

15

**COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR Y EL
NEUROMARKETING PARA
PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO**



andrea.barrera@unad.edu.co

german.medina@unad.edu.co

Andrea del Pilar Barrera Ortegón⁴

<https://orcid.org/0000-0002-1286-2623>

4 Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, estudiante del Doctorado en Administración, Universidad de Celaya, magister en Administración del Instituto Tecnológico de Monterrey, especialista en Ingeniería de procesos y Gestión de la Calidad de la Universidad EAN y docente asistente de la UNAD, integrante del Grupo de Investigación Fénix, investigadora principal del proyecto “El comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en relación con el uso del neuromarketing (neurociencia) en productos de consumo masivo”. Coinvestigadora en el proyecto “Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión”. Par académico del Ministerio de Educación Nacional, experiencia en dirección académica Universitaria, directora de curso de la Maestría en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD-.

Germán Fernando Medina Ricaurte⁴

<https://orcid.org/0000-0003-0706-0332>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD-

⁴ Economista, magister en Administración de Organizaciones, especialista en Gestión Pública, especialista en Pedagogía para el desarrollo del Aprendizaje Autónomo, docente asistente de carrera de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, integrante del grupo de investigación Fénix. Investigador principal del proyecto “Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión”. Coinvestigador en el proyecto “El Comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en relación con el uso del neuromarketing (neurociencia) en productos de consumo masivo”.

Resumen

La importancia que ha ganado el neuromarketing desde la perspectiva de la investigación de mercados y desde la comprensión del comportamiento del consumidor hace necesario que se cuente con elementos que permitan predecir el comportamiento del consumidor.

Las investigaciones en este campo han arrojado conocimientos importantes en términos de estímulos y reacciones que es necesario usar, apropiar y aplicar en la realidad.

Desde esta óptica se realiza una revisión de teórica que inicia con las definiciones de neuromarketing plateando aspectos relevantes en el neuromarketing visual, que permite la identificación de elementos que tengan incidencia en la decisión de compra, la revisión teórica continua con los modelos de comportamiento, estudiando sus elementos y composición, lo que permite establecer una coherencia teórica en tres de los modelos a la luz del proceso de compra para encontrar un punto de convergencia en el que los elementos del neuromarketing visual pueden influir.

Para continuar en el desarrollo del estudio se trabajó la clasificación de los productos y la elección de los observables en exhibición, la combinación de los elementos de neuromarketing visual y la categorización de los productos emite como resultado un instrumento de observación, para los productos que se seleccione en los supermercados. Para este desarrollo se trabajó

desde el enfoque de investigación cualitativa aplicando el procedimiento de triangulación y convergencia

Palabras clave

Neuromarketing, comportamiento del consumidor, producto, consumo.

Abstract

The importance that neuromarketing has obtained from the perspective of market research and from the understanding of consumer behavior makes it necessary to have elements that allow predicting consumer behavior.

Research in this field has yielded important insights in terms of stimuli and reactions that need to be appropriated and applied.

From this perspective, a review of the literature is carried out that begins with the definitions of neuromarketing, addressing relevant aspects in visual neuromarketing, which allows the identification of elements that have an impact on the purchase decision, the theoretical review continues with the behavioral models studying its elements and composition, which allows establishing a theoretical coherence in three models in light of the purchasing process to find a point of convergence in which the elements of visual neuromarketing can include.

To continue in the development of the study, we worked on the classification of products and the choice of observables on display, the combination of the elements of visual neuromarketing and the categorization of products results in an observation instrument, for the products that are selections in supermarkets.

For this development, I work from the qualitative research approach applying the triangulation and convergence procedure.

Keywords

Neuromarketing, Consumers Behavior, products, Consumption.

Objetivo del capítulo

Este capítulo muestra los resultados de una investigación con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio que busca, identificar categorías y confrontarlas con la realidad. Para identificar el uso de los principios del neuromarketing en la venta de los productos que son de consumo masivo y se encuentran dentro de la canasta familiar de los colombianos, mediante el analisis y la búsqueda de relación entre el uso de elementos del neuromarketing y la preferencia del consumidor.

Introducción

La neurociencia y el marketing dieron origen al neuromarketing, que es una disciplina que permite comunicarse de manera más directa con el cerebro del ser humano, buscando dar satisfacción a las necesidades, es en ese punto de la satisfacción de las necesidades que el mercado se dinamiza para ofrecer los satisfactores propicios a las necesidades convencionales y a las emergentes.

El consumidor desde su necesidad endógena o exógena desarrolla procesos de toma de decisión sobre productos o servicio que satisfagan sus necesidades, la decisión de compra se encuentra influenciada por distintos aspectos y características que afectan de manera concreta la decisión, de acuerdo con los estudios realizados desde la neurociencia, el proceso de toma de decisión se efectúa en la parte más primaria o básica del cerebro humano, lo anterior a partir de la estructura misma del cerebro triuno compuesto por el cerebro primario, reptil o primitivo, el cerebro límbico o mamífero y el córtex considerado el cerebro racional (Renvoisé & Morin, 2006).

Considerando este hecho y la dinámica económica, las organizaciones empresariales deben contemplar dentro de su horizonte estratégico el conocimiento de su cliente, el producto a ofrecer y de qué manera debe ofrecerlo (Markides, 2002), lo que permite que cobre relevancia el conocimiento del cliente desde

su comportamiento y el desarrollo de su proceso de decisión al momento de la compra.

En este contexto es necesario preguntarse, que aspectos de neuromarketing visual se utilizan para el caso de productos de consumo masivo en los supermercados que puede incidir en la toma de decisión.

Contenido

Neuromarketing

A partir del desarrollo de los avances tecnológicos que permitieron que se estudiara el cerebro en estado activo en un ser vivo, permite que se abra paso al desarrollo de nuevo conocimiento y la interacción entre la neurociencia y otras disciplinas de estudio es el caso del neuromarketing, es esta relación la que ha permitido establecer como se desarrollan algunos comportamientos, las percepciones y la relación entre mente y cuerpo (Malfitano et al., 2007).

Es a través de diferentes estudios que se puede abordar el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso, que va desde el conocimiento biológico funcional hasta el comportamiento y los rasgos de personalidad (Kandel, Schwartz & Jessell, 2001), aspectos que dan luces acerca de cómo se desarrolla la conducta humana.

El interés que recae en el neuromarketing se favorece a partir de elementos relevantes como a) el avance de la neurociencia en la obtención de nuevo conocimiento del cerebro y de los estímulos que afectan el comportamiento, b) los avances tecnológicos que favorecer el estudio y medición de la actividad cerebral, y c) la brecha existente con los métodos de mercadeo tradicional para conocer al consumidor (Pradeep, 2010).

