



Universidad
Latina

UNIVERSIDAD LATINA S. C.

3344-25

**NEUROMARKETING EN EL ESTUDIO
DE ESTIMULOS PUBLICITARIOS Y
LA ACTIVACIÓN CEREBRAL QUE
GENERAN**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A :

CASTILLO AVILÉS CYNTHIA ITZEL

ASESOR: DR. LUIS MIGUEL RODRÍGUEZ SERRANO

CIUDAD DE MÉXICO, MARZO, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Índice de Tablas y figuras	4
Resumen	5
Introducción	6
Planteamiento del Problema	7
Justificación	8
Objetivos	8
Generales Específicos	8
Neuromarketing	9
Definición	9
Procesos psicológicos relacionados con el neuromarketing	12
Regiones cerebrales relacionadas con procesos neurocognitivos	17
Aplicaciones	24
Estrategias publicitarias	32
Publicidad: Mensajes implícitos y explícitos	35
El aspecto legal de la publicidad	53
Neuromarketing en publicidad	58
Toma de decisiones	65
Discusión y conclusiones	73
Referencias	78

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1	Técnicas de Neurociencias utilizadas en neuromarketing.	18
Tabla 2	Funciones de las regiones cerebrales implicadas en el proceso de compra.	21
Tabla 3	Comparación de las técnicas utilizadas en la investigación de mercado.	30
Tabla 4.	Elementos del anuncio publicitario donde se pueden encontrar los mensajes implícitos y explícitos.	40
Tabla 5	Simplificación de funciones del neuromarketing en los consumidores	71
Figura 1	Factores psicosocioculturales que influyen en la cronología del proceso de compra	26
Figura 2	Tipos de medios de comunicación social	36
Figura 3	Análisis publicitario Coca-Cola	44
Figura 4	Análisis publicitario Chevrolet.	45
Figura 5	Encefalograma de estimulación cerebral ante publicidad visual	64

RESUMEN

El marketing ha tenido grandes avances con un mejor grado de información con mayor precisión desde que incluyó a las neurociencias dentro de sus estudios de mercado, dando paso a una ciencia pionera llamada neuromarketing, la cual ofrece herramientas que logran obtener datos con mayor exactitud acerca de las necesidades y gustos que tiene una población en específico, la cual será su público objetivo. El neuromarketing emplea técnicas de neuroimagen para conocer las áreas cerebrales que son estimuladas ante ciertos estímulos de la mercadotecnia y publicidad; permitiendo que los profesionales de la mercadotecnia logren obtener mejores resultados al conocer las necesidades que tiene su público objetivo, las cuales serán enmarcadas en las características de sus productos. Por tanto, El presente trabajo revisa el estado del arte del neuromarketing, para responder la pregunta de ¿cómo los elementos publicitarios impactan más procesos neurocognitivos y emocionales, que participen en la toma de decisión en el proceso de compra? La presente revisión muestra que el neuromarketing es una herramienta utilizada para la investigación de mercado en la que se enfatizan los patrones conductuales de los consumidores con el objetivo de conseguir una mayor empatía ante sus necesidades para generar servicios y/o productos que propicien una relación fidelizada entre consumidor y producto. La asociación entre sensaciones placenteras y productos que satisfacen una necesidad momentánea, fortalece la relación que tiene el consumidor con el producto, debido a que la estimulación del sistema límbico genera una toma de decisiones considerada exitosa para la empresa generando posicionamiento económico y emocional estable del consumidor.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing es una disciplina reconocida y aceptada entre la comunidad científica que ha logrado obtener mayor precisión debido a los avances que ha tenido en la última década.

Diversas empresas han revolucionado los estudios de mercado y la publicidad que le brindan a la sociedad; la innovación es un elemento que está presente en el área de ventas y una ciencia que ha obtenido reconocimiento a pesar de ser una pionera, es el neuromarketing.

Hablar de publicidad no es sólo hacer mención de los elementos de un anuncio publicitario, sino de aquellas palabras, colores y figuras que forman parte de ésta, enfatizando la reacción que tiene el público al estar en presencia de estímulos como formas y frases que generan una sensación de placer o disgusto en ellos. Ésta es la primera fase en la que los profesionales de neurociencias junto con los mercadólogos tienen un objeto de estudio el cual se encaminará acorde a su área. El neuromarketing es un área de conocimiento que pretende dar mayor efectividad a los estudios de mercado que se conforman a respuestas monosilábicas que su sociedad puede ofrecer. Sin embargo, cuando se entra en contacto con sensaciones, emociones y estimulación cerebral no existen respuestas sesgadas, sino respuestas demostrativamente acertadas. Ésta es la principal función y razón por la que dos áreas de campos diferentes se fusionan generando un conocimiento que aporta a datos a ésta nueva área y a sus propios campos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Neuromarketing ha concebido aportaciones importantes al campo de las ventas y el consumidor, realizando una ardua explicación acerca de la conducta en términos de actividad cerebral y cómo los estímulos del medio ambiente influyen en ésta para mejorar la eficacia en la relación entre publicidad y consumidor, mediante el uso de diversas técnicas de evaluación y registro cerebral aplicadas a la investigación de mercado relacionados con comunicación, productos y servicios y posicionamiento de la marca reflejando en ellas las necesidades y gustos de los consumidores a los que refieren su trabajo (Schiffman & Kanuk, 2005).

Sin embargo, a pesar de que es una ciencia vanguardista, aún tiene detalles por afinar y parte de ellos son las cuestiones de toma de decisión ante estímulos publicitarios específicos cuestionando acerca de los elementos que contiene la publicidad para captar la atención de los consumidores, en especial la población adulta. Asimismo, reconocer como la publicidad ocupa al Neuromarketing para cambiar la actitud de los consumidores recurriendo a estrategias publicitarias específicas con el objetivo de motivar al consumidor para realizar una compra, ya sea necesaria o no.

En la actualidad, el neuromarketing es pionera en utilizar herramientas de neuroimagen en el ámbito publicitario y clínico (Tapia, 2017). Por tanto, el presente trabajo revisa el estado del arte acerca del neuromarketing, para responder la pregunta: ¿cómo los elementos publicitarios impactan más procesos neurocognitivos y emocionales, que participen en la toma de decisión en el proceso de compra?

JUSTIFICACIÓN

El Neuromarketing es una disciplina que ha marcado tendencia en la actualidad, gracias a ella se han tenido grandes avances en cuanto al conocimiento cerebral en la conducta que tienen los consumidores; a pesar de que las técnicas utilizadas son económicamente altas, los resultados tienen una alta probabilidad de éxito. Asimismo, con el avance tecnológico y conocimiento neuronal, se puede concebir un mejor manejo de estrategias de marketing teniendo como objetivo de influir en el elemento neurocognitivo y emocional que facilite la toma de decisión en los consumidores ante un producto, que están incluidas en las presentaciones y en las leyendas implícitas así como explícitas en su publicidad.

OBJETIVOS

GENERAL

Caracterizar los cambios que generan los mensajes publicitarios en los procesos neurocognitivos y emocionales, que participarán en la toma de decisión de comprar un producto.

Específicos

1. Revisar el estado del arte del neuromarketing
2. Describir los procesos neurocognitivos y emocionales que se presentan por mensajes publicitarios.
3. Analizar el proceso de toma de decisión de compra de un producto publicitario.

NEUROMARKETING

Definición

El marketing representa una de las maneras vanguardistas de persuasión, el cual, ha sustentado sus conocimientos en otras disciplinas como lo son la sociología, la economía, finanzas, psicología y otras ciencias; con el objetivo de conseguir ser una ciencia exacta incorpora a ella los avances de las neurociencias, lo cual, produjo una evolución de gran magnitud que dio lugar a una nueva disciplina llamada Neuromarketing (Braidot, 2012).

Como su nombre lo menciona, es una mezcla entre el marketing y neurociencias; es la ventana que tanto se había ansiado descubrir para observar el interior de la mente humana en relación al impacto que tienen los estímulos comerciales y publicitarios con la actividad cerebral (N. Braidot, 2013b) . “El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, 2012).

Diversos autores han mencionado su definición acorde a lo que representa esta ciencia vanguardista, como lo hacen Hubert y Kenning (2008, citado por (Ariely & Berns, 2010) quienes ven el neuromarketing como una actividad empresarial en lugar de un campo académico centrado en la ciencia. Ellos proponen que el campo más amplio de la investigación del consumidor neurocientífico debe ser etiquetado "neurociencia del consumidor", y definen neuromarketing más estrechamente como "la aplicación de estos hallazgos en el ámbito de la práctica empresarial" (C. León, 2010).

Esta nueva ciencia tiene sus inicios en los años noventa, denominados como “década del cerebro” en la que se reflejaba el interés por el estudio de la implicación de funciones cognitivas en las conductas de los consumidores y su toma de decisiones ante cualquier producto o servicio (Blanco & Herrera, 2014a). La aplicación de las neurociencias al área de mercadotecnia y publicidad brinda herramientas en las que se pueden considerar el impacto que tienen las estrategias publicitarias en el consumidor, asimismo, se logra persuadir a la toma de decisión ante un producto logrando estimular la motivación y un sinfín de emociones dentro del público a quien va dirigido. Es una herramienta de medición que seduce al cerebro (Cave, 2005). Al respecto, (N. Braidot, 2013a) reconoce tres objetivos del Neuromarketing:

1. Conocer como el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos, los cuales se está expuesto.
2. Predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor.
3. Aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad.

El Neuromarketing es una ciencia que puede explotar una ola de conocimientos, dando una explicación a nivel cerebral acerca de las conductas que se presentan en el proceso de compra, que facilite una estrategia de publicidad que incremente su efectividad y reduzca el margen de error en el proceso de mercadotecnia (Martín, 2013).

El neuromarketing tiene implicaciones importantes para las asociaciones académico-industriales debido a que la investigación y comprensión del cerebro explora información que ayuda a comprender cuestiones relevantes tanto para la mejora de la mercadotecnia y publicidad como para su ética y seguimiento de políticas anteponiendo a los consumidores y las respuestas que dan ante los productos y servicios (Morales & Rivera, 2012). El neuromarketing, se puede definir como la comercialización diseñada sobre la base de la investigación de la neurociencia, es una nueva manifestación de esta área. El campo ofrece ideas sobre el desarrollo de narrativas basadas en el cerebro y sobre los posibles problemas que podrían plantear para la ética médica y la comprensión pública de la ciencia (Martin, 2013).

Sin embargo, el hecho de que esta ciencia sea pionera tiene repercusiones no sólo positivas, sino también negativas, encontrando críticas ante los métodos utilizados; Brown (2001, citado por Enríquez, 2013) menciona que los métodos de neuromarketing buscan el reconocimiento del tipo de emoción que se presenta ante determinado estímulo, pero después habría que saber si la emoción es positiva o negativa y si dicha información sólo puede ser obtenida a través de preguntas. Al respecto, el neuromarketing reinterpreta de acuerdo a las neurociencias los hallazgos que se tienen acerca de aspectos relevantes del mercado, ayudando a los profesionales de la mercadotecnia a comprender mejor al consumidor logrando una mejor eficacia (Martín, 2013).

En suma, el análisis que realiza el marketing al consumidor va más allá de encuestas o simplemente conocer las necesidades que tiene el público a quien se dirige, necesita conocer el comportamiento del consumidor a través de la

comprensión de sus procesos mentales, los cuales permiten que perciba, actúe, tenga sensaciones placenteras o tome decisiones de forma particular. No existe una definición universal del neuromarketing por ello se proponen diversos conceptos en los que se describen las funciones de esta disciplina y lo que puede brindar si es utilizada, incluyendo ventajas y desventajas de la neuro-investigación en conducta y respuestas de los consumidores, consiguiendo que se dé la formulación de estrategias basadas en los resultados de esta investigación dándole una gran ventaja en diversos aspectos a la empresa que lo utiliza.

Procesos psicológicos relacionados con el neuromarketing

Cuando las personas se encuentran expuestas ante un estímulo publicitario tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y por otra parte lo que desean; el Neuromarketing se encarga de destacar la base biológica y fisiológica de este proceso (Martín, 2013). Se estudia las necesidades, deseos, valores y experiencias de un consumidor, de tal manera que los profesionales del mercado utilizan esta información para conocerlo y persuadirlo. Como se mencionó anteriormente, son varios los procesos que esta disciplina estudia para llevar a cabo su objetivo, y para el Neuromarketing es preciso conocer cada uno de estos para saber cómo influir en el público objetivo y convertirlos en consumidores de productos y servicios.

Los procesos cognitivos descritos más adelante, son estudiados por las neurociencias, y se han beneficiado con los aportes de la ciencia y la tecnología del procesamiento de la información, incluidas en las funciones del neuromarketing,

ya que ésta información es recogida por el sistema sensorial, el cual influye a través de un sistema cognitivo conformado por atención, percepción, memoria, sensación y aprendizaje (Alvarez, 2011).

(Soledad, 2014) mencionan que es importante reconocer los siguientes procesos neurocognitivos que estudia el neuromarketing para conocer el comportamiento del consumidor:

- *Percepción*, es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Es la manera en que cada persona ve el mundo que nos rodea basado en la ideología y creencias que tienen.
- *Sensación*, es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo perceptible para cualquiera de los sentidos. Para el Neuromarketing, este es uno de los procesos que tienen más peso, ya que su influencia ante el proceso de compra depende de las respuestas positivas ante ciertos productos o servicios.
- *Emoción*, es un proceso múltiple respuesta en el que reacciones físicas y psicológicas responden a los estímulos de su contexto comercial.
- *Atención*, es el proceso a través del cual tomamos plena conciencia de la estimulación que recibimos de nuestro entorno.
- *Aprendizaje*, es un cambio permanente en el comportamiento del consumidor que es consecuencia de la experiencia.
- *Memoria*, es el almacenamiento de la información sobre experiencias de compra asociadas con personas, anuncios, servicios y productos.

- *Motivación*, es la fuerza que mueve el comportamiento y lo sostiene hasta que logra el objetivo de compra.

Al conocer estos procesos en el consumidor, el neuromarketing se realiza de manera eficaz, logrando que los consumidores realicen representaciones particulares de marcas y productos de manera de que la evocación sea mayor a la hora de la toma de decisiones. Más adelante, se retomará el proceso de percepción descrito en las leyes de la Gestalt que la mercadotecnia utiliza como método de persuasión en los consumidores.

