



TI NEUROMARKETING FRENTE AL MARKETING TRADICIONAL

Guzmán-Medina, Alicia¹, & Guzmán-Medina, Gabriela².

*Universidad Tecnológica de Tecámac, Estado de México
guzmanmedina@gmail.com, aguzmanm@uttecacmac.edu.mx
Km 37.5 Carretera Federal México Pachuca, Col. Sierra Hermosa Tecámac, Estado de México C.P. 55740, Teléfono
(55) 5-93-8-84-60, cel 04455-32-29-49-77*

Fecha de envío: 20 Abril 2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La Mercadotecnia también es creatividad como parte de un proceso cerebral donde éste trabaja de acuerdo a sus experiencias. En el Neuromarketing esas experiencias están ligadas en función de la emoción, la memoria y la atención como se muestran en los hallazgos. Actualmente, se ha propuesto un nuevo campo de estudio que asume un nuevo paradigma para el Marketing tradicional. Por eso, la aplicación del Neuromarketing es importante como una disciplina en evolución de la mercadotecnia puesto que involucra el proceso de una toma de decisión del consumidor que va más allá de una simple respuesta consciente.

Por consiguiente, es altamente recomendado que profesionales del marketing continúen investigando con diferentes perspectivas; tal es el caso del Neuromarketing, para saber cómo se compra y vende con el objeto de estudio del comportamiento de la gente en sus decisiones y acciones de compra para entender una problemática social en un ambiente estudiantil.

Abstract

Marketing is also creativity as part of a cerebral process where it works according to your experiences. In Neuromarketing those experiences are linked with the emotion, memory and attention as they are shown in the findings. Nowadays, it has proposed a new field of study that assumes a new paradigm for the Traditional Marketing. Therefore, the application of Neuromarketing is important as a discipline in evolution of Marketing since it involves the process of making a decision which goes beyond a simply conscious answer.

Hence, it is highly recommended that experts of marketing continue searching on different perspectives, as the case may be Neuromarketing, to know how to buy and sell with the object of people's behavior study in their decisions and actions for purchasing in order to understand trouble in a student environment.

Palabras clave

Acción de compra, Mercadotecnia y Neuromarketing

Marketing , Neuromarketing, Purchasing actions

Introducción

Iniciamos con una posición teórica sobre la Mercadotecnia en relación a otra área interdisciplinar; el Neuromarketing para proceder a realizar un trabajo de investigación con base en experiencias y conocimientos de manera pragmática y constructivista mediante una investigación documental y de tipo cualitativa.

El Neuromarketing depende de forma inseparable de la Mercadotecnia; asimismo se estudia las respuestas emocionales del hombre ante una probable compra desde un punto de vista más científico, y por lo tanto las ventas del marketing deben estar íntimamente ligadas a la neurociencia y al mismo Marketing tradicional; así el Neuromarketing se estudia bajo el proceso de toma de decisión del posible consumidor.

Enmarcando la referencia teórica la Mercadotecnia ha tenido impacto en el estudio del Neuromarketing, según el especialista en ésta área Jürgen Klaric, quien se dedica a descifrar cómo piensan realmente los clientes en cuanto a su motivación de compra, afirma que los consumidores no tienen idea de lo que quieren y actúan de manera distinta porque deciden sobre su subconsciente. Igualmente afirma que “el 85% del poder de decisión de compra de un cliente está en el subconsciente”.

Esto quiere decir que las decisiones de compra como consumidores, van mucho más allá que una simple decisión en el momento de concretar una adquisición, de la cual no se da cuenta de la reacción ya sea por estándares sociales, prototipos o cánones de belleza, modelos, o bien, en la mayoría de los casos por todas aquellas reacciones intensificadas por el cerebro en respuesta de lo que miramos, olemos, sentimos u oímos a nivel subconsciente y de ahí parte la instantánea decisión por el comportamiento del organismo en interacción con el entorno.

Se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivos

Objetivo General: Relacionar el Neuromarketing basado en la Mercadotecnia como un nuevo paradigma en la toma de decisiones de compra y venta de los posibles consumidores.

Objetivo específico: Explicar la importancia del Neuromarketing de acuerdo al proceso de toma de decisión desde una perspectiva más científica, psicológica y emocional entendida desde el estudio del cerebro humano.

Marco Teórico

Mercadotecnia

La Mercadotecnia por su parte se ha definido como el proceso de planeación, ejecución; conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales como organizacionales.

