



NEUROCIENCIA APLICADA

# Glosario de términos.



AMAI  
INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES

COMITÉ DE NEUROCIENCIA APLICADA AMAI

2019

Desde los orígenes de la humanidad nuestra especie ha perseguido afanosamente el conocimiento. De igual manera, en casi todas las culturas existen historias relacionadas con la dispersión de las lenguas como una forma de impedir el conocimiento, el progreso y la evolución.

Para alcanzar el conocimiento, es indispensable iniciar definiendo conceptos claros y bien diferenciables entre sí con el fin de “hablar el mismo idioma”.

Cuando dos disciplinas como el marketing o la investigación de mercados y la neurociencia se unen para conocer al shopper y al consumidor, hablar el mismo idioma se convierte en un elemento fundamental.

Tanto en marketing como en neurociencia existen una serie de términos que son de uso común, aunque sus significados pueden ser distintos.

Términos como engagement, cognición, e incluso algunos tan simples como atención, emoción o sentimiento pueden ser entendidos de una forma distinta por ambas disciplinas.

El cerebro Humano es un órgano muy complejo que en los últimos 40 años nos ha ido develando sus secretos como nunca antes en toda la historia de la humanidad, gracias en gran medida al desarrollo tecnológico.

Cuando la información del medio ambiente entra por los órganos de los sentidos gracias al proceso de atención, va a pasar por diferentes etapas de procesamiento que de manera secuencial incluyen los procesos sensoriales y perceptuales, emocionales, cognitivos hasta almacenarse en la memoria y/o convertirse en una acción como hablar o comprar.

Considerando la importancia de elaborar un glosario de términos como punto de partida para acercar la neurociencia al marketing, el Comité de Neurociencia Aplicada a mi cargo, se ha dado a la tarea de definir algunos de los términos que consideramos de uso más común.

Hemos intentado definir los conceptos de una manera sencilla y práctica y con toda seguridad este glosario se irá modificando y ampliando con el paso del tiempo.

Hemos preferido conservar algunos términos en idioma inglés ya que su utilización en este idioma es de uso común en neuromarketing y por otro lado, al traducirlos al español algunos pierden su significado como por ejemplo el efecto “priming”.

Agradezco la participación de Carlos Acevedo, Karla Beltrán, Carlos Bernal, Mariana Espinosa, Lizbeth Lozano, Rodrigo Pedroza, Karla Quintana y Paola Solórzano, quienes de manera entusiasta y generosa han proporcionado su tiempo y conocimiento para la elaboración de este glosario, que esperamos sea de utilidad y permita profundizar en este apasionante campo de la neurociencia del consumidor.

Dr. Jaime Romano Micha  
Coordinador del Comité de Neurociencia Aplicada AMAI.

## Acción

Es un acto motor observable y medible.



## Agrado

Evaluación cognitiva positiva de una emoción.



## Análisis

Es el esfuerzo mental por entender, separando los elementos de la información para comprenderla y posteriormente sintetizarla y almacenarla en la memoria.



## Atención

Es el proceso cerebral fluctuante que incluye tres elementos: alerta, filtrado y orientación que permite enfocar y seleccionar los estímulos externos y pensamientos relevantes para el individuo y eliminar aquellos que el cerebro considera no relevantes.

## Cognición

Proceso mental consciente, su función es el procesamiento e interpretación de la información con el fin de crear ideas y pensamientos.





## Call to Action

Es un llamado para que alguien realice una acción, que incluye un componente emocional y cognitivo predominando uno o el otro dependiendo del estímulo y del contexto.



## Comportamiento

Es una serie de acciones.



## Comprensión

Extracción de conclusiones o entendimiento, que se realiza posterior al proceso de análisis.



## Concepto

Representación semántica, que define una entidad concreta o abstracta que ayuda a estructurar y comunicar el pensamiento.

## Drivers

Los atributos cognitivos que guían al consumidor a elegir una cosa sobre la otra.





## Easy to Explore

Cuantificación del esfuerzo realizado durante la exploración visual de un determinado estímulo. Entre más alto resulte este indicador, entonces, más difícil es la exploración.

## EEG (electroencefalografía):

Herramienta que registra a través de electrodos, las oscilaciones electromagnéticas de neuronas de la corteza cerebral.



