quien recibe anuncios de una gran cantidad de empresas que quieren que el individuo mire sus anuncios, pautas, letreros, cualquiera sea el medio de mismo. A su vez, podemos mencionar este hecho, como algo que caracteriza la sociedad en la que vivimos, al que muchos científicos se atreven a denominar como “hipercomunicación”, que por simple definición de la palabra, refiere al hecho de abundancia o exceso de contenidos a la hora de comunicarnos, y la mayoría de las veces terminan por distorsionar la manera en cómo los individuos perciben el entorno que los rodea. Este problema afecta directamente el éxito o fracaso en las campañas publicitarias.

Otra de las interrogantes que se generan a la hora de abordar este tema, es la pregunta de si el cerebro es capaz de albergar toda esta información que le llega del mundo que lo rodea.

En una primera aproximación podríamos decir que eso es imposible, que como resultado nuestro cerebro llega a un punto de saturación y cansancio mental al final del día.

Con el tiempo, el cerebro ha creado mecanismos de autoprotección para evitar que estos niveles de saturación lleguen a un punto extremo. Para que esto no suceda, el cerebro coloca una serie de filtros para impedir que ingresen una cantidad desmesurada de estímulos que posteriormente se convertirían en datos e información, en donde la

mayoría de la misma, sea irrelevante e innecesaria. Dejando ingresar aquellos que considera particularmente favorables tanto en carácter personal, social y cultural para el individuo.

En materia de datos, el cerebro filtra aproximadamente el noventa y nueve por ciento de la información que percibe de su entorno en un día normal, y tan solo el uno por ciento restante lo considera importante como para ser procesado y catalogado según su valor antes mencionado. Este sistema de filtración, es diferente según la hora, el día, el mes, o incluso yéndonos más lejos en el tiempo, de nuestra edad. A medida que crecemos y nos desarrollamos como individuos en la sociedad; nuestra percepción del entorno cambia; cosas que de niños nos parecían “llamativas” o “importantes” dejan de ser percibidas como tales y damos prioridad a otros tipos de estímulos externos. En ello también influyen nuestras creencias, hábitos cotidianos.

Para profundizar más en el tema, es necesario tomar en cuenta una serie de mecanismos que nuestro cerebro ha desarrollado para optimizar su funcionamiento. Como es el caso de la memoria por repetición; que por ejemplo, es la que emplean las marcas, cuando nos proyectan repetitivamente anuncios publicitarios. El problema es que las marcas repiten un mensaje, con la intención de que lo memoricemos, en un entorno de miles de estímulos publicitarios diarios, por lo que su eficiencia es mínima.

Por su parte también, existe la memoria por emoción; la cual está relacionada con la memoria a largo plazo del cerebro. Por ejemplo, recordamos fechas importantes con lujo de detalle, donde estábamos cuando el hecho ocurrió, que vestíamos; situaciones muy específicas que en muchos casos las recordamos con lujo de detalle.

Las cargas emocionales asociadas a estos hechos o datos de nuestra vida se almacenan en la amígdala: se encuentra en los lóbulos temporales y tiene forma de almendra. Está asociada con la memoria a largo plazo y nuestras reacciones emocionales, siendo la zona donde se percibe y genera el miedo. Esta estructura es la responsable de traer el pasado al presente y, cuando lo hace, reproduce las mismas emociones que sentimos en su momento (por ejemplo: cuando escuchamos una canción de nuestra infancia y nos genera un momento de felicidad). También nos obliga a recordar nuestros traumas infantiles y todo aquello que nos ha generado algún tipo de emoción en algún momento.

En algunas ocasiones, frente a determinados estímulos, que para un individuo determinado tiene un significado especial, se puede producir un fenómeno conocido como “secuestro de la amígdala”, cuando se produce una respuesta emocional inmediata, descontrolada y no proporcionada al estímulo que la causó. Se trata de un concepto definido por Daniel Goleman (2013), basándose en el trabajo de Joseph E. LeDoux (2019). En un secuestro amigdalítico, la amígdala activa el eje HPA (hipotálamo-hipófisis-suprarrenal) y secuestra el cerebro racional. Esta actividad cerebral emocional procesa la información milisegundos antes que el cerebro racional, por lo que, en caso de una coincidencia, la amígdala actúa antes de que se pueda recibir cualquier dirección posible desde el neocórtex. Sin embargo, si la amígdala no encuentra ninguna coincidencia con el estímulo recibido con sus situaciones de amenaza registradas, entonces actúa de acuerdo con las instrucciones recibidas del neocórtex. Cuando la amígdala percibe una amenaza, puede llevar a esa persona a reaccionar de manera irracional y destructiva (lucha o huida).

El Diario de Sevilla (s.f.) manifiesta que para Goleman las emociones “nos hacen prestar atención en este momento, esto es urgente, y nos da un plan de acción inmediato sin tener que pensarlo dos veces. El componente emocional evolucionó muy temprano: ¿Como, o me come?”. Además, para Goleman la respuesta emocional “puede tomar el control del resto del cerebro en milisegundos si está amenazada” (Diario de Sevilla., s.f.). Un secuestro de la amígdala muestra tres signos: reacción emocional fuerte, inicio repentino y realización posterior al episodio si la reacción fue inapropiada.

Por su parte, mientras mayor sea la importancia de ese estímulo en el periodo temporal en el que estamos viviendo, mayor será la capacidad de recordación del mismo. Un ejemplo perfecto de ello puede ser un comercial de tu infancia, o un anuncio publicitario que mirabas de joven todos los días al salir de tu casa. Estímulos que de seguro tendrán una alta probabilidad de permanecer en la mente del individuo de forma casi permanente a lo largo de su vida.

De acuerdo a lo establecido por Díaz Meco (s.f.) basándose en Braidot (2019), “lo que vemos, oímos, tocamos, olemos y degustamos depende en gran medida de lo que culturalmente estamos condicionados para ver, oír, tocar, oler y degustar”.

Los tres “niveles” del cerebro.

Según Braidot (s.f.), durante millones de años de evolución, el cerebro humano ha desarrollado progresivamente tres niveles interconectados, cada uno con características específicas. Estos niveles son el sistema reptiliano, el sistema límbico y el córtex o cerebro pensante. El sistema reptiliano, ubicado en la parte baja y trasera del cráneo, es la zona más antigua. En su núcleo central se encuentra el hipotálamo, que regula conductas instintivas y emociones primarias como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. Este sistema incluye patrones preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

El sistema límbico, conocido como el sistema de las emociones, está compuesto por estructuras como el hipocampo, crucial para el aprendizaje y la memoria, y la amígdala, responsable de desencadenar respuestas de miedo y jugar un papel central en nuestra vida emocional. Este sistema ayuda a regular la expresión emocional y contribuye significativamente a la formación de memoria emocional, operando de manera inconsciente. Por otra parte, el córtex o neocórtex, el resultado más reciente de la evolución cerebral con menos de 4 millones de años, está dividido en dos hemisferios interconectados por el cuerpo caloso, una estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas. Es el centro de pensamiento y funciones cognitivas superiores como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Además, alberga centros que interpretan y comprenden la información percibida a través de los sentidos. (Braidot, s.f., p.22)

El cerebro reptiliano.

Todas las decisiones de compras que genera una persona en el transcurso de su vida, absolutamente todas, son con una sola finalidad: sobrevivir. Las mismas remiten al cerebro reptiliano. Pero tengamos cuidado con esta afirmación; esto no quiere decir que los otros dos cerebros no intervengan en el momento de la compra, pero la última palabra o la “punta de la lanza” siempre será el cerebro reptil, mientras que los otros dos solo te servirán como caminos para llegar a él. Nadie compra nada si no es con la aprobación de este último.

Como lo afirma Erik du Plessis (2005), en su libro "The Advertises Mind", el cerebro primitivo es el encargado de la toma de decisiones rápidas de nuestra mente.

Y ahora bien; si tendríamos que generar una cuestionante a responder sería algo como esto: ¿cuáles son los códigos reptiles en un ser humano?

Jürgen Klaric (2019), sostiene en su libro "Véndele a la mente, no a la gente" que somos seres humanos programados con unos códigos inherentes en nuestro cerebro por los cuales todos actuamos y decidimos en base a ellos: Anarquía, felicidad, control, dominación, reproducción, placer, seguridad, protección, trascendencia, unión de la tribu, exploración y movimiento son los principales. Siempre pregúntate dónde está el reptil de tu producto o servicio, todos tienen una necesidad reptil (a veces varias), pero siempre hay una que es el instinto más básico, el más biológico, que será al que hay que señalar y será tu código reptil.