Se debe considerar que el estudio de estos procesos psicológicos en el consumidor es con el objetivo de conocer su necesidad y lo que le atrae para producirle una sensación placentera creando productos con éxito y comercializarlos eficazmente. Sin embargo, la clave del éxito es indagar las causas que subyacen en su conducta, mediante el estudio de los procesos que se llevan a cabo en diversas áreas cerebrales que se estimulan con el deseo de compra (Enríquez, 2013).

El proceso de compra a nivel neuronal comienza con la entrada de información que brindan los estímulos a nuestro sistema nervioso, la cual es procesada y transformada en representaciones neuronales, y que existe un sin número de procesos que se producen a partir de esta información (Braidot, 2013).

Los estímulos comerciales forman una analogía, un lazo imaginativo cerebral en la que se asocia el producto y una necesidad; toda persona mantiene en su memoria conocimientos de experiencias pasadas en cuanto a productos y necesidades que le sirven para la toma de decisiones de compra actual y futura. Cuando una persona experimenta un estado de carencia, genera sentimientos de

privación, cuanto más relevante sea este sentimiento mayor será su compulsión para encontrar una manera de saciar y satisfacer la necesidad. Éste es la técnica para que los profesionales de las ventas puedan diseñar productos novedosos que puedan facilitarle ciertas acciones al consumidor. Cuando se prepara la promoción de los productos, se deben destacar sus mejores cualidades, debe contener los mejores elementos para que pueda activar los mecanismos cerebrales para que logre cautivar al consumidor y aumente la necesidad de demanda ante este producto (Braidot, 2013).

La racionalización, es uno de los procesos cognitivos que participan en el proceso de compra, los consumidores tratan de utilizarla para aplicar herramientas que conduzcan el mejor resultado de compra. Este proceso se produce en forma metaconsciente que depende de la personalidad y de las características neurocognitivas de cada consumidor. La influencia del entorno, la cultura y la ideología recaen en las redes neuronales debido a que actúan como filtros perceptuales; una de las leyes que explica de mejor manera la percepción de cada consumidor de acuerdo a influencias interiorizadas propias por lo que cada producto es visto de diferente forma dependiendo de la persona, es un proceso no consciente. Los profesionales de la mercadotecnia con ayuda de las neurociencias tienen la información pertinente para conocer cómo operan los procesos cognitivos lo que les favorece el proceso de empatía necesaria entre vendedores y consumidores para que se logren los resultados esperados. Al respecto, Braidot, (2013) menciona que los aspectos que están estrechamente relacionados con el proceso neurocognitivo implicado en el proceso de compra son:

- Retroalimentación inmediata

- Uso de los cinco sentidos en el proceso de compra
- Comunicación verbal y no verbal
- Frecuencia, forma y contenido de los mensajes

La interpretación cognitiva que se da a partir de la información procesada, la cual conlleva a que el consumidor logre tener una hipótesis acerca de las dos vertientes, en las que se razonan las consecuencias tanto positivas como negativas si se realiza la compra. Sin embargo, los impulsos que se tienen ante la compra de productos y servicios que no se necesitan son aún mayores, relacionado con la publicidad de productos, la cual se encarga de ofrecer estímulos con el objetivo de emanar emociones positivas al ver las ventajas del producto (Guerra & Bravo, 2014).

Los procesos cognitivos que se llevan a cabo en el proceso de compra se registran e integran en el cerebro, mediante la estimulación de diversas regiones cerebrales se logran los procesos antes mencionados, sin embargo, es indispensable conocer las regiones cerebrales implicadas en este proceso para tener una mejor comprensión y tener en claro las áreas cerebrales que el neuromarketing estudia.

Regiones cerebrales relacionadas con procesos neurocognitivos

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro; es un desafío que tienen las neurociencias. Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción.

Guerra & Bravo, (2014) menciona que las técnicas que ofrece el neuromarketing son varias, las cuales se destacan por la utilización de tecnología para la indagación de la información que se necesita se encuentran:

- *Técnicas directas* dan información más precisa de la respuesta cerebral, pero el costo de éstas es más elevado ya que la mayoría aún se encuentra en entornos hospitalarios y necesitan ser manejadas por técnicos especializados para recoger y procesar la información.
- *Técnicas indirectas* se encuentran en institutos de investigación de mercado ya que las utilizan cotidianamente, su costo es menor ya que el software que los acompaña está adaptada a las necesidades de la investigación de mercados y problemáticas del marketing. La información que proveen no es directamente una respuesta cerebral sino inferencias de otras respuestas corporales.

En la publicidad que la mercadotecnia ofrece, se encuentra la ejecución de un proceso de comunicación en el que se debe persuadir al consumidor, ocasionándole diversas sensaciones con el objetivo de anticipar una respuesta que favorezca a la empresa; sin embargo, gracias al uso de técnicas de neuroimagen se puede identificar la reacción que tiene un producto o servicio en el consumidor, dándole mejores herramientas a los profesionales para la mejora de sus productos y conseguir la fidelidad de los clientes (Guerra & Bravo, 2014).

El neuromarketing hace uso de diversas técnicas que le permiten brindarle a la mercadotecnia una información de mayor exactitud respecto a aquellos estímulos que presentan mayor excitación cerebral en los consumidores, como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. *Técnicas de Neurociencias utilizadas en neuromarketing.*

Técnica	¿Qué mide?	Ventajas	Desventajas
1. Resonancia Magnética Funcional	Proporciona información de las funciones fisiológicas basada en la medición de la actividad cerebral mediante la detección de cambios de oxígeno y flujo de sangre que se producen por la actividad neuronal.	<ul style="list-style-type: none"> • No hace uso de ninguna radiación. • Tiene mayor resolución espacial distinguiendo las regiones cerebrales superficiales y profundas. • Obtiene imágenes cerebrales mientras el sujeto lleva a cabo una actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo en el que se realiza es mayor, llevándola a un promedio de 35 a 50 minutos. • La portación de objetos metálicos impide su realización • La garantía de imágenes de alta calidad se debe a la capacidad de inmovilidad del sujeto. • Su evolución aún se encuentra en desarrollo, por lo que se debe acompañar el resultado con la realización de otra

			técnica de neuroimagen.
2. Electroencefalograma	Mediante la colocación de electrodos se registra actividad eléctrica cerebral a causa de estimulación cerebral.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece una buena resolución temporal de manera inmediata. • No resulta incómodo para la movilidad del sujeto. • Es transportable dándole mayor facilidad operativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece una resolución espacial de nivel menor. • Se dificulta la ubicación exacta de la actividad cerebral, dando una ubicación general.
3. Magnetoencefalografía	Mide zonas cerebrales que presentan activación con una calidad de señal superior que el EEG.	<ul style="list-style-type: none"> • No es una técnica invasiva y permite determinar la actividad cerebral. • Los campos magnéticos registrados no sufren problemas de distorsión. • No hace uso de radiotrazadores ni exposición a altos campos magnéticos. • 	<ul style="list-style-type: none"> • La intensidad de los campos magnéticos es muy débil. • Se necesita de una habitación aislada y ausencia de metales. • Su costo es elevado y el instrumental es poco común por dicha razón.
4. Tomografía de emisión de positrones	Técnica invasiva que necesita de un escáner para medir los cambios de metabolismo en el cerebro y oxigenación sanguínea.	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostica lesiones en regiones cerebrales de manera no invasiva. • Puede realizar un diagnóstico de neuroimagen tipo funcional que puede combinarse con otra técnica de neuroimagen para conseguir mayor exactitud. 	<ul style="list-style-type: none"> • La probabilidad de un resultado erróneo puede ser considerable debido a los niveles bajos de glucemia e insulina de personas con diabetes. • El resultado sólo detecta la actividad metabólica de las células y no información anatómica del organismo.
5. Eyetracking	Mediante cámaras de alta velocidad y/o rayos infrarrojos mide factores como el movimiento del globo ocular, dilatación de pupilas y parpadeo cuando el sujeto es expuesto ante un estímulo	<ul style="list-style-type: none"> • Denota los elementos en los que los sujetos tienen movimiento ocular. • Proporciona representaciones visuales para comportamientos no tan notables. • Los observadores pueden ver lo que el sujeto observa en 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso y análisis de resultados pueden resultar difícil si no se cuenta con personal capacitado. • Su alto costo puede ser un factor a considerar.

		tiempo real mientras realiza una tarea.	<ul style="list-style-type: none"> • El seguimiento ocular está sujeto a problemas técnicos. • Los cuerpos de calor pueden generar interpretaciones erróneas.
6. Respuesta Galvánica de la piel	Mide las resistencias galvánicas de la piel que cambian acorde a las emociones y se refleja a través de las glándulas sudoríparas que son abundantes en dedos y manos.	<ul style="list-style-type: none"> • Es portable y cómodo para su uso. • El tiempo de respuesta es inmediato. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aporta información sobre emociones positivas o negativas. • No genera un resultado de estimulación cerebral
7. Electromiografía	Mediante el uso de microagujas intradérmicas permite captar pequeños y rápidos movimientos casi imperceptibles a simple vista; se mide la actividad muscular, especialmente facial.	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada objetividad • Ofrecen un diagnóstico anticipado • La eficacia y rapidez en los resultados es de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran variación individual en relación con el control motor y la activación muscular durante los diferentes ejercicios.
8. Ritmo cardíaco	Mide la velocidad del ritmo de los latidos del corazón como indicador de reacciones fisiológicas, permitiendo reconocer si se presenta una aceleración o desaceleración asociándolas con el estímulo que se les presenta.	<ul style="list-style-type: none"> • Es práctico y cómodo. • Su costo es bajo, por lo que su uso es mayor. • Evalúa salud física y respuesta excitatoria ante estímulos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores externos pueden influir en el ritmo. • Las personas con arritmias y problemas de peso, pueden obtener variaciones considerables
9. Estimulación magnética transcraneal	Mide la relación causal entre diferentes partes del cerebro al realizar tareas específicas, creando un campo magnético lo suficientemente grande para inducir corrientes eléctricas entre neuronas.	<ul style="list-style-type: none"> • El seguimiento de un tratamiento basado en los resultados de la EMTr ofrece resultados notables en la región cerebral polarizada. • Es una opción sustituta al tratamiento farmacológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • El corto desarrollo evolutivo en esta técnica genera limitantes en su uso y análisis de resultados. • No debe administrarse a pacientes con sintomatología psicótica.

Modificado de La-Hoz, M. G. de. (2015). *Experiencia de cliente*. España: LID Editorial.

En México, las técnicas de neuroimagen más usadas en hospitales y clínicas especializadas son la resonancia magnética funcional, tomografía por emisión de positrones, electroencefalograma, debido a que el costo a comparación de otras técnicas es menor. Sin embargo, su uso sigue siendo particularmente para clínicas especializadas bajo la responsabilidad de técnicos especialistas (Venturelli & Branca, 2016).

Las técnicas directas e indirectas proporcionan diversa información acerca del sistema nervioso en el que se analiza una región específica interactuando con ella y exponiéndola a diversos estímulos conociendo la actividad que tienen ante ellos. (La-Hoz, 2015). Por medio de los datos que brindan estas técnicas, se logra conocer aún más las regiones cerebrales y sobre todo aquellas que se encuentran implicadas en el proceso de compra, ya que el ciclo que se lleva a cabo el proceso de compra a nivel neuronal implica las regiones cerebrales que participan. Al respecto, Braidot (2013) menciona que las áreas cerebrales que se encuentran en estimulación durante el proceso de compra como se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. *Funciones de las regiones cerebrales implicadas en el proceso de compra.*

Región	Función
<i>Corteza prefrontal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordina información que llega de los sentidos • Fijación de atención y memoria de trabajo • Aprendizaje social, regulación de expresiones y comportamientos • Toma de decisiones y planificación
<i>Lóbulo frontal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos cognitivos y emocionales. • Función ejecutiva: conductas complejas del tipo de consecución de metas, toma de decisiones, importantes para la supervivencia adaptada del individuo como tal y en la sociedad a la que pertenece. • Coordinación y función motora.

Lóbulo occipital	<ul style="list-style-type: none"> • Información captada por retinas • Procesamiento de estímulos por vía visual • Asociación de estímulos para percepción unificada
Núcleo accumbens	<ul style="list-style-type: none"> • centro del placer; sistema de recompensa • circuitos cerebrales de la motivación. • Se le atribuye funciones de adicción • Conserva un papel esencial en el efecto placebo • Transfiere información motivacional (sistema límbico e hipocampo) • Presenta funciones vinculadas a la motricidad • Genera impulsos para la acción e inhibición de conductas • Aprendizaje y memoria como resultado de la recompensa y sensaciones de placer
Ínsula	<ul style="list-style-type: none"> • Área primaria sensitiva y motora visceral autonómica • Área motora suplementaria • Información auditiva y somatosensorial • Área primaria sensitiva y motora visceral
Amígdala	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de emociones con los patrones de respuesta positiva o negativa • Principal control de emociones destacando placer y miedo • Asociación de recuerdos con carga emocional • Estimulación en situaciones de riesgo, excitación y placer.

Modificado de Braidot, N. (2013). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?: aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Cada una de las regiones encefálicas, antes mencionadas, realiza una función ejecutiva que le ayuda al consumidor a razonar, planificar, decidir y a su vez tener un registro consciente de sus emociones, motivando de manera positiva o negativa la toma de decisiones, Braidot, (2013a) menciona la estimulación cerebral que tiene el consumidor durante el proceso de compra.

Los resultados de las técnicas de neuroimagen y los análisis de conductas que ofrecen los equipos de mercadotecnia, reflejan que el 85% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente enfatizando la parte impulsiva y sólo el 15% son decisiones tomadas por medio de la racionalización de sus consecuencias. “El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor (Martín, 2013).

