

Miguel Baños González
Antonio Baraybar Fernández
Mario Rajas Fernández
(editores)

Procesos cognitivos y neuromarketing

Un acercamiento a las emociones
del consumidor



SALAMANCA
2021

1ª edición: Salamanca (España), 2021.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Volumen publicado en colaboración con el
Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos



Universidad
Rey Juan Carlos

Servicio de Publicaciones

Del texto: © *by* Los autores

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2021).

Contacto

Gestión:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-17600-47-1

Depósito Legal: DL S 150-2021

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

1. Mente y pensamiento alrededor del neuromarketing: economía, neurociencia y comunicación, <i>por Miguel Baños González; Antonio Baraybar Fernández; Mario Rajas Fernández</i>	9
<i>Resumen</i>	9
1. <i>La economía como ciencia experimental y cognitiva</i>	10
2. <i>¿Cómo sabemos lo que sabemos? La visión de la neurociencia</i>	14
3. <i>Marketing, publicidad y comportamiento del consumidor</i>	17
4. <i>El libro y sus autores</i>	22
<i>Referencias</i>	33
2. Teoría y técnica del neuromarketing: ¿es necesario fundamental más y mejor el área? <i>por Ubaldo Cuesta</i>	35
<i>Resumen</i>	35
1. <i>Introducción</i>	35
2. <i>Principales áreas de investigación aplicada en neuromarketing</i>	41
3. <i>Principales métricas en neuromarketing</i>	42
4. <i>Mecanismos cognitivos de asociación y elección: procesos bottom up y top down</i>	48
5. <i>Conclusión</i>	51
<i>Referencias</i>	53
3. La neurociencia en la investigación comercial. Aproximaciones, usos y limitaciones de aplicación <i>por Alejandro Tapia Frade</i>	55
<i>Resumen</i>	55

1. <i>Introducción: origen y desarrollo del neuromarketing y la neuropublicidad</i>	56
2. <i>Las técnicas aplicadas al ámbito del marketing y la publicidad</i>	58
3. <i>Estado de la cuestión: breves apuntes sobre la investigación aplicada en los dos últimos años</i>	62
4. <i>Limitaciones y críticas a la aplicación del neuromarketing</i>	65
Referencias	68
4. Marketing science, una nueva forma de conocer al consumidor	
por <i>Elena Martín Guerra</i>	73
Resumen	73
1. <i>Introducción</i>	74
2. <i>Desarrollo</i>	75
3. <i>Conclusiones</i>	84
Referencias	85
5. Percepción emocional de la marca según los estilos de apego	
por <i>Dolores Lucía Sutil; F. Javier Otamendi</i>	89
Resumen	89
1. <i>Introducción</i>	90
2. <i>El apego o vínculo emocional</i>	91
3. <i>Apego a la marca</i>	92
4. <i>Estilos de apego</i>	94
5. <i>Apego a la marca y estilos de apego</i>	96
6. <i>Percepción emocional de las campañas publicitarias</i>	97
7. <i>Caso práctico: Scotch-Brite España</i>	99
8. <i>Conclusiones</i>	103
Referencias	105
6. Aportaciones de la neurociencia del consumidor a la experiencia del cliente	
por <i>Iria Paz Gil</i>	109
Resumen	109
1. <i>Introducción</i>	109

2. Experiencia de cliente y percepción de marca	111
3. Relevancia de la marca para el público objetivo: el recorrido del consumidor.....	112
4. Conclusiones	117
Referencias	120
7. Neurociencia aplicada al sector de la distribución	
por Ana García Blanco	125
Resumen	125
1. Introducción	126
2. Desarrollo	128
3. Conclusiones	138
8. Caracterización fisiológica de la respuesta a estímulos audiovisuales	
por Óscar Barquero Pérez; Miguel Ángel Cámara Vázquez; Rebeca Goya Esteban.....	141
Resumen	141
1. Introducción	142
2. Técnicas de Neuromarketing: Actividad Cerebral- Electroencefalograma y Sistema Nervioso Autónomo-Respuesta Galvánica de la Piel y Variabilidad de la Frecuencia Cardíaca.....	144
3. Conclusiones	153
Referencias	154
9. Estrategias y técnicas de neuromarketing digital	
por M ^a del Carmen Gertrudis; Sergio Álvarez; Manuel Gértrudix Barrio.....	157
Resumen	157
1. Introducción	158
2. El neuroconsumidor online	159
3. Técnicas de neuromarketing digital.....	160
4. Diseño de experiencia de usuario	162
5. Arquitecturas informativas orientadas (AIO)	164
6. Técnicas orientadas al diseño de la interfaz de usuario	168
Referencias	170

10. El recuerdo de marca en campañas digitales	
<i>por Estela Sánchez Fernández</i>	171
<i>Resumen</i>	171
1. <i>Introducción</i>	171
2. <i>Estado de la cuestión</i>	173
3. <i>Conclusión</i>	181
<i>Referencias</i>	183
11. La percepción cognitiva de la identidad corporativa: evolución y percepción de la nueva marca de banco Santander por parte del público	
<i>por Sandro Arrufat Martín; Juan Erquicia González-Careaga</i> 185	
<i>Resumen</i>	185
1. <i>Introducción</i>	186
2. <i>La evolución histórica de la marca Santander</i>	189
3. <i>Adaptación de la marca al contexto digital</i>	192
4. <i>Conclusiones</i>	199
<i>Referencias</i>	201