No importa quién eres ni de qué cultura vienes, todo esto vive en tu cerebro y si tu producto puede cubrir una de estas cosas, vas a vender más rápido. Pregúntate si tu producto o servicio activa el control, la exploración, el placer, la dominación, el reconocimiento, la trascendencia o cualquier otro. Y, cuando descubras cuál es, úsalo.

Por ejemplo, el código reptil de Coca-Cola es felicidad; en los servicios turísticos, la exploración, en un hotel de vacaciones, el placer; en los planes de pensiones, la seguridad; en la venta de casas, el resguardo y la unión de la tribu, etc. Los hombres, por ejemplo, no compramos un simple reloj: compramos un instrumento de admiración, de dominación y de supervivencia. Una vez identificado el código reptil, debes generar una química en el cerebro que provoque una emoción positiva que favorezca la valoración de tu producto o de tu servicio, cuya meta final sea la compra.

Pero, ¿cómo activar al cerebro primitivo?, ¿qué tengo que decirle para llegar a lo más profundo de su inconsciente, donde se producen las decisiones de compra?

La parte más antigua de nuestro sistema nervioso central se activa intensamente cuando recibe mensajes directos y estimulantes. Esta región responde de forma automática a impulsos específicos. La gran mayoría de nuestras elecciones no provienen del pensamiento lógico, sino de nuestros impulsos más básicos. El raciocinio se ocupa posteriormente de dar explicaciones a nuestras decisiones, con el fin de aumentar nuestra sensación de bienestar y conformidad con lo que hemos adquirido.

Nuestras decisiones no las toma la razón, sino el instinto. La razón busca las excusas para justificar esas acciones, las que ha elegido el cerebro reptiliano.

Lo que solemos pensar es que tomamos las decisiones de forma lógica y racional, que somos los dueños de lo que decidimos hacer o dejar de hacer. Nada más lejos de la realidad. Porque las decisiones no se toman en exclusiva con el cerebro nuevo (el racional), sino que la mayor parte del mérito se lo lleva el cerebro medio (emocional) y el primitivo (supervivencia).

La parte subconsciente del cerebro es la encargada de procesar toda la información que recibimos y, por tanto, la que toma las decisiones según los estímulos que recibe. La parte consciente también tiene su influencia, pero en menor medida.

Cuando estamos pensando qué hacer, en realidad la decisión ya la hemos tomado, ahora sólo estamos buscando un motivo que lo justifique.

Para vender más te tienes que dirigir a los 3 cerebros haciendo especial hincapié en el primitivo y medio.

Por tanto, para vender tienes que dirigirte a sus emociones, tienes que hacerle sentir lo bien que lo va a pasar con su nueva compra, crear experiencias positivas y apelar directamente a su lado más instintivo, a su lado más primitivo.

Evitemos aburrir a los potenciales clientes con el listado de características, ni con un ritmo plano y monótono.

El poder de los hábitos

Los hábitos marcan la cotidianidad de las personas. A lo largo de la vida, muchas personas no son conscientes de las cosas que hacen, su cotidianidad es generalmente consecuencia de los hábitos que dominan su vida.

La mayor parte de las decisiones que tomamos acerca de los actos que realizamos a diario, nos pueden parecer el resultado natural, ya que los humanos somos “animales

racionales”, del consciente, razonado y constante modo de reflexionar que usamos en nuestra toma de decisiones. Sin embargo, esto no es así. Muchas de nuestros actos son, en realidad, consecuencia de hábitos inconscientes. Y aunque pensemos que cada uno de ellos, si los analizamos aislada e independientemente, puede que no veamos la importancia que tienen sobre nuestra manera de actuar, si los relacionamos con el resto de hábitos y cosas que hacemos.

Sin embargo, con la perspectiva del tiempo, nuestros hábitos alimenticios, los relacionados con hacer o no hacer ejercicio físico, los tics que invariablemente repetimos al salir o entrar de casa, los asociados a la tecnología que ya forma parte de nuestra vida cotidiana, los que tenemos cada noche nada más terminar de cenar, los que nos ponen en marcha cada mañana cuando nos levantamos, e incluso, los que operan sobre el modo en el que organizamos nuestros pensamientos y rutinas de trabajo, acaban teniendo un profundo impacto en nuestra vida.

Porque la vida, nuestra vida, está controlada de manera muy importante por nuestros hábitos, los cuales influyen, de forma, aunque inconsciente en por ejemplo: nuestra salud, productividad, seguridad económica y, como resultado, también en nuestra felicidad. En resumen, en todo y a todos los que nos rodean.

Según Vargas (2023), Aristóteles aseguraba que “adquirir desde jóvenes tales o cuales hábitos no tiene poca importancia: tiene una importancia absoluta”.

Los hábitos, sobre todo los malos, son como una cama cómoda, es fácil de entrar, pero difícil de salir de ella. Los adquirimos sin que nos demos cuenta de que están entrando por la puerta trasera de nuestra vida.

Siempre surgen tras la reiteración de actos iguales, y aunque muchas veces tengan su origen en la repetición espaciada de gestos que podemos considerar inocentes y sin ninguna trascendencia, terminarán teniéndola, para bien o para mal.

Pueden surgir por la repetición de un hecho cotidiano, como la sensación de calma, descanso y relax que sentimos cuando llegamos a casa y nos sentamos en nuestro sillón favorito.

O, pueden surgir como resultado de lo que vemos hacer a otros; por ejemplo, el gesto de abrir el correo electrónico nada más entrar en nuestro trabajo.

Podría tratarse de una mezcla de ambos comportamientos: desde esa imperiosa necesidad de mirar nuestro teléfono móvil cada vez que suena o vibra, a la curiosidad que nos obliga a consultar el correo, cada vez que nos damos cuenta de que ha llegado un nuevo mensaje a la bandeja de entrada.

En ocasiones, como señala Charles Duhigg (2019), en su libro “El poder de los hábitos”, también puede tratarse de hábitos inducidos por terceros, de manera absolutamente intencionada y que solo buscan con ello su beneficio: usar dentífrico para cepillarse los dientes, o utilizar un ambientador X, o realizar determinadas compras inducidos de manera torticera por las grandes superficies, que son capaces de detectar, incluso, pequeños cambios de hábitos en nuestro comportamiento y lo aprovechan a su favor.

Podríamos definir los hábitos como fragmentos de conducta que llevamos a cabo todos o, casi todos los días, y sobre los que nuestra voluntad no forma parte de ese comportamiento.

Por otra parte, Jose Ignacio Azkue (2016) cita a Samuel Johnson, quien establece que “las cadenas del hábito son generalmente demasiado débiles para que las sintamos, hasta que son demasiado fuertes para que podamos romperlas”.

Los hay muy sencillos como pueden ser: limpiarnos los dientes, afeitarse, quitarnos los pendientes antes de acostarnos. Seguro, que todos los que estáis leyendo estas líneas no pensáis en absoluto cómo debéis de hacer estas cosas; el caso es que las hacéis y punto, sin pensar en ello, de manera automática.

Los hábitos también pueden ser más complejos: como vestirse o preparar la comida. Y otros son tan complicados que es sorprendente la capacidad de nuestro cerebro para ir tomando decisiones sin que seamos conscientes de ellos. Como puede ser conducir un coche. Desde que lo sacamos del garaje hasta que lo aparcamos al final de nuestro

trayecto, llevamos a cabo cantidad de acciones de las que somos conscientes, ya que forman parte de nuestros hábitos.

Millones de personas llevan a cabo todos los días una compleja coreografía sin ser conscientes de ello, porque basta con que se dé una determinada circunstancia para que nuestro cerebro y, en concreto, una parte muy determinada de él, los ganglios basales, entren en acción y tomen el control de nuestros actos.

Esto sucede así porque, según afirman los expertos, la materia gris siempre está buscando una forma de ahorrar esfuerzo y energía. Al activarse un hábito, nuestro cerebro puede descansar más a menudo. Ésta es una gran ventaja. El cerebro se vuelve más eficiente y nos permite dejar de pensar constantemente en muchas conductas básicas. Ya no tenemos que decidir cuándo, ni cómo, limpiarnos los dientes, afeitarse, caminar, consultar el correo electrónico, contestar al teléfono, conducir el coche, etc...