El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. (Martín, 2013)

Aplicaciones

El Neuromarketing es aplicado para obtener información acerca de patrones neuronales que estimulan áreas cerebrales y a su vez produce procesos psicológicos, por lo que los profesionales de la mercadotecnia han utilizado esta disciplina con el objetivo de reconocer los siguientes elementos de la publicidad: (Sanz, 2012)

- Apariencia de productos
- Forma en la que se realizará la publicidad; implica formas, colores, frases.
- Medio por el que es más viable su promoción
- Probabilidad de efectividad del producto en el mercado

Para que las empresas aumenten la eficacia de los productos, realizan un trabajo en conjunto en el que la información que ofrecen las técnicas de investigación psicofisiológica y las investigaciones de mercado formula un análisis en el que se describen los mejores elementos que debe conservar un servicio. Sanz (2012) Menciona cuales son los principales campos de aplicación del neuromarketing en el escenario real:

- A. Marca. El neuromarketing identificará elementos visuales, aromas, la huella que deja en el consumo y experiencia que han tenido con la marca, si las impresiones son positivas generarán aumento en la preferencia de la marca.
- B. Producto. El neuromarketing se encarga de analizar las regiones cerebrales antes mencionadas (Tabla 2), que son estimuladas cuando el consumidor está en contacto con el servicio o producto; describiendo estas emociones por medio de cambios fisiológicos que posteriormente generarán una crítica

positiva o negativa. Se involucra la toma de decisiones activando diversos patrones ante situaciones semejantes.

El conocer al consumidor, mejora la eficacia de la comunicación futura ante estímulos brindados por una empresa, los cuales provocarán una emoción específica y aumenta la fidelidad hacia la marca o producto al reducir el filtro racional en la decisión de compra. Se trata de reconocer si hay emociones que se desprenden de la apariencia del producto, los elementos del diseño que favorecen o distorsionan la comunicación del producto, el tamaño óptimo de su presentación o calidad que brinda. El posicionamiento del producto o servicio en la sociedad depende del favoritismo por parte del público objetivo (Blanco & Herrera, 2014).

La aplicación en la que más tiene participación es reconocida como “Brading”, se refiere a un concepto utilizado en mercadotecnia para denominar la construcción de una marca, explica que la marca del producto es un concepto que se forma el consumidor ante la exposición del estímulo representando una emoción positiva; gracias a esta forma de aplicación del Neuromarketing a la publicidad y mercadotecnia de los productos, los consumidores pueden hacer de una marca un elemento de su día a día sintiendo que ese producto de cierta marca es la única solución a tus problemas porque es el mejor en el mercado. (Olivas, 2016).

Asimismo, el conocimiento de los procesos neurocognitivos implicados antes mencionados, se presentan en el proceso de compra y venta aporta información biológica y sociocultural, ya que en el hecho de conocer a la sociedad nos aporta elementos para poder reconocer las creencias y necesidades materiales y subjetivas sociales.

La información que el neuromarketing brinda acerca del comportamiento de compra refleja la respuesta cerebral que tienen los consumidores ante un producto o servicio que se les presenta; sin embargo,

la percepción que los consumidores emiten ante el producto forma parte de una ideología que la cultura y la sociedad le brinda como herramienta con el objetivo de reconocer con mayor facilidad sus necesidades y por otra parte, las características del producto que pueden estar acorde a los gustos y personalidad del consumidor, como se muestra en la figura 1.

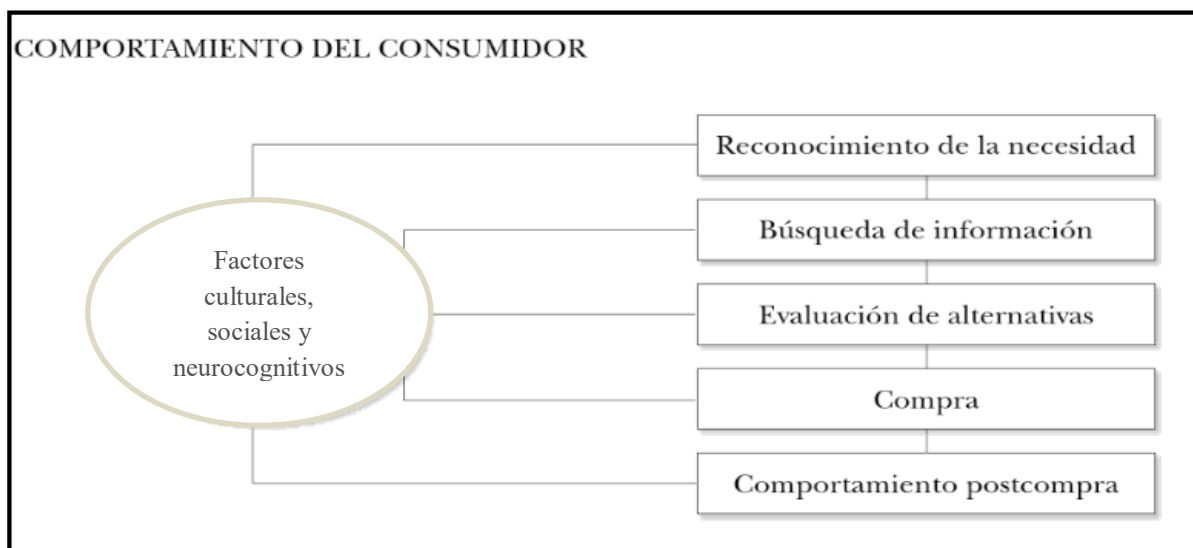


Figura 1. Comportamiento del consumidor. Factores psicosocioculturales que influyen en la cronología del proceso de compra. , debido a que la percepción, evaluación del producto y su promoción definirán las actitudes tanto positivas como negativas que se tomen ante el producto, a su vez se define como se consibe de manera general, la información de los medios siendo introyectada y logrando una respuesta ante el estímulo. Modificado de Velásquez, M. O. (2017). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Editorial Verbum.

Al estudiar la neurocognición, el neuromarketing busca comprender como resuelven los consumidores la tensión generada por el estado de carencia, partiendo del hecho de que hay tres disparadores que permiten comprender el proceso de motivación:

1. El confort que surge de la satisfacción de necesidades.
2. El placer de reducir la tensión originada por un estado de carencia
3. La búsqueda de estímulos como fin en sí misma.

Los productos que se ofrecen, deben considerar en cubrir estos 3 generadores de motivación de compra con el objetivo de conseguir una demanda y preferencia en el consumidor objetivo.

Braidot (2013) remarca que existen dos maneras de representar la realidad y sus necesidades dentro de una población específica:

- a) La que surge de la experiencia externa, lo que percibimos del mundo exterior haciendo alusión a la sociedad.
- b) La que surge de las representaciones internas, cuando la memoria y vivencias propias actúan como filtros perceptuales.

La percepción sensorial determina el posicionamiento de productos y servicios así como el comportamiento del consumidor. Al respecto, *“Un producto es una construcción cerebral que depende de fenómenos externos y experiencias metaconscientes de que las percibe”* (Braidot, 2012, p.72).

Cuando el neuromarketing trabaja con una población debe tener en cuenta ciertos aspectos al trabajar con información de la fuente principal de la empresa, que representan las limitaciones de ésta disciplina:

- El cerebro es un órgano extremadamente complejo del cual se debe comprender de la mejor manera los procesos neurocognitivos (atención, memoria, percepción, sensación, emoción, aprendizaje y motivación),

que se lleven a cabo en este órgano y las situaciones que presentan estimulación en regiones cerebrales estudiadas.

- El costo elevado que tienen los análisis en neuromarketing debido a los instrumentos utilizados y profesionales que ayudan en su realización y análisis de resultados.
- Cuestiones éticas ante la manipulación de datos obtenidos de los consumidores.

A pesar de sus limitaciones, antes mencionadas, el neuromarketing ha logrado brindar resultados positivos en el área de la mercadotecnia y publicidad (Sanz, 2012).

Para que las empresas logren obtener los beneficios que desean alcanzar, deben tener en consideración las expectativas del público objetivo que tienen que cubrir, generando la necesidad y la satisfacción. Cuando la mercadotecnia de la empresa se interesa por el contexto en el que se desarrolla el consumidor es más fácil tener elementos para poder producir servicios y productos que tengan elementos que puedan cubrir sus necesidades y que no atenten contra la ética social que tenga dicha población (Leathem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014).

La vinculación emocional que se da cuando al sujeto se le presenta un estímulo está estrechamente relacionada con las reacciones fisiológicas como lo son ritmo cardíaco, presión sanguínea, dilatación de pupila y transpiración que a su vez son producidas por estimulación de regiones encefálicas, el cual es el objetivo principal de las técnicas que utiliza en neuromarketing para analizar la información brindada y conocer de mejor manera las reacciones cuando se

encuentran frente a un producto que es asociado a una marca, logo o eslogan influyendo en la toma de decisiones ante productos o servicios (Raúl, 2016)

Velásquez, (2017), considera que el 95% de nuestras decisiones son conscientes reflejándose en la toma de decisiones al elegir un producto, ya que nuestra percepción y motivación nos da la pauta para definir como positivo o negativo un estímulo. Asimismo, Zaltman (2004, citado por Velásquez, 2017) argumenta que muchos de los consumidores toman sus decisiones de compra de acuerdo a una examinación de consiente de atributos tanto individuales como relativos de los atributos de un objeto y la probabilidad de que satisfaga deseos y necesidades que el sujeto le asigna, después de un procesamiento de información, logra llegar al dictamen.

Cuando los profesionales del mercado conocen como es el proceso de toma de decisiones en los consumidores, ofrecen diversas técnicas que se aplican en la investigación de mercado con el objetivo de conocerlos mejor con mayor certeza como las que (Ariely & Berns, 2010) enfatizan, las cuales se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Comparación de las técnicas utilizadas en la investigación de mercado.

	Focus Group (Grupo focal)	Cuestionarios especializados	Métodos de elección simulada	Pruebas de mercado
¿Qué mide?	Respuestas abiertas, lenguaje corporal y comportamiento; No es adecuado para el análisis estadístico	Ponderación de importancia para diversos atributos del producto	Opciones entre productos	Decisión de comprar y elección entre productos
Tipo de respuesta	Especulativo, excepto cuando se usa para evaluar prototipos	Determina la decisión del encuestado mediante la introspección para asignarla a la escala de respuesta	Hipotética: Proceso de compra sin considerar consecuencias monetarias	Realista, con dinero propio de los clientes, y por lo tanto consecencial
Uso típico en procesos de desarrollo	A principios de ayudar al diseño general del producto; En el diseño de interfaz de usuario para estudios de usabilidad	Fase de diseño, al determinar las compensaciones del cliente es importante	Fase de diseño, determina las compensaciones del cliente. Se usa como herramienta de pronóstico	Fin del proceso, Pronostico de ventas y respuesta a elementos del producto
Costo y riesgo competitivo	Bajo costo; El riesgo proviene solamente del mal uso de los datos por parte del vendedor	Costo moderado y algún riesgo de alertar a los competidores	Costo moderado y algún riesgo de alertar a los competidores	Alto costo y alto riesgo de alertar a los competidores
Habilidad técnica requerida	Habilidades de moderación para el interior del grupo y habilidades etnográficas para observadores y analistas	Diseño de cuestionarios y análisis estadístico	Diseño de experimentos y análisis estadístico (incluyendo el modelado de opciones)	Ejecución de un mercado instrumentado y previsión (altamente especializada)

Modificado de Guerra & Bravo, (2014). Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

La investigación de mercado mediante diversas técnicas es un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar los resultados siendo sistemáticos y objetivos, por lo que se debe tener una planificación de la investigación comercial; Esteban & Fernández (2013) mencionan los pasos que se siguen para la realización de una investigación de mercado con técnicas utilizadas en el marketing:

1. Identificar el problema que sugiere el desarrollo de la investigación.
2. Fijar objetivos; precisar que se investigará y que técnica se utilizará.
3. Diseño de la investigación; teórica y práctica, a conveniencia al giro de la investigación y sus objetivos.
4. Presupuestar la investigación; costos del uso de técnicas y análisis de resultados
5. Ejecución de la investigación
6. Evaluación de la investigación; se valora las aportaciones de las técnicas y su análisis para solucionar el problema.

A partir de estos resultados, se realizan mejoras en el producto o problema que presente la empresa para conseguir su objetivo; la compra del cliente y conseguir su fidelidad.

Las empresas toman decisiones sobre los productos que ofrecen a los consumidores, diseñan bienes y servicios, fijan las características de los productos y para poder tomar esas decisiones analizan los resultados arrojados por las técnicas usadas. Existe información que dentro de las organizaciones proporcionan a sus áreas funcionales como por ejemplo, los vendedores pueden aportar información basada en experiencia y trato con los clientes. Sin embargo, no es suficiente para lograr objetivos, el neuromarketing renueva las técnicas de recolección de información, ya que tanto las técnicas usadas por el marketing como las usadas por el neuromarketing complementan la información recolectada de las necesidades y sensaciones de los consumidores (M. Á. Orozco, 2015).

Estrategias publicitarias en las que participa el neuromarketing

El neuromarketing anuncia la aparición de una unidad de negocio en la que se utilizan diversas técnicas para la investigación de mercado, considerándola una herramienta para la venta de productos y servicios en base al ámbito de las neurociencias y el marketing (Salvador & Ildfonso, 2013).

La información recabada por el neuromarketing se traslada al mundo de la seducción del consumidor, haciéndole que la toma de decisiones sea positiva para la empresa o institución, yendo más allá de la investigación de mercado tradicional basada en racionalidad, consciencia y experiencia; enfocándose en las causas y estimulación del comportamiento de compras a nivel neurocognitivo, tomando en cuenta la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas, obteniendo información con mayor exactitud (Salvador & Ildfonso, 2013).

Los especialistas en neuromarketing eligen estrategias para poner a prueba a su público objetivo, perfeccionando los anuncios y registrando los cambios que se operan en el cerebro del espectador, buscando la activación máxima en los centros del placer del cerebro estimulando la corteza sensorial; El neuromarketing trabaja con la información y las empresas son las que aportan el capital para llevar a cabo una publicidad exitosa (Palladino, 2016).

La parte emocional, tomándose en cuenta como parte de los procesos psicológicos, modula gran parte de nuestras decisiones, justificando como argumentos lógicos; una de las metas de un producto o marca es que el cliente se sienta cómodo experimentando emociones positivas hacia la marca, por lo que ésta

debe representar la solución a su necesidad y tener como plus las características de agrado para el consumidor.

En la toma de decisiones que realizan los consumidores cuando presencian a un producto o servicio se encuentran implicados dos sistemas neurocognitivos que ayudan a interpretar y analizar sus causas; el sistema experiencial-intuitivo el cual gestiona y filtra de manera rápida toda la información focalizando la atención en aquello que es relevante, éste aprende por asociación de manera acumulativa. El otro sistema es el racional-analítico que actúa cuando se necesita de tomar decisiones acerca de la interpretación de la realidad o cuando hay contradicción de datos. Ambos sistemas interactúan en el proceso de compra del consumidor, generando ya sea una reacción positiva o negativa teniendo en cuenta el feedback que realiza al analizar el producto; si el consumidor genera una respuesta positiva acorde a sus experiencias pasadas o asociando las características del producto con una solución a sus necesidades (La-Hoz, 2015).

