



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Las nuevas aportaciones del neuromarketing y el inconsciente cognitivo a la publicidad del siglo XXI.

Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por D^a María del Pilar González Zarzuelo

Tutorizado por D. Jesús Bermejo

Segovia, 1 de septiembre del 2014

ÍNDICE:

RESUMEN.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	9
2.1 OBJETIVOS	
2.2 HIPÓTESIS	
2.3 METODOLOGÍA	
3. DE LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XX A LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XX.....	11
3.1 ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS.....	12
3.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XX.....	12
3.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI.....	13
4. APORTACIONES DEL INCONSCIENTE COGNITIVO A LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XX.....	15
5. APORTACIONES ACTUALES DEL NEUROMARKETING A LA PUBLICIDAD.....	23
6. DISCURSIÓN Y CONCLUSIÓN.....	33
7. BIBLIOGRAFÍA.....	37

RESUMEN

Partiendo del análisis del desarrollo publicitario en el último siglo, este trabajo indaga las aportaciones del inconsciente cognitivo y el neuromarketing al actual desarrollo de la publicidad como herramienta del marketing.

Recientemente el marketing se ha unido con la neurociencia para desarrollar el neuromarketing. Esta nueva disciplina se basa principalmente en la aplicación de las técnicas de la neurociencia a las técnicas tradicionales del marketing. Técnicas que hasta el día de hoy no eran relevantes ya que se centraban en el consciente de la persona y no en la parte inconsciente del cerebro humano.

PALABRAS CLAVE

Publicidad

Neuromarketing

Inconsciente

Marketing

Información

ABSTRACT

Based on the analysis of advertising development in the last century, this work explores the contributions of the cognitive unconscious and the current development of neuromarketing advertising and marketing tool. Recently, marketing has partnered with neuroscience to develop neuromarketing.

This new discipline is based primarily on the application of the techniques of neuroscience to traditional marketing techniques. Techniques those up for today were not relevant as they focused on the conscious of the individual and not in the unconscious part of the human brain.

KEY WORDS

Advertising

Neuromarketing

Unconscious

Marketing

Information

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se han encontrado diferentes herramientas externas, que aunque forman parte de nuestra vida cotidiana, no solo llaman la atención del ser humano sino que interfieren en su comportamiento a la hora de consumir productos y servicios.

Estas herramientas influyen en la persona de manera consciente e inconsciente, definiendo en el individuo una serie de actitudes y comportamientos a la hora de consumir productos y servicios.

Una de las herramientas usadas por el marketing que analizaremos posteriormente será la publicidad, que desde hace mucho tiempo forma parte de nuestras vidas, sin tener muchas veces noción de ello. La publicidad, a lo largo de los años, ha utilizado diferentes mensajes y técnicas para persuadir a las personas y dirigir las hacia un determinado camino que favorezca a los productos o servicios que se ofrecen. Muchas veces estos mensajes utilizados por la publicidad, que determinan el comportamiento de los consumidores, pueden llegar a las personas de manera inconsciente sin que esta descubra que está siendo persuadida. Veremos cómo la psicología cognitiva estudia el inconsciente y la manera que influye en el consumidor.

Durante las últimas décadas se han estudiado los comportamientos desde diversos modelos tradicionales donde el consumidor parte de una necesidad económica de oferta y demanda, donde lo que compra depende de las fuerzas internas del ser humano que se basan principalmente en mecanismos de motivación e interpretación. Pero estos estudios no son suficientes para la época que atravesamos donde las nuevas tecnologías, los avances y los progresos hacen que cada día aparezcan nuevos saberes que nos permitan investigar nuevos horizontes que contribuyan a un mejor entendimiento.

A partir de estos progresos y avances surgen disciplinas que estudian los comportamientos del consumidor, centrándose en métodos neurocientíficos que dan la oportunidad de proporcionar información y comprender mejor lo que realmente mueve los comportamientos, preferencias y actitudes de las personas, informaciones que no se podían obtener con los métodos tradicionales. Una de estas nuevas disciplinas es el neuromarketing.

El neuromarketing utiliza sofisticadas técnicas de investigación cerebral. Se orienta en estudiar estímulos responsables del marketing como por ejemplo; la publicidad, el precio, packing, las zonas de las tiendas que captan la atención de los clientes, los aromas o la música para saber cómo los consumidores responden a estas influencias del marketing a través de un estudio del cerebro, donde a partir de neuroimágenes se profundiza en estos conocimientos.

En los siguientes apartados veremos la evolución en los estudios del comportamiento del consumidor y cómo la publicidad se ha visto influenciada por estos factores, influencias que servirán para analizar las preferencias de marca y los comportamientos de las personas a la hora de consumir.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 OBJETIVOS

El objetivo principal es analizar la aportación que hace el estudio del inconsciente cognitivo, del neuromarketing y sus técnicas de aplicación al comportamiento del consumidor al nuevo concepto de publicidad.

Se pretende indagar sobre el cambio experimentado por la publicidad contemporánea y el papel que el neuromarketing y el estudio del inconsciente cognitivo están aportando a la nueva concepción de la publicidad

Este análisis plantea diversos objetivos específicos. El primero es conocer como se dirige la publicidad al consumidor y presentar ejemplos que demuestren los avances surgidos en la publicidad en los últimos años. Asimismo, saber cómo conecta la publicidad con el consumidor, si se busca conectar con el consciente o con el inconsciente de la persona. Otro de los objetivos es estudiar las aportaciones del inconsciente cognitivo en la publicidad de los últimos años. El cuarto objetivo será definir el concepto de neuromarketing y demostrar las aportaciones de esta nueva disciplina a la publicidad.

Como quinto y último objetivo discutir las aportaciones del inconsciente cognitivo y del neuromarketing a la publicidad del S.XXI.

2.2 HIPÓTESIS

El estudio y redescubrimiento en la actualidad del inconsciente cognitivo en algunas disciplinas ha permitido trasladar sus resultados a la publicidad de tal modo que en la actualidad puede decirse que existen formas publicitarias que utilizan el inconsciente cognitivo en el diseño de sus estrategias persuasivas.

Otro de los factores que ha ayudado a que la publicidad crezca y se desarrolle en cuanto a sus estrategias persuasivas a la hora de realizar campañas son los estudios realizados por la neurociencia que nos permiten conocer los resultados emocionales que generan los estímulos publicitarios en la mente del consumidor, resultados que antes no se conocían porque se basaban en un proceso racional y no emocional.

2.3 METODOLOGÍA

La metodología seguida para la realización de este trabajo ha sido la búsqueda e investigación de información sobre el neuromarketing, el funcionamiento del cerebro, la psicología cognitiva y de qué manera esto influye en la publicidad y en su desarrollo.

3. DE LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XX A LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI

3.1 ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

Para poder hacer un análisis de la publicidad del siglo XXI se debe plantear como era la publicidad en el pasado. Muchas de las formas de publicidad que vemos hoy en día son nuevos conceptos surgidos gracias a las nuevas tecnologías pero parte de ella es un desarrollo de las formas de publicidad del pasado.

3.1.1 ¿CÓMO ERA LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XX?

En el siglo XX la publicidad alcanzó su máximo apogeo. Aparece en la sociedad un nuevo sistema económico, nuevos inventos y un desarrollo en las tecnologías que hace que se produzca una mejor transmisión de los mensajes. Durante este siglo se inicia un desarrollo de la actividad publicitaria que crece de la mano de la tecnología y de la globalización del mercado.

Para hacer un análisis más preciso de la publicidad, desde el punto de vista que afecta al consumidor, durante el siglo XX dividimos en etapas este periodo:

1. El consciente actúa como crítico y examinador. Etapa que abarca los años veinte, treinta y cuarenta de este siglo.
2. Nueva forma de publicidad. Desde los años cincuenta hasta los setenta.
3. Cambios en la sociedad española que se producen en los años setenta.
4. Década de los ochenta y noventa.