Sucede entonces que, al liberarlo de ciertos trabajos, podemos dedicar nuestra energía mental a fijarse en aspectos más relevantes y que no podemos automatizar. Es decir, podemos pensar, aprender, organizar, inventar, decidir, descubrir, investigar, dirigir, resolver, etc.

Según José Luis Serrano (2017), se atribuye a Charles Reade la idea de que si siembras un acto, cosecharás un hábito. Además, si siembras un hábito, cosecharás un carácter, y si siembras un carácter, cosecharás un destino.

Pero ojo con ellos. Sin que seamos conscientes de lo que está ocurriendo, se instalan inadvertidamente dentro de nuestra manera de ser y, cuando queremos librarnos de ellos, porque de alguna manera hemos visto, o nos han hecho ver, que no nos convienen, se han convertido en rutinas inamovibles, en algo contra lo que tendremos que luchar con toda nuestra fuerza de voluntad si queremos que desaparezcan.

Dentro del proceso para la adquisición, formación y fijación de un hábito en nuestra persona, es necesario que se dé un bucle de tres pasos. El primero consistiría en una señal, el detonante que informa a nuestro cerebro de que puede poner el piloto automático y el hábito que ha de usar. Luego está la rutina, que puede ser física, mental

o emocional. Por último está la recompensa, que ayuda a nuestro cerebro a decidir si vale la pena recordar en el futuro este bucle en particular.

Con el tiempo, este bucle: señal, rutina, recompensa, se va volviendo más y más automático. La señal y la recompensa se superponen hasta que surge un fuerte sentimiento de expectación y deseo. Al final, se acaba formando un hábito.

Los hábitos se pueden eliminar, cambiar o sustituir. Pero cuesta hacerlo, sobre todo con algunos hábitos. Esto es así porque mientras que nuestro cerebro se active a través de una señal, nos será muy difícil poder actuar contra el hábito, ya que nos pondremos en modo autómatas y terminaremos pasando por los restantes pasos del bucle.

Por esta razón, descubrir estos tres pasos del bucle del hábito es importante, si queremos hacer algo con respecto a esa conducta automática. Nos revela su naturaleza íntima. Si tu decisión es combatir deliberadamente un hábito, o tratar de cambiarlo o adquirir otro, deberás conocer la naturaleza del bucle, identificar cada uno de sus pasos, para eliminarlos, modificarlos o activarlos según sea el caso.

En el caso de querer eliminar o modificar alguno, a menos que encuentres nuevas rutinas, el patrón se activará de manera automática, e involuntaria. Sin embargo, el mero hecho de comprender cómo actúan los hábitos, de aprender la estructura del bucle y cómo funciona, hace más fácil poder controlarlos. Si fragmentamos un hábito en sus componentes, podemos ver un camino para lograr modificarlo.

Cuando nos proponemos cambiar un determinado hábito, existe una condición indispensable que se ha demostrado como una de las herramientas más poderosas para generar cambios: si usamos la misma señal y proporcionamos la misma recompensa, pero cambiamos repetidamente la rutina, conseguiremos cambiar el hábito.

Cuando emerge un hábito, el cerebro deja de participar plenamente en la toma de decisiones. Ya no trabaja tanto, ni desvía su atención hacia otras tareas. El problema radica en que el cerebro no diferencia entre los buenos y los malos hábitos. Por eso, si tienes uno malo, siempre te estará acechando, esperando la señal y la recompensa. Y cuando la primera se produzca, caerás.

La dependencia del cerebro hacia las rutinas automáticas puede llegar a ser peligrosa. Los hábitos pueden ser tanto una bendición como una maldición, dependerá de a qué lado de la balanza caigan.

Neuromarketing

El neuromarketing nace por la necesidad de poder explicar la conducta y la toma de decisiones de los clientes, y de esta manera poder incrementar los beneficios que los mismos generan para las organizaciones.

Desde sus inicios, el neuromarketing busca dar respuesta a una de las cuestiones más grandes que se presentan en la comunicación; al momento de crear campañas más eficientes a la hora de mostrar los atributos y recompensas que prometen nuestros bienes y servicios para sus compradores.

Inicialmente, podemos considerar a la planificación de marketing, como un plan integrado de comunicaciones, ya que en el mismo intervienen distintos factores como; el producto, la marca, el packaging, su precios y los canales de distribución. Todos ellos, ninguno menos importante, son elementos que generan identidad a la marca, y consiguientemente, a una organización como tal.

El foco de neuromarketing se centra en el estudio de aquellos procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones del consumidor.

Para Kotler y Keller (2012, el neuromarketing

describe la investigación cerebral llevada a cabo sobre el efecto de los estímulos del marketing. Las empresas están utilizando tecnología de EEG (electroencefalografía) para correlacionar la actividad de la marca con señales fisiológicas, como la temperatura de la piel o el movimiento de los ojos, con el fin de conocer cómo reacciona la gente a los anuncios (p.111).

En tanto, el neuromarketing amplía el campo de estudio del marketing, introduciendo el estudio del cerebro, los mecanismos metaconscientes y sus estímulos y respuestas.

Implementa el uso de tomografías computadas en las que se puede identificar la actividad cerebral, dónde y cómo se activan las distintas regiones del cerebro frente a un estímulo. Como resultado, es posible identificar sobre un producto o servicio los atributos que generan su aceptación o rechazo, las emociones que despierta, los estímulos que deben implementarse para ganar esa aceptación, etc.

Hoy en día, los aspectos que atraviesan tanto la publicidad y las neuroventas nos conduce a realizar campañas más efectivas en materia de alcance. Da como resultado en la actualidad la tarea de rediseñar nuevas estrategias de medios de un carácter específico para cada proyecto, analizando cada uno como un caso en particular, único.

En esta misma línea, debemos considerar el hecho de que una estrategia de comunicación no puede ser algo librado al azar y ser medible de manera positiva en un corto periodo de tiempo. Los mismos conllevan una serie de procesos exhaustivos sumamente importantes que no pueden ser desatendidos en ninguna etapa. Como menciona Nestor Braidot (2011), en su libro denominado “Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?”, “el significado de cada mensaje, el medio que se elige para comunicar, los actores, sus voces, los sonidos, los colores, los objetos, las formas y el estudio de los mecanismos perceptuales del cliente (entre muchos otros)” (p. 190).

Podemos decir que el objetivo del neuromarketing es analizar el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos. y a través de estas, comprender cómo reacciona el cerebro ante dichos estímulos y, por lo tanto, el comportamiento y pensamiento de los consumidores.

De este modo podremos ser capaces de condicionar una respuesta en los mismos, sabiendo cómo se sienten, piensan y actúan.

Existen tres caminos posibles para poder emplear correctamente esta herramienta; por una parte se encuentra el neuromarketing visual; es aquel que se basa en el sentido de la vista. Palabras como gratis, ofertas, rebajas o recursos como redondear los precios a 0,99, pueden ser algunos recursos para el neuromarketing visual. También lo son algunos colores como el amarillo, que sugiere oferta, el azul para productos frescos o el

verde para productos ecológicos. Después se destaca el neuromarketing auditivo: es el que se centra en el sentido del oído para conseguir sus objetivos. Se usa sobre todo en recursos sonoros como la música que podemos escuchar en una tienda. Mientras que en las tiendas de ropa la música es rápida y animada, en los comercios para el hogar es más relajante.

Y por último, se distingue el neuromarketing kinestésico: es el que se basa en el tacto, el gusto y el olfato. Aunque es el menos usado, tiene un potencial increíblemente alto en la manera en la que incrementa el deseo del consumidor al recibir cierto estímulo.

Motivaciones ocultas.

Braidot (2019) señala que muchas decisiones de compra se fundamentan en deseos, sentimientos y emociones que el consumidor no percibe conscientemente. Las técnicas de neuromarketing permiten explorar estas motivaciones subconscientes, las cuales influyen en la atracción o rechazo hacia ciertos productos y servicios.

Aprendizaje asociativo.

Braidot (2019) explica que el condicionamiento pavloviano, también conocido como condicionamiento respondiente o aprendizaje clásico, fue inicialmente observado por Iván Pávlov, un científico soviético. Pavlov realizó experimentos con perros, donde descubrió que ciertos estímulos producían respuestas consistentes. Por ejemplo, los perros salivaban al ver carne. Pávlov luego asoció el sonido de una campana con la carne, de modo que los perros empezaban a salivar al escuchar la campana, incluso sin ver la carne.