El concepto de neuromarketing empieza a surgir en 2002 de acuerdo con Braidot, se define como una disciplina que estudia los procesos cerebrales que abordan los aspectos de toma de decisión, comportamiento, en lo que tiene que ver con áreas del marketing tradicional como el diseño de productos, la comunicación, publicidad precio, branding canales de distribución entre otros (Braidot, 2014)

El autor plantea que los propósitos de esta nueva disciplina (Braidot, 2014) incluyen, primero, el conocimiento de la reacción del sistema nervioso a los estímulos, segundo, prever cómo será la conducta del consumidor de acuerdo con los estímulos, lo que permitirá que se identifique cuáles son más eficientes y tercero, la aplicación de los conceptos citados en la práctica.

De acuerdo con las definiciones de Madan (2010) y Karmarkar (2011) el neuromarketing es un área en la que se relaciona la neurociencia, la psicología y la economía, cuyo propósito es estudiar cómo se ve influenciado el cerebro humano con las estrategias de publicidad y mercadeo que se desarrollan para los productos y servicios que se ofertan en las empresas.

La comprensión los procesos mentales conscientes o subconscientes de los consumidores en las diferentes áreas que aborda el marketing y que tienen injerencia en la evaluación, memorización, toma de decisión y consumo (Droulers & Roulliet, 2007, Lee, Broderick & Chamberlain, 2007), permite identificar las necesidades reales del cliente y cuáles son los

elementos que influyen su actuar, brindando la oportunidad de innovar en el valor agregado de los productos y servicios presentados por las empresas (Villareal, 2012).

En este sentido el conocimiento de las necesidades del cliente sirve como punto de partida para indagar en los deseos profundos del consumidor (Pradeep, 2010), lo cual es viable a partir del conocimiento acerca del funcionamiento del cerebro y la comprensión de la individualidad (Kandel, Schwartz & Jessell, 1997). Es a partir de este análisis que se puede establecer la relevancia o importancia que tienen los mensajes publicitarios (Baptista, León & Mora, 2010).

Dentro del conocimiento del cerebro se identifica que la persona cuenta con tres diferentes canales para aprender, recibir mensajes y estímulos que se definen auditivo, visual o kinestésico (Renvoisé & Morin 2006) es a partir de este conocimiento que se pueden clasificar diferentes tipos de marketing para cada canal.

Como lo plantean algunos autores, los ojos o el sentido de la vista juega un papel vital para ingresar a la mente, a través de ellos es que se pueden conocer las emociones y el desarrollo de procesos cognitivos (Underwood & Foulsham, 2006). Se afirma que a través de los ojos se crea la realidad que es elaborada por el cerebro (Morin, 1987). La atención consciente se alimenta en dos terceras partes de la información que es captada por el ojo (Malfitano et al., 2007), en este sentido la forma más efectiva de comunicarse con el cerebro primitivo,

donde se concentran el inconsciente y se establecen los impulsos no conscientes es a través de la imagen visual (Avedaño, 2013).

Comportamiento del consumidor

El conocer el consumidor siempre se ha planteado desde diferentes puntos de vista (Solomon & Dahl, 2014), encontramos así, el planteamiento que aborda la adquisición consumo y disposición de los bienes (Jacoby, 1976), esta definición se enfocó en cómo se llevan a cabo las actividades del consumidor para adquirir un producto y cuál es la experiencia de esa compra (Loudon & Della Bitta, 2014).

Definir el comportamiento del consumidor es la manera en la que se analiza el comportamiento de las personas o grupos, como eligen, obtienen y usan los productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Kotler et al., 2016) es el estudio de los procesos de elección, adquisición, utilización y disposición de los productos o servicios, experiencias o ideas que satisfacen la necesidad de individuos, grupos y organizaciones (Hawkins, Best y Coney, 2004).

Las investigaciones abordan el proceso de decisión de compra, la identificación de la satisfacción del consumidor; junto con las relaciones entre ellas permiten que se robustezca el conocimiento que se tiene del consumidor (Mercado et al., 2019). El comportamiento del cliente está regido por diversas causas, teniendo influencia de diferentes variables que intervienen en la adquisición, uso y rechazo de los productos y servicios (Barreto et al., 2011).

Desde esta óptica los conocimientos del comportamiento del consumidor, representan un aporte fundamental para el desarrollo del marketing en las organizaciones, es a partir de allí que se formulan las propuestas de valor ajustadas a las necesidades identificadas (Sirkis, 2018).

La investigación sobre el consumidor, como lo plantea Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva, permite establecer cuáles son las creencias, los valores, las preferencias, las percepciones, necesidades y satisfacciones que se conjugan para el desarrollo de un proceso de toma de decisión (citados en Morales & López, 2008, p.291) en este mismo sentido la acciones que realiza el área de mercadeo para lograr satisfacer las necesidades del consumidor se reflejaran en una mejora de la rentabilidad y participación del mercado por parte de la empresa (Henríquez, Rada & Jassir, 2016).

Los desarrollos en este campo de estudio han identificado que el comportamiento del consumidor es un proceso que cuenta con unas características particulares, donde se incluyen las actividades que realiza el consumidor que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra (Sánchez, 2015).

El proceso estudiado se puede definir en tres etapas (Mollá et al., 2006):

- Pre-compra: espacio donde se detecta la necesidad, busca la información, identifica las ofertas comerciales, las evalúa y realiza una selección de alternativas.

- **Compra:** hace referencia a la elección del establecimiento en el que va a comprar, incluyendo variables y condiciones de intercambio, ubicación y precio entre otras.
- **Post compra:** en esta etapa es donde el consumidor utiliza al producto y forma una experiencia de uso lo que le permite valorarlo y establecer el grado de satisfacción con el producto adquirido.

Dentro de los análisis de los investigadores se pueden identificar diferentes modelos de comportamiento que cuentan con distintos elementos para la comprensión del comportamiento del consumidor, a continuación, se presentan tres de los modelos de comportamiento:

Tabla 1. Modelo Nicosia (1966)

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo Nicosia (1966)

Elementos	Descripción
Sub campo 1	Atributos de la empresa y del consumidor con la exposición del mensaje
Sub campo 2	búsqueda y evaluación de alternativas
Sub campo 3	Acción de compra
Sub campo 4	Retroalimentación con experiencia y comportamiento de compra hacia el almacén y la empresa

Tabla 2. Modelo Howard-Sheth (1969)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Howard-Sheth (1969)

Elementos	Descripción
Variables entrada	Fundamento informativo del producto o la marca sobre el cual el consumidor toma la decisión
Variables salida	La decisión que él hace al ir a comprar, después de recorridas todas sus etapas.
Constructos	Construidos con base en las entradas de información
Variables exógenas	Atención, comprensión de marca, actitud, intención y compra

Tabla 3. Modelo Engel Kollat Blackwell (1978)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Engel Kollat Blackwell (1978)