El canal principal por el que llega el producto al cliente es la publicidad y el uso de los medios de comunicación; las empresas deben saber orientar las decisiones de los consumidores de manera positiva con estímulos atractivos que tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores; una forma de llevar todo esto al público es por la propaganda que se le realiza al producto o servicio. La publicidad se convierte en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir (Alejandre, 2015).

La propaganda que se maneja debe ser analizada y cuidadosa con cada uno de los elementos que se considera que será parte de ésta, ya que el elemento emoción debe de estar prevalente en todo momento.

“Una emoción es una reacción afectiva producida en el cerebro que se caracteriza por un estado complejo del organismo de excitación o perturbación, y predispone a una respuesta organizada. Las emociones se generan como respuesta a acontecimientos (o estímulos) significativos para la persona, ya sean externos o internos, y pueden durar de segundos a horas”. (Jounou, 2011, P. 37)

La presencia de las emociones se encuentra en toda acción cotidiana, por lo que el uso de productos o servicios se le atribuye una carga emocional positiva o negativa. Nuñez (2016) señala que la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.

La combinación de elementos en los anuncios publicitarios debe ser adecuada en donde la publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra en cubrir deseos simbólicos de los consumidores que son redirigidos a objetos. Esta comunicación es favorecida por la variedad de productos que ofrece el mercado representando una forma eficaz para empatizar y crear una relación de compra-venta garantizada por la fidelidad de ambas partes (López, 2015).

PUBLICIDAD: MENSAJES IMPLÍCITOS Y EXPLÍCITOS

Los consumidores están cambiando sus parámetros de elección y hábitos de compra, mientras las empresas innovan constantemente en sus métodos de comercialización y estrategias para impactar de manera positiva sobre los consumidores (Rivas, 2013).

Uno de los elementos clave dentro de la mercadotecnia es la publicidad, se refiere a una forma de difusión de información de la empresa, representa un rol importante para la producción y distribución de productos y servicios entre conocidos al igual que ante el público objetivo.

La publicidad está diseñada para generar una respuesta positiva de manera inmediata ante el producto, a esta acción, los profesionistas del marketing se llama acción directa a corto plazo y es la más utilizada entre las empresas. Sin embargo, se debe resaltar que el objetivo principal de la publicidad es mover un producto o servicio a través de los diversos medios en los que el marketing puede persuadir al consumidor (Russell, Lane, & King, 2005).

La publicidad que distribuyen las empresas se presenta de diversas formas; analizar la función que desempeñará el emisor y los factores que determinarán las técnicas que emplean los profesionales del marketing para convencer a los consumidores; Los medios de comunicación son una parte importante dentro de la propaganda que realiza la empresa a su producto ya sea para llegar a una zona geográfica específica haciéndolo por folletos o pancartas o de manera masiva que es la más apropiada para llegar a la mayor parte de los consumidores, tales medios se muestran en la figura 4: (Martín, 2011)

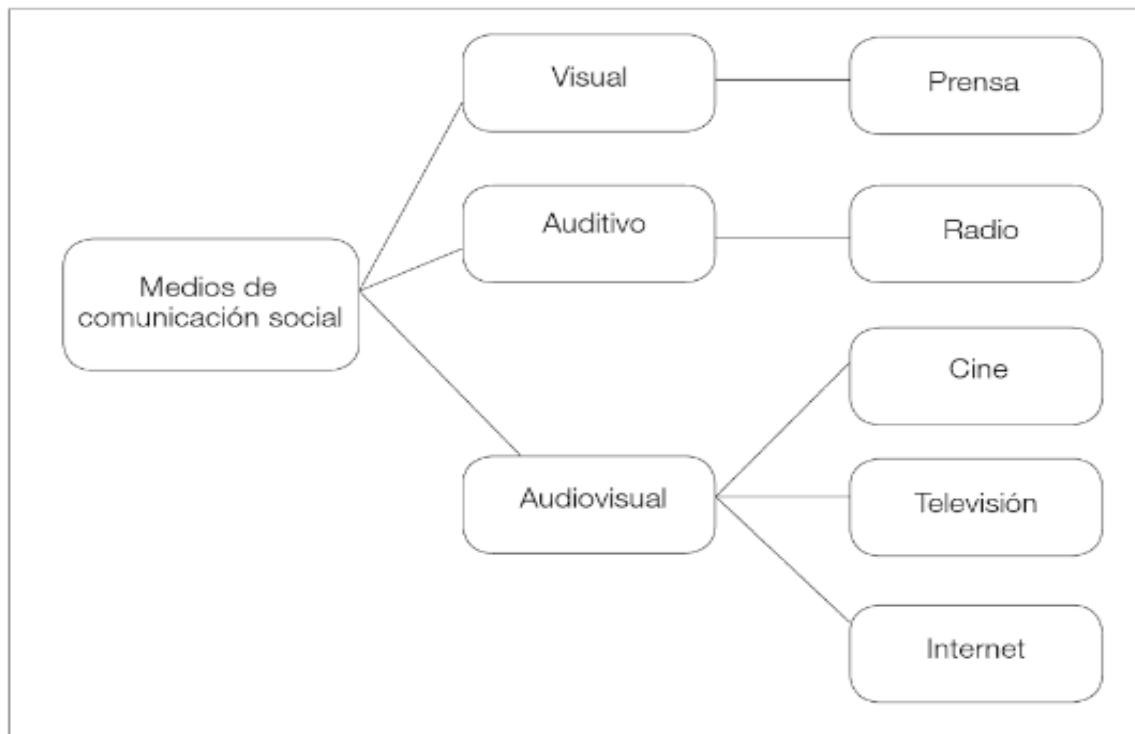


Figura 2 . Medios de Comunicación Social: Tipos de medios de comunicación social en función de su canal, conocido como *mass media*, el cual intenta buscar que los mensajes que transmiten los reciban de la mejor manera al consumidor estableciendo una relación más cercana y de comodidad al llevar la promoción del producto de manera más accesible. Modificado de Martín, L. R. (2011). Publicidad, innovación y conocimiento. Comunicación Social. Sevilla, Salamanca.

Sin embargo, los mensajes publicitarios que llegan a los consumidores tienen diferentes objetivos; al respecto Boubeta, (2010) menciona los tipos de publicidad más utilizados por las empresas:

- Nacional: publicidad realizada por el dueño de un producto que es distribuido en diferentes establecimientos de fácil acceso.
- Detallista: combina los aspectos de los mensajes de venta; incluye precio, políticas de servicio, ubicación de tiendas e información que los anunciantes nacionales generalmente no suelen dar.
- De producto final: es utilizada más comúnmente por los fabricantes de ingredientes o necesidades demandados en productos de consumo,

es decir, si el producto cubre cierta necesidad o tiene un ingrediente en específico.

- De respuesta directa: la más utilizada, debido a que genera una respuesta inmediata en el consumidor debido a los elementos atractivos de la propaganda del producto.

Asimismo, Campo (2010) menciona que el éxito de la publicidad depende de contemplar los siguientes objetivos:

1. Obtener distribución adicional: aumentar el número de puntos de ventas donde distribuyen sus productos.
2. Aumentar el apoyo comercial: la competencia contra otras marcas que ofrecen productos parecidos a los que ellos venden por lo que deben alentar su publicidad con mayor detalle.
3. Anunciar las promociones a consumidores: es necesario que los publicistas apoyen al producto detallando promociones atractivas para el consumidor.

El discurso que conllevan los mensajes publicitarios hace referencia a la comunicación persuasiva de una empresa o servicio determinado; se trata de un medio comercial, social y cultural que permite estimular a los consumidores para que compren o hagan uso de un producto y/o servicio. La publicidad vende productos a través de mensajes que muestran una realidad de satisfacción y en algunas ocasiones, presenta una visión deformada del producto sustituyendo al objeto real por una imagen irreal que represente mayor placer para el consumidor. (Grajales, 2006).

Dentro del lenguaje, antes mencionado, conlleva una connotación neurocognitiva que se utiliza en los mensajes publicitarios; Serra (2013) describe 3 puntos que participan:

- A. Información sesgada: presenta un solo aspecto del asunto, es decir, cuando sólo se mencionan los puntos de vista que sustenta una posición mencionando los hechos explícitos y callando los implícitos.
- B. Palabras cargadas: son palabras escogidas para hacer que una frase suene de mejor manera haciéndolo mejor o peor de lo que realmente es.
- C. Palabras engañosas: son deliberadamente manipuladoras y hacen creer que las cosas que describen son ciertas, dando pauta a generar soluciones a las necesidades sin decir de qué forma.

Las organizaciones son generadoras de mensajes intencionales que siguen un proceso de codificación asistido, con el propósito de generar un efecto determinado en el consumidor y parte de estos mensajes están aquellos que se conocen como implícitos y explícitos, en los que el anunciante decide si expondrá de manera literal las conclusiones o características del mensaje o no las expondrá abiertamente (Serra, 2013).

Pericot, (2010) define los mensajes implícitos y explícitos para mejorar la comprensión de posición y decisión de mensaje:

- a. Explícitos: muestra de manera clara y directa del objetivo del mensaje publicitario, sin tener alguna interpretación oculta entre líneas.

- b. Implícitos: no muestra de manera clara la idea o propósito del mensaje, y el consumidor debe encontrar el sentido de lo que se percibe, dando así diversos significados, es decir, una interpretación oculta.

La comprensión y formación de mensajes implica complejidad, debido a que se debe realizar un análisis del lenguaje y las sensaciones que éste puede producir en otras personas, se modela conforme a un proceso de reglas, motivaciones e interpretaciones que se resisten a una simple ordenación lógica. Asimismo, la interacción que se produce entre los emisores y receptores, es decir, publicistas y consumidores hacen uso de mensajes para dar a conocer sus necesidades (Pericot, 2010b).

Martínez (2014), menciona que en el texto publicitario, de naturaleza argumentativa, se categorizan en:

1. Clincher o llamada de atención: se pretende despertar el interés y atraer la atención del receptor ante el mensaje que se le va a comunicar.
2. Presentación donde se muestra el producto o servicio que se publicita. Los diversos recursos tecnológicos con que cuentan los diferentes medios publicitarios, ponen en manos del constructor del mensaje toda una suerte de posibilidades coadyuvantes para el completo funcionamiento de esta categoría.
3. Argumentación: se dan razones y argumentos justifica de la acción que se pretende conseguir, y pueden ser: racional y/o emocional.

4. Petición: que deriva de la categoría argumentativa anterior, y en donde, bien de forma directa o indirecta, en los que se incita al receptor a que adopte un tipo de conducta concreta.

En definitiva, la construcción del mensaje publicitario aparece como una empresa estratégica preparatoria para la ejecución del acto comunicativo final, estableciendo todas las secuencias de acción necesarias para que la interacción que va a tener lugar cuando el mensaje llegue a sus destinatarios pueda efectuarse según los principios de la interacción comunicativa (Ruiz, 2014).

Tabla 4. Elementos del anuncio publicitario donde se pueden encontrar los mensajes implícitos y explícitos.

Explícito	Implícito
<ul style="list-style-type: none"> • Encabezados • Títulos • Frases cortas • Imágenes sencillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Analogías • Metáforas • Imágenes (ley figura fondo) • Discurso insinuado e inferencias

Modificado de: Ruiz, J. (2014). El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico, 146.

La importancia de un discurso intencional o no intencional encamina el impacto que la publicidad tendrá cuando se encuentre en contacto con el consumidor o el público que se espera ganar. Sin embargo, la información que nos proporcionan los anuncios publicitarios representa un medio para que las personas formulen opiniones en la que se descarten prejuicios y perder referentes de apoyo,

teniendo como consecuencia no cambiar con tanta facilidad creencias que ya tenemos ante un producto. Cuando los consumidores adquieren nueva información se realiza un reacomodo de información de manera fragmentada la cual se reorganiza con la información que los consumidores ya conservaban acerca del producto, ya sea una experiencia positiva o una negativa será asociada al producto o a la marca según sea el caso. Asimismo, anuncios y conductas que la empresa ofrezca a los consumidores acerca del producto son portadores de mensajes implícitos o explícitos que intentan motivar y persuadir al público objetivo para lograr una comunicación estratégica exitosa y que logre incrementar la fidelidad del consumidor (Cueva, 2013).

Klink (2001, citado por Ávila & Gualda, 2010) investigó el impacto que tiene el significado semántico de la marca junto con el simbolismo que el consumidor le atribuye con respecto a su percepción, ya que la subjetividad del mensaje llaman mayormente la atención de los consumidores esperando que los beneficios que obtengan al consumir el producto que se les presenta en el anuncio publicitario logre satisfacer sus necesidades acorde al significado atribuido. El simbolismo que el consumidor asocia a un producto o mensaje publicitario se da cuando existe una conexión directa en la percepción de la persona entre el significado de las palabras y la emoción o evocación que para el consumidor representa. Asimismo, se habla de un simbolismo semántico en el que los eslóganes de los anuncios publicitarios representan fonemas que son asociados como la unidad lingüística con un significado consistente en la memoria del consumidor.

Manso, (2016) propone que el consumidor crea una asociación con el producto, creándose una imagen mental, la cual se deriva de la estimulación afectiva, evaluación cognitiva que se acompaña de la experiencia previa y la persuasión que el producto tenga ante el consumidor, al generar dicha imagen mental por consecuente se derivará lealtad o desconfianza ante la marca o producto.

Como se menciona anteriormente, los mensajes publicitarios son parte de la estrategia del Branding, el cual es el proceso en el que se va a diferenciar la marca o el producto de otros que son similares; los anuncios que se manejarán corresponderán a un conjunto de imágenes, colores y leyendas que sean fáciles de recordar, asociar y que logren el valor emocional en el consumidor capturando su mente. Las palabras que se colocan en un anuncio publicitario tiene dos significados; el primero se refiere a la asociación del producto como un objeto material que va a cubrir una necesidad y el segundo se refiere a la representación mental de éste, es decir, la imagen mental que formará parte del consumidor cuando producto y cliente estén en contacto (Gutierrez, 2013).

