

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

**LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING COMO APOYO A
LAS MARCAS, VENTAS Y RENTABILIDAD**

**MARÍA JOSÉ HIDALGO VALENCIA
DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO VILLAVICENCIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATEGICA DE
MARKETING**

QUITO, SEPTIEMBRE 2017

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

MSC. Nelson Reinoso Villavicencio

INFORMANTES:

Francisco Moscoso

Jorge Altamirano

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis padres Francisco Hidalgo y Leyda Valencia por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida personal y profesional, y por ser los pilares más importantes de mi vida que me han sabido guiar en mi camino a la realización personal.

A mis abuelos Abdón Valencia y Caminia Mila que en paz descansen, por ser personas que con sus consejos me han ayudado a tomar decisiones con sabiduría para lograr mis metas.

A mi familia por brindarme el apoyo y ánimos para cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme salud, vida, sabiduría, fuerzas, entendimiento y bendiciones para poder llevar a cabo mi carrera y así terminarla para continuar con mi vida profesional.

A mis profesores que a lo largo de la carrera han sabido impartir conocimientos que pongo y pondré en práctica en mi vida diaria.

Al Ing. Nelson Reinoso mi director, por su tiempo y paciencia que dedicó en el transcurso de la elaboración de mi trabajo de investigación.

A mis padres por el amor y comprensión que me han brindado.

Y a Esteban Castillo CEO de la empresa Reset y Mario Galarza Asesor Empresarial, por ayudarme con información necesaria para la elaboración de dicha investigación.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
INTRODUCCIÓN	1
I. NEUROMARKETING	3
1.1 HISTORIA DEL NEUROMARKETING.....	3
1.2 ¿Qué es Neuromarketing?	11
1.3 ¿Para qué sirve Neuromarketing?	12
1.4 Neurociencias desde la Perspectiva de Marketing	14
1.5 Teoría del Branding.....	16
II. INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING COMO APOYO A LAS MARCAS, VENTAS Y RENTABILIDAD	22
2.1 ¿Cómo indagar la mente del mercado?	22
2.2 La publicidad y su impacto visual y cognitivo.....	25
2.2.1 Targeting y posicionamiento	25
2.2.2 Diseño de producto	30
2.3 Estrategias de ventas y rentabilidad	32
III. CASOS DE APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING	41
3.1 Empresas ofertantes de servicios de neuromarketing	41

3.1.1	Empresas extranjeras	41
3.1.2	Empresas del Ecuador.....	46
3.2	Empresas que han aplicado Neuromarketing.....	48
3.2.1	Empresas extranjeras	48
3.2.2	Empresas del Ecuador.....	50
3.3	Empresas extranjeras.....	53
3.4	Empresas del Ecuador	54
IV. PROPUESTA DE TÉCNICAS SOBRE NEUROMARKETING.....		65
4.1	Técnicas de aplicación de neuromarketing	65
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		82
5.1	Conclusiones	82
5.2	Recomendaciones.....	84
BIBLIOGRAFÍA		86
ANEXOS		91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Integración del neuromarketing.....	8
Gráfico 2: Modelo de Brand Equity de David Aaker.	20
Gráfico 3: Segmentación, target y posicionamiento.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios de la marca para el consumidor.....	19
Tabla 2: Comparativo de valores de marcas	20
Tabla 3: Ejemplos de excelentes posicionamientos.....	28
Tabla 4: Psicología de los colores.....	31
Tabla 5: Uso de tipo de música en distintos sectores comerciales.	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Modelo de entrevistas

Anexo B: Entrevistas

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el marketing tradicional ya no es suficiente para llamar la atención de los consumidores, por medio de estudios sobre neurociencias se puede conocer los verdaderos deseos y necesidades de los consumidores ya que en muchas ocasiones las personas no saben lo que realmente quieren y pueden dar información poco real ya sea de manera intencional o no intencional, por lo cual muchas veces las compras van guiadas por las emociones que por las razones.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar y proponer técnicas de neuromarketing que ayuden a las marcas incrementar su volumen de ventas y rentabilidad, por lo cual algunas empresas del Ecuador podrán implementarlas como parte de sus estrategias de marketing para lograr incrementar las ventas a través del tiempo.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás las personas y las empresas han descubierto la necesidad de promocionar sus marcas, productos o servicios con la finalidad de darse a conocer frente a su target para lograr así vender lo que ofrecen, por ello se creó el marketing, el cual les ayudó a lograrlo y con el tiempo al ver buenos resultados empezaron aparecer emprendedores que ofrecían servicios de marketing a pequeñas, medianas y grandes empresas y porque no también a personas naturales; con ello las empresas que ofrecían estos servicios fueron creciendo cada más de acuerdo a la gran demanda de empresas que necesitaban de estrategias y un buen manejo de marketing, hoy en día vemos en la mayoría de empresas de todo el mundo que tienen un departamento exclusivo de marketing.

Con el pasar del tiempo no solo bastaba con promocionar marcas, productos o servicios sino que la gente necesitaba algo más que propuestas, sino que buscaban comprar productos o servicios que les permitiera satisfacer sus necesidades diarias, por ello los departamentos de marketing tenían el arduo trabajo de conocer esas necesidades para así implementar funcionalidades que les permitiera satisfacerlas, con la ayuda de instrumentos de medición como las entrevistas, encuestas, focus group, observación directa, pudieron acercarse al consumidor y conocer esas necesidades de manera más práctica y en cierta medida más confiable.

Poco a poco con los inminentes avances en tecnología e innovación, los consumidores tenían nuevas y mayores necesidades que con el tiempo iban cambiando y volviéndose más exigentes por lo cual las empresas tenían que hacer cambios en la forma de crear estrategias que los ayuden a conocer y satisfacer esas nuevas necesidades y ya no bastaba con simples encuestas o con hacer campañas publicitarias bonitas sino que tenían que reestructurar la forma de hacer marketing, por ello también se preocuparon en las funcionalidades, el packaging, la forma de presentación en percha y las campañas publicitarias para así lograr conectar con el consumidor ya que no solo cambiaban sus necesidades sino que también crecía la competencia.

Ante estos importantes cambios que se fueron dando con el pasar del tiempo mediante avances en estudios sobre neurociencias se descubrió una nueva forma de conocer las

verdaderas necesidades de los consumidores sin necesidad de utilizar las herramientas de recolección de información comunes que en muchas ocasiones carecían de resultados exactos, actualmente las personas toman las decisiones de compra mayormente de manera inconsciente, se guían mediante sus emociones más que por la razón pero esto no quiere decir que no tendrán una parte lógica la cual también es considerada al momento de elegir un producto o servicio.

Por ello en la década de los noventa o también llamada “década del cerebro”, algunas empresas en el mundo ya ofrecían servicios de neuromarketing que ayudaban a empresas grandes como Coca-Cola, Movistar, BMW, entre otras, a que por medio de esta disciplina les permita conocer los deseos y necesidades profundas de los consumidores para así con los resultados interpretados por médicos especialistas, las empresas puedan utilizarlo y lo materialicen en sus productos acorde a lo que la gente quiere y necesita y no creando una necesidad.

El neuromarketing está siendo conocido por más personas y empresas que ven una oportunidad de mejorar la forma de vender y hacer un producto el cual vaya más allá del tradicional marketing sino que sobrepase fronteras que permitan crear vínculos emocionales marca-cliente para así lograr ser la marca deseada y top of mind en la mente del consumidor que perdure por años. No es un trabajo fácil ya que mucho se especula que manipulan el cerebro y no es así se debe llevar un buen manejo de la información para que los datos reales que arrojen los análisis neuronales se vean reflejados en las estrategias de marketing. También se escucha de neuroeconomía, neuroaprendizaje, entre otras, ya que se ha comprobado que por medio del estudio del cerebro humano se puede conocer las verdaderas necesidades de las personas que permitirá lograr una mejor y mayor aceptación por parte del consumidor.

I. NEUROMARKETING

1.1 HISTORIA DEL NEUROMARKETING

Hace algunos años atrás se ha venido empleando una gran variedad de herramientas de evaluación para interpretar de mejor manera y a fondo el comportamiento del consumidor. Para realizar estas investigaciones se utilizan técnicas como: la observación directa, focus group, entrevistas, encuestas, datos de comportamiento, etc.; pero estos enfoques poseen ciertas carencias y limitaciones importantes, para llevar a cabo estrategias de marketing y negocios. Esto ha desencadenado que se utilicen las neurociencias y tecnología científica para medir las respuestas psicológicas, sensoriales a ciertos estímulos.

El marketing se originó a base de conocimientos sobre psicología, economía, biología y antropología; con el pasar del tiempo al analizar las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores fue necesario buscar otras alternativas que permitan conocer y satisfacer dichas necesidades por lo cual esto se incorporó con los avances de las neurociencias y tecnología que dio lugar al Neuromarketing.

La antropología estudia la variabilidad biológica y cultural del hombre en el espacio y en el tiempo. El hombre exhibe una gran variedad de comportamientos en todo el mundo, tanto en la actualidad como en el pasado. No se puede separar el comportamiento humano del contexto cultural en el que tiene lugar. (Sánchez, 2014)

La antropología de mercados estudia al ser humano, sus relevancias, miedos y tradiciones para así interpretar su constructo social y cultural. Hace un puente clave entre las relevancias de la vida del ser humano y las marcas, productos y servicios. (Klaric, 2012)

Por medio del estudio de la psicología podemos entender las percepciones, emociones, funcionamiento del cerebro, inteligencia, pensamiento, personalidad, relaciones personales, el consciente y subconsciente. Una rama de la psicología como es la psicología social investiga como las personas piensan una de otras y la influencia de las

situaciones sociales en la conducta humana. Muchos procesos sociales implican relaciones entre las personas, la vinculación de la gente a la sociedad y a sus instituciones o a la presencia simbólica de la sociedad en la mente del individuo; el conocimiento psicosocial se aplica en áreas como las relaciones personales y la publicidad; por lo cual ayuda a conocer como es el comportamiento del individuo ante campañas publicitarias y como su relación con las marcas estimula la parte emocional y subconsciente para que el consumidor escoja un determinado producto o servicio.