El consciente actúa como crítico y examinador (1920-1950)

Durante este periodo el objetivo principal de la publicidad era presentar los productos con la finalidad de informar al consumidor de su uso y darlos a conocer en el mercado.

Esta publicidad era completamente informativa y racional para poder conectar con el consciente de la persona, ya que la información se recoge en el consciente del cerebro humano donde la persona se da cuenta de lo que pasa a su alrededor. El consciente racional de la persona percibe de manera cierta lo que realmente quiere y este puede dar la explicación de lo que quiere, por eso se entendía que el inconsciente del cerebro humano no influía en términos de publicidad, cuando en realidad no era así.

Nueva forma de actividad publicitaria (1950-1970)

En la década de los 50 la actividad publicitaria se basaba en publicitar los productos en sí, sus características y los beneficios que producía en el consumidor. Se dirigía hacia la máxima rentabilidad del producto.

Existía una publicidad convencional donde el concepto de vender el producto no se basaba en el estudio del comportamiento del consumidor sino en las necesidades que tenía el vendedor, es decir, lo prioritario era vender el producto sin tener un previo estudio de que era necesario para el consumidor.

Esto ocurría al inicio de esta etapa cuando en el mercado existía poca competencia. Cuando el mercado comenzó a crecer y con ello aparecieron nuevos productos que competían entre sí la actividad publicitaria cambió su forma de llegar al consumidor. Los productos no solo

informaban sobre sus características, tenían que centrarse en argumentar su producto y diferenciarlo del resto de la competencia. El objetivo publicitario ya no era mantener informado al consumidor sobre las características y beneficios del producto sino que el principal objetivo era mantener la marca en la mente del consumidor.

Rosser Reeves (1954) afirmaba que en la mente de cada consumidor había un espacio para cada una de las necesidades que este tuviera. Por lo tanto el anunciante debía asegurarse de que sus mensajes de venta se ubicaran en un espacio preciso de la mente del consumidor. Para conseguir llegar a la mente del consumidor la actividad publicitaria ya no presentaba los productos de una manera informativa y racional sino que comenzaba a jugar con la emociones del consumidor. Ya no existía la importancia por las necesidades del vendedor ahora el concepto de vender un producto se basa en lo que realmente quiere el consumidor y cuáles son sus necesidades a la hora de comprar un producto.

Al final de esta etapa, en los años 70, con la total aparición de la competencia, la creatividad llega a la publicidad para conseguir una diferenciación de los productos que compiten en el mercado. La publicidad empieza a crear emociones ligadas a la marca donde las personas ya no compran el producto por sus prestaciones sino por las relaciones que esta crea entre la marca o el producto y el consumidor.

Cambios en la sociedad española (1970 – 1980)

Surgen grandes cambios tanto en la forma de vender los productos como en la percepción que hace el consumidor de los mensajes. Esto se debe a que en esta época surgen cambios políticos, sociales y económicos. España pasa de una dictadura a una democracia, la sociedad española cambia completamente. El país paso a una nueva forma política hace que se produzcan cambios tanto sociales como económicos.

El comportamiento del consumidor cambia y con eso surgen nuevas técnicas, que ligadas a la psicología, estudian la nueva forma de consumir de las personas. Estas técnicas estudian los productos y cómo se posicionan en la mente del consumidor con la finalidad de que el producto ocupe el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. Ries y Trout (1982) definen posicionamiento como el esfuerzo de concepción de un producto y de su comercialización con el fin de darle un lugar determinado en el pensamiento del consumidor. La publicidad ya no sólo pretende dar a conocer el producto como hacía anteriormente sino que tiene como finalidad que el producto permanezca en la mente del consumidor y con un determinado posicionamiento.

Década de los 80 y 90

En los años 80 y 90 se producen grandes cambios que afectan directamente a la forma de hacer publicidad en España.

Durante los años 80 se produce una explosión de creatividad en la sociedad española y esto también afecta a la publicidad. Los años 90 se caracterizan por aparecer nuevas tendencias de comunicación esto se debe a que a finales del siglo XX se desarrollan nuevas tecnologías que permiten tanto un nuevo concepto de publicidad como un nuevo estudio del comportamiento del consumidor que obliga a buscar nuevos métodos para contactar con ellos.

Se produce un gran desarrollo en los medios de comunicación, la televisión crece y con ello se multiplica los anuncios televisivos y la demanda publicitaria. Aparece Internet como nueva arma de comunicación donde el anunciante y el consumidor permanecen en contacto y pueden interactuar.

Estos desarrollos provocan un gran cambio en la publicidad que pasa de vender productos a vender marcas y los valores que transmiten al consumidor. Este se convierte en el centro de la comunicación. Ya no se pretende llegar al consumidor presentando los atributos de los productos sino creando un valor con el que el consumidor se sienta identificado con la marca. Esta nueva forma de ver la publicidad hace que cada vez más personas estén interesadas en estudiar el comportamiento del consumidor y como afecta la actividad publicitaria en la mente del ser humano.

3.1.2 ¿QUÉ OCURRE EN LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI?

El siglo XXI es un momento de transformación en la publicidad, aparecen nuevas formas de comunicación y se produce un gran desarrollo en la forma de hacer publicidad.

Hoy, al inicio del siglo XXI, nos encontramos en un entorno digital en el que además de nuevas formas de hacer publicidad, surgen técnicas y herramientas que estudian la actividad publicitaria en la mente del consumidor.

Este avance de la tecnología durante el siglo XXI hace que la publicidad evolucione, se desarrolle y se transforme. Estos avances influyen en los medios de comunicación, en el público y en la manera en la que vemos como influye la publicidad en él.

Surge una evolución en los medios de comunicación, el avance de la tecnología influye en la nueva forma de comunicar. Aparecen nuevos medios de comunicación y la publicidad consigue adaptarse a ellos.

Los públicos cambian, ya no les gustan las mismas cosas ni buscan lo mismo que buscaban anteriormente. Se produce un cambio en la forma de transmitir publicidad y en la forma en la que la publicidad llega a la mente del consumidor. Los mensajes se transforman y la creatividad se convierte en la herramienta comunicativa más importante de la nueva publicidad del siglo XXI.

La nueva idea de publicidad que surge ya no intenta vender el producto sino crear emociones en el consumidor. Estas emociones son relevantes para el consumidor y con ellas se sentirá identificado con un determinado producto. Se consigue crear un lazo entre el consumidor y la marca.

Pero la publicidad sigue evolucionando y no solo crea emociones. “La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no solo comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias” M^o Cruz Alvarado. M^o Isabel Martín (2007, pág. 9).

La publicidad está en continuo desarrollo, ya no solo quiere crear emociones en el consumidor sino que crea una relación consistente entre las marcas y el consumidor. Las marcas comienzan a comunicar valores que hacen que el consumidor se sienta parte de algo importante. El poder de las marcas va más allá, espera poder depositar una influencia en la mente del consumidor que le lleve a comprar el producto creando en él una necesidad que antes no existía.

**4. INCONSCIENTE COGNITIVO.
QUÉ APORTACIONES HACE EL INCONSCIENTE COGNITIVO A LA
PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI**

Durante los años anteriores la publicidad se ha interesado por llegar al consciente de la persona, permitiendo así la vivencia de los productos y teniendo cuenta siempre de la información enviada al consumidor, sin saber que el inconsciente de la persona procesa mucha más información que el consciente.

La publicidad utiliza una gran cantidad de información que por naturaleza es inconsciente en la mente del ser humano y este no se da cuenta que está recibiendo dicha información. Esta es procesada por el inconsciente humano de diferente manera que la información que llega al consciente de la persona.