Elementos	Descripción
Input	Estímulos del mercado
Procesamiento de información	Procesamiento interno del individuo. Atención, comprensión, aceptación, retención
Proceso de decisión	Reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda del satisfactor
	Evaluación de alternativa elección
Variables de decisión	Creencias
	Motivaciones
	Actitudes
	Estilo de vida
	Intenciones
	Criterios de evaluación
	Normatividad y reglamentación
Factores externos	Normas culturales
	Estrato socioeconómico
	Grupos de referencia o pertenencia
	Influencia familiar circunstancias inesperadas

Tabla 4. Modelo Bettman (1979)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Bettman (1979)

Elementos	Descripción
Capacidad de procesamiento	El proceso de la información que recibe el consumidor
Motivación	Como elemento diferenciador en el proceso
Atención y codificación	Aspecto que llama la atención y que se relaciona con un código específico de consumo
Adquisición y evaluación	evaluación de la alternativa para adquirir el producto
Memoria	almacenamiento de la decisión
Decisión	Elección de un producto
Consumo y aprendizaje	Experiencia de compra del producto

Tabla 5. Modelo Howard (1989)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Howard (1989)

Elementos	Descripción
información	Información que se le suministra al consumidor
Reconocimiento de marca	La acción de reconocer y distinguir un producto de otro por su marca
Actitud	El reconocimiento hace que se forme una actitud hacia el producto
Confianza	La actitud va generando confianza en el producto
intención	Los elementos de actitud y confianza se articulan para conforman la intención de compra
Compra	La acción de adquirir un bien

Tabla 6. Modelo Blackwell Miniard Engel (2002)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Blackwell Miniard Engel (2002)

Elementos	Descripción
Reconocimiento de la necesidad	Satisfacción de una necesidad e identificación de la necesidad
Búsqueda	Revisión de información interna en la memoria o en los estímulos presentes en el mercado
Evaluación de las alternativas	Identificación de satisfactores y elección de alternativas
Compra	Compra efectiva del producto o servicio
Consumo	Uso de producto o servicio
Evaluación post consumo	Revisión del grado de satisfacción de la necesidad y desarrollo de condiciones para próximos consumos.

Tabla 7. Modelo Kotler & Keller (2016)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Kotler & Keller (2016)

Elementos	Descripción
Identificación del problema	Identificación de una necesidad a satisfacer
Búsqueda de Información	Búsqueda de información en el mercado y en la mente del consumidor
Evaluación de alternativas	Identificación de las alternativas de compra
Decisión de compra	Compra efectiva del producto
Comportamiento postcompra	Evaluación del uso y utilidades del producto para determinar la satisfacción o la insatisfacción que llevaría el descarte de ese producto en un próximo proceso.

Modelo simbólico cultural

Dentro de la comprensión del comportamiento del consumidor se abordó la propuesta simbólica cultural en este modelo se propone la integración de aspectos etnográficos que contemplan de manera más amplia al individuo y su dinamismo, el modelo se estructura presentando una relación entre la cultura nacional, el auto concepto y la imagen de marca para todo integrarse en el comportamiento mismo del consumidor (Páramo, 1999), de acuerdo con el modelo, el proceso de elección y toma de decisión emerge en el punto en que el auto concepto y la imagen de marca convergen.

Productos de consumo masivo

La definición de producto se retoma desde los planteamientos de la economía, donde el producto es un bien que se oferta y por el cual se está dispuesto a pagar un monto de dinero, el valor del bien se percibe a partir de la satisfacción que se obtiene, a partir del precio que está dispuesto a pagar por él (Murphy & Enis, 1986). Por su parte el marketing ha realizado la definición desde su óptica, donde encontramos que un producto es “un conjunto de atributos que otorgan la capacidad de intercambio o uso, donde se incluyen aspectos tangibles e intangibles, el producto puede ser una idea, un bien, un servicio o la combinación de estos, su existencia está ligada a los propósitos de intercambio y satisfacción de objetivos individuales y organizacionales” (AMA, 2013).

Por su parte McCarthy & Perreault (2000) definen que el producto es la oferta con la que una compañía satisface una necesidad, para Stanton et al. (2007) el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye las características distintivas del producto; el producto puede ser un lugar, una persona o una idea (Kotler et al., 2016).

A partir de ello se puede afirmar que un producto es un bien o servicio con unas características específicas de forma tangible o intangible que satisfacen una necesidad que se conoce y que puede ser transado en el mercado.

Una clasificación general del producto se puede realizar a partir de su uso, de su durabilidad y de cuan tangible es, donde se puede ubicar, los productos de negocios hacen referencia al intercambio de productos que se utilizan para el desarrollo y transformación al interior de las empresas y productos de duración y tangibilidad que hace referencia a la cantidad de uso, el tiempo de duración y la tangibilidad del producto (Stanton et al., 2007).

Los productos que encontramos en el mercado a su vez se pueden clasificar a partir de su uso como productos industriales o de inversión que hacen referencia a los que intercambian las empresas para el desarrollo de su proceso productivo (Vera, 2010).

Dentro del mercado se encuentran los productos de consumo que se refieren a un bien que se adquiere para satisfacer los deseos personales (Lamb et al., 2003). Estos productos de consumo suelen clasificarse de acuerdo con el patrón de compra que asumen los consumidores frente a ellos, este patrón incorpora la información para tomar la decisión y el precio del producto (Copeland, 1923). En relación con esos aspectos se define la taxonomía de los productos por comparación, conveniencia o especialidad (Lamb et al., 2003).

Los productos de conveniencia son aquellos que se compran sin esfuerzo, de bajo precio y fácil acceso, su producción suele ser de alto volumen (Vera, 2010). Los productos de comparación o de compra con detenimiento, son los que para los consumidores

representan mayor esfuerzo de compra dado el análisis de información a procesar, cuentan con un precio mayor y se comparan en aspectos como la calidad, el estilo y el precio (Vera, 2010). Los productos de especialidad se caracterizan por ser costosos, presentando exclusividad y estatus lo que lleva a que su compra no sea habitual (Vera, 2010).

Dentro de la tipología y el desarrollo del marketing encontramos la acepción productos de consumo masivo, los cuales guardan estrecha relación con una alta demanda debido que son demandados por todos los niveles de la sociedad, llevando a los productores a la competencia para ampliar su participación en el mercado ofreciendo propuestas de valor alternativas (Roca, 2016).

Estos productos presentan unas características que nos permiten identificarlos como productos de consumo inmediato, hacen parte de las compras cotidianas, son de fácil acceso y su precio no es alto, este tipo de productos los encontramos incluidos dentro de la canasta familiar, de los cuales se presentan una gran cantidad de marcas, lo que lleva a que los oferentes deseen incidir en la toma de la decisión de los individuos, por una marca en particular.

Método

La investigación se plantea con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio que busca, identificar categorías y confrontarlas con la realidad. El enfoque cualitativo permite que se dé una lectura de la realidad

desde visiones propias que expliquen fenómenos específicos de esa realidad (Cazau, 2006).