La neurociencia es una disciplina que abarca varias ciencias que estudia la estructura del cerebro con la finalidad de conocer como la mente, conducta y la actividad propia del sistema nervioso se relacionan para poder comprender los comportamientos, necesidades y modos de aprendizaje; y también aplicar técnicas que ayuden a modelar las emociones y por otro lado conocer los actos racionales e irracionales y como esto repercute en nuestras acciones y decisiones de la vida cotidiana.

“La neurociencia cognitiva ha aportado una visión científica sobre nuestros comportamientos basados en la emoción”. (Morena, 2016)

La neuropsicología es el estudio de los trastornos de comportamiento cognitivo y emocional en relación con un disfuncionamiento cerebral. Es decir, entre el cerebro y la conducta.

La neurología y la psicología cognitiva han avanzado para suministrar información de cómo los consumidores desarrollan, reaccionan, almacenan, recuerdan y utilizan información.

Mucho se habla actualmente de precepción sensorial en la rama del neuromarketing sensorial ya que esto permite conocer el comportamiento y aprendizaje del consumidor en base a sus experiencias internas y externas basadas en lo que vemos, oímos, tocamos del mundo exterior y de lo que vemos, oímos, tocamos de acuerdo a nuestras creencias y lo que nuestro cerebro percibe como realidad.

Un actor importante dentro del ser humano y del neuromarketing es el cerebro un órgano complejo que regula y mantiene las funciones del cuerpo y de la mente. El cerebro

funciona a través de la transmisión de información entre las neuronas mediante impulsos electro-químicos, esta conexión ocurre en solo cuestión de milisegundos esto permite percibir, entender y responder a todo lo que nos rodea de manera adecuada.

El cerebro es un órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. (Braidot, Neuromarketing. , 2009)

En estudios científicos basados en el cerebro se han determinado algunas zonas importantes que intervienen en el reconocimiento de una marca entre otras, tenemos:

- **Corteza somatosensorial:** Cuando se activa es que el consumidor realiza la compra instintivamente o de forma instantánea.
- **Corteza media prefrontal:** Cuando el consumidor está decidido adquirir un determinado producto.

Existen tres cerebros, que el estudio y conocimiento de ellos permiten en neuromarketing saber cuáles son las zonas del cerebro que se activan al momento de la compra de determinados productos o servicios, estos son:

- **Cerebro reptiliano:** Regula las conductas instintivas como: la supervivencia, poder, reproducción, protección; este cerebro no piensa solo actúa frente a una necesidad. Controla el proceso de la toma de decisiones.
- **Cerebro límbico:** Donde se regulan las emociones, sensaciones, miedo; no funciona conscientemente.
- **Córtex o cerebro pensante (neocórtex):** Se almacenan las funciones cognitivas, es lógico, analítico y funcional, lo que se procesa en esta zona es lo que la gente dice. Se ha demostrado que solo el 15% de las decisiones se generan en este cerebro.

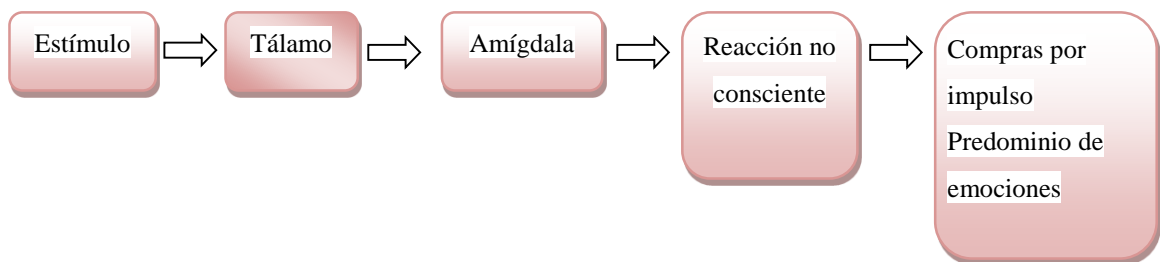
En el sistema límbico o cerebro emocional situado debajo de la corteza cerebral, se procesan las distintas emociones. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neocórtex trabajen juntos, esto explica el por qué podemos tener control sobre nuestras emociones.

El conocimiento de los hemisferios cerebrales en neuromarketing sirve para segmentar de manera adecuada a nuestro target, es muy útil para mensajes publicitarios de acuerdo a qué tipo de pensamiento predomina en nuestro nicho y saber cómo esto puede aportar al momento de innovar. Hay dos hemisferios que son:

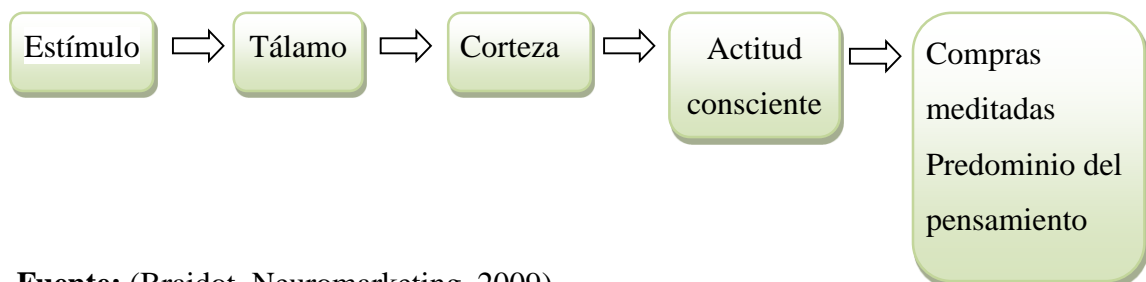
- **Hemisferio derecho:** Procesa información holística como: imaginación, intuición, musical, artístico, tridimensional, etc. Genera respuesta inmediata.
- **Hemisferio izquierdo:** Proporciona información analítica como: razonamiento, habilidad numérica y científica, lenguaje, etc. Descompone la información.

A continuación, un esquema de la razón y las emociones en la conducta de compra:

VÍA RÁPIDA



VÍA LENTA



Fuente: (Braidot, Neuromarketing, 2009).

El neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (fMRI) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar en diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos. (Blanco, Bienvenida al Neuromarketing, 2011)

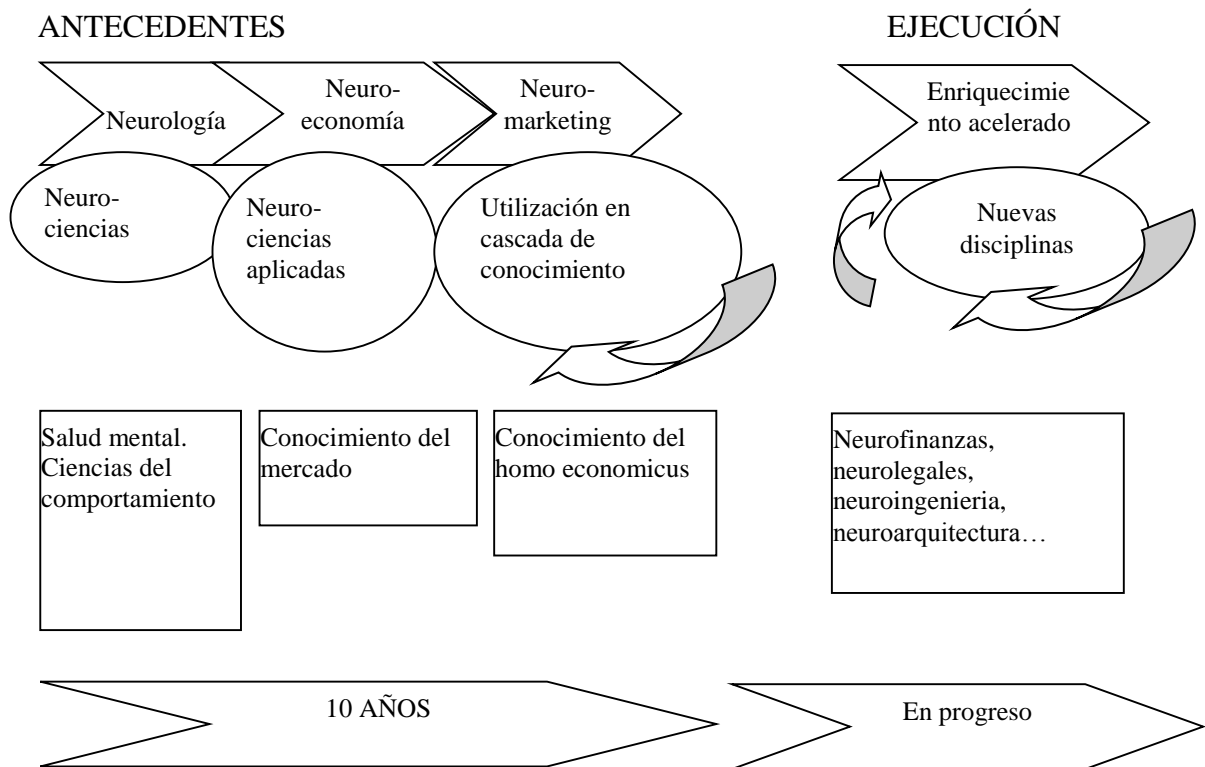
A principios de los años noventa comenzó el auge del neuromarketing denominada “Década del cerebro”; el científico Antonio Damasio predijo “que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma decisiones y no sólo la parte racional”. Hablar de publicidad emocional o branding emocional eran áreas conocidas por pocos y aplicado por menos. Hoy en día importantes empresas como Coca-Cola, Ford y Chrysler Daimler asisten a centros de investigación precursores en neuromarketing, para realizar estudios de mercado con técnicas neurocientíficas.