Consciente e inconsciente

Gonzalo (1987) define conciencia como “estado psíquico en el que un individuo se da cuenta de las sensaciones que recibe procedentes de sus sentidos y de su acto de pensar”.

El consciente será todo aquello que el individuo se dé cuenta de ello, toda aquella información que después de ser elaborada y transformada pasa a formar parte de nuestra conciencia.

Por otra parte, el término inconsciente se relaciona con Freud y el psicoanálisis donde el inconsciente está integrado principalmente por las emociones, sentimientos y deseos de las personas. Podemos definir el inconsciente como el contenido mental que no se encuentre en la parte consciente del ser humano y que este puede acceder a él con dificultad.

Hoy en día el inconsciente se centra en los contenidos cognoscitivos, es decir, se centra en la psicología científica actual cognitiva (Froufe, 1997) donde el inconsciente se relaciona a procesos de información.

Modelo Cognitivo

Primero deberíamos plantearnos como surge el modelo cognitivo. El cognitivismo se desarrolla a partir del modelo conductual. Este modelo se basaba en una psicología objetiva dejando atrás la subjetividad y desde una psicología científica. Pronto se encontraron limitaciones en el modelo conductual, principalmente porque las investigaciones realizadas para afirmar este modelo conductual eran realizadas en animales y no en los seres humanos sin poder explicar la conducta y el comportamiento del ser humano a partir de fenómenos observados en animales sin tener en cuenta la clara diferencia que distingue al ser humano de los animales: la mente y la capacidad del ser humano de ser un ente pensante.

Aaron Beck entiende la cognición como ‘un pensamiento o una imagen de la que uno puede no ser consciente, a no ser que le preste atención’ (Beck, 1983). Este autor considera que el cognitivismo determina las emociones y conductas del ser humano. Beck, al afirmar que la persona no puede ser consciente de una determinada imagen o información a no ser que preste atención a ella, no hace referencia a la palabra inconsciente pero reconoce que hay un nivel en el que la persona no es consciente.

Otros autores como Meichenbaum y Gilmore (1984) creen que el procesamiento cognitivo tiene variables conscientes e inconscientes siempre y cuando sea inconsciente cuando la persona no está prestando atención a la información que le rodea. Esta información puede aparecer marginada de nuestra conciencia según diversas causas; debido a mecanismos de automatización que enfocan la atención a otras informaciones que también nos llegan a nuestro cerebro, existen informaciones que solo llegan a nuestro inconsciente directamente sin ser procesada por la conciencia o simplemente porque hay informaciones que son marginadas por el proceso conciencia de la mente humana.

Según estas afirmaciones de los autores Meichenbaum y Gilmore (1984), Walter Kühnec (2000) define el inconsciente cognitivo como “una de las variables que determinan la conducta, tal como los estímulos y consecuencias ambientales que ya han sido considerados previamente por la teoría cognitiva-conductual.”

El ser humano es un ser completamente emocional y las emociones se rigen principalmente inconscientemente de ahí que el inconsciente cognitivo procese la información de modo emocional y no racional como haría la conciencia.

Una afirmación más completa desde un punto de vista cognitivo es la que hace Juan Pedro Nuñez (2006) que define el inconsciente como “el sistema compuesto por el conjunto de contenidos, actividades y procesos cognitivos propios del organismo que son relevantes para explicar el funcionamiento tanto interno como externo, pero de los que no puede dar cuenta por carecer una vivencia subjetiva clara de los mismos”. Es decir, que no se tiene consciencia de la información que llega a la mente del individuo.

El inconsciente cognitivo puede producir cambios en el comportamiento de las personas (Paolo Migone, 2010), aplicándolo a la publicidad el inconsciente cognitivo nos permite producir cambios en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar, crear actitudes de compra en el público al que se dirige el mensaje.

La percepción inconsciente

Percepción, según María Victoria Reyzábal (1996, pág. 47) “regula la relación del individuo y del mundo que le envuelve y todo el conocimiento percibido a través de la percepción.” El consumidor a la hora de comprar tiene aspectos externos que le influyen en su decisión de compra pero también influye la forma en la que percibe los productos.

Se habla de una relación entre estímulo e individuo, la relación con la información del mensaje que la persona percibe. En ocasiones hay informaciones que pasan inadvertidas y el cerebro las procesa igualmente, se habla de percepción inconsciente. La percepción inconsciente es una forma de percepción en la cual hay ausencia de conciencia en el procesamiento y/o en los contenidos perceptuales. (Kilstrom, 1996). La información que se percibe inconscientemente es procesada de forma diferente a la que se percibe conscientemente ya que el individuo no se da cuenta de la información que está recibiendo en ese momento. Autores como Froufe, Benjamín Sierra y Miguel Angel Ruiz (2009) afirman que esta percepción a la que se llama inconsciente muchas veces es confundida con una percepción consciente mal procesada, estas afirmaciones contradictorias hacen que autores como Juan Pedro Nuñez (2006) investiguen la percepción inconsciente desde las técnicas de la percepción subliminal que son utilizadas en comunicación aunque aún no se confirme que la percepción subliminal pueda tener un impacto duradero en la mente del consumidor. Este autor aplica la percepción subliminal al inconsciente alegando las siguientes afirmaciones que las relacionaremos con la publicidad:

- Un estímulo subliminal puede conectar con el sujeto creando emociones con las que el sujeto se siente identificado, una de las principales finalidades de la publicidad hoy en día es crear emociones que ligen a la marca con el consumidor haciéndole ver que consumiendo un determinado producto podrá experimentar ciertas emociones. El inconsciente refleja emociones que no son conscientes en la persona creando actitudes que este componente no percibe.
- Otra de las aportaciones de este autor es la actitud pasiva del individuo, la información percibida inconscientemente manifiesta más sus efectos cuando la persona tiene la conciencia relajada y no está concentrado en dicha información. Esta actitud pasiva es tomada por los consumidores día a día en su vida cotidiana.

Las personas nos rodeamos de miles de anuncios publicitarios cada día y de muchos de ellos no tenemos noción conscientemente de que están ahí pero al adoptar una actitud pasiva los efectos de la información inconscientemente procesados son más claros que si se tuviera una situación de alerta para cada información.

La percepción inconsciente presenta ventajas para el estudio del comportamiento del consumidor ya que es capaz de llegar al cerebro de las personas e inducirlos a cualquier actitud que favorezca al anunciante. Pero el inconsciente cognitivo va más allá de la información que pueda llegar inconscientemente al cerebro de la persona y produzca cambios en el comportamiento, para que se produzca esta percepción inconsciente tiene que haber condiciones eficaces para que la información no sea procesada conscientemente. (M. Froufe, B. Sierra y M. A Ruiz, 2009).

Memoria inconsciente. Duración de la información procesada inconscientemente

Según Javier del Rey en su artículo “La memoria, caja negra de la comunicación” el concepto de memoria se refiere a la capacidad de la mente humana de almacenar y recuperar información -durante períodos más o menos largos, a veces durante toda la vida-, cuando los estímulos ya no están presentes.

Pero el proceso de memorización no solo consiste en almacenar información es un proceso más complejo que se relaciona con el inconsciente, donde es posible almacenar información sin que el consciente intervenga. La memoria implícita, nombre que se da a la memoria inconsciente, es “el almacenamiento de la información sin intervención de la conciencia y el uso inconsciente de la información almacenada conscientemente”, definición que da Juan Pedro Nuñez (2006).

En el caso de la información enviada por mensajes publicitarios que se recibe inconscientemente en la mente del consumidor pasa a permanecer en la memoria y es más fácil de recuperar que la que es percibida conscientemente en la mente del consumidor y esta será usada cuando al consumidor le interese. En este momento la memoria implícita no se centra en dar pruebas de su funcionamiento en la mente del consumidor sino en probar como mecanismos de la memoria pueden evitar el consciente de la persona. Según Manuel Froufe el estado de la memoria inconsciente es bastante diferente al estado del aprendizaje inconsciente que hoy en día está aún bastante debatido.