Para el autor, este tipo de aprendizaje implica una respuesta automática que se desarrolla a partir de asociaciones repetidas entre estímulos. Además menciona que Eric Kandel, en su libro sobre la memoria (2007), destaca un experimento que demostró cómo el cerebro, mediante el condicionamiento, puede responder no solo a estímulos motivacionales, sino también a la simple combinación de dos estímulos. Por ejemplo, al repetir un estímulo nocivo junto con uno inocuo específico, un animal responderá al estímulo inocuo con la misma intensidad que respondería al nocivo.

Aprendizaje explícito.

Según Braidot (2019), el aprendizaje siempre implica una intención y es el resultado del pensamiento consciente de los individuos. No es algo generado por el contexto, sino una decisión activa de qué y cómo aprender. Aunque inicialmente cualquier aprendizaje requiere atención consciente para convertirse en una habilidad, no todos pueden considerarse aprendizaje explícito. Una vez que la habilidad se ha almacenado en la memoria a largo plazo, se ejecuta rutinariamente, de manera implícita.

Aprendizaje implícito.

Para Braidot (2019), el aprendizaje incorporado es adquirido a través de la experiencia y la retroalimentación, y permanece efectivo con el paso del tiempo. Se manifiesta cuando una persona realiza actividades sin ser consciente de haberlas aprendido. Los automatismos, resultado de este tipo de aprendizaje, permiten ejecutar secuencias completas de acciones de manera fluida y sin necesidad de reflexionar sobre ellas. Por ejemplo, al aprender a andar en bicicleta, se mejora gradualmente hasta dominar el equilibrio, la marcha y la detención. Una vez adquirida esta habilidad, la tarea se realiza automáticamente, liberando la conciencia para otros procesos.

Aprendizaje no asociativo.

De acuerdo con las ideas de Braidot (2019), este tipo de aprendizaje provoca modificaciones en la conducta debido a la repetición continua de un único estímulo. Se suele clasificar en dos categorías: habituación y sensibilización.

Áreas de asociación.

Braidot (2019), explica que la función del cerebro es integrar y dar sentido a la información recibida a través de los sentidos. Este proceso es crucial para funciones cognitivas complejas como el pensamiento, la memoria y el razonamiento. Por ejemplo, cuando asociamos una imagen visual, como la de un presidente, con sentimientos de simpatía o antipatía. Por esta razón, cada individuo desarrolla percepciones únicas frente a estímulos similares, lo que explica por qué un mismo evento puede ser interpretado de manera diferente por distintas personas. Además, el autor menciona que el área de asociación en el lóbulo prefrontal se encarga de la planificación y el pensamiento abstracto. En el lóbulo parietal se localizan las regiones necesarias para la

lectura y el habla. Durante la lectura en voz alta, el cerebro transforma instantáneamente la información en patrones vinculados al lenguaje y activa un centro en el lóbulo frontal para coordinar la acción de la corteza motora, que controla los músculos de la lengua, los labios y otros necesarios para la expresión oral.

Atención dividida.

La atención dividida es la habilidad del cerebro para manejar estímulos que permiten realizar múltiples tareas simultáneamente. El cerebro no procesa realmente dos estímulos al mismo tiempo, sino que alterna rápidamente entre ellos a una velocidad tan alta que no se registra conscientemente. Sin embargo, cuando esta alternancia es demasiado frecuente, el sistema de atención dividida consume una cantidad significativa de energía cerebral, lo que puede llevar a un agotamiento físico y mental. (Braidot, 2019).

Atención sostenida.

De acuerdo con Braidot (2019), este tipo de atención se emplea al concentrarse de manera consciente y voluntaria en una actividad o tarea durante períodos prolongados. Es dirigida hacia un objetivo concreto y muestra una resistencia notable frente a la fatiga y las distracciones, motivada por la necesidad o la intensa concentración en un tema específico.

Análisis de expresiones faciales.

En palabras de Braidot (2019), las emociones tienen un impacto instintivo en nuestras acciones y decisiones. Nuestras expresiones faciales comunican emociones sin necesidad de palabras y son observables por otros. Para los investigadores, las emociones son cruciales para entender el comportamiento humano, siendo una parte esencial de la comunicación no verbal y una fuente significativa de señales sociales. El rostro humano está compuesto por más de 40 músculos que operan de manera autónoma, lo que permite que cada uno se active independientemente. Esta actividad muscular facial nos facilita compartir información y comunicarnos tanto verbal como no gesticularmente. Para el autor, esta metodología es accesible y económica. Utiliza una cámara de video que reconoce automáticamente el rostro del sujeto y realiza un análisis

de las expresiones faciales mediante un software especializado. De esta manera, se registran y miden los movimientos tanto voluntarios como involuntarios de los músculos faciales para capturar respuestas emocionales en tiempo real.

Efecto priming.

Braidot (2019) explica que el efecto priming está asociado con la memoria implícita y se refiere a una mayor sensibilidad hacia ciertos estímulos debido a experiencias pasadas o conocimientos previamente adquiridos. Cuando la memoria se activa, tendemos a favorecer alternativas que han dado resultados positivos en el pasado y a descartar aquellas asociadas con respuestas negativas previas. Este efecto se manifiesta incluso cuando no somos conscientes de ello.

Electroencefalografía.

Braidot (2019) describe la electroencefalografía (EEG) como una técnica para analizar y registrar la actividad eléctrica del cerebro. Consiste en colocar electrodos en áreas específicas del cuero cabelludo para detectar y medir cambios en las corrientes eléctricas, representadas como ondas cerebrales.

Esta metodología se aplica tanto en entornos de laboratorio como con dispositivos portátiles que permiten investigaciones en ubicaciones como supermercados, para estudiar el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Es cada vez más popular debido a su costo moderado y versatilidad, permitiendo su complemento con otras técnicas de investigación (Braidot, 2019).

Eye tracking.

Según lo mencionado por Braidot en su trabajo del año 2019, esta metodología emplea cámaras de alta velocidad para seguir los movimientos de los globos oculares, el parpadeo y la dilatación de la pupila. De esta manera, se pueden medir los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas de calor basados en las áreas donde la vista se detiene más tiempo. También permite analizar la trayectoria y el orden de los movimientos oculares, así como los cambios en la dilatación de la pupila mientras observan el estímulo. Esto facilita el análisis de percepción, interés y prominencia, entre otros aspectos.

Para él, es una técnica relativamente sencilla de implementar y con un costo muy razonable. Las métricas e información obtenidas son valiosas, ya que reflejan las visualizaciones reales medidas, no simplemente las declaradas por los sujetos. Es ampliamente utilizada para evaluar diversos materiales de marketing, ya sean estáticos como folletos o dinámicos como videos, tanto en entornos de laboratorio como en investigaciones en contextos que simulan situaciones de la vida real.

Medición de las respuestas fisiológicas.

Braidot (2019) señala que al medir estas respuestas fisiológicas frente a estímulos, podemos obtener información invaluable mediante el monitoreo de la frecuencia cardíaca, la presión arterial y la conductividad de la piel (influenciada por el sudor, que indica el nivel de excitación), lo cual nos permite deducir el estado emocional en momentos específicos.

Memoria.

De acuerdo con las investigaciones de Braidot en 2019, el término "memoria" se refiere a la información adquirida de diversas maneras, crucial para regular la conducta presente y planificar acciones futuras. Es un proceso neurocognitivo que implica registrar, codificar, consolidar, almacenar, acceder y recuperar información. Junto con la atención, es fundamental para la adaptación del individuo al entorno. Sin memoria del pasado, vivir el presente y proyectarse hacia el futuro sería imposible. La memoria también conforma la identidad de una persona y su posición en el mundo. Facilita la incorporación de conocimientos, la planificación y la proyección futura, ya que la información nueva se conecta con la previamente adquirida, tanto en el aprendizaje formal como en el cotidiano. A nivel neurobiológico, la memoria se considera representada por conexiones neuronales distribuidas en varias áreas del cerebro, aunque no hay consenso absoluto sobre si se aloja en una única neurona o en múltiples ubicaciones especializadas.

Memoria auditiva.