(Willian J.Stanton, 2004).La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

(Armstrong, 1998), Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Por consiguiente, se ha hecho mención del estudio de la Mercadotecnia, que ha sido aceptada por diferentes teóricos en donde en suma, se buscan operaciones mercantiles a través de diversos procedimientos que involucran las estrategias del marketing. Sin embargo, no se puede

abandonar el hecho de que la Mercadotecnia está cobrando fuerza como una ciencia a nivel “neuroventa” y que con ello, se quiere incidir que la Mercadotecnia ha originado nuevas formas de ver al mundo en el proceso de compra y esto a su vez propicio el estudio del Neuromarketing. (Stephen Genco, 2013)

Relación del Neuromarketing y neuroventa

Para ejemplificar la relación del Neuromarketing, se pone de manifiesto el concepto “Neuroventa”. Neuro proviene del griego neuron, cuerda, nervio de ahí a neuronas; tipo de células del sistema nervioso. (Española)

El concepto de venta está relacionado directamente con las empresas; al acceso a un mercado o varios y tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Pero muchas veces al hacer estudios al consumidor, el mercadólogo se da cuenta que el posible consumidor responde ante estímulos directamente relacionados con los sentidos.

De acuerdo con la investigación de tipo cualitativo se identifica que dónde estaba quedando la toma de decisiones del mercado y aún más, como se estaba dando respuesta a las acciones de compra. No sólo estarían basadas en lo que los profesionales de la mercadotecnia sabemos; como por ejemplo, estrategias de venta o quizá promocionales, estrategias publicitarias y además creativas. Por consiguiente hacía falta un componente y es que la evolución del cerebro conforme a la experiencias están dando cavidad a un nuevo paradigma al Neuromarketing con sus raíces en la Mercadotecnia tradicional. De hecho, ya grandes expertos han estado investigando al respecto, con lo que se deja en claro que la Mercadotecnia está cambiando, se innova, se estudia y se

propone para que otras áreas de conocimiento empiecen a ser más especializadas. Tal es el caso del Neuromarketing.

Por tal motivo, la razón principal para relacionar las nuevas técnicas y métodos del Neuromarketing y su aplicación en el mercado también se rigen en cuestión de determinar la manera en cómo se estudia la Mercadotecnia. Por ejemplo, qué sucede cuándo el consumidor “piensa que lleva un valor agregado de un producto” y en realidad esto es una estrategia de promoción. Luego entonces, si existe una estrategia creativa activando una promoción ¿en qué se basó? Y además a cualquier promoción se suma el esfuerzo de la publicidad con estrategias creativas en donde cada competidor se vale de diferentes técnicas para triunfar en el mercado. Una de éstas técnicas podrían ser pruebas galvánicas; para visualizar la conducta eléctrica de la piel si quisiera vender una crema, además es interesante realizar diferentes pruebas a nivel de aceptación de un consumidor. Se podría pensar en el color de la crema, la textura, el olor, la consistencia, etc.

El Neuromarketing y otros conceptos

El Neuromarketing se ha correlacionado con otros conceptos interesantes, por ejemplo sensory branding (Marketing sensorial de marca) es un concepto que se dirige hacia nuevos paradigmas.

La doctora Gemma Calvert, pionera del neurosense, estudio sobre la toma de decisión de compra, de lo que gusta a un consumidor desde una perspectiva más profunda; de lo que sucede en el cerebro al comprar sin darnos cuenta por reacciones subconscientes en la (Calvert, Neurosense, 2016). Actualmente, se asume que existe un mayor compromiso de compra y es más o bien, siempre ha sido emocional, no sólo las empresas abruman con logotipos; sino también bombear fragancias en las narices de los posibles consumidores y la música que penetre el

sentido: el oído, o quizá poder tocar para experimentar sensaciones y percibir de manera más directa determinados productos o servicios. (Lean, 1990)

El experimento de la Dra. Calvert demuestra que los voluntarios que vieron las imágenes y fragancias por separado, consiguieron una respuesta placentera por igual. Pero, cuando las imágenes y fragancias se presentan simultáneamente, los sujetos calificaron las combinaciones más favorablemente y fueron exageradamente altas.