Peter Druker, un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comentó: “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte de la mente del consumidor, manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a los avances de la tecnología en campos de la medicina, que han logrado descubrir cómo funciona el cerebro humano ante ciertos estímulos y esto ha desencadenado una estrecha relación entre las compañías y sus consumidores.

Las primeras empresas especializadas en neurociencia del consumidor: Brighthouse (2001), SalesBrain (2002). Con ellas un término que había empezado a sonar se consolida y acaba por dar el nombre a la disciplina: Neuromarketing.

Se ha demostrado científicamente que la decisión de compra dura 2,5 segundos de los cuales el 85% o 95% se toma de manera metaconsciente y un 10% o 5 % de manera consciente.

Gráfico 1: Integración del neuromarketing



Fuente: (Blanco, Fusión Perfecta, 2011)

Frente a esta nueva forma de llegar al consumidor, utilizando neurociencias salen a la luz críticas a la ética y hallazgos sobre neuromarketing. Se habla de manipulación de la mente de los consumidores, invasión a la privacidad y la falta de rigor en los resultados. La presencia de neuropredicadores e ilusionistas del marketing que disfrazan a esta disciplina como una pócima mágica definitiva en investigación de mercados.

A pesar de las críticas, el número de empresas que se están inclinando por esta nueva propuesta de hacer marketing basada en el conocimiento de las verdaderas necesidades y deseos de los consumidores desde un ámbito más científico, cada vez más va en crecimiento y con ello los avances en la tecnología. Los estudios y el trabajo arduo que han realizado las empresas de neurotecnología atraen a clientes de diverso perfil. Grandes empresas de investigación de mercados incluyen estudios de neuromarketing en su cartera de servicios. El neuromarketing pone a disposición una propuesta para ser cada vez más neuro y menos marketing, con la finalidad de aportar a la creación de productos útiles que satisfagan las necesidades conscientes e inconscientes del consumidor.

En los procesos de razonar y decidir sobre la adquisición de un producto o servicio, las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria y las emociones. Su duración depende del poder adquisitivo del cliente y de la importancia de la compra que vaya a realizar. (Braidot, Toma de decisiones y conducta de compra , 2009)

Durante las últimas décadas, especialistas de diferentes disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones y cómo responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos. Recientemente, los avances en la obtención de imágenes del cerebro permiten concluir que los procesos psicológicos se basan en actividades biológicas que pueden identificarse en cada tipo de comportamiento. (Blanco, Fusión Perfecta, 2011)

Muchos empresarios creen conocer lo que realmente quiere el consumidor y en ocasiones cometen el error de pensar que, por medio de encuestas, entrevistas o focus group, se puede comprender a fondo lo que realmente desea su segmento de mercado y continúan con las estrategias tradicionales de marketing, pero desconoce que la gente no sabe lo que realmente quiere, una cosa es lo que dicen y otra diferente lo que piensan desde su inconsciente ya que no tenemos fácil acceso a ella, muchas veces al utilizar estas técnicas se puede obtener datos erróneos y sin saber efectivamente lo que necesitan los consumidores; por ello en una entrevista al reconocido experto en ventas y neuromarketing Jurgen Klaric, sobre su libro “Estamos ciegos” menciona que: El neuromarketing nos enseña que más allá de venderle a la gente hay que venderle a la mente, la gente no entiende porque compra cierto producto. Estamos ciegos porque no sabemos cómo funciona la mente humana y creemos que la gente sabe lo que quiere entonces el empresario regularmente le pregunta al consumidor que quiere y luego intenta darle eso al consumidor y el cliente no reacciona.

Como bien sabemos las decisiones se generan de manera inconsciente, esto se da por la evolución del ser humano y la necesidad de optimizar el tiempo, del aprendizaje adquirido por la experiencia y lo que por generaciones antepasadas ha venido implantado en nuestro cerebro.

Mediante técnicas neurocientíficas se busca comprender la toma de decisión, comportamiento social y económico del mercado, evaluación de atributos físicos, precios, estilos de las marcas, preferencias de marcas, decisiones de compra, fidelidad y recomendación. (Blanco, Cordinación de saberes, 2011)

Las herramientas o técnicas actuales identifican las áreas de activación, el tiempo que ocurre esto y las fases, que permiten comprender el comportamiento de compra de los consumidores ante una situación real o inducida. Estas técnicas también ayudan a revelar los efectos que causan los mensajes publicitarios dependiendo de las reacciones de las personas, que permite a las marcas una mejor interacción con el consumidor e integrar la publicidad en el momento y espacio adecuado.

Debe existir una relación de confianza entre consumidor-marca ya que desde allí los clientes compran y son más fieles a ella; más allá de las funciones, publicidad y servicio que ofrecen al fin de entregar un producto de calidad para la satisfacción de las personas.

La neurociencia ha descubierto que el éxito de la publicidad depende de 4 factores:

- **Atención:** Distinguirse de los demás.
- **Emoción:** Crear una conexión afectiva con el consumidor.
- **Cognición:** Comunicar un mensaje claro.
- **Acción:** Generar el deseo de compra en la mente del consumidor.

Según estudios se ha revelado que las estrategias de comunicación más eficientes son aquellas en las que nuestro cerebro presta mayor atención e interés.

El cerebro humano se siente atraído por elementos que le den una recompensa inmediata vs beneficios a largo plazo, ya que nuestro organismo desconoce durante cuánto tiempo se prolongará su existencia en la sociedad. Los seres humanos no solo compran por satisfacer necesidades o deseos sino para conseguir un objetivo emocional como por ejemplo, aceptación social.

Por ello hoy en día el número de empresas que ofrecen y aplican neuromarketing crecen cada vez más ya que es una disciplina que muestra buenos resultados de cómo es nuestro

consumidor y qué es lo que estamos generando dentro de él para conocer qué camino estamos siguiendo. El neuromarketing ha dado la vuelta al mundo generando admiración por muchos.

1.2 ¿Qué es Neuromarketing?

El neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones. (Braidot, Neuromarketing, 2009)

La fundadora de Walnut Marketing Sciences expresó: “El neuromarketing es comprender de una nueva forma al consumidor, encontrar aquello que está por debajo del umbral de lo consciente”

Otro punto de vista sobre esta disciplina es que, el neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo de marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos de marca y de otro tipo de mensajes culturales. (Olamendi, 2010)

Autores como Pradeep, quien es uno de los fundadores de una de las empresas pioneras en el mundo que se especializan en neuromarketing, expresa que: “permite medir la respuesta emocional e inconsciente del consumidor con la mayor precisión, algo muy difícil de lograr hasta hoy.”

El neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinario en la que aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. (León, 2010)

Existen muchas definiciones sobre neuromarketing de grandes expertos que han logrado estudiar y comprender como funciona esta fascinante herramienta para ayudar a entender los verdaderos deseos y necesidades del cliente.

Durante la investigación de este tema he llegado a la conclusión que el neuromarketing es una disciplina que basándose en el marketing tradicional y las neurociencias permite por medio de estudios con herramientas científicas conocer el cerebro del consumidor, para poder determinar cuáles son las zonas que se activan al momento de comprar cierto producto o servicio, ya que con esta información poder generar estrategias que permitan estimular estas zonas y así lograr llamar la atención hacia un producto y realizar publicidad que sea atractiva para el cerebro, para así satisfacer las verdaderas necesidades del cliente de manera más profunda y lograr con ello posicionarse en la mente del consumidor.

1.3 ¿Para qué sirve Neuromarketing?

Con la ayuda del neuromarketing se puede posibilitar la comprensión de las verdaderas necesidades de los consumidores y permitir superar potenciales errores futuros por desconocimiento de sus procesos metaconscientes; el uso de esta herramienta puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando información más potente que el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes.

La aplicación del neuromarketing puede despertar necesidades inconscientes de las personas, en el cual se consigue un impacto más fuerte de marca en los consumidores y se logra fidelizar de manera más efectiva clientes-marca.

El uso de ciertas técnicas de marketing ayuda a la búsqueda de la eficiencia en sus decisiones. Pero se debe averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuáles no influye directamente en el comportamiento de la persona, por ello el neuromarketing busca comprender más y de mejor manera a las personas sin manipular sus emociones y decisiones.

“Una de las funciones más importantes del neuromarketing es investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra”. (Braidot, Neuromarketing, 2009)

Según en la investigación de la asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión (2012, publicación n° 115), el neuromarketing se fundamenta en que las respuestas conscientes enmascaran, ya sea por motivos sociales y culturales, las verdaderas reacciones de las personas ante diferentes estímulos, a través de un análisis de respuesta fisiológica e inconsciente, se puede determinar si existe rechazo o aceptación ante un estímulo comercial.

El neuromarketing busca encontrar similitudes e interpretarlas para así segmentar o crear perfiles acordes a nuestro giro del negocio de manera más eficaz. Esta disciplina indaga el cerebro para descubrir cuáles son las razones que existen detrás de la conducta de compra del consumidor.