El método se aborda desde la perspectiva del esquema Pozas que incluye las siguientes etapas:

- a) Planteamiento de la investigación: donde se realiza el proceso de información bibliográfica y descripción de la problemática y su visión.
- b) Recolección de datos: establecimiento y definición de variables a relacionar con el problema.
- c) Elaboración de los datos: elaboración de instrumentos de observación e identificación de variables.
- d) Análisis: estudio de los datos de fuentes primarias y secundarias y desarrollo de la parte concluyente.

Las cuales se desarrollan acorde a lo establecido por el proceso de investigación cualitativa planteada por Hernández Sampieri(2006), que contempla las siguientes fases

- Fase 1. Idea
- Fase 2. Planteamiento del problema
- Fase 3. Inmersión inicial en el campo
- Fase 4. Concepción del diseño del estudio

- Fase 5. Definición y muestra inicial del estudio y acceso a esta
- Fase 6. Recolección de datos
- Fase 7. Análisis de los datos
- Fase 8. Interpretación de resultados
- Fase 9. elaboración de reporte de resultados.

Para el desarrollo de la investigación se parte del análisis teórico, que permite formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validadas que puedan ser aplicadas a un contexto (Krippendorff, 1990), a partir de lo cual se realiza el procedimiento de triangulación y convergencia de (Briones, 1981) que constituye una de las técnicas más utilizadas dentro del desarrollo de la investigación cualitativa, este consiste en recopilar información, cotejarla con varias fuentes lo que genera una credibilidad interna y externa, para lo cual se toman diferentes fuentes de referencia, que se contrastan entre sí, estableciendo categorías que validan el evento, a partir de la combinación de diferentes métodos permite establecer la realidad de un hecho y corregir los posibles sesgos que puedan surgir en el planteamiento del problema.

Resultados

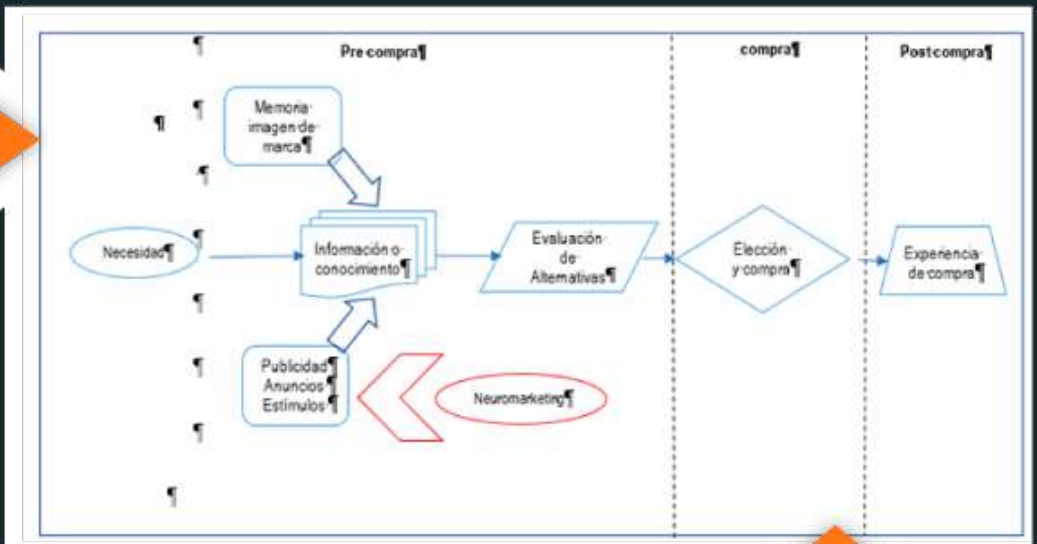
Dentro del proceso de investigación se han identificado diferentes principios que subyacen al desarrollo del neuromarketing como aspecto fundamental para su desarrollo, para el caso del objeto de investigación se aplican los principios iniciales, pero se hace necesario adicional a ello identificar aspectos relevantes del neuromarketing visual, que guarda relación con el proceso de elección del consumidor en términos de exhibición en un supermercado.

Con base en la revisión de los diferentes modelos de comportamiento del consumidor se puede identificar que, de acuerdo con las etapas del proceso de toma de decisión, el estadio de pre-compra es donde se ubica el punto central del proceso y del origen de comportamiento del consumidor.

Si bien cada modelo establece diferentes elementos que se conjugan para generar un comportamiento en el consumidor, el origen mismo del comportamiento radica en la necesidad manifiesta de satisfacer una necesidad, que moviliza al individuo en la búsqueda de la información que le permita evaluar las alternativas para satisfacer su necesidad y poder realizar su elección, para de esta manera contar con una experiencia de compra del producto adquirido.

Diagrama 1. Proceso de comportamiento del consumidor e intervención del neuromarketing

Fuente: elaboración propia



Como se observa en el diagrama, es el estadio de pre-compra donde el cerebro realiza su proceso de elección para hacer efectivo el proceso de toma de decisión, y es en la búsqueda de información donde el neuromarketing visual puede aportar información que contribuya a realizar un proceso de decisión eficiente, y que, de acuerdo con el planteamiento de Páramo (1999), se llegue al punto de convergencia del autoconcepto de consumidor y la imagen del producto.

Considerando que el centro del estudio es la identificación del aspecto a considerar en el marketing visual de productos de consumo masivo en los supermercados, a continuación, se describen junto con sus elementos integradores.

Descripción de aspectos relevantes del neuromarketing visual

Atención

Como ya se había mencionado la atención consiente se alimenta en dos terceras partes de la información que es captada por el ojo (Malfitano et al., 2007), en ese sentido la atención es un aspecto que se debe considerar, dado que el cerebro humano es capaz de descomponer la realidad que percibe del medio ambiente, a partir de allí realiza una selección que se ve influenciada por el grado de impacto que generen los elementos en los que descomponga la realidad. En este sentido se presentan unos determinantes de la atención de orden externo que se caracterizan por ser lo que proviene del estímulo, y que presentan unas características como la intensidad, el tamaño, el contraste, el movimiento, la novedad y la repetición junto con los determinantes internos como los hábitos, la motivación y los esquemas sociales.

Tabla 8. Atención

Fuente: adaptado de Pérez (1997).

Tabla 8. Atención

Determinante externo del estímulo	Determinante interno del individuo
Intensidad Tamaño Contraste Movimiento Novedad Repetición	Hábitos Motivación Esquema social

Luz

La luz como aspecto a considerar parte de su presencia constante en la cotidianidad que tenemos como sociedad, es una forma de energía de orden artificial o natural. La luz, como la conocemos, es percibida por el ojo humano en relación con el objeto que se observa (Malfitano et al., 2007). En este sentido la cantidad y la calidad de luz es lo que nos brinda la representación de la imagen observada (Fraser & Banks, 2005) Dentro del aspecto de la luz es importante considerar el uso de los principios de la luz

Tabla 9. Principios de la luz

Fuente: adaptado de Fraser & Banks (2005).