La interpretación a la fuente documental mencionada hace pensar que efectivamente los sentidos son importantes a nivel neuronal para dar respuesta a la acción de compra y que no solamente la estrategia AIDA (Atención, Interés, deseo, Acción) lleva a pensar en sólo estrategias puras del marketing tradicional, sino depende de todo un proceso evolutivo del cerebro en interacción con las experiencias; las maneras en que nos hemos relacionado con el entorno y pensamos de manera más inconsciente. (Armstrong, 1998)

El cerebro y los sentidos

Cuando se estudio la corteza orbito frontal interna derecha al estar el individuo expuesto a un aroma; por ejemplo un talco de bebé, una región asociada con las percepciones agradables o placenteras se activa. Aún más si la fragancia fuera incongruente con el concepto de “Talco de bebé” entonces se activaría la corteza orbito frontal externa izquierda. Esto quiere decir que ésta región está conectada con la repulsión y aversión. La razón es que la experiencia grabada en el sistema Neo córtex implica una imagen mental y la relación con el cerebro límbico puede percibir la sensación emocional de lo que sabe y si la fragancia resulta no ser combinada congruentemente arrojaría un rechazo al codificar el estímulo de pertinencia emocional.

Un dato curioso, es que el experimento de la vista y el olfato activan muchas regiones cerebrales a tal grado de palpar las sensaciones. Si existe el olor de una rosquilla activamos regiones del cerebro; el neo córtex visualiza la rosquilla al tiempo que olemos a ésta. (Klaric, 2014)

Por ejemplo, otro concepto que está surgiendo con fuerza es el llamado “Moodvertising” contenido en los medios de comunicación con la idea de dirigir los comportamientos de los consumidores a favor de las compañías a través de la persuasión, con humor y llevados a niveles de subconsciencia con respuesta inmediata y automática para aceptar los productos de manera amigable en cuanto a toda la información que se brinde (Calvert, The cyber age of Moodvertising, 2014). La palabra “mood” en inglés significa humor y “advertising” es publicidad; la combinación de ambas fue el resultado para éste concepto.

Sin duda, la naturaleza ha estado en el ser humano a nivel microcosmos y macrocosmos. Es muy sabia porque ha brindado al ser humano hacer uso de sus facultades motoras, instintivas y emocionales, pero hasta qué punto el hombre es capaz de habilitar y pasar su nivel de inconsciencia y subconsciencia a nivel consciente. Sigue siendo un misterio y con ello, se

propone que el Neuromarketing tome popularidad entre mercadólogos del país, sobre todo porque México es un país muy consumista que sufre por la economía pero a la vez activa la economía con compras tan desmesuradas.

Método

A continuación se determinó el método experimental tomando como referencia en primer instancia 4 grupos de primer cuatrimestre universitarios de la carrera Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Tecámac mediante una técnica de observación utilizando material tecnológico (cámara de video) para interpretar sus comportamientos frente a los proyectos integradores de estudiantes de quinto cuatrimestre considerando a tres grupos; quienes presentan un negocio, en las categorías de alimentos y bebidas, salud y belleza; electrónicos, entre otros, mismos que se evaluaron por docentes de la misma área. Asimismo, cada estudiante de primer cuatrimestre mostró su opinión frente a los productos y es que éstos son quienes apenas adquieren los conocimientos principales de un negociador; sin embargo pueden percibir y sensorialmente exhibir su manera de interpretar cada producto por aceptación o rechazo de acuerdo a textura, sabor, olor, forma, etc.

Posteriormente, se convocó a estudiantes de tercer cuatrimestre quienes ya habiendo aprendido los fundamentos de la Mercadotecnia Tradicional y haber desarrollado un modelo de negocio más pragmático se enfrentaron a percibir los proyectos ya terminados de los estudiantes que han consolidado un modelo de negocio. Igualmente, las preguntas abordadas en el campo del Neuromarketing fueron realizadas a manera de sondeo y dirigidas además para contribuir con una interacción de los estudiantes que estuvieron presentes en la presentación de proyectos.

Toda vez que se contemplaron las respuestas de los estudiantes en aspectos como: olor, sabor, tacto, visual; se encontró que también las respuesta tanto del entrevistado como el entrevistador dependía de la forma de comunicación verbal y no verbal en el momento de la presentación de proyecto. Lo que nos llevó a pensar en variables co-relacionadas entre la interacción de los sentidos, la manera de percibir y sentir, así como la forma de expresar su comunicación. Por ejemplo, quiénes mostraban el producto y permitía que se tocara tuvieron respuesta más favorable que aquellos que no permitían entrar en contacto más con el producto.