El anuncio publicitario conserva los dos tipos de mensajes, tanto implícitos como explícitos y los profesionales de la publicidad son los que juegan con los elementos combinándolos creando un mensaje en el que el consumidor identifique el producto, cree una asociación positiva y se persuada de que el adquirirlo es una excelente decisión (Pérez, 2017).

Para conocer cómo los profesionales de la publicidad se encargan de la creación de los anuncios, se deben definir las partes del anuncio como las menciona Llorente (2015), cada una de los párrafos con los que se interactúa en un anuncio publicitario:

1. Primer párrafo: Se refiere al título, subtítulos y las ideas de venta presentadas en el texto. Debe describir de manera clara el objetivo y el producto o servicio de quien se habla sin contener elementos del desarrollo del mensaje.
2. Párrafo interior: Debe despertar el deseo por consumir el producto:
 - Describe las características del producto
 - Menciona los beneficios del producto
 - Promete la satisfacción de sus necesidades si consume el producto.
3. Precierre: Contiene los datos en los que se puede concretar la compra con inmediatez.
4. Cierre o párrafo final: Menciona una leyenda o eslogan en la que impulsa la acción de decisión de compra enfatizando las razones por las que el producto es el mejor para su necesidad.

Existen anuncios publicitarios que tienen un excelente manejo de frases persuasivas explícitas, dando a conocer el objetivo del anuncio, como el que se presenta en la siguiente figura de la empresa de Coca- Cola, como se muestra en la figura 3:



Figura 3. Análisis publicitario Coca-Cola: Uso de conceptos cotidianos con valor emocional en publicidad. Coca-cola ha establecido que sus productos vienen acompañados de relaciones emocionales, Usando en su publicidad imágenes y leyendas que apoyan la teoría anterior. Modificado de: Página Web de Coca-cola <https://www.coca-colamexico.com.mx/>

Las marcas enfatizan las necesidades, convirtiéndolas en los beneficios que obtendrán al consumir el producto que se les presenta. Coca Cola ha sido una de las empresas reconocidas por el alto impacto que ha tenido su publicidad en el consumidor, generando mayores ventas. Sin embargo, así como existen anuncios publicitarios que contienen información que le ofrece al consumidor todas las herramientas para reconocer los beneficios del producto sin conjeturas, existe otro tipo de anuncios con elementos del producto que se describen en pocas palabras, dando paso a frases e imágenes que juegan con la percepción del consumidor; Existen diversos ejemplos de este tipo de publicidad, la cual es más conocida por el impacto que tiene en los consumidores teniendo leyendas que agradan, ya que el

descifrar y dar razón de ser a los elementos del anuncio se concibe como una técnica dinámica para atraer al público objetivo (Martín, 2011), como se muestra en la figura 4:

**Imagen/
Desarrollo:**

Da el primer mensaje al consumidor; Al conseguir un auto se consigue lujo, pareja e independencia

Leyenda:

Acompaña la idea que el consumidor crea sobre la imagen y la primera impresión

Características del producto:

A pesar de dejar en segundo término los beneficios del producto, da a entender las ventajas de la compra del producto.

Figura 4. Análisis publicitario Chevrolet: Uso de leyendas e imágenes para modificar la percepción del consumidor, incitando a que cree conjeturas y futuras experiencias acorde al producto que se está promocionando. De acuerdo a la publicidad que Chevrolet ofrece, el comprar un carro del año da como consecuente lujo, mayor oportunidad de conseguir pareja y representa independencia. Modificado de: Página Web de Chevrolet <http://www.chevrolet.com.mx/spark.html>.

Las palabras que contenga el anuncio publicitario deben explicar la acción a realizar y a su vez, enfatizar los beneficios que el comprador recibirá o lo que perderá por no obtener el producto o servicio generando en el consumidor que la decisión de compra pueda darse a favor de la compra del producto. Asimismo, Castellblanque (2009) menciona las técnicas impulsoras que facilitan la credibilidad de argumento que posee un anuncio publicitario en la decisión de compra:

- Enfatizar las características del producto o servicio que se expone dejando que el consumidor cree conclusiones propias.
- Impactar al consumidor logrando una experiencia emocional positiva al entrar en contacto con el producto.
- Aprovechar las fechas y situaciones excepcionales para la promoción del producto.
- Los elementos del anuncio deben estar acorde al objetivo del mismo.

Los mensajes publicitarios juegan con la percepción de los consumidores, por lo que los profesionales de la publicidad deben colocar los elementos necesarios que puedan impactar los sentidos del público objetivo. De acuerdo a Hernández (2011), existen diferentes formas en las que el anuncio publicitario hace referencia a la sensación del placer, retomando la neurocognición que experimenta el consumidor:

- *Alusión directa*: es la que está relacionada con el producto entre sí en la que se transmite una sensación positiva al usar el producto, como lo es en productos de higiene.
- *Alusión generalizada*: se refiere a la grata sensación de todos los sentidos, principalmente de gusto y olfato como lo son los alimentos.
- *Alusión a una sensación*, no relacionada con el producto: se refiere a las experiencias que el consumidor recuerda al estar en contacto con el producto, como la sensación de conducir un auto y recordar un viaje en familia.

Los mensajes que nos brinda la publicidad sobre un producto son descompuestos por elementos con el objetivo de comprenderlos mejor para ajustar la estructura conceptual que se tiene del anuncio. Hernández (2011), menciona los cuatro elementos que tienen los anuncios publicitarios con información tanto explícita como implícita que logran impactar al consumidor o a su público objetivo:

1. Proporcionar una estimulación externa o interna al individuo en forma de energía física como ruido o luz.
2. El estímulo debe activar las células receptores correspondientes acorde al propio estímulo.
3. La energía física captada se transforma en energía eléctrica en el sistema nervioso, el cual codificará y enviará información hasta las zonas sensoriales del cerebro.
4. Con la estimulación de zonas sensoriales se producirán sensaciones consencientes acorde al estímulo recibido.

Uno de los elementos que impacta al consumidor es el color. La percepción del color es una experiencia personal que influirá en los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los anuncios. Existen dos componentes que nos brinda el uso del color en la publicidad. Carrillo (2011, citado por (Aragón Eugenia, 2014) describe los siguientes componentes:

- a) *Componente físico*: se refiere a la radiación de una onda de espectro de color en la que se hace una combinación de colores primarios emanando rayos de luz, llamando la atención de los consumidores.

b) *Componente interno*: corresponde a la forma en la que los consumidores perciben los colores a nivel psicológico; ¿Qué les genera? ¿Qué experiencia les recuerda? ¿Es de su agrado o no lo es?, mejor conocido como matriz del color.

El lenguaje de los colores enfatiza lo que éstos representan de acuerdo a su uso o combinación con otros elementos; la simbología del color menciona la percepción que tiene acorde a los consumidores; cultura o nivel social son dos factores que influyen en la percepción de los colores. Carrillo (2011, citado por Maldonado, Garcia, & Bonin, 2016) menciona las funciones de los colores en un anuncio publicitario:

- Llamar la atención del consumidor
- Expresar una emoción o provocar una reacción
- Comunicar y ser recordado por su uso en el anuncio publicitario

Cada color posee su significado, por lo que los profesionales en publicidad cuidan este elemento al hacer uso de él en los anuncios publicitarios.

Leyendas, imágenes y colores son los que hacen que el consumidor logre impactarse con los anuncios; En suma, los profesionales de la publicidad deben conocer cada vez mejor al público a quien dirigirán su publicidad, enfatizando las características que mejor les convenga y así poder persuadir a los consumidores de que su producto es el mejor y lo que ellos necesitan para satisfacer ciertas necesidades.

La jerarquía visual hace que los consumidores tengan una referencia completa e inhibitoria del estímulo que se les presenta haciendo una relación entre imágenes, leyendas y elementos que se encuentran dentro del anuncio; colores, imágenes, leyendas y acomodo de éstos definen objetivo y significado del anuncio. Asimismo, las leyes de la Gestalt son utilizadas por los profesionales de la publicidad, enfatizando el acomodo de los elementos que se encuentran dentro del anuncio, Rojas (2016) describe las leyes de la Gestalt que son utilizadas como técnica para la creación publicitaria:

1. *Ley de la proximidad*: los elementos tienden a agruparse debido a su cercanía para formar un grupo u orden entre los elementos.
2. *Ley de la similitud*: los elementos que tienen semejanzas tienden a agruparse generando una mayor fuerza cohesiva entre ellos.
3. *Ley de la continuidad*: los elementos que se posicionan en la misma dirección tienden a seguir una secuencia.
4. *Ley de la constancia*: hace referencia a la conservación de la forma, en la que se agrupan a aquellas formas que conservan elementos como se refieren en el color, la forma o el tamaño.
5. *Ley de la buena forma (Pregnancia)*: reorganiza los elementos que se presentan reduciendo las posibles ambigüedades o distorsiones que se presenten, idealizando la figura en su forma sencilla.
6. *Ley del cierre*: la mente de la persona tiende a rellenar los huecos vacíos que se presenten en los elementos.
7. *Ley de Figura fondo*: dentro de los estímulos que se presentan se visualizan dos o más elementos que acompañan al elemento principal,

dando un efecto visual en la que se percibirá siempre un solo elemento y posteriormente se percibirán los demás.

8. *Ley de contraste:* los elementos que se encuentran serán distinguidos por sus diferencias, ya sea en tamaño, color o forma.
9. *Ley del todo:* las formas se visualizan como un todo y no como cada una de los elementos que la componen.
10. *Ley de la dominancia:* aquellos elementos que no se observen dentro del campo en el que se desarrolla el estímulo principal, serán tomados como parte del contexto del estímulo.

Las leyes de la Gestalt intentan explicar la razón de porque ciertos elementos llaman mayormente la atención del campo perceptivo de la persona quien visualiza ciertos estímulos, en los que agrupa elementos o realiza una secuencia lógica de éstos. Cuando el consumidor se encuentra frente a un anuncio publicitario o frente al producto del que se habla, se crean constancias perceptivas, es decir, se crea una relación entre la forma de visualizar al objeto y las características físicas de éste logrando que el consumidor responda de la mejor manera al conocer los elementos del estímulo que se le presenta; Uceda (2011), menciona los tres tipos de constancia que el consumidor percibe dentro de su campo perceptivo:

- a. Constancia de tamaño: se da cuando la percepción del tamaño se encuentra constante sin importar los cambios que se puedan presentar debido a la distancia en la que se percibe.
- b. Constancia de la forma: la distancia espacial no deforma o produce ambigüedades del estímulo que se presenta.

- c. Constancia de color: a pesar de la longitud de onda, el espectro de iluminación y la luz reflejada deben de variar mínimamente la dominancia del color que presenta el estímulo.

Los efectos que puede ocasionar distancia y percepción pueden generar discrepancias, sin embargo, a partir de estos efectos se destacan las reconocidas claves pictóricas reconocidas por su presencia en fotografías, pinturas e imágenes utilizadas en anuncios publicitarios, haciendo referencia a propiedades de la imagen y que tienen la función de dar una percepción tridimensional a partir de una bidimensional, Fanger (2012), menciona las más reconocidas:

- a) *Claves de tamaño relativo*: se refiere a la influencia del tamaño de los elementos que se presentan, ya que los que se conciben de un tamaño mayor, serán aquellos que captarán de mejor manera la atención de la persona.
- b) *Perspectiva atmosférica*: mientras más lejos se encuentre un elemento, se observará como borroso y cediendo su atención a aquellos que se encuentren más cerca y visiblemente más claros.
- c) *Sombreado*: se refiere al patrón de luces y sombras que ofrece una referencia sobre la solidez del estímulo, apoyando o refutando la referencia de forma del estímulo.

Sin embargo, no sólo la distancia y la luminosidad representan los efectos con los que se puede observar el estímulo acorde a las circunstancias; existen ilusiones perceptivas que se pueden presentar debido a diversas modalidades sensoriales, ya que una previa comprobación empírica dará paso a ideas que se imponen ante la presencia de un estímulo; Gregory (1995, citado por Rojas, 2016)

describe los tipos de ilusiones que se presentan debido a una comprobación empírica:

1. *Ilusión física*: elementos ajenos al estímulo pueden ocasionar variaciones en la percepción del mismo.
2. *Ilusiones fisiológicas*: los mecanismos visuales internos de cada persona funciona de diferente manera, debido a diversos factores como la edad o las enfermedades que puedan afectar el mecanismo visual, por lo que pueden existir ambigüedades entre personas al presenciar un estímulo.
3. *Ilusiones cognitivas*: las interpretaciones de la estructura física de un objeto pueden generar discrepancias debido a percepciones personales debido a experiencias pasadas.

Los consumidores tienden a percibir productos o servicios que les producen sensaciones agradables accionando su centro de interés, así la empresa puede identificar los motivadores y mejorar el nivel de atención con cada mensaje o características del producto durante su promoción. Las expectativas juegan un papel importante, ya que pueden incrementar el valor real del producto y así generar una respuesta; Los profesionales de la publicidad juegan con las necesidades y valores debido a que son factores determinantes para llamar la atención de los consumidores. De acuerdo a Frade & Guerra (2017), la publicidad hace uso de estos conocimientos que le brinda la psicología y las neurociencias para el mejor conocimiento de sensaciones que produce cierto tipo de producto o servicio en su público objetivo, sensaciones que están directamente proporcionadas a la

comunicación, la provocación de acciones y toma de decisión para influir en la persuasión; predecir el mecanismo atencional es una de las herramientas con las que los profesionistas publicitarios tienen una influencia proporcionada por el neuromarketing y diversas técnicas psicológicas.

El aspecto legal de la publicidad

La Procuraduría General del Consumidor (2006, citado por Bes, 2012). Menciona que no solo existen pautas a seguir para el uso y colocación de elementos en los anuncios publicitarios por parte de los profesionistas en mercadotecnia, sino que existen reglamentos legales que rigen cuestiones relativas a la publicidad y promoción que se realiza de productos y servicios. A continuación se explican las leyes y reglamentos que mencionan las pautas para la realización y promoción de anuncios publicitarios en la Ciudad de México.

De acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su Artículo 6º mismo que trata del derecho a la libertad de expresión, y que en su inciso B, Fracción III establece que el Estado garantizará la competencia y calidad en los servicios de publicidad que se brinda a la población tomando en cuenta la pluralidad y veracidad de la información que se transmite fomentando valores, prohibiendo así la difusión de publicidad engañosa o subrepticia.