El aprendizaje inconsciente tiene que ver con la memoria y con el proceso que hace el cerebro de la información conscientemente, pero durante los estudios cognitivos sobre el aprendizaje no se puede asegurar que se pueda producir un aprendizaje inconsciente o implícito. En el caso de la publicidad si la aplicamos a estos estudios no se daría un aprendizaje implícito ya que la publicidad trabaja con estímulos que se procesan conscientemente y las respuestas que hace el ser humano a estos estímulos son procesadas por la conciencia (Juan Pedro Nuñez, 2006). El aprendizaje inconsciente se da por procesos inconscientes y conscientes donde las dos partes del cerebro interactúan para conseguir un aprendizaje de una forma más rápida.

El pensamiento inconsciente

El pensamiento es una noción que engloba diferentes procesos mentales como el razonamiento, resolución de problemas, toma de decisiones, emisión de juicios o formación de concepto y todas estas nociones son procesadas conscientemente por el cerebro humano por eso resulta difícil hacer una definición clara y concisa sobre el pensamiento inconsciente (M. Froufe).

El pensamiento inconsciente según Kihlstrom, Shames & Dorfman, (1996) se entiende como la manipulación de las representaciones mentales sin consciencia por parte de la persona, pero que se manifiestan en su conducta.

Este pensamiento inconsciente se puede relacionar con la publicidad y con el comportamiento que tiene el consumidor a la hora de comprar los productos:

- En el razonamiento a la hora de comprar un producto a través de unas premisas dadas, unos valores del producto. Esta información del producto puede aparecer inconscientemente en la mente del consumidor.
- La toma de decisiones en cuanto a que producto se va a compra; Leahey y Harris (1998), han demostrado que la mayoría de las decisiones cotidianas no se basan en probabilidades, sino en estrategias y atajos mentales. Este proceso puede ser de naturaleza inconsciente, como lo muestran los experimentos de Bechara (Bechara, Damasio, Tranel & Damasio, 1997) pero también puede ser de naturaleza consciente como lo demuestra el siguiente grafico donde el pensamiento consciente tiene más peso a la hora de tomar decisiones. Se afirma que la toma de decisiones según el pensamiento inconsciente se dan cuando no se presta atención a la información que esta alrededor.

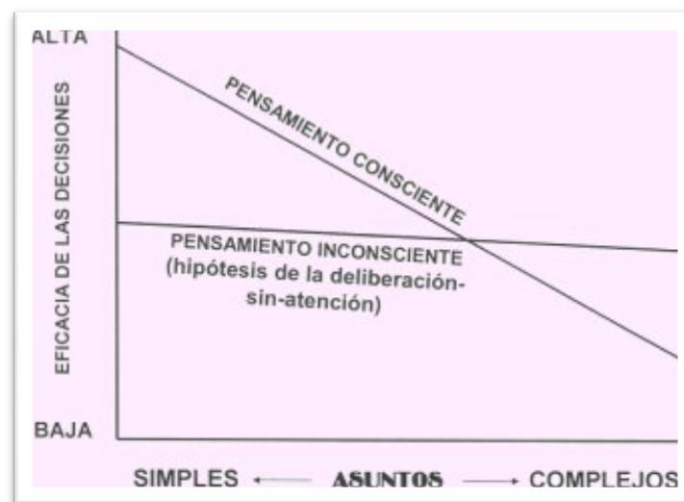


Figura 4.2.1. Eficacia de las decisiones. Fuente: "El inconsciente cognitivo en la psicología científica del S.XXI. (M. Froufe, B. Sierra, M.A Ruiz 2009, pág. 5)

Por lo tanto la principal tarea del pensamiento inconsciente consiste, según M. Froufe, en retirar la atención de las informaciones conscientes e interrumpir el pensamiento consciente para dar mayor importancia al pensamiento inconsciente.

El mensaje emocional

Las emociones están ligadas tanto al sistema consciente como al inconsciente del cerebro humano. Una gran mayoría de las emociones son inconscientes sin que el ser humano muchas veces tenga noción de ellas. Las emociones presentan gran versatilidad, complejidad ya que son regidas por el inconsciente y muchas veces presentan polaridad, pueden ser negativas o positivas. (Rosenzweig y Leiman, 1994).

La emoción inconsciente se refiere a la presencia de un estado emocional, del cual la persona no es consciente, y que influye en la conducta o en la experiencia de la persona. En el caso de la publicidad muchas veces nos preguntamos porque compramos determinados productos y no otros el error surge cuando se piensa que se elige un producto por sus características y atributos sin pensar que nos decidimos por un producto u otro por las decisiones que son dictadas por el inconsciente, y lo que influye directamente en el inconsciente de la persona son las emociones. Hoy en día los mensajes publicitarios buscan crear emociones en la persona y ligar ese tipo de emociones a las que son vividas cuando consumes el producto del que se habla.

Para finalizar la psicología cognitiva estudia científicamente el cerebro humano. Estudia como la persona piensa, aprende y recuerda la información que está presente en el entorno. Los diversos estudios sobre la psicología cognitiva y su aplicación al inconsciente humano han hecho que la publicidad se plante nuevas formas de trabajar sobre el consumidor. Al mismo tiempo que la publicidad se desarrolla en cuanto a su forma de comunicar se producen avances en las investigaciones del comportamiento del consumidor y como se ve afectado por la cantidad de mensajes publicitarios que le rodean en su día a día.

Aplicaciones de la psicología cognitiva en la publicidad

La psicología ha aportado a la publicidad estudios sobre como recibe el consumidor los mensajes publicitarios pero son enormes las limitaciones que encontramos en las aplicaciones de la psicología cognitiva a la publicidad y al estudio de esta desde la perspectiva cognitiva.

Bettman (1979) "El consumidor está siendo continuamente bombardeado con información que es potencialmente importante para decidir entre alternativas. Las reacciones del consumidor a esa información, cómo esa información es interpretada, y cómo se combina o integra con otra información, puede tener un impacto crucial en la elección. De aquí que las decisiones sobre qué información ofrecer a los consumidores, en qué medida ofrecerla, y cómo ofrecerla, requieran de un conocimiento sobre cómo el consumidor procesa, interpreta e integra toda esa información para hacer sus elecciones".

Esta teoría llamada CIP (Consumer Information Processing) asume que hay que hacer un estudio previo de cómo la mente del consumidor procesa la información que es recibida. La psicología cognitiva estudia los procesos mentales; memoria, percepción o aprendizaje, procesos cruciales para la actividad publicitaria. Conociendo como afecta un mensaje publicitario a la mente del ser humano ayuda a la publicidad a generar nuevas técnicas de comunicación. La teoría llamada CIP nos permite saber lo que motiva al consumidor a la hora de comprar lo que permite a la publicidad ajustar sus mensajes a lo que pide el consumidor.

El cognitivismo tiene como principal interés estudiar cómo las personas procesan la información que llega al cerebro, cómo transforman esta información y cómo la van recuperando y hacen uso de ella cuando la necesitan. La publicidad tiene como finalidad retener, en la mente del consumidor, toda la información que envía con la finalidad de crear actitudes y comportamientos en el consumidor, es decir, crear conductas en el consumidor otro de los intereses en los que se centra la psicología cognitiva.

Las ciencias cognitivas, en este caso la psicología, muestran como el cerebro humano procesa informaciones conscientemente, pero también como lo hace inconscientemente ya que muchas de las que llegan al cerebro humano no pueden ser procesadas conscientemente. En este caso nos referimos a todos los estímulos publicitarios que nos llegan día a día e influyen en nuestras decisiones posteriores.