De acuerdo a la investigación documental el Neuromarketing corresponde a un área más compleja de la Mercadotecnia para entender el comportamiento del consumidor y negociador, junto con el desarrollo de un negocio; el modelo de vender con diferentes acciones de compra, la forma de presentar o exhibir los productos y servicios, el desarrollo de una marca y su manera de escuchar la eufonía al pronunciar la misma, la capacidad de respuesta a la acción de compra, etc. A causa del comportamiento llevado a cabo de un proceso más neuronal en relación al comportamiento que de lugar a una toma de decisión más consciente a partir del inconsciente. Cabe mencionar que el Neuromarketing trata de entender la naturaleza del hombre frente a los roles de los consumidores dentro de una sociedad con una distinta visión paradigmática que lo lleva a interpretar productos desde el inconsciente.

Además, la investigación sobre el Neuromarketing va abriendo caminos para entender otras ramas como por ejemplo Moodvertising que como ya se mencionó relaciona el comportamiento del hombre y no quiere decir que no se vea influenciado por cánones de belleza en medios de comunicación masiva pero también de una manera recíproca en lo que aprendemos del mundo exterior y lo adquirimos y formamos en nuestro cerebro.

Si bien, los estímulos visuales en los stands de presentación de proyecto atraparon las miradas de los estudiantes de primer cuatrimestre; es decir primero les llamó la atención qué tan bien lucía un stand y por ende acababan preguntando de qué se trataba su proyecto para continuar con la experiencia del producto. Por otro lado, los estudiantes de tercer cuatrimestre hacía lo mismo, aunque éstos iban más por los mismos productos exhibidos al comprender que es un desarrollo de negocio que pudiera ser potencialmente activo en un mercado. Y los alumnos de quinto cuatrimestre realizaban benchmarking entre ellos, adaptar las mejores tácticos en todos los sentidos para mejorar su presentación frente a la audiencia.

¿Qué finalmente interviene en el Neuromarketing? Como se analizó entre estudiantes, es un proceso complejo desde la perspectiva científica entender sus capacidades de respuesta pero sin duda se sabe que intervienen los sentidos. Para determinar el comportamiento en sus decisiones, la respuesta debe contemplarse con lo sensorial, la percepción, el comportamiento y el entendimiento de los estereotipos de una sociedad comprendidos por paradigmas. En este caso, la sociedad estudiantil en la Universidad donde se realizó el estudio, y el rango de edad de éstos, sus previas experiencias, sus comportamiento y la manera de percibir su propio mundo.

Un dato curioso, en este método observación-análisis arrojó que los estudiantes en general se sentían de buen humor al ser atraídos por la música. Considerando que algunos stand introducían música y esto benefició a la decisión de compra.

Hipótesis

La visión estudiantil universitaria comprende mejor las reacciones de los consumidores al estudiar el Neuromarketing como una disciplina que fortalece al Marketing tradicional.

Resultados

A continuación se presenta la interpretación encontrado mediante la técnica de observación en la dinámica de evaluación de proyecto del total de 4 grupos de la carrera Desarrollo de Negocios frente a los grupos de quinto cuatrimestre, así como los hallazgos que sin duda impactan en la manera en la cual los consumidores toman sus decisiones de compra.

Diagnóstico (técnica de observación artificial)	Hallazgo (Interpretación de la técnica observada)
El exceso de estímulos visuales es más abundante; por todos lado existe la publicidad (referida a la publicidad visual)	Cuanto más grande es el estímulo, más difícil es atraer la atención por la demasía en la publicidad visual.
La vista es un factor esencial en las decisiones de compra	El consumidor ha comprado con el subconsciente porque no ha sido capaz de abrir sus canales de percepción para que piense conscientemente antes de comprar.

El logotipo ha sido un detonante aspecto visual que contribuye a las decisiones de compra y se graban en cerebro neo córtex

Las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos como el oído, el olfato y el tacto. Se graban en el cerebro neo córtex y por ende, en el sistema Límbico.

Las estrategias del marketing solían ser atractivas visualmente

Las estrategias del Neuromarketing contribuyen a una mercadotecnia más consciente en relación a los sentidos.

Una venta puede cerrarse cuando el comprador adquiere el producto

Una venta exitosa se cierra cuando el comprador experimenta conscientemente lo que se lleva a través de sus sentidos. “Neuroventa”

Los seres humanos a través de los pulmones y del diafragma extraen oxígeno del aire y eliminan dióxido de carbono; cada célula se activa de acuerdo a un aprendizaje experimentado.

Los seres humanos responden a nivel celular a partir de la respiración y cuando entra en contacto con aromas tiende al rechazo o aceptación de acuerdo a un aprendizaje experimentado.