La Constitución Política de la Ciudad de México contempla en el Artículo 7º, inciso D que toda persona tiene derecho a libre acceso a la información y esta debe ser plural, suficiente y oportuna así mismo tiene el derecho a producirla, buscarla, recibirla y difundirla por cualquier medio.

En el caso de la Ley Federal de Competencia Económica menciona en su Artículo 12 que ésta Ley garantiza la libre afluencia y competencia económica, combatiendo las prácticas monopólicas así como las restricciones en los mercados por lo que impone sanciones a quien incurra en estas conductas, así mismo cuando la publicidad atente contra ideología, valores, derechos y garantías constitucionales que dañen con la integridad física de las personas.

La Ley Federal de Protección al Consumidor Artículo 1º, Fracción VII establece la protección en contra de toda publicidad que resulte engañosa haciendo uso de métodos comerciales persuasivos y desleales que representan un abuso impuesto al consumidor a través de productos y servicios.

Existen diversas técnicas publicitarias que tienden exagerar las propiedades del producto, enfatizando los beneficios que puede tener. Sin embargo, estos anuncios no mencionan los efectos secundarios que pueden ocasionar, este es el caso de los “productos milagro”, en los que su objetivo es vender el producto que satisfacer las necesidades a corto plazo sin mencionar en qué manera se pueden ver perjudicados los consumidores con el objetivo de seguir incrementando la actividad lucrativa en el sector industrial a quienes las autoridades deben poner atención debido a que los riesgos a la población mexicana son evidentes. De acuerdo al Instituto Mexicano del Seguro Social ha documentado que cientos de productos como suplementos alimenticios y productos para bajar de peso pueden provocar diversos padecimientos que a largo plazo ocasionan enfermedades crónicas (Cárdenas, 2011).

En la Ley General de Salud en el Artículo 308, menciona las condiciones que se establecen para la publicidad de bebidas alcohólicas ofreciendo las características de producción y calidad sin asociar su promoción a la vida afectiva y sexual de las personas, exaltar el prestigio social, virilidad o feminidad. A su vez, se prohíbe incluir imágenes de niños o adolescentes. En su Artículo 309, enfatiza los horarios en los que será permitida la promoción de bebidas alcohólicas.

La Ley de Propiedad Industrial en su Artículo 4º describe que los productos con contenido vayan en contra del orden público, moral o cultura, así como ir en contra de cualquier disposición legal no se les otorgará patente, registro o autorización ni se dará la promoción al producto. Asimismo, se establece que los productos que presenten una promoción de desprestigio ante su competencia serán acreedores a una sanción administrativa.

Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad en su Artículo 20 menciona que la referencia nutricional e información de beneficios que ofrece el producto debe ser verídica y sin exagerar sus características de calidad. En su Artículo 30 establece que los sectores público, privado y social deberán promover la difusión de publicidad orientada a la moderación de bebidas alcohólicas, desalentaran el consumo de tabaco y advertirán sobre los daños a la salud que genera el consumo de estos productos especialmente en niños, jóvenes y en mujeres embarazadas. El Artículo 34, menciona que se prohíbe la promoción de bebidas alcohólicas en radio y televisión deberá apegarse a los horarios autorizados por la secretaría de gobernación. En el Artículo 38, establece que el horario de transmisión de publicidad referente al tabaco será difundido a partir de las 22:00 horas.

Reglamento de Promociones y Ofertas, en su Artículo 6º establece la prohibición de promociones comerciales cuando no se informe que los productos presenten alguna deficiencia, sean usados o reparados, así como la veracidad de promociones y sorteos que sean publicados, de lo contrario serán acreedores a una sanción administrativa.

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), se reconoce como la instancia que se encarga de proteger y promover los derechos del consumidor, ya que cualquier deficiencia de calidad con productos y servicios deberá ser reportada con el objetivo de recibir protección técnico jurídica a los consumidores mediante la orientación y asesoría, recepción, trámite y conciliación de quejas y denuncias.

En caso de que se den faltas en la realización de los anuncios publicitarios y promociones de productos y servicios, los ordenamientos jurídicos que sancionan dichas faltas son los siguientes:

Código Penal Federal, en su Artículo 194 establece que se impondrá de 10 a 25 años de prisión a quien realice acto de publicidad o propaganda para que se consuma narcóticos sin la autorización de la ley general de salud.

Código Penal de la Ciudad de México, En el Artículo 186 menciona que la promoción, invitación, incitación por cualquier medio realizar o presenciar actos sexuales con personas menores de edad o personas con capacidades diferentes que no puedan resistirse a esta conducta se impondrá de 7 a 14 años de prisión.

Lorenzo & Aguerrebere (2013), mencionan que la publicidad de productos tiene un papel importante en la cultura del país, es por eso que diversas instancias se encargan de regular su creación y propagación. Es importante conocer las indicaciones reglamentarias que permiten a los profesionales de la publicidad

organizar el conjunto de elementos que tendrá la publicidad la cual darán a conocer a su público objetivo tratando de evitar la exageración y engaño de información. No sólo se trata de captar la atención de los consumidores, sino realizar una integración de información fundamentada.

NEUROMARKETING EN PUBLICIDAD

El neuromarketing es una disciplina que ha innovado el área de ventas y promoción de los productos, en la que se puede dar una explicación a nivel cerebral acerca de las conductas que se presentan en el proceso de compra (Coutinho, 2017). Una mezcla entre las neurociencias y la mercadotecnia, llamada neuromarketing que se define como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas que se visualizan como el público objetivo de los profesionales de la mercadotecnia (Martín, 2013).

La publicidad además de dar a conocer la información de un producto tiene el objetivo de influir sobre el consumidor, es decir, persuadir en donde se dará una comunicación intencional de la promoción del producto o servicio por medio de imágenes y leyendas que sean atractivas para el público objetivos para que éste pueda identificarlos con mayor facilidad y concebir que el producto que se le ofrecerá satisfacción no sólo sus necesidades físicas, sino también a sus necesidades de carácter subjetivo, latente o incluso ficticio (Nobell, Palacio, & Anoro, 2014)

El conocer este tipo de datos, nos permite predecir las conductas de los consumidores debido al registro cerebral que se estimula al estar en contacto con el mundo de la mercadotecnia. Cuando las campañas publicitarias lanzan un nuevo anuncio publicitario busca impactar al consumidor persuadiéndolo con la idea de que el producto puede satisfacer mejor sus necesidades mejor que otro producto o servicio que se encuentra en el mercado (M. Á. Orozco, 2015).

¿Cómo los profesionales en mercadotecnia logran persuadir al consumidor con el objetivo de lograr una respuesta positiva ante su producto? Con anterioridad, se lograba la recolección de datos por medio de encuestas, sondeos o cuestionarios que se realizan a la sociedad en la que se quiere reflejar, ahora gracias al neuromarketing se tienen acceso a diversas técnicas de recolección de información, éstas se conocen como técnicas directas e indirectas en las que se da información acerca del sistema nervioso en el que se activan regiones estimuladas en el proceso de compra, donde se generan respuestas que se consideran, pueden ser razonadas o impulsivas (Scheinson, 2009).

El estudio de áreas cerebrales para el beneficio en mercadotecnia es poco conocido, debido a que se piensa que son dos áreas de giro distinto y por lo tanto no podrían colaborar en un trabajo multidisciplinario. Sin embargo como se mencionó que capítulos anteriores, el neuromarketing tiene diversas aplicaciones con el objetivo de obtener información sobre regiones cerebrales y patrones neuronales de los procesos neurocognitivos; gracias a la información que el neuromarketing y sus técnicas ofrecen (Nuñez, 2016). Los profesionales de la mercadotecnia con ayuda de ésta información logran reconocer diversos elementos de productos y servicios que les ayuda a mejorar la calidad de éstos para lograr una preferencia en los consumidores, tales como la apariencia del producto, el tipo de publicidad que se maneja para su promoción, el medio por el que se dará a conocer su publicidad y el elemento que más se enfatiza se refiere a la probabilidad de efectividad del producto con el público objetivo.

Para la publicidad, el principal objetivo es llamar la atención del consumidor a través de los anuncios publicitarios, en los que se debe destacar la marca, el producto y las características del mismo para lograr persuadir al consumidor. Al

respecto Torreblanca, 2012 (citado por Tapia, 2017) menciona que existen tres variables fundamentales dentro de la exposición del anuncio publicitario ante el consumidor: atención, memoria y emoción.

Con la identificación y manejo de estas variables se logra optimizar el anuncio consiguiendo un impacto mayor. Existen diversos experimentos en los que se registran y analizan las respuestas de los consumidores ante estímulos publicitarios en los que se destacan las siguientes conclusiones:

1. La elección de marcas es regida por actividad en corteza prefrontal.
2. La elección de compra demarcas nuevas es directamente proporcional a la experiencia con marcas ya conocidas del mismo giro.
3. El estado de ánimo positivo favorece el impulso de elegir marcas nuevas.

Sánchez, 2013 (citado por Tapia, 2017) menciona que gracias a los estudios realizados de consumidores expuestos a ciertos anuncios publicitarios mediante EEG y respuesta galvánica, arrojaron que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la atención y emoción que les producen ciertos elementos del anuncio publicitario, dándoles una percepción diferente, sin embargo, éste aún sigue siendo persuasivo para los consumidores independientemente de su género.

La publicidad está presente en todos lados, sobre todo en el canal visual debido a que las imágenes son las que las que impactan de forma directa y rápida en el cerebro del consumidor. Renvoise y Morín, 2006 (citado por Vera, 2010) mencionan que los consumidores poseen tres canales diferentes por los que perciben la información publicitaria:

1. Canal visual
2. Canal auditivo
3. Canal gustativo
4. Canal táctil
5. Canal kinestésico

El canal visual enfatiza como la información de anuncios publicitarios principalmente imágenes, iconos y colores, llegan con mayor velocidad y eficacia al cerebro del consumidor; comienza cuando los elementos captan la atención del consumidor siendo un estímulo que mantiene su cerebro en estado de alerta y una vez que la situación se hace similar el estado de alerta baja haciendo de este estímulo familiar y posiblemente fácil de recordar; un circuito de sensorial estimulado por diseño visual de producto o servicios. El lenguaje también forma parte del canal visual así como del canal auditivo debido a que los juegos de palabras que tienen los anuncios publicitarios haciendo que tanto la entonación como las palabras utilizadas en las leyendas y *eslogans* de los anuncios logren impactar en el consumidor enfatizando que sus necesidades serán resueltas con el producto o servicio que promueven; el canal auditivo hace referencia a ondas sonoras que estimulan el tejido cerebral.

El canal auditivo se refiere al lenguaje musical, voces y sinfonías que a través de vibraciones sonoras motivan la memoria auditiva y a su vez diversas vías asociativas en las que entran en juego imágenes, objetos y emociones. El tono es uno de los factores que también tienen mayor prevalencia en el canal auditivo debido a que la percepción de volumen se asocia con el significado de la escucha (Llorente, 2015).

En cuanto al canal gustativo, los profesionales en mercadotecnia y promoción de productos se encargan de que los consumidores conozcan su producto y cuando se trata de alimentos, la degustación es un elemento importante; una técnica de promoción en la que se da a degustar su producto tratando de convencer a los consumidores, estimulando las papilas gustativas y el circuito del placer (Braidot, 2012).

El canal táctil es representado por texturas y colores que llaman la atención de los consumidores en ciertos productos debido a que los materiales que destacan producen placer, satisfacción y sensación de novedad, estimulando nuevamente el circuito del placer, sin olvidar el elemento afectivo debido a la memoria selectiva (Gómez, 2014).

El canal kinestésico se refiere a la estimulación por medio de los sentidos, éste canal resume a los canales anteriores, ya que por medio de las sensaciones que se perciben al tener contacto con diferentes estímulos ya sean visuales, gustativos o táctiles. El canal kinestésico tiene la capacidad de expresar emociones y pensamientos a través del cuerpo del consumidor traduciendo en lenguaje no verbal la percepción que se tiene al estar en contacto con ciertos estímulos (Braidot, 2012).

Malfitano, 2007 (citado por Vera, 2010) menciona que para poder llevar a cabo técnicas de publicidad que impacten de manera positiva al público consumidor, debe conocer la naturaleza de las herramientas que ofrece la neurociencia a la mercadotecnia; como bien lo menciona Braidot, (2013, P. 17): “Una descripción de eventos mentales es una descripción de funciones cerebrales”.

Los canales descritos con anterioridad, se apoyan en cada sentido y hacen referencia a dos procesos de los que ya se había hablado en capítulos anteriores; la atención y la persuasión son dos procesos que se encuentran muy presentes en el proceso de entrada y consolidación de información publicitaria en el consumidor y el proceso de compra; Ripoll, (2012) indica que estos dos procesos ayudan a los consumidores a atender todos los espectros que se le presentan, sin embargo, aquellos que se acoplen a las características que se asemejen a su personalidad y les cree una asociación de esquemas mentales, podrá haber una selectividad y enfocar su total atención en éste dándole una percepción propia del producto o servicio, demostrando que ambos procesos son el pilar de la comprensión de los principios del neuromarketing de los sentidos y la kinestesia.