Favorece a los especialistas de marketing al permitir la descripción de las personas realmente como son, y no mediante la simplificación de algunos modelos matemáticos que explican cómo deberían ser. Se podrán diseñar incentivos que conduzcan a las personas a tomar las decisiones que maximicen intereses a largo plazo y todo; facilitará la comprensión de los fundamentos reales del comportamiento y de selección de alternativas. (Blanco, Fusión Perfecta, 2011)

El neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. El método de neuromarketing debe descubrir y proponer la atención del cliente para estimular las hormonas creadoras de placer, particularmente logrando la producción de dopamina. (Blanco, Modelo persuasivo de neuromarketing, 2011)

Esta disciplina juega un papel importante en el impacto de la publicidad, el Ing. Esteban Castillo, afirma que El neuromarketing ayuda a entender un mercado o nicho y contribuye a mejorar la efectividad de los anuncios publicitarios para que respondan a las necesidades de su target y permitan obtener buenos resultados.

Lo que se busca con el neuromarketing es determinar la actividad cerebral que se genera en respuesta a ciertos estímulos, para después crear una marca multi sensorial, ya que con ello se podría conectar emocionalmente con el consumidor. Esta disciplina aporta una visión nueva y transformadora sobre lo que se refiere al marketing tradicional. El neuromarketing por medio del conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro permite pulir o renovar estrategias e ideas sobre marketing, y al mismo tiempo permite conocer y entender las necesidades inconscientes de las personas.

1.4 Neurociencias desde la Perspectiva de Marketing

Los conceptos tradicionales de marketing y de negocios poca o ninguna orientación nos brindan para sacar provecho de la emergente economía experiencial. El marketing tradicional se desarrolló como respuesta a la era industrial no a la revolución de la información, la gestión de marcas y las comunicaciones a las que nos enfrentamos hoy en día. (Schmitt, 2006)

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. (Kotler, 2008)

El marketing como la publicidad con el pasar del tiempo utiliza métodos cada vez más científicos ya que buscan conocer lo que realmente desea el consumidor para lo cual existen aparatos que permiten medir las reacciones del cerebro ante diferentes estímulos, en que tiempo sucede y que zonas se activan que ayudan a comprender el funcionamiento de la mente humana.

También se enfocan en los mecanismos neuronales y analiza el vínculo con el pensamiento, razonamiento, toma de decisiones, representación de objetos, emociones y la memoria. Los estudios ayudan para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria. (Blanco, Fusión Perfecta, 2011)

Las neurociencias se enfocan al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: la forma en que decodifica y representa el entorno y controla el organismo. Su nuevo marco teórico promueve la investigación de cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos. Por ejemplo: comprender los mecanismos de activación neurológica suministra un mejor enfoque a la clásica relación estímulo-respuesta. (Blanco, Comprender las neurociencias desde la perspectiva del marketing, 2011)

Los avances de las neurociencias y su aplicación en el marketing han causado gran expectativa por conocer que cosas fascinantes se pueden lograr a futuro, las técnicas o modelos aplicables en esta disciplina ayudará a reducir posibles fracasos y mejorar técnicas de marketing. La gran mayoría de las decisiones de compra se toman por procesos más emocionales que racionales. El cliente crea recuerdos basados en sus relaciones y experiencias propias con la marca esto influencia en las futuras experiencias que éste pueda generar.

Las metodologías por las cuales las neurociencias orientan sus investigaciones se basan en tres aspectos necesarios y previos a toda investigación de marketing (Blanco, Comprender las neurociencias desde la perspectiva del marketing, 2011):

- **Localización:** Examina qué partes del cerebro son necesarias o suficientes para diversos comportamientos o habilidades. (Blanco, Comprender las neurociencias desde la perspectiva del marketing, 2011)
- **Conectividad:** Considera qué áreas diferentes del cerebro se comportan conjuntas para procesar información. (Blanco, Comprender las neurociencias desde la perspectiva del marketing, 2011)
- **Representación:** Analiza los códigos para el almacenaje y procesamiento de la información en el cerebro. (Blanco, Comprender las neurociencias desde la perspectiva del marketing, 2011)

Mediante técnicas de neuromarketing se puede conocer realmente cómo reaccionan los consumidores a diferentes mensajes o señales visuales, auditivas, olfativas, gustativas y táctiles; y qué es lo que realmente desean evitando las respuestas comunes basadas en lo que creen que es socialmente aceptable.

El neuromarketing trae consigo recursos que generan valor para investigar mercados, segmentarlos y desarrollar estrategias exitosas para productos, canales, posicionamiento, precios y medios de comunicación.

Lo que también ha venido surgiendo en los últimos años de la rama del marketing con el apoyo de las neurociencias ha sido el marketing sensorial que permite conocer por qué las personas compran y cuáles son los motivos que les impulsan adquirir cierto producto que les haga sentirse satisfechos y hasta pueda influir en la forma de pensar y actuar. Las marcas deben crear experiencias que generen inconscientemente conexiones a través de estímulos sensoriales con la finalidad de ser las preferidas entre tantas otras marcas competidoras y con ello también les ayuda a incrementar el volumen de ventas y lograr la satisfacción del cliente.

1.5 Teoría del Branding

“Gran parte de los hábitos de consumo se ven regidos tanto por la historia que cuenta la marca como por nuestras emociones”. (Healy, 2008)

Según la Asociación Española de Empresas de Branding; el branding es: “la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles e intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.”

Componentes del Branding

- **Naming:** Es la creación de la marca, determinar esto toma tiempo ya que es el nombre que estará expresado en todos los medios de difusión. Las empresas buscan continuamente tener características diferenciadoras, ya que las personas compran marcas no productos, el cerebro logra captar con mayor atención las imágenes que estos proyectan y la asocian a la experiencia que les genera para así elegir determinado producto.

- **Identidad corporativa:** Es la manifestación física de la marca, esto se refiere a los aspectos visuales que la componen dentro de ello se relaciona a la historia, trayectoria de la empresa, logotipo y cultura organizacional.
- **Posicionamiento:** El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor lo cual lo diferencia de las demás marcas. Más allá de llegar a conquistar la parte racional hay que seducir la parte emocional que es un factor determinante al momento de la compra; un producto permanecerá en el tiempo siempre y cuando la marca siga viva en la mente del consumidor.
- **Lealtad de marca:** La combinación de una experiencia personal y la experiencia que genere la marca puede generar una conexión que con el tiempo se convertirá en lealtad. La confianza que esta genera es muy importante ya que los consumidores cada vez que tengan que elegir entre otras marcas preferirán la que haya generado esta relación y siempre la verán como leal.
- **Arquitectura de la marca:** La arquitectura debe ser clara, consistente, fácil de comprender, coherente y alineado a los valores y estrategias de la compañía.

Las organizaciones hoy deben interactuar de forma más abierta, participativa y conversacional con los empleados, clientes y stakeholders (es decir, quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa). Este modelo humaniza el mercado porque sitúa a las personas, no al individuo anónimo, en el centro del todo el proceso y se dirige a crear relaciones duraderas y no sólo transacciones económicas. La escucha, la respuesta, la gestión y el feedback se convierten en comportamientos esenciales de una nueva manera de conectar y vender en un mercado más exigente y participativo. (Velilla, 2010)

Por medio del branding se busca generar experiencias, formas de vivir, emociones para así lograr posicionamiento, fidelidad, identidad corporativa y crear valor entre consumidor-marca. Con la ayuda de esto se puede resaltar las características intangibles de una marca que hacen que la vuelvan fuerte y atractiva permitiendo diferenciarse ante los competidores, aumentar y fidelizar la cartera de clientes. Dentro de ello es necesario innovar ya que hoy en día en un mundo donde la tecnología avanza cada vez más y la

competencia se vuelve más fuerte e inteligente es indispensable fortalecer la identidad de la marca y lograr que el consumidor asocie los aspectos positivos en su mente y los motive a elegirla.

Marca es un catalizador de efectos, es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios. (Gonzalez, 2012)

La marca es lo que los consumidores creen que es por ello hay que asegurar que esta percepción sea la correcta, porque esto ayuda a elevar la calidad percibida del mismo. El diseño de la marca se enfoca en lo visual y táctil que son los sentidos más potentes del ser humano, por lo cual es probable que esta sea la herramienta más importante del branding. “Las marcas más exitosas y duraderas serán las que aprovechen las ideas de los consumidores y los conviertan en un pilar permanente del desarrollo de la marca”. (Healy, 2008)

Por medio de una buena gestión del branding se pueden construir marcas poderosas, que sean conocidas, que generen estímulos positivos, que sean deseadas y compradas por muchos consumidores; ya que las personas crean una identidad de sí mismos y de sus grupos sociales a través de la marca.

Esta identidad se genera por las denominadas neuronas espejo, según en la investigación de la asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión (2012, publicación n°115) estas neuronas permiten hacer propias las acciones, sensaciones, emociones y pensamientos de otras personas. Son la base de la empatía y la identificación con los demás. Tienen un papel importante en el aprendizaje social y en la teoría de la mente, que tiene como objetivo conocer los significados e intenciones del comportamiento de las personas.

La riqueza e influencia cultural de las empresas multinacionales, que se ha producido en los últimos años, se basa en el cambio en la forma de hacer negocios; estas pasaron de ser eficientes, gracias haber transformado materias primas en bienes, para volverse eficientes en desarrollar marcas fuertes con presencia global. (Klein, 2005)

El branding es muy útil para diversas funciones entre estas están: fortalecer la reputación, fomentar la fidelidad a la marca, garantizar la calidad, transmitir una buena percepción de mayor valor y brindar al consumidor la sensación de pertenencia a una comunidad.