Según Braidot (2019), la memoria auditiva, también conocida como memoria ecoica, almacena información sobre los sonidos captados por los sistemas perceptivos y

desempeña un papel crucial en el procesamiento del habla. Este tipo de memoria involucra diversas estructuras neuronales, especialmente las vías auditivas que transmiten información desde el oído hasta el cerebro, incluyendo el tronco encefálico, el tálamo y la corteza auditiva. Es considerado un fenómeno biopsicosocial, ya que permite al individuo interpretar y asignar significados a los sonidos, así como integrarlos con otros tipos de información. Alteraciones en la memoria auditiva pueden dificultar la identificación de ruidos, palabras, nombres y música, afectando la comprensión conceptual. A pesar de esto, la memoria auditiva es altamente resistente a las lesiones cerebrales; incluso en casos graves de amnesia, los recuerdos de sonidos pueden permanecer intactos.

Memoria de corto plazo o de trabajo.

Según lo expuesto por Braidot en 2019, la memoria de trabajo es un tipo de memoria que retiene información solo por un corto período, hasta que se procesa y se transfiere a la memoria a largo plazo. Este tipo de memoria tiene dos características principales: una capacidad limitada y una duración limitada. Puede retener aproximadamente siete elementos de información, con una variación de dos, dependiendo de la situación y de la capacidad individual para organizar o agrupar la información. La retención de datos en la memoria de trabajo dura alrededor de 30 segundos, aunque este tiempo puede prolongarse mediante estrategias de organización o repetición constante para mantener el recuerdo activo.

La memoria de trabajo, también conocida como memoria operativa, es un sistema ejecutivo con subsistemas que permiten manipular temporalmente la información. Este proceso es fundamental para actividades como comprender el lenguaje, realizar cálculos, razonar y resolver problemas. A diferencia de la memoria a largo plazo, la capacidad de la memoria de trabajo es muy limitada a menos que se repita la información o se mantenga en uso constante.

Memoria de destello (Flashbulb memory).

Este tipo de memoria retiene recuerdos particularmente vívidos e impactantes, los cuales se convierten en permanentes debido a la intensidad de la experiencia vivida. La amígdala desempeña un papel crucial en el registro de este tipo de información, ya que

su activación intensa está directamente relacionada con la imborrabilidad de los recuerdos que se almacenan en el cerebro (Braidot, 2019).

Memoria de largo plazo.

La memoria de largo plazo abarca todos los recuerdos que tenemos sobre el mundo y nuestras experiencias personales. El proceso mediante el cual se almacena la información en la memoria de largo plazo se conoce como "consolidación", y esta memoria se clasifica en tipos como memoria declarativa (que incluye la memoria episódica y semántica) y memoria procedural o procedimental, dependiendo del tipo de recuerdos que se estén considerando. (Braidot, 2019).

Memoria implícita o memoria procedural.

De acuerdo a lo establecido por Braidot (2019), esta memoria también conocida como memoria procedural, es automática o reflexiva y se puede activar sin la necesidad de ser conscientes de cada acción. Es la memoria que nos permite realizar tareas sin pensar conscientemente en cómo hacerlas, cómo mantener el equilibrio al andar en bicicleta una vez que hemos aprendido esa habilidad. El aprendizaje almacenado en la memoria procedural generalmente se desarrolla a través de la repetición práctica de una tarea. Es un tipo de memoria en la cual los conocimientos previamente adquiridos facilitan la ejecución de una tarea sin requerir una llamada consciente de esa información. Este tipo de memoria está relacionado con el concepto de priming, donde las personas mejoran en la realización de tareas debido a la información que han adquirido de manera no consciente, sin haberla procesado explícitamente.

Memoria Priming.

Para Braidot (2019), el término "efecto priming" se refiere a la mayor sensibilidad que una persona tiene hacia ciertos estímulos, como palabras, imágenes, sonidos o aromas, que están relacionados con conocimientos y experiencias previas. Este fenómeno está ligado a la memoria implícita y afecta tanto al pensamiento como a la conducta de manera inconsciente. En publicidad, el efecto priming se emplea ampliamente para activar la memoria asociada a productos y marcas mediante señales específicas.

Memoria visual.

Braidot (2019), detalla que la capacidad de retención visual se refiere a la habilidad para almacenar información que es captada a través del sentido de la vista, como imágenes, letras, colores y formas. Esta información puede pasar a la memoria de largo plazo o ser olvidada dependiendo de la relevancia del estímulo. En este proceso intervienen diversas estructuras cerebrales clave, como la corteza visual, los lóbulos occipitales responsables del procesamiento de colores y formas, el núcleo geniculado lateral del tálamo donde terminan los axones de las células de la retina, y áreas específicas del lóbulo parietal y temporal, entre otras. La retención visual no está determinada por los objetos en sí, sino por la cantidad de información que estos contienen. Cuanto más informativo sea el estímulo, menor será la cantidad de datos que se pueden retener.

Test de asociación implícita.

El test de asociación implícita, es descrito por Braidot (2019) que sostiene este tipo de metodología como capaz de evaluar la fuerza de las asociaciones entre conceptos en nuestro cerebro. Estas medidas calculan el tiempo de respuesta desde que aparece un estímulo hasta la respuesta del sujeto, suponiendo que respondemos más rápidamente cuando existe una asociación fuerte entre un concepto y un atributo de la respuesta. Estos tests están ganando popularidad rápidamente y pueden realizarse de manera efectiva y económica a través de plataformas en línea. Para quienes estén interesados en participar en este tipo de tests, pueden encontrar más información y realizar una demostración en la página del Proyecto Implicit de Harvard.

Posicionamiento: ¡tenemos que ser los primeros!

Tradicionalmente, el término posicionamiento ha sido definido, de manera sencilla, como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales. Este término, y también el concepto, fue acuñado por los publicistas americanos Al Ries y Jack Trout (s.f.), quienes definen el posicionamiento como un ejercicio creativo que se realiza con un producto, un servicio, una empresa, un país, una institución, una persona, incluso una idea, para lograr diferenciarlo en la mente del cliente. Para ellos, “el posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un

servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo” (Ries y Trout, s.f., p.7)

Esta definición, ampliamente difundida en la literatura sobre marketing tradicional, es acertada en lo que se refiere al posicionamiento deseado, esto es, a todo lo que una empresa puede hacer para que su producto sea percibido de una manera determinada, pero no lo es con relación a lo que verdaderamente significa posicionamiento, ya que la construcción cerebral de un producto o servicio nunca es un trabajo unilateral.

El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente (Braidot, s.f., p.37).

En el marco del neuromarketing, el posicionamiento no depende exclusivamente de lo que la empresa comunique a través de los diferentes medios y tampoco de "aquello tangible" que sale como output de su sistema de producción.

Como lo menciona Briadot (2011), “Un producto solo existe en el cerebro del cliente” (p.91) y con determinadas particularidades, cuando este puede integrar lo almacenado en sus sistemas de memoria con su propia experiencia de consumo para darle forma.

Para que dicho proceso sea efectivo, es necesario determinar de la mejor manera posible cuál es nuestro target. Cuando en neuromarketing nos referimos a la palabra target, estamos refiriéndonos a esa parte del mercado a la que se dirigirá una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio.

Por otro lado, también se denomina como tal al conjunto de acciones desarrolladas por una marca para ganar esa posición. Bajo esta línea de perspectiva; uno de los padres del marketing moderno, Kotler y Keller (2012), expresaron que el posicionamiento de marca consiste en “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 275). Por su parte, los también expertos en marketing Ries y Trout (s.f.), quienes escribieron un libro que constituye una referencia sobre este tema, señalaron

que, en lugar de introducir información nueva o diferente; el posicionamiento debe enfocarse en trabajar con las percepciones ya presentes en la mente de los clientes existentes y potenciales.

Sea cual sea la definición desde la que partamos, todas confluyen en un punto: el de que posicionar una marca representa una tarea compleja. Esto obedece a que son múltiples los elementos que intervienen en el posicionamiento de marca. Esa lista incluye a los atributos de sus productos; es decir, sus características intrínsecas; los beneficios racionales que su consumo ofrece, los valores que defiende, la conexión emocional que logra generar, su propuesta única de venta y los elementos de diseño que la conforman.

La base de todo posicionamiento, es tener muy claro con qué imagen deseás que tus consumidores te identifiquen. Y aunque las acciones que desarrolles para lograrlo impactarán también en la mente de aquellas personas que no son tus clientes ideales, siempre deben ser diseñadas teniendo en cuenta las imágenes que buscás que tu público objetivo asocie a tu marca.