Tabla 9. Principios de la luz

La sombra de un objeto incluye el complementario del objeto

La iluminación simultánea de un objeto con luces de distinto color realiza un efecto sorprendente

El color de la luz artificial sufre variación acorde con los componentes de los elementos que componen la bombilla

Las luces de colores cálidos proyectan sombras frías y la luces de colores fríos proyectan sombras cálidas

Las luces de color verde, roja y azul sobre una imagen le proveen sutileza

Color

El color es un aspecto de vital relevancia en la observación del neuromarketing visual, normalmente cada color evoca una emoción o un significado profundo en el colectivo de la humanidad, su uso debe estar ligado a la imagen (Fraser & Banks, 2005) y es necesario considerar los siguientes elementos:

- a) Relación figura-fondo, figuras oscuras y fondos luminosos
- b) Colores cálidos son para cercanías, los colores fríos son para vistas lejanas
- c) Figuras claras sobre fondo oscuros hace que resalten
- d) Los elementos distintos al fondo siempre captan la primera mirada
- e) La proporción y el color pueden dar una vista clara o confusa del objeto

f) Las secuencias cromáticas progresivas dirigen la vista y son más dinámicas, las repetitivas forman un patrón y dan la sensación de orden.

Tabla 10. Relación de color, emoción y uso

Fuente: adaptado de Malfitano et al. (2007, p. 173) y Russell (1990 a, b, c, d).

Color	Significado, emoción
Rojo	Atención, vida, amor, atracción, ira
Amarillo	Positivo, generación de pensamiento, seguridad, alegría, madurez
Azul	Calma, uniformidad, comunicación, evaluación y control, constancia, confianza, ciencia
Verde	Innovación, visión de futuro, descanso, salud, naturaleza fresca
Naranja	Festividad, entusiasmo
Violeta-morado	Vejez, noche, rumba, diversión
Blanco	Pureza, higiene, limpieza, guía, credibilidad, toma de decisión
Negro	Contraste, riesgo, negatividad, selectividad
Gris	Durabilidad, valor, minimalista.

Considerando entonces los elementos de neuromarketing visual a considerar en la observación de los productos de consumo masivo en los supermercados, se determina la identificación de los siguientes aspectos a observar con los elementos relevantes para el estudio.

Aspecto	Elemento	Descriptor
Atención	Imagen	El logo de la marca es grande y visible
	Ubicación	el producto es de fácil ubicación
	Acceso	Los estantes cuentan con cantidades suficientes del producto
	Orientación	Ubicación del producto (arriba, centro abajo)
	Motivación	Existen descuentos o promociones en el producto

Tabla 12. Elementos de luz a considerar en la observación

Aspecto	Elemento	Descriptor
Luz	Iluminación	Existe iluminación suficiente para ver el producto
	Tipo de luz	La luz es natural (n) o artificial (a)

Tabla 13. Elementos de color a considerar en la observación

Aspecto	Elemento	Descriptor
color	Emoción, significado	Colores predominantes el empaque del producto

Es a partir de la definición de estos aspectos y sus elementos constitutivos, que se elabora un instrumento para la observación de los productos de consumo masivo en los supermercados.

Definir los productos de consumo masivo a medir

Para definir cuáles son los productos a observar, se realizó una encuesta que permitió establecer la importancia de cada producto en la compra mensual.

Para ello se parte de la definición de productos establecida por Lamb et al. (2003), en la que se clasifican en productos de consumo, productos de negocios y productos de duración y tangibilidad, para el caso del proyecto, la definición de productos de consumo establece que son aquellos que están destinados al consumo personal de los hogares (Stanton et al., 2007).

Dentro de los productos de consumo se encuentran los productos de conveniencia, que tienen precios asequibles y que su compra no exige mucho esfuerzo, en esta tipología se encuentran los productos de consumo masivo que ofertan los supermercados.

Para establecer la percepción del consumidor, a partir de los elementos visuales de neuromarketing, primero es necesario definir qué productos o líneas de productos se observarán.

Para la definición del listado se toma como base la canasta familiar establecida por el Departamento Nacional de Estadística de Colombia, Dane y se cruza con el ranking de

las 50 marcas más elegidas por los colombianos de Kantar World Panel 2018, que permitió establecer una canasta con un total de 70 bienes con su denominación genérica.

A partir de ellos se realiza un muestreo por conveniencia que se transforma en muestreo por cadena, para aplicar una encuesta a 84 personas, que permitió establecer la importancia de los productos en la compra mensual de los 70 bienes definidos como canasta genérica.

Los 70 bienes iniciales de la canasta se clasifican en 6 categorías: alimentos, aseo, aseo personal, hogar, ocio y salud, obteniendo la siguiente clasificación:

Tabla 13. Categorías de productos

Categoría de producto	Total
Alimento	48
Aseo	3
Aseo personal	8
Hogar	3
Ocio	6
Salud	2
Total general	70

De igual forma estos bienes se clasifican por tipo de consumo, consumo masivo –CM–, consumo ocasional –CO–, consumo en fruiter –FVR–.

Tabla 14. Tipos de consumo por categoría de productos

Categoría de producto	CM	CO	FV	Total
Alimento	22	1	25	48
Aseo	3			3
Aseo personal	8			8
hogar	1	2		3
ocio	3	3		6
Salud	1	1		2
Total general	38	7	25	70

De esta forma se encuentran 38 bienes con tipología de consumo masivo.

Para el propósito de la investigación es necesario establecer cuantos cuentan con publicidad y se adquieren en los supermercados, encontrando que 29 de los 38 bienes cuentan con esta característica, para lo cual se establece que de los 29 se observarán los 10 primeros, obteniendo los que más se consumen, a partir de allí se elegirán las 3 marcas que cuentan con

publicidad y se comercializan en los supermercados obteniendo lo siguiente:

Tabla 15. Productos para observación por categoría

Categoría de producto	Línea de producto	Marcas	ID
Aseo	Papel higiénico	Scott	H1
		Familia	H2
		Suave	H3
Aseo personal	Crema dental	Colgate	C1
		Oral-B	C2
		Fluocardent	C3
Aseo	Detergente	Fab	Dt1
		Ariel	Dt2
		Rindex	Dt3
Aseo personal	Desodorante	Rexona	Dh1
		Arden for men	Dh2
		Balance	Dh3
Aseo personal	Jabones	Palmolive	J1
		Johnson	J2
		Dove	J3
Aseo	Limpiadores y desinfectantes	Ajax	L1
		Fabuloso	L2
		Blancox	L3
Alimento	Arroz	Diana	A1
		Roa	A2
		Flor Huila	A3
Alimento	Sal	Refisal	S1
		Sal marina	S2
Alimento	Leche	Alquería	Lh
		Colanta	Lh
		Alpina	Lh
Aseo personal	Higiene femenina	Nosotras	H1
		Kotex	H2