Tabla 1: Beneficios de la marca para el consumidor.

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él)
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: (Román, Montes de Oca, R., Aspectos lingüísticos 1998).

Por medio de la marca se puede conseguir clientes, diferenciarse de la competencia, generar una fuerte conexión emocional con el cliente, generar fidelidad y alinear las estrategias de la organización; con ello también al incremento del volumen de ventas.

La marca puede ser vista en 3 dimensiones:

- ✓ **Marca-función:** Productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica.
- ✓ **Marca-razón:** Tiene argumentos para generar interés por parte del consumidor.
- ✓ **Marca-emoción:** Asociación de marca con elementos que tienen que ver con la moda, lujo, aventura, juego y ocio.

La marca como un activo monetario puede ser valorada desde una perspectiva financiera para establecer su precio del mercado. (Ballesteros, 2016)

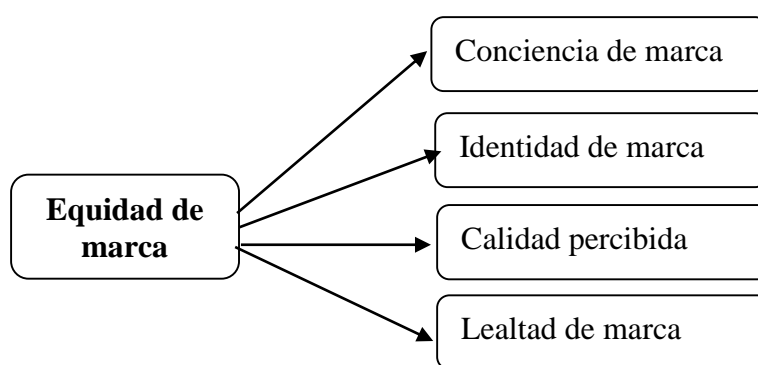
Tabla 2: Comparativo de valores de marcas

PUESTO	RANKING INTERBRAND (2015)		RANKING MILLWARD BROWN (BRAND Z 2015)	
	Marca	Valor	Marca	Valor
1	Apple	\$ 170.276	Apple	\$ 246.992
2	Google	\$ 120.314	Google	\$ 173.652
3	Coca-Cola	\$ 78.423	Microsoft	\$ 115.500
4	Microsoft	\$ 67.670	IBM	\$ 93.987
5	IBM	\$ 65.095	Visa	\$ 91.962
6	Toyota	\$ 49.048	AT & T	\$ 89.492
7	Samsung	\$ 45.297	Verizon	\$ 86.009
8	General Electric	\$ 42.267	Coca-Cola	\$ 83.841
9	McDonald's	\$ 39.809	McDonald's	\$ 81.162
10	Amazon	\$ 37.948	Malboro	\$ 80.352

Fuente: (Interbrand (SF), Valoración de marca y Millward Brown, Septiembre de 2015)

Los consumidores asocian las marcas a diferentes elementos, dependiendo de su experiencia y la relación que estas tienen con otros usuarios por lo cual, a continuación indicaré un cuadro del modelo de equidad de marca, para así generar una conexión más profunda con el cliente.

Gráfico 2: Modelo de Brand Equity de David Aaker.



Fuente: (Aaker, Construcción de marcas fuertes, 1996 y Joachimsthaler, Liderazgo de marca, 2006)

- ❖ **Conciencia de marca:** Presencia de la marca en la mente del consumidor. La marca que más conozca y logre recordar estará primero en la mente del cliente.
- ❖ **Identidad de marca:** Forma en que la marca aspira ser percibida, es decir que genere aspectos positivos que motiven a la mente.

- ❖ **Lealtad de marca:** Al tener una fuerte base de datos con clientes leales y con capacidad de compra que permitan el flujo de caja de forma adecuada. Que los consumidores quiera seguir comprando los productos de esa marca.

- ❖ **Calidad percibida:** La satisfacción del cliente después de tener contacto con la marca, lo que lleva a la compra, fidelidad y recomendación positiva a otros.

Hoy en día las empresas buscan conectar con sus consumidores de manera emocional más que racional, ya que esto permite que la gente se sienta identificada con la marca y de esta manera sea fiel y compre los productos que ofrece la marca. Por lo cual se habla del branding emocional, “que es el como una marca engancha a un consumidor desde el ámbito de los sentidos y las emociones”. (Gobé, 2001)

El conocer las necesidades emocionales, deseos y la orientación cultural del consumidor es clave para las empresas, ya que al generar esta fuerte conexión y relación entre ellos la marca será más profunda y duradera en la que los clientes se convierten en socios de la empresa. A la gente hay que darle lo que quiere, en lugares que los inspiren y que respondan a sus necesidades.

El branding emocional brinda los medios y metodologías para conectar los productos con los consumidores de manera profunda, pasando del deseo y satisfacción material a la experimentación emocional. Por lo cual las marcas son creadas a través de la personalidad de la empresa. “Solo alcanzan el éxito en la economía actual las empresas que se ganan la confianza de la gente”. (Gobé, 2001)

II. INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING COMO APOYO A LAS MARCAS, VENTAS Y RENTABILIDAD

2.1 ¿Cómo indagar la mente del mercado?

En ocasiones los empresarios se preguntan porque los consumidores al hacerles encuestas, focus group, dicen gustarles cierto producto o servicio y que estarían dispuestos a comprarlo pero en la práctica es todo lo contrario; esto se da a que el cliente ha contestado de forma consciente, muchos experimentos y famosos en el tema de las neurociencias aseguran y han comprobado que las decisiones, pensamientos y emociones se originan bajo el umbral de conciencia es decir son pensamientos metaconscientes o inconscientes; ninguna de las técnicas de recolección de datos tradicionales tiene la capacidad de sacar a la luz los pensamientos profundos de las personas.

Algunos de los beneficios de conocer el comportamiento del consumidor son:

- Conocimiento de las necesidades del consumidor y de oportunidades de mercado.
- Permite un planeamiento estratégico de marketing, como segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios.
- Tomar decisiones de mix de marketing.
- Ayuda a explicar el éxito o fracaso de las estrategias de marketing.
- Entender como una sociedad satisface sus necesidades.

La conexión neuronal que se produce con ciertos productos o servicios es el resultado del aprendizaje y de la experiencia del consumidor, no se puede dejar de lado la interacción del cerebro con los estímulos que recibimos del ambiente que nos rodea.

Hay que tener en cuenta que lo que la gente percibe se basa en las interpretaciones que realiza su cerebro basando en experiencias pasadas o recientes y no directamente de lo que percibe de la naturaleza que lo rodea.

El ser humano mediante su comportamiento de compra pretende cubrir carencias, liberar tensiones y factores que lo desequilibren, es decir que le solucionen la vida.

Si bien es importante en toda investigación tener datos existentes y veraces, una fuente de información más importante que ello es la que nos proporcionan los clientes ya que para predecir el futuro de una empresa y el éxito que han logrado algunas empresas como Disney, Coca- Cola, Nestlé, se basa en el cliente. Esto obliga al empresario moderno conocer e implementar técnicas para investigar las verdaderas razones que determinan el comportamiento de compra.

La cultura es un factor importante en el comportamiento del consumidor, ya que esto influye mucho en la toma de decisiones, en su conducta y condiciona la forma de vida de una sociedad. El comportamiento y conducta de las personas dependerá de determinados valores socialmente establecidos como correctos.

La generación de metáforas y analogías arroja información importante, aunque a simple vista no lo parezca, ya que la aplicación de esta técnica es consciente, es útil para que las personas puedan expresar lo que de verdad sienten y opinan mediante ideas abstractas. Esta técnica básicamente consiste en reunir imágenes que reflejen sus pensamientos y sentimientos dependiendo del tema en estudio.

La generación e interpretación de imágenes dinámicas ayuda a tener un mejor entendimiento de los sentimientos y pensamientos de las personas, ya que cuando se muestra una imagen estática no genera el mismo impacto que cuando tienen una secuencia de tiempo y movimiento.

En la generación de imágenes digitales, el objetivo es que cada persona arme un collage con imágenes previamente seleccionadas en el cual podrá darle color, forma, etc., con los resultados y mediante un mapa de inteligencia permitirá visualizar cuales son las ideas, pensamientos y emociones.

“Los estímulos comerciales desencadenan procesos fisiológicos, cuyo registro permite evaluar y conocer las reacciones del consumidor”. (Rivas, 2012)

Otra técnica que ayude a conocer el universo que vive en nuestro cerebro es el de latencia de respuesta esto permite medir el tiempo que las personas tardan en responder ante ciertas palabras o imágenes. Al generar respuestas rápidas se puede considerar que no hay diferencia entre lo que piensa y expresa, mientras que si se demora en generarlas abre un campo en el cual permite que entre a solo lo consciente y puede que se distorsione la información. Esto ayuda a distinguir entre pensamientos y sentimientos conscientes y no conscientes.