Cuando hablamos de targeting incorporamos el concepto de "acción", es decir, de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores sensibilizados para esta acción. En este sentido, la acción es todo lo que enriquece el concepto de target con una noción de movimiento e involucra no solamente las etapas preliminares de identificación y selección de los segmentos, esto es, de las personas que se definen como clientes potenciales, sino también las posteriores, cuando debemos llevar a cabo un conjunto de actividades cuidadosamente planificadas para lograr el posicionamiento que deseamos para nuestro producto.

Posicionamiento de marca.

Kotler y Keller (s.f.) mencionan que

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos de consumidores en el mercado, se dirige a aquellos que pueden satisfacer de la mejor forma, y luego posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes

distintivas. Al crear ventajas para los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez conduce a compras repetidas y, a final de cuentas, a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa (p.275).

Por otra parte, los autores enfatizan en que no se trata en absoluto de hallar nociones abstractas para situar el territorio, la compañía, el artículo, la prestación o, incluso, el individuo (Ries y Trout, s.f., p.5). Justamente el juicio sensato debe predominar ante todo. Los consumidores deben captar una señal simple, nítida, exacta y sobre todo, que sea comprensible.

El sentido práctico es en el que hay que apoyarse para establecer la táctica más apropiada que logre la vinculación indispensable con los clientes potenciales. Esta es la finalidad del posicionamiento.

Pero, ¿qué es el posicionamiento? y ¿cómo describirlo?

Sintetizando en una oración la idea desarrollada por Trout y Ries (s.f.), se puede expresar que el posicionamiento es la adopción de un lugar concreto y definitivo en la mente del o de los individuos en perspectiva a quienes se dirige una determinada propuesta u opción. De modo que, ante una necesidad que dicha propuesta u opción pueda cubrir, los individuos en perspectiva la prioricen frente a otras análogas.

Así pues, es algo que sucede o se realiza, no en el área comercial, en la planta o el supermercado, sino en la “psiquis” de las personas (p.5).

Según los autores, para conseguirlo se deben reconocer los parámetros adecuados para el proceso de comunicación y la manera en que la mente capta, procesa y guarda la información que recibe. A partir de esta noción hay que comprender que ser superior, distinto o más innovador no es suficiente para ocupar un espacio especial en la mente del individuo en perspectiva. Para ellos, es preferible ser “el pionero” que ser “el superior”, es uno de los principios esenciales. (Ries y Trout, s.f., p.5).

Alcanzar percepciones distintivas en la mente de las personas es la realidad del marketing, y en concreto de la comunicación. El manejo de esas percepciones es crucial,

intentar modificar lo que existe en la mente no es en absoluto una táctica eficaz, la estrategia es ajustar y adecuar a nuestros intereses lo que ya hay en ella.

En este aspecto, el posicionamiento aporta los criterios fundamentales para ayudarnos a establecer nuestra propia metodología con el fin de lograr una posición determinada:

- Detección del espacio disponible.
- Ascenso en la jerarquía mental del sector.
- El riesgo de reacciones "yo también" por parte de competidores.
- La reubicación de los competidores.
- La relevancia de un nombre apropiado.
- Evitar el peligroso error de la ampliación de línea.
- No pretender ser todo para todos.

En marketing, al igual que en cualquier actividad donde el factor humano sea el protagonista principal, es fundamental estudiar historia. Pero no únicamente desde un enfoque descriptivo, sino analizando lo más a fondo posible las causas de lo ocurrido, e incluso, como hacen los autores, tratando de conjeturar qué hubiera pasado en cada situación si las decisiones hubieran sido diferentes (Ries y Trout, s.f., p.6).

Fidelización

En el momento en el que se revelaba cuál había sido el refresco, muchos de quienes habían elegido Pepsi a ciegas reaccionan de forma negativa. En primer lugar, se sorprendían por no haber elegido la marca que solían consumir, y según ellos, preferir. Luego procedían a taparse la cara o agachar la cabeza demostrando sentirse avergonzados por su elección. Incluso sus amigos bromeaban con ellos por haber elegido Pepsi en lugar de Coca-Cola.

La fidelización generada por Coca-Cola en sus consumidores es tal, que al elegir a la competencia, sin conocimiento de la marca, se sienten traicionados por su cerebro. No pueden explicar su reacción, e incluso sienten que defraudan a su marca de preferencia. Sentirnos pertenecientes a un grupo, es sentir que parte de nosotros lo integra. Y eso nos predispone a defender y pelear por ese grupo todo lo que sea necesario, tanto como si lo

estuviésemos haciendo por nosotros mismos. Recordemos que en el tercer peldaño de la pirámide de Maslow, se encuentran las necesidades relacionadas a la pertenencia.

En el challenge, muchos de quienes consumían Coca-Cola asiduamente, se sentían parte de la marca. Al elegir Pepsi a ciegas, no solo sienten que traicionan a Coca-Cola, también sienten que se traicionan a ellos mismos.

Enfoque metodológico

El presente Trabajo Final de Grado se aborda desde un enfoque descriptivo y cualitativo. Graham Gibbs (2006), entiende que toda investigación cualitativa “pretende acercarse al mundo de "ahí fuera" (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales "desde el interior" de varias maneras diferentes” (p.12). Por otra parte, Hernández Sampieri (2014) afirma que la investigación cualitativa “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

En cuanto a la recolección de datos, se realizará a través de una revisión bibliográfica.

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. (Hernández Sampieri, 2014, p.61)

Mediante la realización de un estado de la cuestión se buscará plasmar de forma escrita las fuentes consultadas e información relevante referida al tema en concreto para luego analizarlas. Ahora bien, de acuerdo a lo que establece Ana C. León (s.f.) un estado de cuestión es

Una panorámica de un área de investigación determinada: qué es lo que ya se ha dicho sobre el tema que nos ocupa, quiénes son los autores principales que han

investigado y publicado sobre la materia, cuáles son las teorías e hipótesis que prevalecen en la actualidad, qué preguntas se han planteado, y qué metodología e instrumentos de investigación resultan adecuados para este campo de estudio.

Por otra parte, Pérez Casillo (2020) sostiene que es

Es un proceso teórico, epistemológico, metodológico, que permite a la persona que investiga marcar algunas orientaciones básicas, de tal forma que posteriormente pueda problematizar en determinada investigación académica. El estado de la cuestión se facilita siempre y cuando la persona que investiga tenga claridad en la temática investigativa, de tal forma que se le facilite la búsqueda, logrando con ello visualizar desde distintos enfoques y perspectivas cómo puede ser abordado un tema-problema.

Las definiciones de estado de la cuestión proporcionadas por Ana C. León y Pérez Casillo se complementan y enriquecen mutuamente. Ana C. León describe el estado de la cuestión como una panorámica de un área de investigación, destacando lo que ya se ha dicho, los autores principales, las teorías e hipótesis actuales, las preguntas formuladas y las metodologías empleadas. Por otro lado, Pérez Casillo enfatiza el estado de la cuestión como un proceso teórico, epistemológico y metodológico que orienta la investigación, facilitando la problematización y permitiendo visualizar el tema desde diferentes enfoques y perspectivas. Por último, ambas definiciones coinciden en la importancia de una revisión exhaustiva de la literatura existente para proporcionar una visión clara y comprensiva del campo de estudio, lo cual es crucial para guiar y estructurar adecuadamente la investigación.

En resumen, un estado de la cuestión implica revisar y sintetizar la literatura existente sobre un tema específico, identificando los principales autores, teorías, hipótesis, preguntas y metodologías relevantes. Esta síntesis permite al investigador tener una

visión clara y amplia del campo de estudio, facilitando la orientación y problematización en su propia investigación.

De esta manera, se reflejará el conocimiento y las ideas que se han establecido sobre el neuromarketing y cómo afecta la toma de decisiones de nuestro cerebro.