Se elabora un instrumento de recolección de información in situ, junto con un formulario de elección del consumidor que permitiera establecer, si existe relación entre el uso de neuromarketing visual y la elección de los productos

Se cuenta con 8 categorías de observación:

Tabla 16. Categorías de observación

<i>Categoría</i>	<i>Denominación</i>
<i>C1</i>	Iluminación
<i>C2</i>	ID
<i>C3</i>	Localización
<i>C4</i>	Q
<i>C5</i>	Ubicación
<i>C6</i>	Color
<i>C7</i>	Promo
<i>C8</i>	Precio

Figura 1. Instrumento de recolección de información

INSTRUMENTO RECOLECCIÓN INFORMACIÓN

Ficha de recolección N°

FECHA: _____

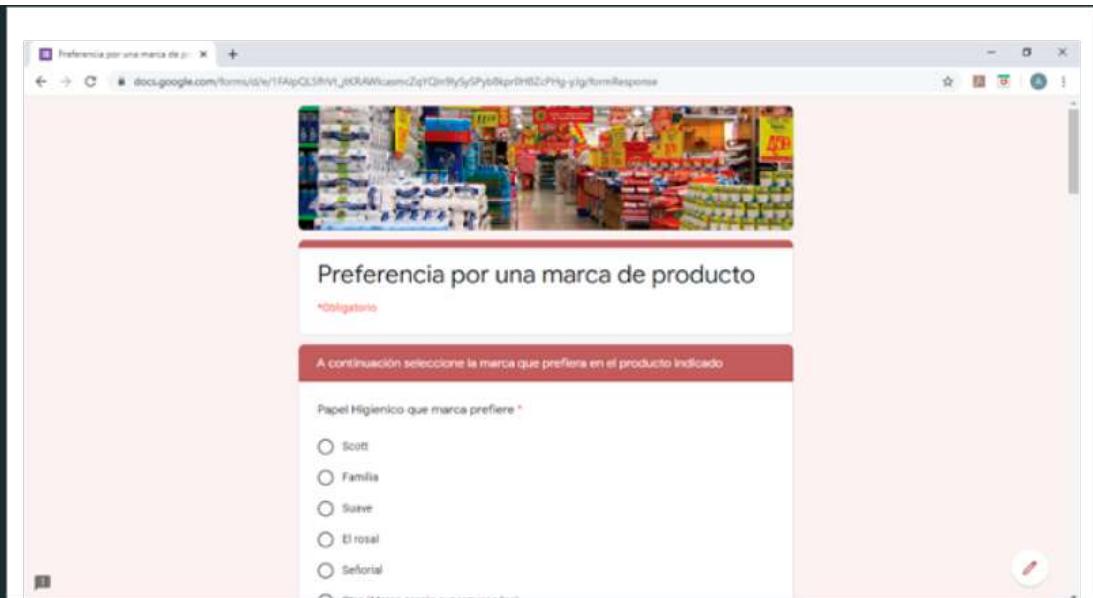
SITIO _____

NO.	Producto	Exhibición del producto	Marca		Marca		Marca	
			Si	No	Si	No	Si	No
		C1 Existe iluminación suficiente para ver el producto						
		C2 El logo de la marca es grande y visible						
		C3 el producto es de fácil ubicación						
		C4 Los estantes cuentan con cantidades suficientes del producto						
		C5 Ubicación del producto (Arriba, centro abajo)	Arriba		Arriba		Arriba	
			Centro		Centro		Centro	
			Abajo		Abajo		Abajo	
		C6 Colores predominantes el empaque del producto	Amarillo		Amarillo		Amarillo	
			Azul		Azul		Azul	
			Blanco		Blanco		Blanco	
			Dorado		Dorado		Dorado	
			Fucsia		Fucsia		Fucsia	
			Lila		Lila		Lila	
			Naranja		Naranja		Naranja	
			Negro		Negro		Negro	
			Rojo		Rojo		Rojo	
			Rosado		Rosado		Rosado	
		Verde		Verde		Verde		

De acuerdo con la intencionalidad se realizó la observación de 10 líneas de producto, con 28 productos, de total de 84 observaciones, para 8 categorías, lo que permite obtener un total de 18.816 datos a procesar.

Adicional a ello se realizó una encuesta de preferencia que permitió establecer la elección que realizaban los consumidores en términos de marcas, obteniendo también 84 observaciones.

Figura 2. Encuestas de preferencia por marca de product



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLS... The form title is "Preferencia por una marca de producto" with a red asterisk indicating it is required. Below the title is a red instruction bar: "A continuación seleccione la marca que prefiere en el producto indicado." The question is "Papel Higienico - que marca prefiere *". The response options are radio buttons for "Scott", "Familia", "Save", "El rosal", and "Señorial". A red pencil icon is visible in the bottom right corner of the form area.

De las 84 personas que participaron en la encuesta de preferencia, 56 son mujeres que equivalen al 67% y 28 son hombres que corresponde al 33%, los rangos de edad más representativos corresponden a 41 a 50 años y 31 a 40 años.