## Electrooculografía

Herramienta que registra a través de electrodos la posición del globo ocular dentro de su órbita permitiendo conocer la trayectoria visual, movimientos sacádicos y fijaciones oculares.

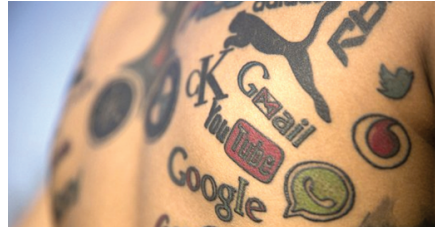
## Emoción

Respuesta fisiológica de placer o displacer de mayor o menor intensidad que surge de manera espontánea y no consciente, al procesar un estímulo del medio ambiente externo o interno.



## Engagement

Proceso de formar un vínculo emocional y cognitivo con una marca, individuo o producto

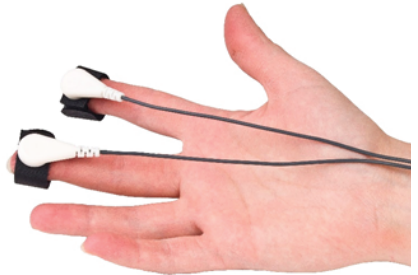


## Eye tracking

Herramienta que registra a través de la administración de haces de luz infrarroja, la trayectoria visual, movimientos sacádicos y fijaciones oculares.

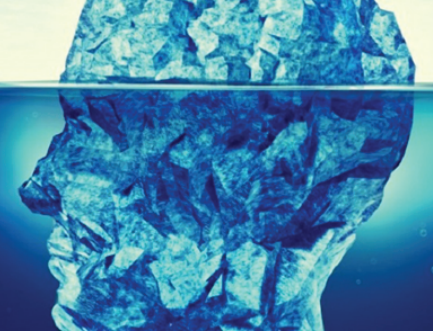
## GSR (Galvanic Skin Response)

Respuesta fisiológica de placer o displacer de mayor o menor intensidad que surge de manera espontánea y no consciente, al procesar un estímulo del medio ambiente externo o interno.



## Heatpoints

O cartografía de calor, es una representación gráfica en el que se resaltan mediante un código de colores zonas concretas de exploración visual.



## Inconsciente, no consciente o pre consciente

En Neuromarketing se prefiere el uso del término NO consciente y se refiere a los procesos cerebrales que suceden debajo de la consciencia, que incluyen los procesos atencionales, sensoriales, perceptuales y emocionales.

## Motivación

Impulso emocional, que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona.



## Memoria

Proceso de codificación, almacenamiento y recuperación de información.

## Overall Liking

Nivel de agrado o desagrado producido por un estímulo.







## Percepción

Proceso de integración de los estímulos sensoriales.

## Priming effect

Modificación de la conducta por efecto de la exposición previa a un estímulo.



## Regulador de la acción

Proceso automático del lóbulo frontal, que decide que se tome una decisión u otra, que se almacene en la memoria o que se continúe prestando atención a estímulos relevantes.

## Respuestas autonómicas

Manifestaciones corporales de la actividad de sistema nervioso autónomo, medida a través de sudoración autonómica (respuesta electrodérmica) y frecuencia cardiaca, flujo sanguíneo capilar.

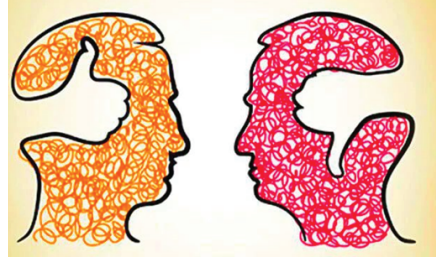


## Sentimiento

Interpretación semántica consciente que la función cognitiva le da a una emoción en términos como alegría, felicidad, temor, terror, amor, nostalgia, etc.

## Sesgo Cognitivo

Modificación de la percepción debido a prejuicios, información, exposición previa y/o emociones.



## Síntesis

Extracción de conclusiones o entendimiento, que se realiza posterior al proceso de análisis.



*Ice · Mercadotecnica*

nielsen  
.....