Veamos algunos ejemplos de cómo la publicidad puede enviar informaciones inconscientes en sus mensajes publicitarios:



Figura 4.2.2 Campaña Adidas, "Hoy mejor que ayer" 2010.

http://2.bp.blogspot.com/_N1kVaVFj1Cg/S8l0qpjv1ZI/AAAAAAAAABY/7Cy41Uoc6Pg/s1600/P1000055.JPG

Como vemos en esta campaña de Adidas tenemos información que el cerebro procesa conscientemente como es la marca y la asociación que esta tiene con el deporte. Pero inconscientemente este mensaje nos dice que si tú compras este producto serás el mejor, está creando la sensación de superioridad al comprar el producto que se anuncia. Creando emociones que se dirigen directamente al inconsciente del cerebro con las que el consumidor se siente identificado con esa emoción y con la marca.



El cartel de bienvenida a Las Vegas, es un cartel claro y conciso pero que al mismo tiempo incita de una manera inconsciente al juego y al disfrute de la ciudad. Los colores, las luces y la forma en la que se sitúa el cartel hacen que el cerebro humano cree sensaciones que se relacionan con la idea que transmite la ciudad de Las Vegas. Esa información crea una necesidad que quizás no existía en el consumidor.

Figura 4.2.3 Cartel bienvenida a Las Vegas.

<http://www.revistaletreros.com/pdf/83-064a068.pdf>

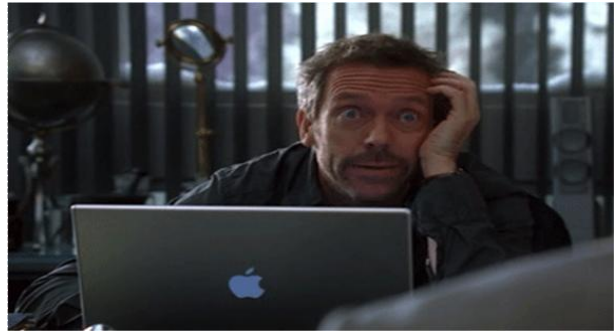


Figura 4.2.3 y figura 4.2.4 “Product placement Apple” <http://gradocomercio.com/fotos/house-apple.jpg>

En las anteriores imágenes de una serie conocida de televisión, vemos como mandan informaciones al inconsciente humano. En este caso la marca Apple envía información que se percibe inconscientemente y este mensaje es procesado de forma diferente a la que se percibe conscientemente ya que el individuo no se da cuenta de la información que está recibiendo en ese momento ya que está recibiendo gran cantidad de informaciones en segundos.

5. APORTACIONES ACTUALES DEL NEUROMARKETING A LA PUBLICIDAD

Neuromarketing

"Disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing" "Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relacion de una organizacion con sus clientes". Nestor Braidot.

"The practice of using technology to measure brain activity in consumer subjects in order to inform the development of products and communications" Kevin Randall

"Uso de técnicas y herramientas propias de las neurociencias con objetivo de conocer, describir y predecir los efectos que produce publicidad en la actividad cerebral asociada al consumo y en qué medida se puede cuantificar, mediante la comparación de la actividad cerebral en diferentes situaciones". María Eugenia Tamblay.

Neuromarketing como ciencia

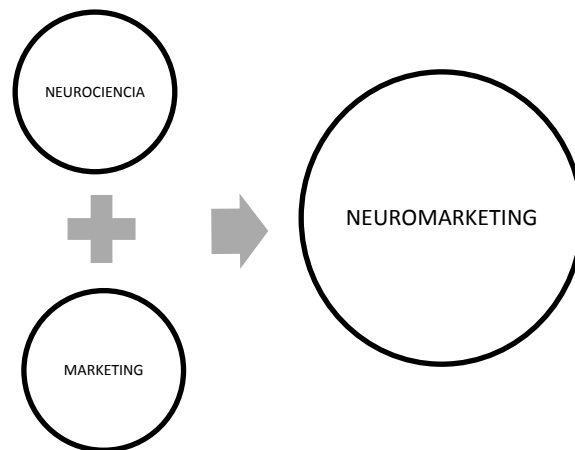


Figura 5.3.1 Origen del neuromarketing. Fuente propia.

Para comenzar debemos situarnos tanto en el contexto de neurociencia como en el contexto del marketing. Las neurociencias es definida por Kandel (2000) como aquella que fusiona varias disciplinas, entre estas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental para estudiar el comportamiento y la conducta del individuo. Por otro lado, para Kotler (2011) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". La relación entre dos campos surge del interés del marketing por saber las reacciones y comportamientos que tienen el consumidor a la hora de comprar productos ya que el principal objetivo del marketing es descodificar lo que ocurre en la mente del individuo para saber cuáles son sus deseos y necesidades y así poder proporcionarles lo que realmente quieren y la neurociencia permite ir mucho más allá de las investigaciones realizadas por el marketing para conocer la conducta e intereses del consumidor. En los últimos años se han producido avances en las neurociencias que nos permiten indagar más en el campo del marketing. Estas innovaciones determinan el interés por saber las necesidades reales del consumidor y el porqué de su comportamiento a la hora de consumir. Los estudios

tradicionales en el marketing se basaban principalmente en el análisis de ventas, en la inversión publicitaria o en las cuotas de mercado, pero las investigaciones y avances en la neurociencia hace que se pueda llegar a percibir la llamada “caja negra” del consumidor y saber cómo reacciona a los estímulos publicitarios. Es decir, conocer el funcionamiento del cerebro humano y así realizar campañas que transmitan un mensaje que cree emociones reales en el consumidor y le lleve a consumir el producto. Por eso Martin Lindstrom (2000) afirma que el concepto de neuromarketing nace de esta aportación de las neurociencias al campo de la mercadotecnia.

María Eugenia Tamblay se refiere a neuromarketing en su artículo “Viaje al centro de la mente del consumidor” (2011) como “el uso de técnicas y herramientas propias de las neurociencias con objetivo de conocer, describir y predecir los efectos que produce publicidad en la actividad cerebral asociada al consumo y en qué medida se puede cuantificar, mediante la comparación de la actividad cerebral en diferentes situaciones”. (P. 3-4) Pero no solo nos ayuda a conocer el efecto que produce la actividad publicitaria en el cerebro humano sino que ayuda a tener conocimiento sobre que campañas pueden tener más efecto en las personas.

Actualmente nos encontramos bombardeados de miles de mensajes publicitarios. Nos rodea tanta información que a mucha de ella no prestamos ni la mínima atención. Una de las finalidades del neuromarketing es hacer que todas esas informaciones puedan llegar a nuestro cerebro y se produzca una determinada reacción.

Técnicas utilizadas por el neuromarketing:

Técnicas más habituales utilizadas por el neuromarketing:

- Test de asociaciones implícitas (IAT)
- Ritmo del corazón (HR)
- Electroencefalograma (EEG)
- Resonancia magnética (MRI)
- Resonancia magnética funcional (fMRI)
- Análisis de la piel (EDA-SCR, GSR)
- Encefalografía magnética (MEG)
- Análisis facial (FACS)
- Eye tracking (ET)

La más común y utilizada por el neuromarketing es la técnica IRMf (Imagen de resonancia magnética funcional) para pasar las barreras del consciente y así estudiar el inconsciente de la persona. La IRMf determina el flujo sanguíneo que puede afectar a las diferentes partes del cerebro según sean los estímulos y examinar el proceso de intercambio (Roberto Álvarez, 2011). Esta técnica nos permite conocer que partes del cerebro se activan frente a los estímulos publicitarios o que partes se activan en momentos de compra comprendiendo mejor como se origina el momento de decisión de compra analizando los pensamientos inconscientes de la persona más allá del análisis convencional.