Metodologías de investigación

- **Rastreador de indicios metaconscientes:** Procedimiento en el cual se utilizan metáforas y analogías con ayuda de recursos técnicos, sensoriales, cognitivos y vivenciales, que permiten conocer las necesidades inconscientes de las personas para así expresarlo de manera directa y poder determinar los verdaderos deseos, necesidades, pensamientos y sentimientos.
- **Agente encubierto:** Por medio de esta técnica se investiga lo que sucede del lado contrario al comprador es decir la persona que vende, esto sirve para conocer como este individuo interactúa con el cliente durante el momento de la compra de un producto o servicio, ya que esto solo se enfoca en lo que hace el vendedor y no en lo que hace el comprador, genera una perspectiva de cómo cada estímulo visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil impacta en el consumidor y por ende también ayuda a tomar en cuenta que se debe mejorar.
- **Acompañamiento etnográfico:** Los puntos de venta toman un papel importante que permite al consumidor conocer más acerca del producto e interactuar con ello, por lo cual una estrategia bien estructurada permite analizar e identificar los procesos y mecanismos que intervienen al momento de la decisión de compra.
- **Simulador sensorial:** Permite activar estados placenteros, aplicable a productos, servicios y puntos de venta. Ayuda analizar respuestas neurosensoriales cuando el consumidor se expone a ciertos estímulos externos.

- **Índices cognitivo-sensoriales:** Estos índices neurosensoriales permiten medir los pensamientos conscientes y no conscientes con los sentidos, con la ayuda de estos índices se puede determinar el nivel de aceptación o rechazo de un producto o servicio, nivel de satisfacción del cliente, para diseñar la imagen de marca, entre otras., ya que los métodos tradicionales no toman en consideración aspectos sensoriales.

Algunos de los factores que pueden incidir en el comportamiento de compra pueden ser:

- Los consumidores de un mismo estrato social tienen comportamientos de compra similares.
- No aceptan marcas, productos y lugares donde suelen comprar personas de otro estatus social.
- Solidaridad entre miembros de un mismo estrato.
- Las personas buscan comprar marcas, productos, servicios y acudir a lugares donde frecuentan personas de su mismo estatus social, ya que buscan el reconocimiento y aceptación.

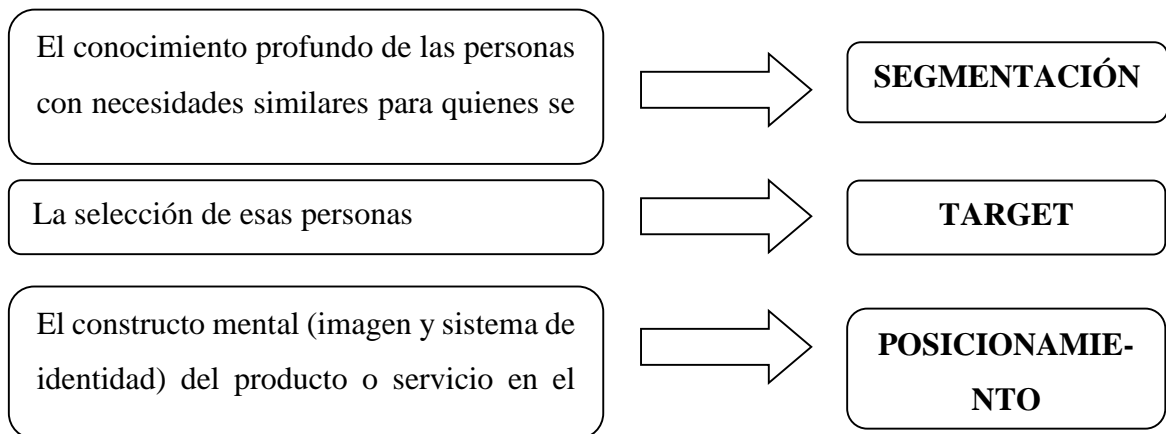
Es importante para una marca estar primero en la mente del consumidor antes que en los puntos de venta, ya que los consumidores compran percepciones no productos, estos son el soporte de las percepciones. También tomando en consideración que los consumidores tienen marcas preferidas que reflejan su propia imagen, es decir se ven reflejados en sus marcas o productos, por ello la vitalidad de generar esa conexión emocional cliente-marca.

2.2 La publicidad y su impacto visual y cognitivo

2.2.1 Targeting y posicionamiento

Cuando en neuromarketing se habla de target se refiere a un mercado objetivo al cual va dirigido el producto o servicio que se ofrece; mientras que targeting son las actividades estratégicas que se llevaran a cabo para atraer a potenciales compradores que formen parte de nuestro target.

Gráfico 3: Segmentación, target y posicionamiento



Fuente: (Braidot, Neuromarketing, 2009)

El posicionamiento es considerado como “la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distinto en el mercado”. (Lambin J y Sicurello C, 2009).

Ayuda a que el consumidor asocie la marca rápidamente con elementos o atributos importantes que lo motiven a comprar un producto o servicio. También es importante la experiencia percibida por el cliente porque mientras sea mejor y memorable mayor será el valor percibido y por ende estarán dispuestos a pagar más por un producto o servicio. Un producto no es solo un objeto tangible sino un constructo mental que se va formando en la memoria a partir de estímulos sensoriales.

El aprendizaje y la experiencia son factores que hacen que las personas perciban de cierta manera particular sobre la realidad que les rodea día a día. El neuromarketing investiga las diferencias que existen al momento de la decisión de compra para así establecer parámetros de segmentación. El neuromarketing permite conocer de manera más acertada las necesidades, deseos de los clientes para así por medio de productos o servicios satisfacerlas. Parte importante para segmentar el mercado y diseñar acciones de targeting

más efectivas es conocer la antropología del ser humano, ya que cada uno cumple un papel importante en su propia supervivencia y que el cerebro de cada uno funciona de manera diferente en varios ámbitos de la vida cotidiana.

Dentro de la segmentación de mercado debemos tener en cuenta que esto permitirá agruparlos en subconjuntos con perfiles, capacidad de compra e intereses similares para así llegar al mercado potencial y por último al mercado meta. Como bien sabemos no todos los consumidores tienen las mismas necesidades, gustos ni el mismo poder adquisitivo por lo que conocer que el mercado total son todas las personas que tienen necesidades que pueden ser satisfechas por un producto o servicio determinado; el mercado potencial cuando un grupo de personas del mercado total pueden desear el producto o servicio que ofrece una compañía y tiene el poder adquisitivo para obtenerlo; y por último definir su target que ya se convierte en mercado meta. Esto estratégicamente ayuda a la empresa a enfocarse y conocer las necesidades, percepciones, comportamientos y deseos de su target y así ofrecer productos y servicios acordes a su nicho y realizar una campaña publicitaria exitosa, ya que no se puede pretender vender un producto a todo el mundo porque este fracasará; con ayuda del neuromarketing se podrá hallar las áreas que se activan y estimulan al cerebro para generar una decisión de compra.

Algunas marcas han logrado gran éxito no solo enfocándose en un solo grupo de edades sino en varias como en el caso de Coca-Cola, que ha logrado crear una marca distinta para cada grupo de edades que se centra en un grupo específico y no en todo el target.

Cuando existe una conexión sentimental cliente-marca se activan sistemas neuronales que se encuentran en un área llamada núcleo caudado, este núcleo está relacionado con el sistema de recompensas, placer y apego; si se detecta que esta zona se activa en nuestro segmento se puede inferir con muy poco índice de error que existe predisposición para comprar determinado producto o servicio; mediante enzimas transportadas por el axón un neurotransmisor llamado dopamina se libera mediante la sinapsis entre dos neuronas lo cual genera placer, alegría y sensación de relajación es otro factor determinante a conocer para saber si el consumidor está feliz o satisfecho con determinado producto lo cual también determina el proceso de compra. Para ello hay que conocer más sobre los mecanismos cerebrales de los clientes para así segmentar de mejor manera y lograr diseñar un producto acorde a sus necesidades.

El cerebro como mecanismo de defensa filtra información para evitar la saturación que impidan la capacidad de procesar información importante, cuanto mayor sea la intensidad de impacto que genere lo que se ve, mayor será la recordación, es por ello que pasan publicidad algunas marcas en eventos deportivos como el Super Bowl lo que es muy efectivo realizarlo.

Tabla 3: Ejemplos de excelentes posicionamientos.

La gaseosa de los colombianos	
La gaseosa para compartir con alegría	
La gaseosa de la juventud	
La gaseosa de la gente irreverente, o de la gente que piensa diferente	
Un lujo a tu alcance	
Experta en motos fáciles de manejar	
La universidad de los emprendedores	

Fuente: (Hoyos, Branding, 2016)

La neurosegmentación es una técnica que ayuda a entender y agrupar a las personas de manera significativa y más acorde a las necesidades que se van a satisfacer; a pesar de vivir en un mismo sector, tener un mismo poder adquisitivo, estatus social y la misma cultura no se puede vender de la misma manera ya que entre hombres y mujeres existen algunas diferencias al momento de tomar decisiones.

Neurosegmentación.

- **Neurobiología del desarrollo:** Disciplina que analiza las particularidades del ser vivo en sus distintas etapas de vida, esto combinado con características cognitivas y perceptuales, permite conocer las necesidades y deseos de un mercado de grupos homogéneos.
- **Segmentación neurobiológica según género:** Este tipo de segmentación será más efectiva si se conoce las características cerebrales de hombres y mujeres, ya que esto influye en la forma de percibir y procesar la información y se reflejan en la conducta de compra y consumo.

Dentro de la experiencia del consumidor las empresas se deben preocupar por conocer que atributos emocionales, funcionales y operacionales posee su producto; cuando la experiencia y la satisfacción van de la mano es probable que el consumidor recuerde, recomiende y vuelva a comprar dicho producto. Actualmente no es suficiente que se oferte un producto bueno, necesario, que la atención sea eficiente y que el cliente quede satisfecho sino que esto también debe estar ligado a la emoción y experiencia que este genera para que la marca este en la mente del consumidor.

