

# ¿Qué es el Neuromarketing?

Explorando la conexión entre neurociencia y decisiones de consumo

- **Definición interdisciplinaria:** El neuromarketing combina neurociencia, psicología y marketing para estudiar cómo el cerebro responde a estímulos de marca.
- **Tecnologías utilizadas:** Se emplean EEG, fMRI y eye-tracking para observar reacciones cerebrales ante anuncios, productos o marcas.
- **Importancia del subconsciente:** Más del 90% de las decisiones de compra se toman de forma subconsciente, guiadas por emociones y asociaciones previas.

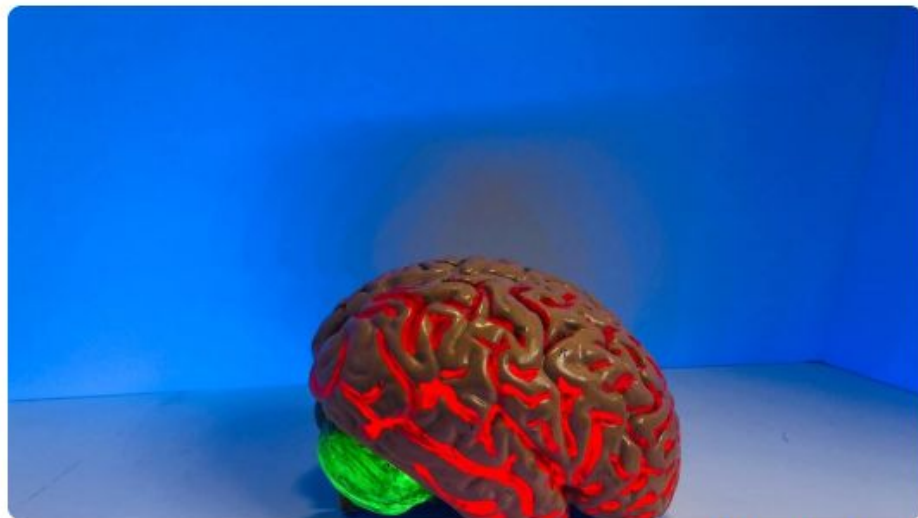


Photo by Natasha Connell on Unsplash

# Cómo el cerebro toma decisiones de compra

Procesos inconscientes que guían el comportamiento del consumidor

- **Procesamiento subconsciente:** El 95% de las decisiones de compra ocurren fuera del pensamiento racional, guiadas por hábitos y emociones.
- **Activación del sistema límbico:** Las emociones activan el sistema límbico, influyendo en la memoria y la motivación de compra.
- **Atajos mentales o heurísticas:** El cerebro usa reglas simples como marcas conocidas o empaques llamativos para tomar decisiones rápidas.



Photo by Natasha Connell on Unsplash

# Caso icónico: Coca-Cola vs. Pepsi

Cómo el branding influye en el cerebro del consumidor

- **El experimento del fMRI:** Participantes probaron ambas bebidas sin y con conocimiento de la marca; se midió la actividad cerebral.
- **Preferencia condicionada por la marca:** Con marca visible, Coca-Cola fue preferida y activó el hipocampo y corteza prefrontal, asociadas a memoria y emoción.
- **Lecciones para el marketing:** La percepción del producto cambia radicalmente por la imagen de marca; el valor simbólico supera al sensorial.



Photo by Jonny Caspari on Unsplash



# Aplicaciones prácticas del Neuromarketing

Cómo implementar hallazgos neurológicos en estrategias comerciales

- **Diseño y empaque:** Colores cálidos, formas redondeadas y simplicidad visual aumentan la atracción y la intención de compra.
- **Publicidad emocional:** Anuncios que evocan alegría, nostalgia o empatía activan la memoria emocional y refuerzan la marca.
- **Optimización de experiencia:** La disposición del punto de venta y la interfaz digital se ajustan para guiar al cerebro hacia decisiones deseadas.



Photo by UX Indonesia on Unsplash