

Reporte de Lectura

Tema: Las emociones y el comportamiento de compra	Motivación
---	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Gleixner, Andrés (2012). Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. Universidad Adolfo Ibáñez. http://neuromarca.com/wp-content/material/2012/09/Tesis-Andres-Gleixner-2012.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none">1. Es esta la promesa del neuromarketing, disciplina que se basa en la neurociencia, y cuya finalidad es aprovechar los conocimientos de los procesos cerebrales para poder predecir y manipular la conducta humana en beneficio de la relación empresa- consumidor. (p. 8)2. Esto, porque los consumidores están cada vez más y mejor informados, lo que genera que la brecha de conocimiento entre el vendedor (o la compañía) y el consumidor sean cada vez menores. (p. 8)3. “El neuromarketing es la llave de aquello que he denominado nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (Buyology - Martin Lindstrom) (p. 10)4. A diferencia del neuromarketing, el marketing tradicional se podría dividir en dos aristas; una que busca recibir información mediante la investigación de mercado, que sería la

Reporte de Lectura

similitud al neuromarketing. Y la otra, que, mediante métodos previamente estudiados, buscan manipular los sentidos, para así generar experiencias positivas de compra. (p. 9)

5. Es difícil convencerse de que la neurociencia podría llegar a ser capaz de leernos por completo sólo por un análisis a nuestro cerebro. O aceptar que nuestros sentimientos y pensamientos tan propios, lo que somos en esencia son sólo reacciones químicas de nuestro cerebro. (p. 20)
6. Subjetividad, ya que, por ejemplo, al ver el color rojo percibimos una sensación, que es subjetiva e incomunicable hacia un tercero. No necesariamente percibimos el color igual que los otros individuos. Podemos estar de acuerdo con otras personas respecto de la presencia del color rojo, o incluso podríamos agrupar distintos colores en categorías de manera similar, pero no podemos estar seguros de que la sensación subjetiva que tenemos cuando vemos el color rojo sea la misma en todos nosotros. (p. 21)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El neuromarketing surge de la neurociencia, lo cual se basa en entender y manipular la información que se tiene sobre los procesos cerebrales a favor de la persuasión del consumidor. (Gleixner, 2012)
2. Los consumidores cada vez son más difíciles de convencer, pues debido a que tienen acceso a una alta información, los consumidores están alerta con más precisión, además de que cada vez se ponen más exigentes. (Gleixner, 2012)
3. “El neuromarketing es la llave de aquello que he denominada nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (Lindstrom y Gleixner, 2012)
4. El neuromarketing es la unión de la investigación de mercado y el método de la manipulación de los sentidos, es lo contrario al marketing tradicional, pues este divide los conceptos para aplicarlos de forma individual. (Gleixner, 2012)
5. Según Gleixner- “Es difícil convencerse de que la neurociencia podría llegar a ser capaz de leernos por completo sólo por un análisis a nuestro cerebro. O aceptar que nuestros sentimientos y pensamientos tan propios, lo que somos en esencia son sólo reacciones químicas de nuestro cerebro”
6. Has experimentado cierta situación en la que ves un producto en particular y junto a un grupo

Reporte de Lectura

de amigos cada uno empieza a dar una opinión diferente de este, sobre como lo percibe dependiendo a su entorno o experiencia personal, a esto Gleixner lo denomina subjetividad.