La publicidad no sólo se ocupa de la creación de anuncios publicitarios para la promoción de sus productos, sino también deben considerar diversos factores en dicha promoción como la forma y el tiempo de la exposición ante el consumidor. Uno de los experimentos que se llevó a cabo en la Universidad de Taiwan, Wang & Ching, (2016) demostraron a través de la electroencefalografía que la exposición a publicidad visual mostrando dos variables que son frecuencia y exposición de la narrativa de videos publicitarios; Los resultados arrojados mostraron que los anuncios narrativos mostraron mayor estimulación del lóbulo frontal izquierdo e indujeron una integración cognitiva significativa mostrada en la región parietal. Los comerciales en video enfatizan la atención del consumidor hacia los productos, cuando el consumidor es expuesto con mayor frecuencia a un anuncio publicitario sobre todo de un producto de marca, llama más la atención si la narrativa se refiere a una historia de la vida cotidiana que se ajusta al producto promocionado. La

estimulación cerebral dada por la exposición a videos publicitarios con narrativa se presenta en la siguiente figura:

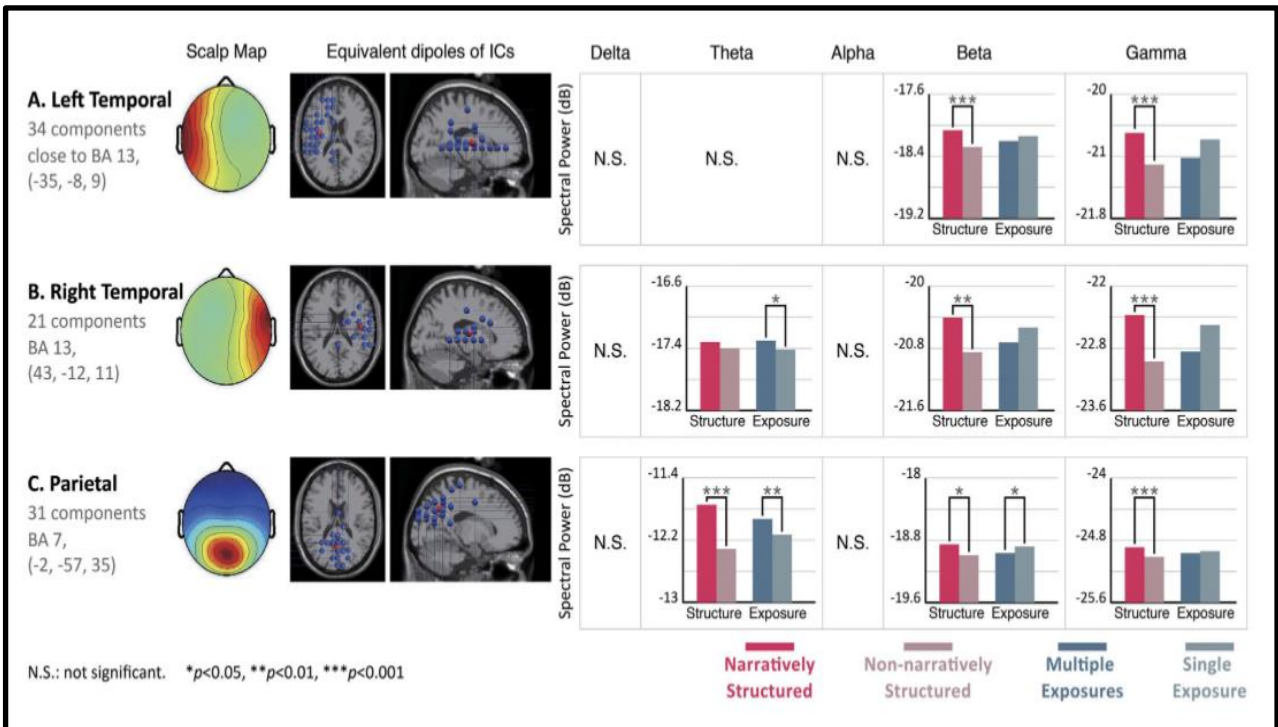


Figura 5. Encefalograma de estimulación cerebral ante publicidad visual. De lado derecho se muestran las imágenes dadas por la EEG en la que se observa la estimulación cerebral:

- A. Región temporal izquierda mostrando 34 componentes estimulados.
- B. Región temporal derecha mostrando 21 componentes estimulados.
- C. Lóbulo parietal mostrando 31 componentes estimulados.

De lado derecho se muestran las gráficas de barra con los resultados representando presencia y ausencia de la estructura narrativa en los videos publicitarios y a su vez la frecuencia entre una y múltiples exposiciones detallando el tipo de ondas que puede desencadenar cada fenómeno. Modificado de: Wang, R., & Ching, Y.-C. (2016). EEG spectral dynamics of Video commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference. *Scientific reports*, 36(6).

En el análisis del experimento se constató que los anuncios publicitarios que se presentan con mayor constancia tienen un mayor efecto positivo en los consumidores debido a que su nivel de atención incrementa (Wang & Ching, 2016).

Los publicistas buscan un mejor entendimiento de los consumidores incluyendo sus conductas y sus emociones, por lo que gracias al neuromarketing y sus técnicas de neuroimagen logran tener un acercamiento a las respuestas que buscan.

Toma de decisiones

Dentro del proceso de compra uno de las fases que es muy importante para la mercadotecnia es la toma de decisiones y el incentivo motivacional que provoca una respuesta positiva o negativa en el consumidor; la exigencia en la calidad del producto y el valor monetario que representa constituye una condición fundamental dentro del contexto mercantil, conocer el lenguaje verbal y no verbal del consumidor al momento de la compra es importante para lograr incrementar los niveles de satisfacción y así lograr mejor fidelidad empresa-cliente. Robbins 2004 (citado por Mirabal, 2012) menciona que al conocer la base del contexto y comprenderlo hace más rica y compleja la identificación.

Información objetiva, accesible, oportuna, confiable y comprobable debe ser adecuado para reducir la incertidumbre en los consumidores, inducen a acciones positivas en las decisiones de compra. (Mirabal, 2012) describe los elementos que influyen en la compra y la decisión de compra:

1. *La dificultad que implica la toma de decisión:* se deben analizar las posibles alternativas de compra y a su vez ver ventajas y desventajas de cada una.
2. *No se tiene la suficiente información:* para la promoción de un producto se deben destacar las características más importantes así como sus posibles consecuencias con el objetivo de que el consumidor pueda estar seguro de que las etiquetas del producto le proporcionan la información necesaria.

3. *La falta de raciocinio en la toma de decisiones:* en diversas situaciones el consumidor toma la decisión de compra debido al impulso y el nivel alto de persuasión que el producto provocó en él.
4. *Inconsistencia y frecuencia en compra de productos:* existen consumidores que optan por comprar productos diversos de diferentes marcas por lo que no conocen en su totalidad la línea de productos que se les puede ofrecer.
5. *El esquema de decisión no tiene pasos concretos:* para la realización de una compra no se necesita de seguir pasos ya establecidos debido a que todos los consumidores son diferentes aun cuando formen parte del mismo público objetivo.
6. *Labor de persuasión al consumidor:* todo el personal que se encuentre detrás el producto debe realizar una labor de persuasión al cliente por medio del canal del que están laborando, ya sea promoción indirecta o comunicación directa con el cliente.

La motivación es un elemento que va de la mano con la persuasión y la atención para que se tenga un resultado que favorezca a la empresa por parte del consumidor. Al respecto, Chiavenato (2011), la motivación es un proceso fisiológico y psicológico que representa un impulso a satisfacer una necesidad. La motivación está presente en el día a día de cada una de las personas y sobre todo de los consumidores, al igual que la toma de decisiones debido a que el elegir entre dos o más situaciones representa para las personas un evento de importancia decisiva en el que se pondrá en juego diversos elementos acorde a su decisión.

Uno de los modelos más representativos para representar la toma de decisiones en el proceso de compra es el modelo de atención, interés, deseo y

acción (AIDA) enunciado por Elmo Lewis en 1986 (citado por Beltrán, 2014) describe sus sigas, las cuales representan los efectos que produce de manera secuencial un anuncio publicitario, promoviendo su venta y son los siguientes:.

- *Atención:* busca entretener y poner en estado de alerta al consumidor con los elementos del anuncio publicitario y despertar su curiosidad por conocer más del producto.
- *Interés:* mantener la atención e intrigar al consumidor es la tarea de los promotores de venta en las que se concentran las tácticas de mantener estrategias de venta de forma sugestiva.
- *Deseo:* se refiere a la acción de crear una necesidad por un producto o servicio manifestando la intención de querer conseguirlo.
- *Acción:* al convencer al consumidor, se concreta la venta y si los pasos anteriores se realizaron con eficacia, se logrará fidelidad con el cliente.

La neuroeconomía es la ciencia que estudia la toma de decisiones analizando la respuesta sensoriomotora, cognitiva y afectiva de los consumidores cuando se encuentran frente a un estímulo publicitario. La neurociencia de la toma de decisiones tiene sus fundamentos en análisis estadísticos para poder predecir y modelar cómo es que los consumidores toman su decisión de compra denotando dos tipos de decisiones como las menciona Saponsnik, (2014):

- a) Programada: se refiere aquella decisión que es repetitiva siguiendo un patrón ya establecido sin necesidad de reflexión.
- b) No programada: una decisión única que depende de la situación en la que evalúa los riesgos y beneficios del contexto.

Diversos autores mencionan que las decisiones de los consumidores se basan en dos sistemas que son el sistema intuitivo, inconsciente, emocional y rápido y el sistema del raciocinio, deliberado, consciente, lento y esforzado. Un individuo durante el proceso de compra da a entender que toma decisiones mediante el raciocinio en la que estudia las posibles ofertas y cuál es la mejor que se acomoda a sus necesidades. Sin embargo, en ocasiones las decisiones que se toman son de manera emocional dejándose llevar por el momento y sin pensar demasiado en beneficios y consecuencias de la compra del producto. Como lo menciona Blanco, (2008) las decisiones de los consumidores dependen del nivel de compromiso ya sea alto o bajo va a implicar en la decisión de compra; si es alto la decisión del consumidor tendrá un mayor análisis y raciocinio.

Lazzati, (2013) describe el proceso de decisión de compra a medida que aumenta la implicación:

1. Toma de decisión habitual: se suele recurrir a las experiencias pasadas debido a la asociación que se tiene entre un problema y un producto o servicio que lo soluciona.
2. Toma de decisión ilimitada: la decisión se toman a base de un análisis interno de la información ofreciendo diversas soluciones.
3. Toma de decisión ampliada: la búsqueda de información es profunda con el objetivo de realizar una evaluación y delimitar la decisión por medio del raciocinio de la acción.

Como se mencionó anteriormente, la toma de decisiones es un proceso que está altamente implicado en el proceso de compra debido a que los consumidores realizan un proceso de selección de acuerdo a las ventajas y desventajas que

poseen las alternativas a las que están expuestos cuando se encuentran frente a la publicidad de un producto que puede persuadirlos o simplemente refutar la compra del producto.

Mattus, (1993, citado por (Cueva, 2013) menciona que para que los consumidores logren tomar una decisión requieren de una reorganización de un esquema mental con el objetivo de consolidar la nueva información interiorizando ventajas y desventajas cuando este proceso se lleva a cabo de manera racionalizada y no de manera impulsiva. La toma de decisiones es un elemento importante en el ciclo de compra, debido a que el consumidor debe generar una sensación placentera para que se dé una compra exitosa y satisfacción de haber realizado una compra que va a saciar su necesidad a corto o largo plazo.

El marketing ha realizado diversos estudios de mercado e investigaciones de campo en el que recaba información con el objetivo de conocer mejor su público objetivo y lograr que su producto sea rentable. Cuando una empresa conoce a su consumidor sabe con mayor precisión qué características tendrá su producto para lograr una venta exitosa consiguiendo; el efecto priming, como bien lo expone Braidot (2013), es uno de los más utilizados en el área de ventas y mercadotecnia, éste efecto consiste en que a través de las características de los productos o anuncios publicitarios se activen los recuerdos de los consumidores mediante sensaciones y recuerdos que le genere dicho producto o anuncio resultando una compra sugestiva y generando una venta o la afiliación del consumidor.

Para que se pueda lograr una confianza del consumidor hacia el producto se necesita que las expectativas que se tienen sobre el producto o la marca respondan ante las demandas del público objetivo, el cual fue estudiado con anterioridad de


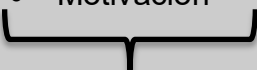
acuerdo a sus necesidades. (Mariani, 2012) menciona los elementos que los consumidores siguen al momento de la compra:

- Seguridad: el hecho de que una compra genere tranquilidad y futuras preocupaciones al consumidor es un indicador de satisfacción para el consumidor al realizar la compra.
- Orgullo: algunos productos proporcionan estatus al consumidor dándole una oportunidad de mejora en la identificación de grupos sociales.
- Necesidad: se refiere a la razón básica de la compra en la que se satisface una situación de carencia con el producto.
- Comodidad: si el producto equivale a mayor satisfacción con el menor esfuerzo será un factor predominante para su compra.
- Autonomía: el hecho de que los consumidores sean dueños de su tiempo es una necesidad básica que los productos deben brindar para poder ofrecer ésta cualidad, siendo el ahorro una de sus características.
- Sobriedad: se refiere a tener justo lo que necesitamos, esta cualidad aparece cuando en las compras se reflejan productos que son indispensables sin dar menos ni más de lo que se requiere.
- Economía: un elemento que influye en la compra de los productos es su costo, las características que ofrece deben ser equivalentes al precio que se establece, de lo contrario, los consumidores comenzaran a realizar conjeturas acerca de sus competencias.

El reto de las empresas es mantener al consumidor afiliado con la marca y sus productos cubriendo sus necesidades y ofreciendo un plus.

Como forma de recapitulación, el producto de éste trabajo teórico se concentra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Simplificación de funciones del neuromarketing en los consumidores.

Regiones cerebrales	Procesos cerebrales	Tipo de publicidad
<p>Lóbulo Frontal</p> <p>Núcleo Accumbens</p> <p>Ínsula</p>  <p>Funciones ejecutivas que ayudan al consumidor a razonar, panificar, decidir y a su vez tener un registro consiente de sus emociones, motivando de manera positiva o negativa la toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Sensación • Emoción • Atención • Aprendizaje • Memoria • Motivación  <p>Procesos cognitivos que son presentados en el ciclo de compra teniendo como objetivo conocer la respuesta positiva de los consumidores ante estímulos publicitarios específicos</p>	<p>A. Implícita (No intencional). Hace uso de elementos Insinuados para captar de manera discreta la atención del consumidor.</p> <p>B. Explícita (Intencional). Se representa de manera gráfica y con leyendas e imágenes que son mayor aceptadas socialmente.</p>

En suma, las aportaciones que el neuromarketing ofrece son diversas desde el registro de la actividad cerebral con la ayuda de herramientas de neuroimagen, hasta un análisis de las conductas, cogniciones y emociones que se presentan, lo que ha contribuido a la integración del campo de la mercadotecnia y la neurociencia generando un campo de información más diverso; como lo menciona Chuquipiondo, (2018),

las fases utilizadas en el proceso de compra se pueden comparar con los resultados que se obtienen de las técnicas de imagenología debido a que se puede constatar de manera comprobable y sustentable que la estimulación de las regiones encefálicas antes mencionadas, durante el proceso de compra, puede predecir la respuesta exitosa o fallida ante los estímulos publicitarios que se presentan.