La música se ha usado para activar el ritmo en el cuerpo humano y la Mercadotecnia la utiliza para que se incite a una acción de compra; de ahí que se crearon los Jingles (tonadilla pegajosa)

La música clásica ha contribuido a reducir el vandalismo por lo que el Neuromarketing; entra en acción de manera inconsciente en su aceptación.

El consumidor reacciona mediante estímulos extrínsecos de un producto, enfrentando la información obtenida de la publicidad y su procesamiento de información involucra la Mercadotecnia en la psicología.

El consumidor reacciona a estímulos intrínsecos por las características físicas de un producto: color, tamaño, forma, temperatura, sabor, consistencia, olor, sonido, etc. El Neuromarketing debe seguir estudiándose desde el proceso de

pensamiento o a nivel neuronal como un principio para entender las reacciones de los posibles consumidores.

Diagnóstico

Hallazgo

Tabla 5. Diagnóstico-Hallazgo del Neuromarketing frente al marketing tradicional

El Neuromarketing en la actualidad es una ciencia interdisciplinaria basada en la Mercadotecnia tradicional pero ahora con un mayor fundamento algo complejo en el campo de la ciencia, resulta interesante que desde la perspectiva del estudio de las neuronas y la acción que desempeñan a nivel inconsciente y subconsciente, una acción de compra depende de todo un proceso mental que actúa inmediatamente al contacto con el mundo interior y el exterior experimentado por los sentidos. (Lindstrom., 2011)

Evaluación del Neuromarketing

De acuerdo a los datos de investigación, la Mercadotecnia dirige sus esfuerzos por comprender que no sólo se debe hacer Merchandising; colocación de productos, ventas, publicidad, promociones, estrategias creativas, o relaciones públicas, etc. Es importante evaluar que realizando estrategias de Neuromarketing a la publicidad y promociones, entre otras estrategias y técnicas, las empresas pueden llegar aún más a sus posibles clientes. El Neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento médico y la Mercadotecnia desde un punto de vista más comprensible porque podemos comprender mejor los comportamientos, las opiniones, los deseos inconscientes, las preferencias y en sí las emociones. (Blanco., 2011.)

Interpretación

Cada hallazgo de la Mercadotecnia y el Neuromarketing en co-relación, se puede interpretar por la sabiduría de la naturaleza humana y el estudio del cerebro a través de su proceso de respuesta y/o toma de decisiones. Por comprender y entender el estado de arte en que se encuentra el desarrollo de un negocio y formar nuevos paradigmas en donde la innovación de un producto no sólo es cuestión de creatividad y técnica porque también requiere el estudio del pensamiento del hombre y de su comportamiento. Neoromarketing, Neuroventas, Neuronas espejo, Sensory Branding, Moodvertising, entre otros han empezado a ser temas de discusión en donde se abre una brecha y que ahora bien podría ser una rama especializada para los mercadólogos como verdaderos estrategas del comportamiento del hombre ante el proceso de toma de decisiones.

Conclusiones

El Neuromarketing tiende a ser una disciplina muy innovadora en el campo de la Neurociencia porque ayuda a entender un poco más, la complejidad del cerebro humano ante la emoción de comprar un producto tangible o intangible, además de tratar de explicar por qué decidimos adquirirlo y preferimos sobre un cierto producto.

Sin embargo, la Mercadotecnia como un sistema global a través de diversas estrategias del marketing ha pretendido satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Todos somos consumidores y a la vez somos personas con cerebros que recopilan información todo el tiempo. Pero qué sucede al tomar una decisión de compra, se ha descubierto cómo influyen los colores o los sabores pero a veces hay reacciones que detonan y se potencializan por las experiencias a través de los sentidos. Así, el Neuromarketing interviene, entendiendo que cuestiones psicológicas y emocionales son más poderosas de lo que se cree.

Es la emoción, la memoria y la atención que existen en el cerebro; sea un sistema límbico, el neo córtex, o reptiliano que permiten a través de una sinapsis o comunicación neuronal forjar una decisión y actuar cuando estamos frente a un producto. La respuesta es sí, somos consumidores que actuamos por lo que la mente dicta y aunque parezca un poco filosófico, creemos que el Neuromarketing tiene futuro como ciencia, como disciplina, como especialidad que está despegando para ser un objeto de estudio más profundo y tratar de entender a las sociedades consumistas modernas.