Análisis

Previo a dar respuesta a las preguntas planteadas, se cree conveniente mencionar que el neuromarketing es la conjunción perfecta entre dos campos diferentes de estudio; desde la biología, los aportes de la neurociencia; y por el otro, desde el marketing y la publicidad, los aportes prácticos aplicados en las marcas y sus productos. Con el mismo se puede llegar a saber más a fondo el comportamiento de los consumidores, su forma de pensar, y si ciertas acciones generan respuestas negativas o positivas, de esta forma para los especialistas, tener la capacidad de modificar acciones de campañas para lograr los resultados deseados. En consecuencia, el neuromarketing, como resultado de la combinación de las neurociencias, el marketing y la publicidad tradicional, proporciona un conjunto de innumerables soluciones y posibilidades a las empresas para que sean cada vez más efectivas y competitivas en su labor de entendimiento y comprensión de las necesidades de sus consumidores. Representa un avance inicial para futuras líneas de investigación relacionadas con el desarrollo del marketing, que contribuirán a profundizar el conocimiento de la mente del consumidor y, de esta manera, a generar nuevas formas de satisfacer las expectativas de las personas. Este campo ya empieza a despertar la atención de distintos sectores dentro de las organizaciones, donde más adelante se abrirá camino al crecimiento de esta ingeniosa y particular técnica de investigación, la cual es de vital importancia para proporcionar a las pequeñas empresas nuevos mecanismos para posicionarse en la mente del consumidor.

Respecto a la interrogante general de la presente investigación sobre cómo influyeron las técnicas de neuromarketing en la eficacia de la campaña publicitaria del desafío

Pepsi durante los años 80, se destaca que estas técnicas tuvieron un impacto significativo en la eficacia de dicha iniciativa. Como ya fue mencionado, el desafío consistía en pruebas ciegas de sabor, donde más del 60% de los participantes preferían el sabor de Pepsi sobre Coca-Cola. Este resultado alarmó a Coca-Cola, que decidió cambiar su fórmula tradicional y lanzar la "New Coke" en 1985. Sin embargo, la nueva fórmula fue un fracaso rotundo, ya que solo el 13% de los consumidores la prefieren sobre la original. Por consiguiente, se infiere que la clave del fracaso de "New Coke" residió en subestimar las fuertes asociaciones emocionales que los consumidores tenían con la fórmula original de Coca-Cola, las cuales iban más allá del simple sabor del producto. Posteriormente, en años 2000, experimentos con resonancias magnéticas demostraron que al beber Coca-Cola se activaban áreas cerebrales relacionadas con la memoria y las asociaciones positivas con la marca, explicando su ventaja sobre Pepsi a pesar de las pruebas ciegas de sabor.

En cuanto a la primera pregunta específica, ¿cómo influyen las diferentes áreas del cerebro en la toma de decisiones de compra y qué estrategias de comunicación son más efectivas para activar estas áreas?, se puede concluir que el cerebro humano procesa los estímulos que recibe de una manera fascinante y compleja, especialmente cuando lo analizamos desde la perspectiva del neuromarketing y el concepto de los tres cerebros. Según este modelo, nuestro cerebro se divide en tres partes principales que evolucionaron en diferentes etapas brindando aspectos instintivos, emocionales y racionales.

El neuromarketing nos enseña que estos tres niveles cerebrales no funcionan de manera aislada, sino que interactúan constantemente. Cuando recibimos un estímulo, como un anuncio publicitario, nuestro cerebro lo procesa a través de estos tres niveles:

1. Primero, el cerebro reptiliano evalúa si el estímulo representa una amenaza o una oportunidad para nuestras necesidades básicas.

2. Luego, el sistema límbico asocia el estímulo con emociones y experiencias pasadas, generando una respuesta emocional.

3. Finalmente, el neocórtex analiza racionalmente la información, considerando los pros y los contras.

El neuromarketing busca crear estímulos que activen positivamente estos tres niveles cerebrales. Es importante destacar que este proceso ocurre en gran medida de manera inconsciente y en cuestión de segundos. Este utiliza técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y el electroencefalograma (EEG) para estudiar estas respuestas cerebrales y diseñar estrategias de marketing más efectivas. En consecuencia, el neuromarketing aprovecha este conocimiento para crear mensajes que resuenen en múltiples niveles cerebrales, buscando influir en nuestras decisiones de compra de una manera más profunda y efectiva. A modo de ejemplo, un anuncio publicitario efectivo podría:

Apelar a necesidades básicas (cerebro reptiliano).

Evocar emociones positivas (sistema límbico).

Proporcionar argumentos lógicos (neocórtex).

En relación a la segunda pregunta específica, ¿qué tipos de estímulos publicitarios generan una respuesta cerebral más positiva y cómo se pueden diseñar campañas que aprovechen este conocimiento para influir en la decisión de compra?, se puede decir que tal como se mencionó con anterioridad, el neuromarketing ha identificado zonas específicas del cerebro que se activan durante los procesos de compra. Los circuitos de recompensa se destacan, ya que se activan ante estímulos placenteros y generan dopamina. La compra es uno de estos comportamientos que puede activar la generación de dopamina, siendo crucial en el neuromarketing.

Con base en lo anterior, las empresas están utilizando tecnologías avanzadas como EEG (electroencefalografía) y tomografías computadas para estudiar cómo el cerebro responde a distintos estímulos publicitarios. Con estas herramientas, se pueden identificar las regiones del cerebro que se activan frente a un estímulo y determinar los atributos de un producto o servicio que generan aceptación o rechazo.

El objetivo del neuromarketing es analizar el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos para comprender cómo reacciona el cerebro y, por lo tanto, cómo se comportan y piensan los consumidores. Con esta comprensión, es posible diseñar campañas que condicionen una respuesta positiva en los consumidores.

Existen tres enfoques principales en el diseño de campañas de neuromarketing:

Neuromarketing visual:

Utiliza estímulos visuales como palabras (gratis, ofertas, rebajas) y colores (amarillo para ofertas, azul para productos frescos, verde para productos ecológicos).

Recursos como redondear precios a 0,99 pueden captar la atención visual y generar una respuesta positiva.

Neuromarketing auditivo:

Se centra en el uso de sonidos y música. La música rápida y animada en tiendas de ropa o la música relajante en tiendas para el hogar son ejemplos de cómo el sonido puede influir en el comportamiento del consumidor.

Neuromarketing kinestésico:

Se basa en los sentidos del tacto, gusto y olfato. Aunque es menos utilizado, tiene un alto potencial para incrementar el deseo del consumidor al recibir ciertos estímulos sensoriales.

En tanto, para diseñar campañas publicitarias efectivas que generen una respuesta cerebral positiva y que influyan en la decisión de compra, es fundamental activar los circuitos de recompensa del cerebro utilizando estímulos visuales, auditivos y kinestésicos. Las tecnologías de EEG y tomografías computadas permiten a las empresas entender cómo reaccionan los consumidores a distintos estímulos y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Por otro lado, en lo que refiere a la primera pregunta subsidiaria, ¿cómo el neuromarketing incide en el comportamiento cerebral y en la elección de marca?, el neuromarketing incide en el comportamiento cerebral y en la elección de marca al demostrar cómo las asociaciones emocionales con una marca pueden influir significativamente en la preferencia del consumidor. En tanto, este trabajo subraya la importancia de construir marcas que generen asociaciones emocionales positivas, ya que una marca no solo representa un producto, sino también recuerdos y momentos vinculados a él. Por lo tanto, se concluye que el neuromarketing desempeña un papel crucial al evidenciar cómo estas conexiones emocionales pueden influir en las decisiones de compra del consumidor, más allá de las características sensoriales del producto en sí.

En lo que concierne a la interrogante, ¿la percepción influye al momento de optar sobre un producto u otro?, se desprende que la respuesta es sí, ya que la percepción influye significativamente en la elección de un producto. El neurocientífico Charles Spence ha demostrado que estímulos sensoriales como el tacto, la visión y el sonido pueden influir en el sabor de la comida. De modo que las empresas aprovechan este conocimiento invirtiendo en el empaquetado y apariencia de sus productos para mejorar nuestra percepción del sabor. Por ejemplo, añadir colorante rojo a una bebida puede hacerla

parecer más dulce, permitiendo reducir la cantidad de azúcar. Aunque compartimos percepciones básicas debido a nuestro sistema fisiológico, la experiencia subjetiva de estos estímulos puede variar entre individuos. Esta variabilidad influye en las decisiones de compra, ya que cada persona puede interpretar y reaccionar de manera diferente a los mismos estímulos publicitarios.

Por otra parte, las cosas valen más por lo que significan para las personas que por lo que son en realidad. Tener la capacidad de identificar el valor simbólico del servicio o producto que estamos ofreciendo puede marcar la diferencia entre un objeto ordinario y un verdadero éxito de venta. Las personas no compramos objetos por lo que nos ofrece físicamente el mismo; sino que en ellos buscamos ciertas sensaciones y emociones; que el mismo represente algo tanto para nosotros mismos como los demás. A modo de ejemplo, los hombres no compramos un reloj, compramos un instrumento de admiración, de dominación y de supervivencia. Las mujeres las joyas por seguridad.