Funcionamiento del cerebro humano

El cerebro humano:

Se define cerebro como la parte más evolucionada y grande del encéfalo que hace funcionar a todo el sistema nervioso. El cerebro será el responsable de las acciones y decisiones tomadas

por el organismo ya sean de manera voluntaria o involuntaria. En el cerebro se dan la cognición, el pensamiento y las emociones; también la memoria y el aprendizaje.

El cerebro es un órgano que nos hace pensar, sentir, decidir y actuar. El 95% de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro humano. El cerebro está constituido por diversas partes:

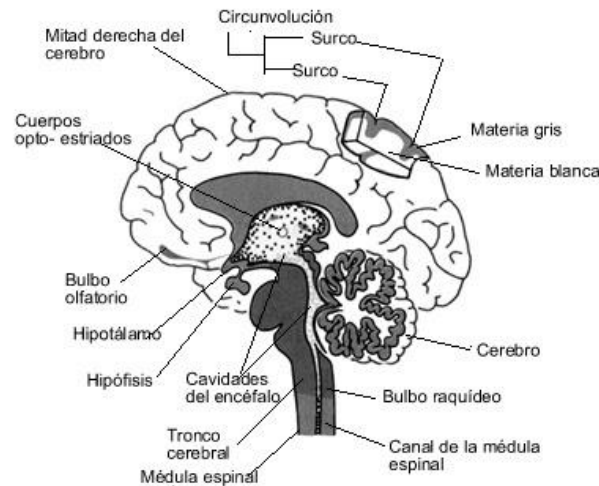


Figura 5.3.2 Esquema del cerebro humano. Fuente: www.lefolliot.com

Para comprender los estudios realizados por el neuromarketing debemos saber el esquema y funcionamiento del cerebro humano. El funcionamiento del cerebro es muy complejo donde cada célula nerviosa, llamada neurona, independientemente se conecta entre sí por espacios llamados sinapsis lo que les permite la transmisión de señales que generan un proceso de eléctrico. Estos procesos eléctricos son los que desencadenan las actividades cerebrales en las que se basa nuestra mente. El cerebro humano contiene más de 100.000 de neuronas.

Ante cualquier estímulo, información o experiencia se activa la conexión entre las diferentes neuronas del cerebro humano produciendo actividad cerebral que lleva a la realización de cualquier actividad nerviosa compleja como puede ser la memoria o el aprendizaje.

Los dos hemisferios del cerebro humano

El cerebro humano está compuesto por dos hemisferios: el hemisferio derecho y el hemisferio izquierdo conectados entre sí por el llamado cuerpo caloso. Y cada uno de estos hemisferios se divide en cuatro lóbulos: el frontal, el parietal, el temporal y el occipital.



Figura 5.3.3 Lóbulos de los hemisferios cerebrales. Fuente: elaboración de Baptista M,V a partir de Braidot (2005).

Estos dos hemisferios están conectados por una compleja red de fibras nerviosas. Pero cada una de estas partes, aunque parezcan similares, tienen una función diferente:

- El hemisferio izquierdo, también llamado el hemisferio racional, se ocupa de todo lo que tenga que ver con el lenguaje y el pensamiento lógico, como por ejemplo; escribir, leer, comprender ideas, etcétera.
- El hemisferio derecho, abarca una parte más emocional, como la imaginación o la creatividad.

Características del hemisferio izquierdo y del hemisferio derecho:

HEMISFERIO IZQUIERDO	HEMISFERIO DERECHO
Racional	Emocional
Lógico	Intuición
Objetivo	Subjetivo
Verbal	No verbal
Temporal	Atemporal
Lenguaje, gramática	Imágenes, visualización
Orientado a los resultados	Orientado a los procesos

Figura 5.3.4. Características de los hemisferios izquierdo y derecho. Fuente propia.

En la teoría evolutiva del neurocientífico Paul MacLean se distinguen tres cerebros dentro del mismo cerebro humano; el sistema límbico, el neocórtex y el cerebro reptiliano. Este último es el que interesa al neuromarketing y a la publicidad.

El sistema límbico es el cerebro situado en el medio del neocórtex y del cerebro reptil. Se considera la base de las emociones que siente el ser humano y donde se almacena toda la información a la que accede el ser humano cuando le es preciso, es decir, la memoria. El neocórtex, capa más moderna del cerebro, rodea el sistema límbico y es considerado el cerebro racional permitiendo el pensamiento y donde se desarrolla un yo consciente en la persona.

El cerebro reptil, el más primitivo y básico, es aquel donde se originan nuestros impulsos. Este cerebro no tiene las capacidades de pensar ya que está diseñado solo para sobrevivir ya que se encuentra también en los animales, principalmente en los reptiles.

El cerebro reptiliano se ocupa, como ya hemos dicho, de las actividades intuitivas y el 99 por ciento de las decisiones que tomamos en nuestra vida derivan de un impulso de ahí que se considere importante conocer el cerebro reptil. El cerebro reptil se asemeja a conductas animales donde se procesan experiencias no verbales, su función principal es la de actuar y no tiene ningún proceso sentimental.

La publicidad crea estímulos que tienen una respuesta inmediata en el cerebro humano, aceptando o rechazando el estímulo a través de impulsos, creando emociones. El cerebro reptil se encarga de responder a estos estímulos tomando las decisiones a través del instinto.

Modelo persuasivo

Como se ha afirmado anteriormente el conocimiento de las neurociencias es aplicado al marketing facilitando su eficacia en las personas. Roberto Álvarez (2011) estudia el modelo persuasivo de neuromarketing observando las influencias emotivas que producen las variables del marketing mix en las personas.

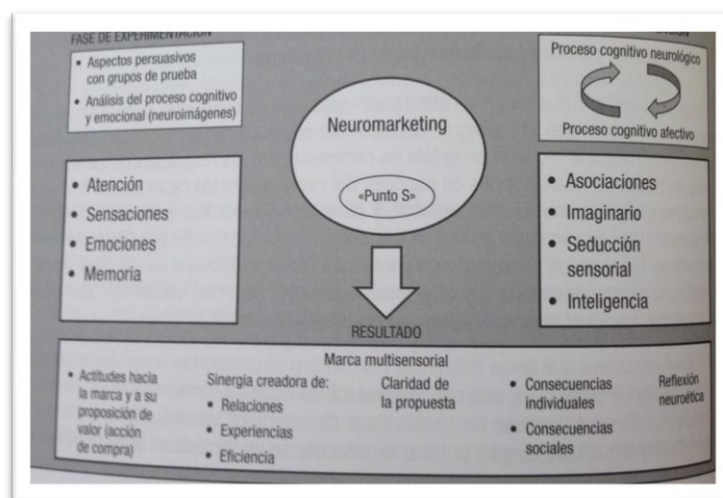


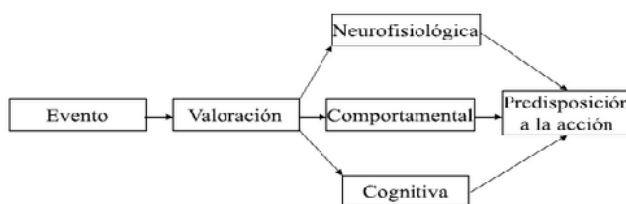
Figura 5.3.5 Modelo persuasivo. Fuente: Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Roberto Álvarez del Blanco (2011. Pág: 12)

Como vemos en el modelo persuasivo parte de una fase de experimentación donde se analiza los procesos cognitivos y emocionales de determinadas personas a través de las neuroimágenes para obtener un resultado sobre los procesos del cerebro en relación a la actitud que tienen las personas hacia las marcas o productos y como pueden llegar a experimentar las marcas.