El posicionamiento no solo depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que éste tiene incorporada (marca, packaging, precio, canales, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor. (Braidot, Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente, 2009)

La marca es muy importante definirla bien ya que el cliente se identificará con ella es una conexión cercana entre la marca y la imagen que tiene el cliente de sí mismo, esto permitirá diferenciarla de las demás y darle ese toque innovador que hace que llame la atención del target para así impulsar la compra y la fidelidad a la marca. Uno de los atributos importantes al momento de posicionar una marca es que este tenga atributos emocionales que creen una relación estrecha con el consumidor que perdurara por años.

2.2.2 *Diseño de producto*

En el diseño intervienen tanto las funciones como la estética del producto, al gestionar un buen diseño del producto se puede lograr excelente aceptación por parte del consumidor. En el producto o servicio se ven reflejadas las necesidades y deseos de los consumidores, debemos tomar en cuenta que esta selección no se da por lo que son o aparentan dichos productos o servicios sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos.

De acuerdo a las investigaciones el cerebro no consciente es el que decide si comprar o no; para ello se ha demostrado que el cerebro consciente puede almacenar cierto límite de información por ello con este cerebro se toman decisiones simples, mientras que el cerebro no consciente o metaconsciente no tiene límite para captar información de manera simultánea sin que nos demos cuenta de esto, con este cerebro se toman las decisiones más complejas; es importante conocer de manera detallada la parte no consciente y saber que quiere el consumidor para así generar estrategias enfocadas a satisfacer sus necesidades y ofrecer un valor diferenciador que haga que con información sencilla logre identificar y escoger los productos ofrecidos para el target.

La recepción de un mensaje depende de dos factores:

- **Factores externos:** Todos los estímulos sensoriales que recibimos cotidianamente.
- **Factores internos:** Todo lo que influye o viene de nosotros mismos como por ejemplo personalidad, emociones, estilo de vida, intereses, recuerdos, etc.

Dentro de los factores externos unos de los aspectos importantes son los colores, la música y el packaging.

La mezcla de colores que identifican un producto o marca puede generar atracción o rechazo, lo cual el uso de la psicología de colores puede llegar a ser una herramienta útil para que ayude a crear y explotar colores potentes que le den sentido y llamen la atención de los consumidores de manera eficaz.

Tabla 4: Psicología de los colores

COLOR	ASOCIACIÓN
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

Fuente: (Schiffman, Comportamiento del consumidor, 1997)

El uso de música dependiendo el lugar y el target es importante al momento de poner en un determinado local ya que esto ayudará a crear un ambiente más amigable en donde el consumidor se sienta atraído.

Tabla 5: Uso de tipo de música en distintos sectores comerciales.

¿QUÉ VAS A OÍR DEPENDIENDO DE DÓNDE TE ENCIENTRES? USABILIDAD DE LA MUSICA AMBIENTAL
Música clásica: líneas aéreas, perfumes, moda, hoteles.
Música de discoteca: tiendas de ropa para jóvenes: Bershka, Jack Jones, Abercrombie.
Hilo de ascensor: hoteles, clínicas detales, estética, hospitales privados.
Rap: Bebidas alcohólicas.
Romántica: entidades bancarias.
Música de todos los tiempos (beautiful music): empleada en tecnologías de la información y tarjetas de crédito.
Pop: automóviles, tecnología IT y también en el sector de la alimentación.
Música vitalista: atención al cliente telefonía y seguros de coche: Movistar, Vodafone, Orange, línea directa.

Fuente: (Blanco, Fusión Perfecta, 2011)

Mientras que el packaging puede desempeñar algunas funciones entre ellas tenemos: comunicar la identidad de la marca, atraer la atención en un espacio comercial saturado y posicionar un producto dentro de una categoría de precios.

Lo que percibimos de la realidad nace a partir de nuestras creencias, factores culturales sociales y contextuales combinados con circunstancias personales y emocionales, es por ello que se deben crear productos o servicios que reflejen lo que queremos percibir. Lo que se debe tomar en cuenta para ello es que las exigencias de los consumidores hoy en día son más altas ya que desea tener en un mismo producto varias funciones que satisfagan sus necesidades y también productos con los cuales pueda compararlos con otros lo que permitirá elegir el mejor producto será una buena publicidad, elementos diferenciadores, colores, diseños. Otro factor a tomar en consideración es cuando suponen que un producto o servicio es bueno porque mucha gente lo compra o es malo cuando poca gente lo adquiere; y sin analizar el precio, tamaño u otras características prácticamente lo adquieren lo cual en algunas ocasiones han logrado el éxito de negocios.

El consumidor reconoce un producto o marca mediante la vinculación de imágenes sobre lo que está percibiendo e imágenes anteriormente guardadas en su memoria, esto se conoce como priming que permite tener un contacto consciente con el producto que estamos observando ya sea por el uso de los mismos o por los estímulos generados por las estrategias de marketing. La marca debe estar en los puntos estratégicos donde se pueda apreciar sensorialmente.

2.3 Estrategias de ventas y rentabilidad

❖ ESTRATEGIAS DE RENTABILIDAD

Rentabilidad mide la relación entre la utilidad y la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla, es decir genera más ingresos que egresos.

Capital relacional: Las empresas que invierten tiempo y recursos en el desarrollo y cuidado del capital relacional es decir con clientes, proveedores y empleados, obtendrá tasas de rentabilidad económica superior a las demás, para generar una buena relación, reputación y buena imagen.

Potencialidades internas: Se basa en la capacidad, habilidades y competencias que generan valor a la empresa, originando así ventajas competitivas y por ende aumento de la rentabilidad.

Aprendizaje constante: Conocer bien el entorno en el que se desenvuelve el giro del negocio, potenciar talentos y capacidades internas y crear estrategias medioambientales, innovación, aumentar la productividad, la calidad, etc., y tener fácil acceso a mercados en condiciones favorables.

Retener y obtener lealtad de los clientes: Crea un vínculo entre cliente-empresa para generar confianza y una buena relación para que forme parte del patrimonio permanente de la empresa.

Acuerdos con agentes internacionales: Tener una buena capacidad para establecer acuerdos con agentes externos al mercado objetivo.

Estrategia de vinculación: Incrementar el valor percibido e involucrar a clientes, prescriptores y stakeholders.

Estrategia de eficiencia: Crear productos que generen valor que los diferencie de la competencia, mejorar estructura de costos y utilización de activos.

Estrategia de renovación: Se refiere a buscar oportunidades de expandir el negocio y mejorar la adaptación al producto.

Gestión de operación: Producir con eficiencia y calidad, sistema ordenado y eficiente de capacidad de respuesta y mejora del proceso de compra.

Incorporar mejoras: Control en capacidad de producción, flexibilidad de la producción, reducción de costes y cambios tecnológicos.

Control de gastos: Ahorrar de manera inteligente permitirá tener dinero de reserva para cualquier gasto emergente, mediante la elaboración de un estado de flujo de efectivo podrá detectarse en que rubro se están incurriendo más gastos y hacer ciertos ajustes necesarios y también elaborar presupuestos que ayuden a llevar un control de ingresos y gastos.

Incrementar márgenes de ganancia: Mediante el aumento de precios y la reducción de costos, aunque se piense que bajar de precio puede afectar hay que recordar que el cliente está dispuesto a pagar cierta cantidad de dinero siempre y cuando el producto sea competitivo y genera valor agregado.

Gestionar de manera eficiente el inventario: El buen control, seguimiento y gestión que se le dé a los inventarios ayudará en el buen desempeño de la empresa, facilitará la toma de decisiones, reducción de costos, exceso o faltantes y por ende al aumento de las ganancias.

Rentabilidad de la cartera de clientes: Por medio de un análisis de rentabilidad actual y potencial se puede determinar qué clientes generan más ganancias para la empresa, por ello es necesario invertir esfuerzos en retenerlos y fidelizarlos.

Aumentar la re-compra del producto o servicio: Ya que es costoso buscar, calificar y atender a un nuevo cliente una forma más fácil y barata es que los clientes que se tiene vuelvan a comprar los productos que ofrece y así con ello también estas personas promocionaran la marca para que otros compren los productos y así aumentar las ventas, por esto es necesario ofertar productos o servicios de calidad.

Tecnología: Utilizar programas como SAP o ERP entre otros, permitirán optimizar los procesos internos, ahorrar costos, maximizar la capacidad el negocio, enfocarse en actividades que generan valor, minimizar márgenes de error y permitir tomar decisiones de negocio.

Alianzas comerciales: Mediante la unión con otras empresas permite aumentar ganancias ya que se tiene una base de clientes más amplia, mejor conocimiento de marca y poder de adquisición.

Disminución de activos: Reducir los activos que no sirven para nuestro giro del negocio y que ocupan espacio y energía por los cuales es indispensable tomar en cuenta que activos son necesarios y mantenerlos o adquirirlos.

Disminución de la rotación de CxC: Mantener el equilibrio entre cobros y pagos para no tener que acudir a una financiación y gestionar los cobros de dudosa procedencia.

❖ ESTRATEGIAS DE VENTAS

Ventas acción y efecto de vender, es el acto por el cual se intercambian productos o servicios a cambio de un monto pactado por las partes.

Mejorar el producto: Ofreciendo productos de mayor calidad, diseño atractivo, duradero, eficiente, con características, atributos, funciones o utilidades nuevas, que llamen la atención de los clientes y así aumentar las posibilidades de compra.

Lanzar nuevos productos al mercado: Lanzar productos complementarios o de otra línea de productos a los que ya se ofrecen permite brindar al cliente una variedad de artículos lo cual también ayudará a captar clientes nuevos.