Figura 3. Número de clientes



Figura 4. Rangos de edad

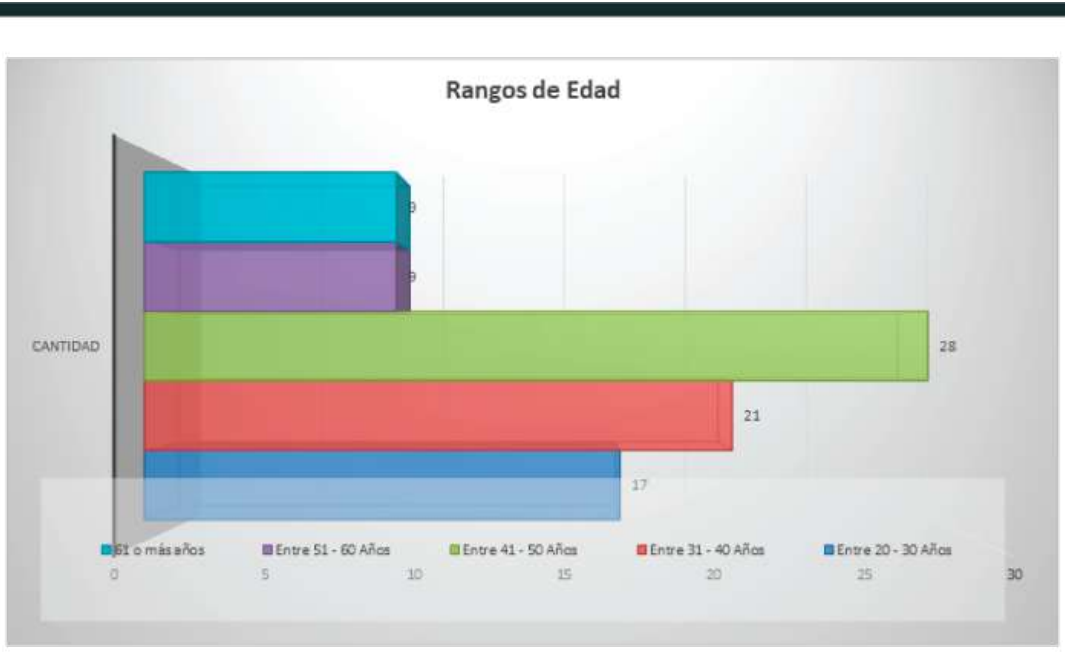


Figura 5. Estrato socioeconómico

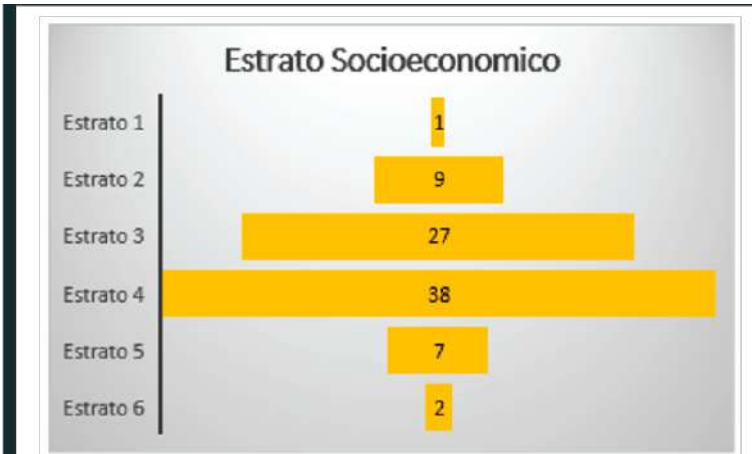
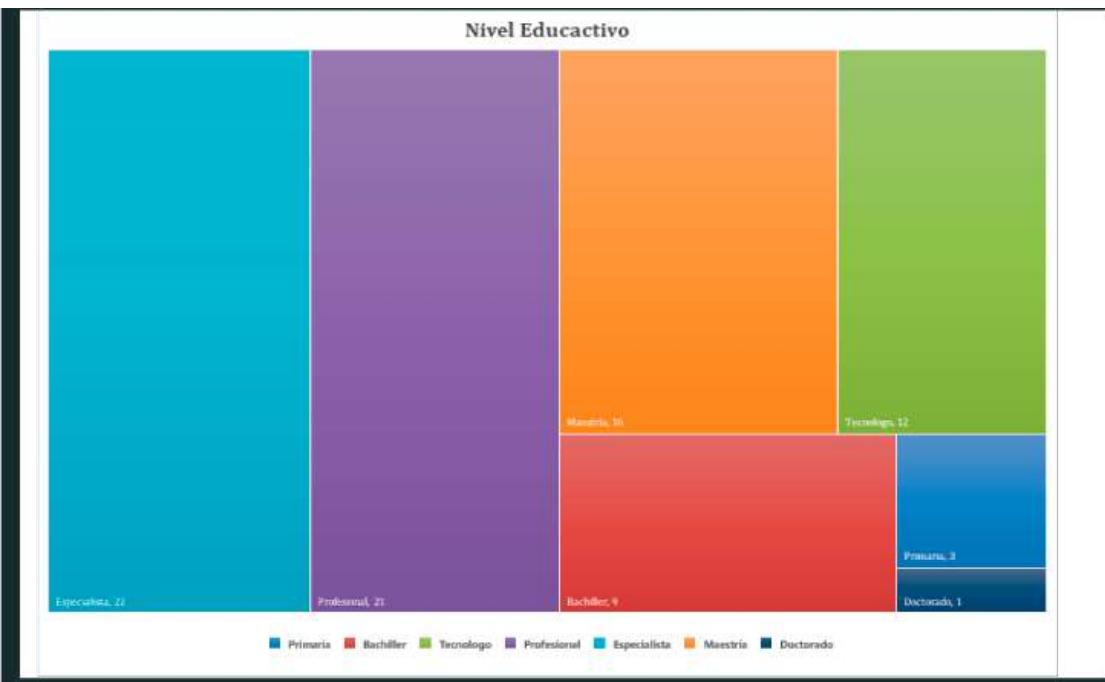


Figura 6. Nivel educativo



El estrato socioeconómico más representativo es el 4 seguido del estrato 3, y el nivel educativo, es de nivel especialista seguido por profesional, de acuerdo con lo anterior se puede afirmar que la población que hace parte del estudio es la clase media.

Analisis de información

Es de interés para este análisis identificar si existe una relación entre los colores de la marca, el significado y la preferencia del consumidor, para lo cual se establece la definición de los colores en la observación in situ y se contrastan contra los colores de la marca de preferencia de los consumidores, de esta manera se establece si existe una relación, alta, media o baja, o si por el contrario no existe relación.

Tabla 18. Línea 2, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
1 papel higiénico	Azul 168 Rojo 168 Amarillo 84 Blanco 84 Dorado 42 Lila 42 Negro 42	Confianza Atención Alegria Higiene	Familia Rojo Azul Amarillo	Alta

Tabla 19. Línea 3, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
2 crema dental	Azul 252 Blanco 168 Rojo 84 Verde 42	Uniformidad higiene, limpieza Atención, salud	Colgate Rojo Blanco Azul Verde	Alta

Tabla 20. Línea 4, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
4. Desodorante	Azul 168 Blanco 168 Fucsia 84 Negro 84	Constancia Limpieza Diversión Contraste	Marcas propias	ninguna

Tabla 21. Línea 5, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
5 jabones de Tocador (baño)	Azul 168 Blanco 166 Amarillo 128 Verde 84	Confianza Frescura Alegría limpieza	Dove Blanco azul	Alta

Tabla 22. Línea 6, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
6. Limpiadores y desinfectantes	Verde 172 Rojo 88 Blanco 84 Fucsia 84 Lila 84 Azul 84	Frescura Atención Limpieza Diversión tranquilidad	Blanco Blanco Azul	Media

Tabla 21. Línea 7, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
7 arroz	Rojo 252 Azul 84 Blanco 84 Naranja 42	Atención Tranquilidad Pureza entusiasmo	Diana Rojo Verde Blanco Azul	Media

Tabla 22. Línea 8 relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
8 sal	Verde 168 Blanco 166 Rojo 42	Salud Pureza Atención	Refisal Verde Blanco Rojo	Alta

Tabla 23. Línea 9, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
9 leche	Blanco 126 Rojo 84 Verde 84 Azul 84 Amarillo 42	Pureza Atención Salud Tranquilidad	Alpina Azul Blanco Verde	Media

Tabla 24. Línea 10, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
10. higiene femenina	Fucsia 168 Azul 84 Verde 42	Diversión Tranquilidad Salud	Fucsia Azul Verde	Alta

Se observa como existe una relación alta para el 50% de las líneas de producto, una relación media para el 40% y no existe relación para el 10% de las líneas de productos observadas, esto corresponde a las líneas de desodorante que al ser observados de acuerdo con las características de ser ofertados en grandes superficies, y que contaran con publicidad, estos no corresponden con la preferencia del consumidor que de acuerdo con la información suministrada se encuentra usando desodorantes por catálogo o marcas que no encuentra en los supermercados, en este sentido no es posible relacionar el uso de los colores con la preferencia.