Uno de los principales procesos analizados en este modelo, y en muchos estudios sobre neuromarketing, son las emociones. Muchas de las decisiones racionales que se producen en el consumidor en el momento de compra dependen de un proceso emocional previo (Bechara & Damásio, 2005). “La emoción es la fuerza motivadora más importante conocida por el ser humano.” Roberto Álvarez (2011: pag 45). Desde el punto de vista de la neurociencia las emociones son capaces de influir más en el individuo que cualquier proceso racional y esto se debe a que reaccionamos más rápidamente a estímulos emocionales que racionales, el cerebro recibe los estímulos emocionales y produce una respuesta casi inmediata.

Las emociones

Las emociones influyen en el ser humano hasta el punto de producir una alteración en las actitudes y comportamientos de cada individuo. Podemos definir emoción como comunicaciones que realizamos a nosotros mismos y a los demás que son relevantes para las propias necesidades del ser humano (Roberto Álvarez Blanco, 2011).



Rafael Bisquerra habla de las emociones como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada generándose como respuesta a un acontecimiento externo o interno.

Figura 5.3.6 Concepto de emoción. Fuente: <http://www.rafaelbisquerra.com/>

Las emociones se procesan en el cerebro emocional o sistema límbico que se activa ante un estímulo mucho más rápido que la parte racional del cerebro sin detenerse a analizar cuáles pueden ser las consecuencias de la acción. Los estímulos externos que llegan al cerebro produciendo emociones rápidamente que hasta la parte racional del cerebro, la neocórtex es incapaz de reaccionar tan rápidamente.

El neuromarketing estudia cuales son los estímulos que generan mejor respuesta en el individuo a la hora de tomar decisiones y así activar el cerebro emocional ante estos. Las emociones influyen directamente en el proceso de compra y en la toma de decisiones. La publicidad debe aumentar el fenómeno emocional con el fin de influir en la toma de decisiones de los consumidores.

Memoria

Los estímulos externos son capaces de generar emociones en el ser humano activando el sistema límbico o el cerebro emocional. Pero también pueden activar y regenerar informaciones que estaban almacenadas en nuestro cerebro y que se evocan en la memoria. (Nestor Braidot, 2005). Estas informaciones se almacenan en el cerebro y hace que cada individuo pueda acceder a ellas cuando le sea necesario.

La memoria, según María Victoria Reyzábal, es un proceso de qué consistirá en adquirir información y registrarla en el cerebro de manera que podamos acceder a ella en un futuro. Pero desde un punto de vista más científico la memoria permite retener y recordar, mediante procesos asociativos inconscientes, sensaciones, impresiones, ideas y conceptos previamente experimentados, así como toda la información que se ha aprendido conscientemente (Harcourt Brace, 1998).

El cerebro humano ofrece diferentes tipos de memoria la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. La memoria a corto plazo retiene la información a corto plazo, es decir, durante unos segundos. La memoria a largo plazo permite retener información durante más tiempo y poder acceder a ella en un futuro. Retener información a corto plazo o a largo plazo dependerá de la clase de estímulos que recibe el cerebro y la actividad cerebral que estos generen sabiendo que la memoria siempre esta activa y preparada para recibir información.

Se distinguen, a parte de la memoria a corto y largo plazo, otros dos tipos de memoria: memoria explícita e implícita. La memoria implícita son todas aquellas informaciones que no se procesan conscientemente y no pueden rescatarse de la memoria conscientemente. La memoria explícita son todos aquellos conocimientos que se encuentran en la memoria que pueden rescatarse conscientemente.

La memoria es un proceso complejo y crucial para el neuromarketing ya que hace referencia al funcionamiento del cerebro humano, siendo la base principal del estudio del neuromarketing.

Neuromarketing y publicidad

En los últimos años surge el interés de conocer cómo funciona la mente humana con el fin de conocer el proceso de toma de decisiones a la hora de comprar productos. El neuromarketing ayuda a conocer las actitudes y los comportamientos de los consumidores frente a un estímulo publicitario, comportamientos de los que muchas veces no somos conscientes. Esta nueva técnica es una gran inversión para conocer las necesidades e intereses de los consumidores a través de la investigación cerebral sobre diversas marcas y productos que se ofertan en el mercado.

Como ya sabemos, la mayor parte de las decisiones que tomamos en cuanto al consumo de productos se producen inconscientemente y la mayoría de las veces no sabemos realmente cuales son los factores que nos influyen a la hora de comprar un producto u otro. La publicidad con ayuda del neuromarketing consigue saber cuáles son los condicionantes que incitan al consumidor a comprar un determinado producto con el fin de realizar campañas publicitarias con resultados positivos.

El neuromarketing, como ya hemos visto anteriormente, mide tres mecanismos que se originan en el cerebro del ser humano y que son de gran importancia para la publicidad:

- La memoria: en un anuncio publicitario la marca se debe hacer notar para así ser recordada en la mente del consumidor cuando este finalice.
- La emoción: la publicidad juega con las emociones de los consumidores, creando emociones en las personas que conectan directamente con la marca o producto que se esta publicitando.
- La atención: llamando la atención de la persona, la marca tiene más opciones de crear emociones en la persona y permanecer en la memoria del consumidor.

El neuromarketing evalúa al cerebro para saber si ha estado expuesto a estos tres mecanismos y ayuda a las marcas a saber cuál es la mejor forma de publicitarse y así llegar a la mente del consumidor. Muchas marcas hoy en día utilizan las técnicas de neuromarketing para analizar sus campañas publicitarias y saber si han tenido un resultado positivo sobre los consumidores.

La publicidad tiene como fin llegar al consumidor y crear en él una determinada conducta, con ayuda del neuromarketing la publicidad consigue saber los gustos, preferencias, necesidades, lo que realmente desea el consumidor y cómo lo desea. El neuromarketing encuentra nuevos planteamientos para que la publicidad sea más efectiva y tenga mejores resultados.

6. CONCLUSIONES

“La mente consciente puede ser comparada con una fuente jugando en el sol y cayendo de nuevo en la gran piscina subterránea del subconsciente en que se apoya”

Sigmund Freud.

Como vemos en el planteamiento anterior, la publicidad crece y se desarrolla de la mano de otras ciencias y disciplinas que hacen que se produzcan nuevas técnicas de comunicación que permiten llegar al consumidor de una forma más directa a cómo se hacía en décadas anteriores.

Hoy en día, a diferencia de los años anteriores, los medios de comunicación se centran en despertar las emociones del cliente y así llamar su atención y llevarlo a tomar una serie de decisiones previamente planteadas. La publicidad se convierte así en un medio de crear sensaciones y emociones en las personas.

En su comienzo la publicidad no se preocupaba de despertar ese tipo de emociones en el consumidor, los mensajes publicitarios eran completamente informativos ya que se pensaba que el consumidor tomaba decisiones y respondía a este tipo de estímulos conscientemente. Pero a lo largo de los años y de los diferentes estudios realizados podemos ver que no es así y la publicidad también se dio cuenta y comenzó a cambiar su forma de hacer publicidad creando nuevas tendencias que hasta la actualidad existen en nuestra vida. Nos rodean miles de mensajes persuasivos en nuestro día a día e inconscientemente nuestro cerebro va captando mucha de esa información que retiene y usa en el momento de compra. Muchas de esas decisiones las tomamos sin tener consciencia de ellas y sin detenernos a pensar en lo que estamos haciendo.

Todo este cambio en la publicidad se ha llevado a cabo por los diferentes estudios realizados en el comportamiento del consumidor, el saber cómo este se ve afectado por todos los mensajes que lo bombardean constantemente. Los consumidores se comportan de diferente manera frente un mensaje u otro, el comportamiento del consumidor se ve influido por todas las actividades que encontramos antes, durante y después de la decisión compra.