Existe una forma relativamente inconsciente en determinar las decisiones de compra y hasta activar planes de venta. Tal caso para concluir, se puede citar a los fumadores de cigarrillos que

aunque “saben” que produce enfisema, cáncer pulmonar, o durante el embarazo la causa de defectos congénitos, se calcula que casi un tercio de los hombres adultos del planeta siguen fumando. Asimismo, puede entrevistarse a un consumidor de cigarros, asegurar que sabe le hace daño pero al momento de entrevistar a su cerebro a través de resonancias magnéticas esto no sucede así, porque el cerebro no omite el deseo de fumar; en su emoción, la atención y el olor experimentado, así como poseer un cigarrillo entre los dedos. Entonces el inconsciente toma el control en las decisiones de compra y responde ante una experiencia al tacto (haber poseído un cigarro entre sus dedos) y al olfato (al haber oído el producto). Resulta interesante que cada experiencia está grabada a nivel cerebral.

Finalmente, el Marketing y el Neuromarketing corresponden a las respuestas emocionales experimentadas por el hombre; los deseos de los consumidores están vinculados al sistema neo córtex, reptiliano y límbico interconectados con reacciones biológicas, físico-químicas y toda vez que controla funciones del cuerpo.

Es importante considerar la aplicación del Neuromarketing e investigar la complejidad humana en pensamiento, sentimiento y emoción; de manera inconsciente cuando compramos. El Neuromarketing es un reto para cada mercadólogo y estudiantes de esta profesión; se necesita profundizar en el estudio de cada técnica empleada con fundamento en bases neurofisiológicas para especializarse en las motivaciones, necesidades, deseos y demandas desde un punto de vista más consciente para saber cómo vendemos y también como consumidores por qué compramos.

No obstante, actualmente no se puede quedar en solo en antecedentes de un Marketing tradicional. Es necesario ser interdisciplinarios, compartir y sumar conocimiento; entenderlo desde un todo e ilimitado. Por ejemplo, al poseer un alimento saludable derivado de frutas y

legumbres; sabremos que nutre al cuerpo y por el contrario, generalmente un alimento procesado alimenta pero no nutre en su totalidad, quizá podríamos hacer un debate con respecto a los alimentos transgénicos porque en efecto alimenta y la biotecnología favorecería al aumento de producción. Pero, qué sucede cuando las reacciones del cuerpo intervienen en su proceso de alimentación interior a nivel más profundo y si retrocedemos al antecedente, una acción de compra puede comprometerse al activar las papilas gustativas y sobre todo al percibir un olor. Aquí es donde el Neuromarketing toma fuerza y de manera experimental porque percibimos a través de los sentidos.

El ser humano tiene la capacidad de decidir qué comprar pero muchas veces se deja llevar por lo que ve; lo que olfatea o toca, etc. Sin duda, existe un comportamiento humano y de manera un poco compleja se puede asumir que el pensamiento es el responsable; pero ¿dónde está el pensamiento en ese momento? Es el momento de reflexionar.

Por reacciones físico-químicas y todo un proceso que nos hace reaccionar de forma que parece ser imperceptible al instante pero que, paradójicamente seguimos un impulso por nuestra forma evolutiva de contemplar instantáneamente los productos o servicios y gracias a una experiencia que ha grabado el cerebro en el neo córtex, reptiliano y el límbico. (Klaric, 2014)

Bibliografía

- Armstrong, P. K. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A;
cUARTA EDICIÓN.
- Blanco., R. Á. (2011.). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Primera Edición, FT Prentice Hall. Finantial Times.
- Calvert, G. (20 de July de 2014). *The cyber age of Moodvertising*, Behavioural science. Obtenido de
<http://www.ogilvydo.com/topics/behavioural-economics-topics/the-cyber-age-of-moodvertising/>:
<http://www.ogilvydo.com/topics/behavioural-economics-topics/the-cyber-age-of-moodvertising/>
- Calvert, G. (2016). *Neurosense*. (C. Gemma, Productor) Obtenido de Neurosense:
<http://www.neurosense.com/index.php/contact-us-1/>
- Española, R. A. (s.f.).
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente y no a la gente*. BiiA Publishing.
- Lean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleo cerebral Functions*. New York 1990:
Plenum Press.
- Lindstrom., M. (2011). *Buyology –Verdades y mentiras de por qué compramos*. Tercera edición. Ed.
Gestión 2000, 2011.
- Stephen Genco, A. P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. Canada.
- Willian J.Stanton, M. B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc.Graw Hill, 13a Edición.