Conclusiones

En cuanto a los objetivos trazados que dieron inicio a ese trabajo se puede inferir que se pudo identificar cómo las técnicas de neuromarketing influyeron en la eficacia del desafío Pepsi durante los años 80. Al mismo tiempo, se logró comprender los aspectos fundamentales del cerebro para realizar una comunicación efectiva y lograr incidir en la decisión de compra y conocer el comportamiento del cerebro frente a los estímulos de la publicidad.

A partir del marco teórico presentado, se pudieron abordar los objetivos específicos. En efecto, el trabajo indagó sobre el concepto de neuromarketing, llegando a la conclusión de que nació por la necesidad de poder explicar la conducta y la toma de decisiones de los clientes a fin de incrementar los beneficios que los mismos generan para las

organizaciones; centrándose en el estudio de aquellos procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones del consumidor. En otras palabras, el neuromarketing amplía el campo de estudio del marketing.

En cuanto a lo anterior, se concluye también que el neuromarketing en ningún momento reemplaza las técnicas tradicionales de investigación, sino que por el contrario las complementa, y tomando en cuenta la realidad de las empresas uruguayas, en donde las PYMES engloban el porcentaje más alto, sin los mismos recursos de las empresas de gran porte; la utilización del neuromarketing como una técnica adicional o complementaria sería altamente costosa, entonces el tema de los costos también sería un aspecto bastante delicado si se refiere al desarrollo de esta nueva herramienta, pues se consideraría como un gran obstáculo para que este tipo de empresas lo adquieran. Por su parte, podemos concluir, con una visiones esperanzadora de cara al futuro de las empresas uruguayas, que el neuromarketing tiene una oportunidad de crecimiento bastante alto y que con la debida aplicación de acuerdos y estudios en conjunto, existe la posibilidad de generar oportunidades y vías favorables para abrir camino a este tipo de herramienta.

Del mismo modo, se logró comprender cómo operan las campañas de comunicación que aprovechan este conocimiento para influir en la decisión de compra. Tal como se detalló en el análisis de este documento, el neuromarketing es utilizado por las campañas de comunicación para influir en las decisiones de compra de los usuarios con diversas técnicas que se encargan de analizar el funcionamiento del cerebro humano y cómo los estímulos afectan el comportamiento del consumidor.

En lo que refiere al último objetivo específico, se describieron diversas técnicas para influir en las decisiones de compra al estudiar las respuestas del cerebro a estímulos específicos. Algunas de ellas ya explicadas son: análisis de expresiones faciales, eye tracking, electroencefalografía (EEG), efecto primming y medición de respuestas fisiológicas

Para finalizar, se espera que este trabajo resalte la importancia del neuromarketing en la formulación de estrategias comerciales que no solo alcancen, sino que superen los objetivos establecidos, otorgando una ventaja competitiva significativa. Al adentrarse en

las complejas interacciones que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, el neuromarketing no sólo revela sus necesidades explícitas, sino también sus deseos más profundos y motivaciones inconscientes.

Referencias bibliográficas

Azkue, J. I. (2016). *Los hábitos y su influencia sobre las personas*. Recuperado de <https://deproconsultores.com/los-habitos-influencia-las-personas/>

Berkeley, G. (1710). *Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge*. Reino Unido.

Braidot, N. (2019). *Diccionario de Neurociencias aplicadas a organizaciones y personas*. Buenos Aires: Granica.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.

Braidot, N. (s.f.). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú*. España: Gestión 2000. Recuperado de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf

Diario de Sevilla. (s.f.). *Artículo de psicología, por Diario de Sevilla*. Recuperado de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-panama/psicologia/se-cuestro-de-la-amigdala/69496518?origin=home-recent-1>

Díaz Meco, L. M. (s.f.). *Neurocomunicación: de la publicidad a la comunicación*. Recuperado de <https://www.lmdiaz.com/neurocomunicacion-de-la-publicidad-a-la-comunicacion/>

- Du Plessis, E. (2005). *The Advertised Mind*. Reino Unido: Kogan Page.
- Duhigg, C. (2019). *El poder de los hábitos: por que hacemos lo que hacemos en la vida y los negocios*. Primera edición. Mexico, Vintage Español.
- Galdwell, M. (2006). *Blink. Inteligencia Intuitiva. ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?* Editorial Taurus. 2da. Edición. Traducción: Gloria Mengual. España.
- Gibbs, G. (2007). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ed. Morata.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: McGraw-Hill.
- Juicebox interactive (s.f.). *El Desafío Pepsi: Cómo Pepsi ganó la batalla pero perdió el Desafío*. Recuperado de <https://juiceboxinteractive.com/blog/how-pepsi-won-the-battle-but-lost-the-challenge/>
- Kiko. (2015). Estrategias, herramientas en comunicación y neuromarketing para impulsar y ayudar a crecer a emprendedores/pymes. *Comunicación y Neuromarketing*. Recuperado de <https://neuromindtraining.blogspot.com/>
- Klaric, J. (2019). *Véndele a la mente, no a la gente*. España: Paidós.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (15a. ed.). México: Pearson.
- León, A. C. (s.f.). *Cómo Hacer un Estado de la Cuestión*. Universidad Internacional de La Rioja.
- Pérez Castillo, Y. (2020). ¿Qué es el estado de la cuestión en un proceso de investigación? *Repertorio Americano* (30). Recuperado de [file:///C:/Users/Ceibal/Downloads/El%20estado%20de%20la%20cuesti%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ceibal/Downloads/El%20estado%20de%20la%20cuesti%C3%B3n%20(1).pdf)

Real Academia Española. (2023). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://www.rae.es/>

Ridge, B., V. (2023). *El Funcionamiento del Cerebro en el Neuromarketing: Una Guía Informativa*. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-funciona-el-cerebro-en-el-neuromarketing/#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20una%20disciplina%20que%20combina%20los,y%20c%C3%B3mo%20las%20emociones%20influyen%20en%20nuestras%20decisiones.>

Ries, A. y Trout. (s.f.). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México. Recuperado de https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/90868/mod_resource/content/1/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Gr.pdf

Sáez, C. (2012). *Las percepciones sensoriales*. La vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>

Serrano, J. L. (2017). *Siembra un pensamiento y cosecharás...* Recuperado de <https://joseluiserrano.com/2017/07/29/diario-29072017-1818/>

Sevilla Arias, P. (2024). Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html#:~:text=El%20marketing%20o%20mercadotecnia%20es%20el%20conjunto%20de,y%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20un%20producto%20o%20servicio.>

Spence, C. (2017). *Gastrofísica. la nueva ciencia de la comida*. de Charles Spence. España: Paidós.

Vargas, J. (2023). *Adquirir desde jóvenes tales o cuales hábitos tiene importancia absoluta*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/javier-vargas/adquirir-desde-jovenes-tales-o-cuales-habitos-tiene-importancia-absoluta/>

Bibliografía

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. México: Ediciones Harla.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Jacoby, L. L., Kelley, C., Brown J. y Jasechko, J. (1989). Becoming Famous Overnight: Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (3), 326-338.
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., y López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, XXII(148), 121-147.

- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Debate.
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Planeta.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. New York: Doubleday.
- Dematte, M. L.; Sanabria, D; Rachel Sugarman, R, y Spence, C. (2006). Cross-Modal Interactions Between Olfaction and Touch. *Chemical Senses*. *Chem. Senses* 31: 291–300, 2006. Oxford, UK.
- Reboratti, C. y Castro, H. (1999). *Estado de la cuestión y análisis crítico de textos: guía para su elaboración*. UBA, Buenos Aires: FFyL.
- Reinoso Carvalho, F.; Van Ee, R.; Rychtarikova, M.; Touhafi, A.; Steenhaut, K.; Persoone, Charles Spence, D.; y Leman, M. (2006). (No publicado). *Does sonic seasoning influence the multisensory tasting experience?* Oxford, UK.
- Ortegon Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3), 67-83.
- Stein, B.E., London, N., Wilkinson, L.K., and Price, D.D. (1996). Enhancement of perceived visual intensity by auditory stimuli: A psychophysical analysis. *J. Cogn. Neurosci.* 8, 497–506.
- Tapia, A., y Martin, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81.