

La atracción y la sorpresa: un experimento de neuromarketing con potenciales evento-relacionados

David Hernández Gutiérrez

dhernandez.gtz@gmail.com

Tutor

María Pilar Casado Martínez

Resumen: El neuromarketing tiene como objetivo la aplicación de técnicas procedentes de la Neurociencia Cognitiva al estudio de la comprensión del comportamiento de los consumidores. Evidencias empíricas recientes apuntan hacia una posible relación entre la aparición del componente P300, indicador del grado de sorpresa ante un estímulo, y la reacción de los consumidores ante la presentación de productos con alta propensión de compra. El objetivo del presente trabajo es establecer una relación objetiva entre un estímulo considerado atractivo y la respuesta cerebral de sorpresa que elicit su presentación, usando potenciales evento-relacionados (PERs). Se registró la actividad cerebral de 18 participantes mientras observaban tres posibles portadas del mismo número de una revista, una de ellas considerada atractiva y dos con valor neutro. Únicamente la portada con un mayor potencial de atracción elicitó una onda positiva a los 300 ms de su presentación en comparación con las dos. El nivel de atracción de los estímulos aparece por tanto relacionado con la respuesta cerebral de sorpresa de los participantes. Los resultados sugieren que la utilización de la técnica de los potenciales evento-relacionados en neuromarketing puede servir para contrastar de forma objetiva la respuesta que genera un producto en los consumidores.

Palabras clave: EEG. P300. Neuromarketing. Saliencia del estímulo.

[Investigación Aplicada](#)
[Póster](#)

Recibido: 18 marzo 2011.

Aceptado: 21 marzo 2011.