Pero todos estos estudios van más allá de estudiar el inconsciente del cerebro humano y como este reacciona a informaciones que no sabe que en realidad su cerebro está procesando. La gran mayoría de las personas saben que la publicidad es persuasiva y que puede crear sentimientos y emociones hasta influir en la toma de decisiones de las personas a la hora de comprar un producto u otro, lo que no saben realmente las personas es todos los estudios que hay detrás de una buena campaña de publicidad. Para realizar una buena campaña de publicidad debemos saber, me incluyo como futura publicista, a quien nos queremos dirigir y cómo actúan los diferentes públicos en diferentes situaciones. Para ello se debe conocer el funcionamiento de la mente humana, como esta reacciona y responde a diferentes estímulos publicitarios. Conocer la mente humana en su totalidad es algo complejo y casi imposible desde mi punto de vista.

El neuromarketing se convierte en la disciplina que va a estudiar el comportamiento del consumidor más allá de las decisiones que este toma conscientemente. Las técnicas de la neurociencia ayudan al marketing a saber cómo llegar a la mente del consumidor y dar respuesta a las necesidades de este. El neuromarketing también facilita el llegar a

informaciones en la mente del consumidor que permiten una oferta diferente para el consumidor y que satisface a sus necesidades. En resumen conocer cómo funciona el sistema nervioso facilita los conocimientos para entender el comportamiento del consumidor y saber cómo satisfacer sus necesidades y como crear emociones y sentimientos que le lleven a la decisión de comprar.

Al investigar sobre el neuromarketing me he dado cuenta del gran avance en el que nos encontramos hoy en día hasta el punto de saber lo que necesitan las personas y crear en ellos necesidades que antes no existían. También es verdad que esta forma de poder influir en la mente del consumidor de tal manera tiene su punto de vista negativo ya que se puede llegar a pensar que estos estudios pueden servir para otro tipo de fines como la manipulación de la personas.

¿Realmente sabemos hasta qué punto se puede controlar al consumidor?

7. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado M. C & Martín Requero M. I (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Álvarez del Blanco, R (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Pearson educación

Bechara, A & Damasio, A. R (2005) Somatic marker hypothesis and decision making. *Games and Economic Behavior* 52 pp 336–372.

Bechara, A, Damasio, A.R & Tranel, D. (1997). *Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy*. *Science, new series*. Vol 275.

Bettman, J.B (1979). *An information processing theory of consumer choice*, Universidad de California: Addison-Wesley Pub.

Brace, H (1998). *Diccionario Mosby de medicina y ciencias de la salud*.

González, L. M (1987). *Inteligencia humana e inteligencia artificial*. Madrid: Ediciones Palabra S. A.

Leahey, T. H (1998). *Aprendizaje y cognición*. Madrid: Pentice Hall.

León, J.L. (1992-1993) "Psicología cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones". *Telos. Revista iberoamericana de Estudios*. pp 47- 60

Lindstrom, M. (2000). *Buyology. Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: ediciones gestión.

Meichenbaum, D & Gilmore, J.B (1984). *La naturaleza de los procesos inconscientes: una perspectiva cognitivo-conductual*.

Kandel, E. (2000). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Pentice Hall.

Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Millennium Edition*. Madrid: Pentice Hall.

Pozo, J. I. (1989). *Teorías cognitivas del aprendizaje*.

Reyzábal, M. V (1996). *Publicidad: manipulación o información*. San Pablo.

Ries, A & Trout, J. (1982). *Positioning: The battle for your mind*. Professional.

Rosenzweig M. R. & Leiman A. L. (1994). *Psicología Fisiológica*. Madrid: McGraw Hill.

Enlaces web:

Alzate Sánchez, A.M “El inconsciente desde la perspectiva cognitiva: construcción del concepto”. (2012)

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/Psyconex/article/view/18019/15508>

(Última consulta Junio de 2014)

Baptista M, V. “Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones”.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3398011> (Última consulta Mayo de 2014)

Benavides Delgado, J. “La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas”. (2012)

http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf

(Última consulta Abril de 2014)

Benavides Delgado, J y Alameda Garcia, D. “¿Hacia dónde va la publicidad?” (2006)

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=14807> (Última consulta Abril de 2014)

Bermejo, J. Hiperestimulación cognitiva y publicidad.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/38190/36949> (Última consulta Julio de 2014)

Bisquerra, R. Definición emoción. www.rafaelbisquerra.com (Última consulta Julio 2014)

Braidot, N. Conferencia neuromarketing en Internet.

<https://www.youtube.com/watch?v=Snegl7nILs> (Última consulta Julio 2014)

Canales, R. Neuromarketing el futuro ya esta aquí. <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3c-EMPRESA-NEUROMARKETING1.pdf>

(Última consulta Julio de 2014)

De Melo Moreira B, C & Almeida A, F. “Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo”

<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/425> (Última consulta Mayo 2014)

Del Rey Morató, J. “La memoria, caja negra de la comunicación” (2005)

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110235A> (Última consulta Junio 2014)

Froufe, M, Sierra, B & Ruiz, M.A. “El inconsciente cognitivo en la psicología científica del XXI”

http://www.researchgate.net/publication/239541003_El_'Inconsciente_Cognitivo'_en_la_psicologia_cientifica_del_S._XXI (Última consulta Julio de 2014)

Klaric, J. Conferencia neuromarketing Mexico. <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>

(Última consulta Junio 2014)

Kühnec, W. “¿De qué hablan los cognitivos cuando hablan de inconsciente?” (2000)

http://www.kuhne.cl/documentos/integracion_modelo_psicoterapeutico_cognitivo.pdf

(Última consulta Marzo 2014)

Meichenbaum, D & Gilmore J.B “La naturaleza de los procesos inconscientes: una perspectiva cognitivo- conductual”. (1984)

Mercado, P. "El inconsciente emocional" (2013) Revista online puro marketing. <http://www.puromarketing.com/44/13566/el-inconsciente-emocional.html> (Última consulta Abril de 2014)

Migone, P. "El inconsciente psicoanalítico y el inconsciente cognitivo" (2010) http://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V4N3_2010/01_Migone_Inconsciente_CeIR_V4N3.pdf (Última consulta Marzo 2014)

Navarro, A "El Funcionamiento cerebral" <http://www.asociacioneducar.com/monografias/navarro.pdf> (Última consulta Julio de 2014)

Nuñez, J.P. "El inconsciente desde el punto de vista cognitivo" (2006) <http://www.aperturas.org/articulos.php?id=372&a=El-inconsciente-desde-el-punto-de-vista-cognitivo> (Última consulta Marzo de 2014)

Psicoactiva. "La memoria" <http://www.psycoactiva.com/arti/articulo.asp?SiteIdNo=136> (Última consulta Julio de 2014)

Ramos Linares, V. "Emoción y Cognición: Implicaciones para el tratamiento." (2009) http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082009000200008 (Última consulta Abril 2014)

Revoise P, S. "Neuromarketing aplicado, cerebro reptiliano y modelos de negocio" (2012) <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing-world-forum/patrick-s-renvoise-neuromarketing-aplicado-cerebro-reptiliano-y-modelos-de-negocio/> (Última consulta Julio 2014)

Simón, V, M. "La participación emocional en la toma de decisiones" (1997) <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72709213> (Última consulta Julio de 2014)

Documentales:

"Un viaje a nuestras decisiones. Novedades sobre el Neuromarketing".

https://www.youtube.com/watch?v=z5UA00oN_VA

"Neurociencia: buscando la conciencia, leyendo pensamientos".

<https://www.youtube.com/watch?v=pF9jo3WKgNo>

Neuromarketing I. Como influye la publicidad en el cerebro humano.

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OPJPNZJaVD4

Últimos avances de la neurociencia.

<https://www.youtube.com/watch?v=DJdZuh95TiM&list=PLC011B3AB7980BF89> (Parte I)

<https://www.youtube.com/watch?v=C9WJXLMwP2M> (Parte II)

Canal neuromarketing

<http://worldtv.com/neuromarketing>