DISCUSIÓN

La psicología ha colaborado con diversas disciplinas brindando opciones para mejorar la administración de recursos, visualización de oportunidades y manejo de estados internos que tiene el ser humano, una ciencia revolucionaria que trabaja con lo objetivo y subjetivo de las situaciones y brinda un sin fin de soluciones (Orozco García, 2014).

Como se menciona anteriormente, las emociones involucradas en el proceso de compra como lo son felicidad, sorpresa, miedo o enojo generan necesidades y deseos que conllevan al sujeto a consumir los productos que se le ofrecen; las emociones tienen influyen en la percepción que los consumidores tienen ante publicidad y productos, generando asociaciones en base a experiencias previas. (Martín, 2013). Asimismo, los procesos fisiológicos que se ven involucrados permiten la fidelidad con la marca o producto; cuando la información publicitaria es percibida por nuestros sentidos, dirige nuestra atención hacia un estímulo selecto, procesa la información y la dirige para atender la toma de decisiones, dando lugar a la percepción, motivación y memoria como procesos neurocognitivos indispensables para tener una respuesta exitosa o indiferente ante el estímulo (Chuquipiondo, 2018).

La psicología se enfoca tanto en el individuo como en la sociedad, por lo que todo aquello que se relacione con el ser humano puede ser visto desde el punto de vista psicológico. El entorno del ser humano es un factor importante debido a que las circunstancias generarán en él un proceso en el que la información del entorno llega al ser humano por medio de los sentidos, captando su atención y siendo consolidada; los procesos neurocognitivos que se llevan a cabo son los que ayudan

a consolidación, redirigir, asociar la información teniendo como resultado una emoción, la cual será elemental para la toma de decisiones. Asimismo, la neurociencia con la ayuda de las técnicas de neuroimagen han logrado una mayor precisión en los estudios de mercado, como se menciona en el presente trabajo. La ciencia es un elemento fundamental que ha prevalecido en diversas disciplinas, en el mundo actual se puede considerar que una de las disciplinas que ha tenido un auge de innovaciones es la psicología y sus ramas. El estudio del cerebro ha representado una gran ventaja en el mundo del marketing, debido a que el estudio de las bases biológicas de la conducta humana nos permite conocer como el ser humano responde a ciertos estímulos y situaciones que se le presentan, con el uso de diversos métodos se logra conocer cómo responde el cerebro por la estimulación que tiene el sistema nervioso y distintas regiones encefálicas como lo son la corteza prefrontal, lóbulo occipital, lóbulo temporal, la amígdala y principalmente el núcleo accumbens, quienes atenderán, dirigirán y procesarán la información, denotando la condición biológica a consecuencia de un estímulo (León, 2011).

Debido a que la psicología es una ciencia, se puede utilizar sus conocimientos en diferentes campos y uno de los más reconocidos es en el área de ventas y mercadotecnia, así nace una ciencia pionera que hace uso de sus herramientas teórico prácticas para renovar y confirmar la activación cerebral ante estímulos publicitarios; Se refiere a una asociación entre lo físico y subjetivo en el proceso de compra dándole énfasis a que ciertos estímulos estudiados por profesionales de la mercadotecnia acompañados de neuropsicólogos logren un elemento que tenga una resonancia en el consumidor.

Para que se pueda tener una referencia de las necesidades del consumidor, el campo de la mercadotecnia hace uso de diversas técnicas para recabar datos, sin embargo, estas técnicas no han logrado una exactitud tan eficaz como la que se ha logrado con las técnicas de neuroimagen que ofrecen clínicas y laboratorios especialistas en el funcionamiento cerebral pueden lograr.

Ciencia y mercadotecnia son las raíces del neuromarketing, las cuales han tenido avances de manera particular y en conjunto; sin embargo, una parte que se debe de mencionar de ambas es la parte legal, debido a que la integridad de aquellas personas para las que trabajan debe ser cuidada, enfatizando la satisfacción de sus necesidades de la mejor manera y no sólo por actividad de lucro, trabajando bajo las normas establecidas (Vargas, 2012).

Asimismo, se debe tomar en cuenta la edad de la población con la que se va a trabajar debido a que los procesos cognitivos varían acorde a la edad, la cultura y la ideología en la que se desarrolla nuestra sociedad; enfatizar acerca del interés que pueden tener cierto tipo de mensajes como los ya mencionados implícitos y explícitos, que trabajan los profesionales del neuromarketing.

En suma, el análisis que ofrece el neuromarketing al campo laboral y neuroclínico es basto en cuestión de avances tecnológicos, no sólo registro de activación sino también en el análisis y explicación de conductas de consumidores a nivel cerebral.

La aportación de este trabajo tiene como objetivo dar a conocer al neuromarketing como una herramienta eficaz y su participación elemental como una guía de conocimiento que puede utilizarse en diversas empresas que se dedican al área de ventas y publicidad anteponiendo la publicidad de su marca o productos

mediante la creación de publicidad basada en las exigencias al sector de la sociedad a quien va dirigido, y facilite el que dichas campañas ganen en eficacia.

Presentar al neuromarketing como una herramienta alternativa y de alta eficacia en la que la relación entre consumidores y productos se conozca de mejor manera; dicho resultado el neuromarketing lo consigue mediante el análisis de los procesos cognitivos y emociones provocadas por productos y servicios que nos brindan diversas empresas (Vera, 2010).

El ámbito científico de la rama de la mercadotecnia tiene como principio el estudio del sistema nervioso del consumidor analizando la conducta y poder predecir la toma de decisiones exitosa. Sin embargo, esta disciplina tiene cuestiones que pueden sesgar la información obtenida, como es la cuestión ética y legal. Los profesionales que llevan a cabo la realización de las prácticas de neuromarketing conservan tanto cuestiones éticas y legales como la comprensión de uso de herramientas de neuroimagen.

Dicha disciplina no sólo ofrece avances de información práctica sino también en lo teórico, aquella información que poseemos acerca de productos, campañas publicitarias, estudios de mercado, procesos neurocognitivos, emociones y toma de decisiones se complementa debido al análisis de técnicas que poseen mayor precisión catalogando a esta información en un nuevo nivel revolucionario (Zargari, 2014)

Conclusiones

En el presente trabajo logra identificar los elementos que se destacan en los mensajes publicitarios implícitos y explícitos que estimulen los procesos neurocognitivos y emocionales que participen la toma de decisión de comprar un producto.

Asimismo, describe los procesos neurocognitivos y emocionales que se presentan por mensajes publicitarios implícitos y explícitos, analizando el proceso de toma de decisión de compra de un producto publicitario.

El neuromarketing es una disciplina resultado de la mezcla de las neurociencias y la mercadotecnia, siendo una herramienta utilizada para la investigación de mercado en la que se enfatizan los patrones conductuales de los consumidores con el objetivo de conseguir una mayor empatía ante sus necesidades y generar servicios y productos que generen una relación fidelizada entre consumidor y producto.

La asociación entre sensaciones placenteras y productos que satisfacen una necesidad momentánea, fortalece la relación que tiene el consumidor con el producto, debido a que la estimulación del sistema límbico genera una toma de decisiones considerada como exitosa para la empresa y posicionamiento económico y emocional estable del consumidor. Evidentemente, los estímulos publicitarios son un medio para que las empresas impacten de manera satisfactoria a los dos elementos de la relación comercial y consolidar más y mejores productos, servicios y conocimientos más bastos acerca de la conducta del consumidor.

Referencias

- Alejandre, S. V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, Editorial UOC.
- Alvarez, O. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet*. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Aragón, E. (2014). *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)*. Colombia, Editorial Editex.
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing la esperanza y el bombo de la neuroimagen en los negocios. *Pensamiento y Gestión*. Vol. 11 (12-17)
- Ávila, S., & Gualda, M. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. España, Editorial Comunicacion Social.
- Beltrán, C. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, Vol. 11 No. 36. (1-27)
- Bes, F. P. (2012). *La publicidad comportamental online*. Bracelona, Editorial UOC.
- Blanco, T. P. (2008). *Desarrollo de Un Sistema Predictivo Para*. ESIC Editorial.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2014a). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, ESIC Editorial.
- Boubeta, A. I. B. (2010). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. España, Ideaspropias Editorial S.L.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires, Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2013a). *Cómo funciona tu cerebro para Dummies*. España, Editorial Grupo Planeta (GBS).

- Braidot, N. (2013b). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?: aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Campo, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Salamanca. Editorial Comunicacion Social.
- Cárdenas, G. (2011). Los productos milagro: ni placebo, ni panacea, sólo fraude. *¿Cómo ves?*, Vol. 149. No. 11. (12-14).
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* (Octava edición). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Chuquipiondo, R. (2018). *NEUROMARKETING*. Perú. Editorial Macro.
- Coutinho, S. (2017). *Neuromarketing and Big Data Analytics for Strategic Consumer Engagement: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities*. Portugal. Editorial IGI Global.
- Cueva. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid. ESIC Editorial.
- Enríquez, A. C. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Bogotá. ECOE EDICIONES.
- Esteban, I., & Fernández, E. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid. Editorial ESIC.
- Fanger, E. M. P. (2012). Imágenes en arte y publicidad. *Argumentos*, Vol. 25 No.68. (161–188).
- Frade, A., & Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 27 No.65. (81–92).

- Gómez, E. (2014). *El Universo de kiki: Empatía y neuromarketing* (Fundación Internaional Artecitta). Granada. Editorial artecittá.
- Guerra, C., & Bravo, G. (2014). *Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex*. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Gutierrez, A. C. (2013). Branding Emocional. *Tecciencia*, Vol. 7 No.13. (103–116).
- Hernández, A. E. (2011). *Literatura y publicidad: El elemento persuasivo-comercial de lo literario*. Salamanca. Editorial Comunicacion Social.
- Jounou, M. (2011). *El coaching emocional*. Barcelona. Editorial UOC.
- La-Hoz, M. (2015). *Experiencia de cliente*. España: LID Editorial.
- Lazzati, S. (2013). *Toma de decisiones, La: Principios, procesos y aplicaciones*. Buenos Aires. Ediciones Granica.
- Leathem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La Caja de Herramientas... Mercadotecnia*. México. Grupo Editorial Patria.
- León, C. (2010). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora*. Tesis de Licenciatura. Universidad del Rosario, Bogotá.
- León, M. (2011). Bioética y Neurociencia: Neuroética. *Revista de Bioética y Derecho*, Vol. 21, No. 17. (14–23).
- Llorente, J. G. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Madrid. Editorial cep.
- López, M. (2015). *La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de Decisión de Compra en Hombres: Un Estudio con Resonancia Magnética Funcional por Imagen*. Tesis Doctoral. GRIN Verlag.
- Lorenzo, I., & Aguerrebere, P. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España. Ediciones Díaz de Santos.

- Maldonado, E., Garcia, N., & Bonin, J. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Ecuador. Ediciones Ciespal.
- Manso, T. (2016). *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de consumo europeo*. Madrid. Editorial Dykinson.
- Martín, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid. ESIC Editorial.
- Martín, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Salamanca. Editorial Comunicacion Social.
- Martínez, C. (2014). *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. España. Editorial ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Mirabal, A. (2012). La toma de decisiones como proceso incidente en materia motivacional. *Compendium*, Vol. 15 No.29. (5-19).
- Morales, L., & Rivera, P. (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. Tesis de Licenciatura. Universidad del Rosario, Bogotá.
- Nobell, A., Palacio, A., & Anoro, J. (2014). *Publicidad 360º*. España. Ediciones Universidad San Jorge.
- Nuñez, A. (2016). *En la mente del consumidor*. Perú. Editorial Gestión 2000
- Orozco, M. (2015). *Aumentar las ventas ¡Es fácil!: 23 secretos infalibles para incrementar las ventas de cualquier negocio*. Profit Editorial.
- Orozco, S., & García, M. (2014). *Psicología del Trabajo*. Madrid. Grupo Editorial Patria.
- Palladino, L. (2016). *Educación en la era de la dispersión digital: Una guía práctica para que los niños hagan un uso equilibrado de la tecnología*. España. ALBA Editorial.
- Pérez, B. (2017). *Copywriting - Cómo escribir texto publicitario paso a paso.: ¿Estás haciendo publicidad en línea y no obtienes los resultados esperados, aún no sabes cómo escribir anuncios, cartas de ventas o correos electrónicos que llamen la atención de tus clientes para generar más ventas?* México. Editorial Paso a Paso.

- Pericot, J. (2010). La Imagen Gráfica: Del significado implícito al sentido inferido. *Revista de Comunicación Visual*. Vol. 5 No. 4 (20-26)
- Raúl, L. (2016). *La naturalización de las emociones*. Tesis de Licenciatura. Universidad del Rosario, Bogotá.
- Ripoll, D. (2012). *El cerebro cambiante*. Barcelona. Editorial UOC.
- Rivas, G. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid. Editorial ESIC.
- Rojas, Á. (2016). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*. Argentina. IC Editorial.
- Ruiz, J. (2014). El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico, *Revista Española de Investigación Social*. Vol. 5 No.146. (171-190).
- Salvador, R., & Ildefonso, G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid. ESIC Editorial.
- Sanz, M. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid. ESIC Editorial.
- Saponsnik, G. (2014). Decision Making in Acute Stroke Care. *Magazine American Heart*. No. 11 (2144-2148).
- Serra, M. (2013). *Comunicación y lenguaje. La nueva neuropsicología cognitiva, II*. Barcelona. Edicions Universitat Barcelona.
- Soledad, B. (2014). *Habilidades cognitivas básicas: formación y deterioro*. Madrid. Editorial UNED.
- Tapia, A. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*. Vol. 27 No.65. (87-92)
- Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC Editorial.
- Vargas, B. (2012). Mercadotecnia y ética: ¿valores encontrados en las bibliotecas universitarias? *Biblioteca Universitaria*, Vol. 15 No. 2. (163–167).

- Velásquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Verbum.
- Venturelli, A., & Branca, I. (2016). Evidencia y neurociencias cognitivas: El caso de la resonancia magnética funcional. *Tópicos (México)*, No.50. (177–207).
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TeloS*, Vol. 12 No.2. (155-174).
- Wang, R., & Ching, Y. (2016). EEG spectral dynamics of Video commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference. *Scientific reports*, Vol. 36 No. 6. (77-82).
- Zargari, R. (2014). Qualitative modeling of the decision-making process using electrooculography. *Psychonomic Society*. No. 17. (1405-1412).