Discusión

En relación con los modelos de comportamiento del consumidor, el neuromarketing visual presenta una oportunidad importante para brindar información del producto en relación con las expectativas y necesidades del consumidor. Desde el neuromarketing visual se presenta la oportunidad de ampliar la propuesta de valor a partir de la imagen del producto en convergencia con la imagen del consumidor que elegirá el producto. La caracterización de los productos en términos del modelo simbólico social, hace pertinente el desarrollo de características y significados que ubiquen a la emoción con una satisfacción de necesidad que se encuentre ligada al producto (Maslow ,1991).

La identificación de los aspectos enunciados conforma la ruta para la observación y determinación del uso del neuromarketing en los productos de consumo masivo en los supermercados.

Conclusiones

El aumento de la competitividad en los mercados hace necesario que se use el neuromarketing visual para que se brinde la información que compagine con la promesa de valor que sintonice con las necesidades del cliente. Es necesario que se identifique una experiencia y una emoción ligada al producto o servicio, de la manera más concreta posible para lograr que el proceso de toma de decisión sea efectivo y favorezca a la organización que oferta el producto.

Se hace necesario avanzar en la recolección de información frente al uso de los aspectos en los supermercados para determinar si la exposición e influencia de esos aspectos influyen en la elección. Dentro del desarrollo de los mercados, las empresas han evolucionado y han realizado ejercicios para realizar distinciones, sobre lo que los individuos desean comprar y como lo hacen. Además, que son susceptibles de ser influenciados por los empaques, colores, olores, y sensaciones al tacto, aspectos que se asocian a los nuevos modelos que propone el neuromarketing. Con una competencia abierta, como la que se observan en los almacenes de grandes superficies, para las marcas, la ubicación en los anaqueles de los almacenes tiene una especial significancia, dependiendo del producto, la ubicación puede ser en una parte alta, media, baja o apiñada por grupos, lo que tiene como efecto que las marcas dediquen personal para estar pendiente de estos comportamientos, en otras palabras, el mercado se ha vuelto más dinámico.

La iluminación es un elemento que ha venido ganando posición en los mercados, ya que una buena iluminación puede ser mucho más atractiva a los individuos, que puede dar la sensación de tranquilidad, de oportunidad, de alegría, aspectos que en determinado momento puede influir en la toma de decisión de comprar determinado producto.

Referencias

American Marketing Association (2013). Definición de producto. <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing.

Avedaño, C. W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). Cuadernos de Administración, 29(49), <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>

Baptista M, León M and Mora C, (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. Tec Empresarial, 4(3), 9-19.

Barreto, I., Velandia-Morales, A. & Rincón, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. Suma Psicológica, 18(2), 7-15.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2002). Comportamiento del consumidor. (9ª edición). México: Editorial Thompson.

Braidot, N. (2014). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Madrid: Editorial Planeta.

Briones, G. (1981). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. La formulación de problemas de investigación social. Bogotá: Uniandes.

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/introduccion3b3n-a-la-investigacion3b3n-en-cc-ss.pdf>

Cerda, H. (2002). Los elementos de la investigación. Bogotá: Editorial el Búho Ltda.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.

Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 46. <https://www.editions-ems.fr/revues/decisions-marketing/articlerevue/130-emergence-du-neuromarketing-apports-et-perspectives-pour-les-praticiens-et-les-chercheurs.html>

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

Fraser, T. & Banks, A. (2005). *Color: la guía más completa*. Barcelona: Evergreen.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Henríquez Fuentes, G. R., Rada Llanos, J. Á., & Jassir Uffre, E. (2016). *Análisis del comportamiento del*

consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266–283.

Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331–358.

Kandel, E., Schwartz, J. & Jessell, T. (1997). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.

Kandel, E., Schwartz, J. & Jessell, T. (2001). *Principios de neurociencia*. México: McGraw-Hill.

Kantar World Panel (2018). Brand Foot Print A Global Ranking Of The Most Chosen Consumer Brands Colombia. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co>

Karmarkar, U. R. (2011). Note on Neuromarketing. Harvard Business School Background Note 512-031, September 2011.

Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México

Lamb, C., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2003). *Marketing*, (6^a ed.), México: Thomson.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007), What is “neuromarketing”? A discussion and

agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (2014). *Consumer Behavior: Putting Theory into Practice*. New York: Routledge.

Madan, C. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka*, 1(1), 34-42.

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. México: Ediciones Díaz de Santos.

Markides, C. (2002). *En la estrategia está el éxito*. Bogotá: Editorial Norma.

Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.4067/S0718-07642019000100109>

Morales, A. & López, W. (2008). *Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas*

de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303.

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior* Spring Science+Business Media. Recuperado de: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1>

Morin, E. (1987). *O método III: o conhecimento do conhecimento*. Lisboa: Europa-América.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Murphy, Patrick E. & Ben M. Enis (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.

Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Pensamiento & Gestión*, 7.

Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Pérez, M. (1997). *Atención, conciencia y sueño*. Unidad V. Facultad de Medicina. Universidad del Zulia. Resultados no publicados. Maracaibo, Venezuela.

Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Madrid: Editorial UOC.

Roca, C. (2016). *Qué son los productos de consumo*

masivo y sus mejores prácticas. Comercio y Ventas. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Russell, D. (1990a). El libro del amarillo. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Russell, D. (1990b). El libro del azul. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Russell, D. (1990c). El libro del blanco y negro. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Russell, D. (1990d). El libro del rojo. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Solomon, M. R., & Dahl, D. W. (2014). Consumer behavior: Buying, Having, and Being. Toronto: Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

Sirkis, G. (2018). ¿Cómo son los consumidores argentinos? Medición de la conformación del yo y comparación con otras culturas. CEMA Working Papers. Documentos de Trabajo, (625), 1–30.

Underwood, G., & Foulsham, T. (2006). Visual saliency and semantic incongruency influence eye movements when inspecting pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 59(11), 1931-1949.

Vera Martínez, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y Administración*, 231, 127-149.

Vivardo, R. (2012). Los inicios del neuromarketing. Neurofelicidad-Creciendo como seres humanos y aprendiendo a ser felices.

Villareal, F. J. (2012). Logística integral: una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector calzado. *Nova Scientia*, 165-202.