Mejorar la atención al cliente: Hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes al momento de elegir productos o servicios que satisfagan sus necesidades, por lo cual establecer una buena relación con los clientes es un factor importante al momento de la venta. Siendo amables, atentos, generando un ambiente agradable, brindando comodidades, dando un trato personalizado son algunas de las formas por las cuales se pueda aumentar las ventas y generar fidelidad.

Atender con mayor rapidez: Agilidad al momento de atender consultas, pedidos, entrega de un producto o servicio permite darle al cliente una mejor atención y así tener una mayor posibilidad de que el cliente regrese.

Brindar servicios adicionales: Agregar servicios adicionales al producto como por ejemplo entrega a domicilio, instalación y mantenimiento del producto y si son gratuitos mucho mejor, crean valor agregado al consumidor lo cual incrementa la posibilidad de compra.

Ofrecer diferenciación: Actualmente la competencia es más fuerte y ha incrementado por lo cual una estrategia de diferenciación aumentaría las posibilidades de vender ya que ofrecer un producto con características difícilmente imitables o servicios que en otros

lugares no lo ofrezcan llama la atención de los consumidores por obtener un bien que no se observe en otro lado y que los diferencie del resto de consumidores.

Reducir el mercado objetivo: Dentro del nicho de mercado al cual se dirige reducirlo a uno más específico permite conocer a mayor detalle las necesidades, deseos y preferencias de los clientes y así diseñar un producto que se ajuste a las necesidades de los consumidores.

Reducir los precios: Estrategia utilizada para aumentar las ventas, aunque esto genera una reducción del margen de ganancia por producto, reducción de la calidad, pero lo ideal es que la calidad del producto no se vea afectada.

Aumentar los precios: En ocasiones aumentar el precio puede ser una solución para incrementar ventas ya que no solo permite obtener un mayor margen de ganancia por producto, genera sensación de status, prestigio y calidad lo cual atrae a personas que buscan estas características.

Aumentar la publicidad: La publicidad es un medio que hoy en día resulta muy efectivo para que cualquier tipo de negocio de a conocer sus productos o servicios para así captar clientes, la efectividad y eficiencia de la publicidad utilizada ayudará a dar una buena imagen al producto o negocio y así persuadir en las decisiones de los consumidores para adquirir determinado producto.

Aumentar los puntos de venta: Apertura de sucursales a través de terceros o por internet son algunos puntos de venta que permiten aumentar la disponibilidad y exposición de los productos y así lograr llegar a más gente.

Crear una página web: La tecnología avanza cada vez más y las nuevas generaciones conocen más sobre como navegar en internet por lo cual tener una página web permite ofrecer los productos, servicios, sobre la empresa, sobre nuevos proyectos, etc., información de interés para el lector y llegar a más consumidores. Al mismo tiempo utilizar redes sociales ya que la mayoría de personas sobre todo público joven el más difícil de llegar pasa horas en estas redes.

Usar promociones de ventas: Ofertas, rebajas, promociones, cupones, regalos, sorteos y concursos, es una estrategia que ayuda a incentivar y aumentar las ventas. Son más atractivas a simple vista para el cliente.

Usar programas de puntos acumulables: En el cual el cliente acumula puntos cada vez que compra un producto y luego canjea por otros. Ejemplo Diners Club tiene el programa Club Miles donde los usuarios acumulan puntos por realizar compras con la tarjeta y una vez acumulados cierta cantidad de puntos se puede canjear por viajes, boletos aéreos, etc. Lo cual permite que el cliente le dé movimiento a su tarjeta y al mismo tiempo le incentiva a seguir utilizando el servicio o producto.

Mejorar la exhibición de los productos: El lugar adecuado donde haya una mayor visibilidad del producto, mejorando iluminación, a la altura de los ojos, ya que es más llamativo y atractivo para los consumidores.

Cambiar la ubicación del local: Un lugar con mayor afluencia de gente, cerca de donde vive, trabaja o frecuenta el nicho de mercado, donde no haya mucha competencia.

Con el descubrimiento del neuromarketing una rama interesante que ha surgido de este tema son las neuroventas que se enfocan en saber venderle a la mente y no a la gente para así lograr éxito a largo plazo.

En neuroventas no solo basta con ser bueno e inteligente para vender sino satisfacer las necesidades recónditas de los consumidores generando emociones, recuerdos y dándoles valor a los clientes para así lograr posicionarse en su mente.

Por ello el famoso Jurgen Klaric en algunas de sus presentaciones y en su libro “Véndele a la mente, no a la gente”, da ciertos tips de cómo vender que ayudarán a los empresarios a mejorar la forma de llegar a la gente y como venderles lo que realmente desean basado en las neurociencias. Por lo cual mencionaré y detallaré algunas de sus recomendaciones que serán de gran utilidad.

- **Vender placer:** Ofrecer productos que generen placer, status, alegría, satisfacción, etc., llaman mucho la atención de la gente ya que muchos de vez en cuando se consienten así cueste un poco más.
- **Despertar el área donde se encuentran los recuerdos, emociones y atención:** Las marcas que estimulen el hipocampo, incrementen los niveles de dopamina, de serotonina, serán más propensas a generar impacto en el cerebro de los consumidores que ayudará a tener una conexión más emocional marca-cliente.
- **Usar los 5 sentidos:** Los 5 sentidos son parte importante en el proceso de compra ya que lo que vemos, oímos, olemos, tocamos y sentimos hace que nuestro cerebro asimile todo lo que perciben los sentidos para poder procesar información y así tomar la decisión de compra.
- **Utilizar la cantidad adecuada de palabras para venderle a un hombre o mujer:** Los hombres usan menos palabras que las mujeres por lo cual para venderle a un hombre hay que ser prácticos, funcionales, concisos, directos; mientras que para venderle a una mujer hay que utilizar la cantidad de palabras adecuadas para que conozcan a detalle lo que van a comprar y dejarlas hablar de sus necesidades.
- **La mujer compra sueños:** A las mujeres les encanta que le vendan sueños, historias, metáforas; lo comúnmente llamado storytelling.
- **La mujer quiere ser única:** Ofrecer productos a la moda, únicos e irrepetibles les llama mucho la atención ya que ellas quieren ser el centro de todas las miradas.
- **Vender bajo el principio de “Tribu”:** El hombre comprará productos que les permita sentirse que proveen o protegen a la familia; mientras que a las mujeres productos que beneficie a su familia, ofrezcan bienestar y protección.
- **Código del producto:** El código es el valor simbólico que tiene un producto o servicios en la mente del consumidor. Existen 3 factores que intervienen en ello que son: la opinión del consumidor que tiene sobre el producto, el código cultural es decir

los patrones de comportamiento de las personas de distintas zonas en las que viven lo cual condiciona en parte las decisiones de compra y por último el código biológico se refiere a que hombre y mujer, niños, adolescentes, adultos y adultos mayores no piensan, sienten y reaccionan de la misma manera ante estímulos externos.

- **Principio neuro:** Hay que venderle a la mente y no a la gente, ya que en muchos casos la gente no sabe lo que realmente necesita o quiere.
- **Emoción y razón:** Aunque muchas de las decisiones de compra provienen de nuestras emociones también hay que tomar en cuenta que el cerebro necesita tener una razón del porque escoge ese producto, por ello una fusión de esto arrojará más probabilidades de compra.
- **Empatía:** Darle la razón al cliente, usar el mismo lenguaje, hay que buscar cosas, palabras, gestos que generen una buena comunicación y conexión vendedor-cliente; también es importante conocer al consumidor.
- **Comparativo:** El cliente en muchas de las ocasiones que adquiere un producto busca compararlo con otro para así ver el precio, funcionalidades, diseño, etc., que le atraen más y le ofrecen más usabilidad en un solo producto.
- **Principio del 3:** Al darle 3 propuestas al consumidor tiene más opciones para elegir, ya que si se ofrece una sola opción es muy limitado y puede que no satisfaga las necesidades del consumidor, con dos opciones si la una no le gusta le tocará escoger la que sobra, pero eso también limita la decisión y en cambio sí se ofrecen más opciones el cerebro se frustrará y a la final no se decidirá por ninguna y buscará otras opciones.
- **Verbos de acción:** Utilizar verbos como lograr, poder, proteger, entretener, dominar, transformar, recordar, disfrutar y conquistar ayudará que sea más efectiva la comunicación y la estrategia de persuasión para vender un producto.

- **Comunica por medio de los ojos:** Al momento de vender primero hay que ver al cliente mientras se está hablando y luego dirigir la mirada hacia el producto que se quiere indicar y así el cliente empezará a dirigir su mirada a donde el vendedor está observando.
- **Saber vender uno mismo:** En todos los aspectos de la vida cotidiana el ser humano debe saber vender, por lo cual es importante tener confianza, aprender a vender, ser cordial con la gente, generar valor al cliente y aceptar el rechazo.
- **La gente compra por miedo:** Aunque suene extraño las personas compran porque tienen miedo ya que necesitan cubrir carencias biológicas lo cual genera una necesidad esto desencadena la búsqueda de la satisfacción de las necesidades que desemboca en el deseo y ahí es cuando lo satisface con un bien o servicio.

Existen técnicas científicas que permiten conocer el funcionamiento del cerebro ante ciertos estímulos que ayudan a conocer las verdaderas necesidades del consumidor desde un ámbito metaconsciente, para así generar estrategias que permitan causar un gran impacto en la mente del cliente para con ello conseguir vender, fidelizar y conectar la marca y los productos con las personas. El neuromarketing si ayuda a las marcas a incrementar el volumen de ventas y con esto la rentabilidad sobre las ventas, pero no de manera totalmente independiente sino llevando de la mano otros factores como son precios, apertura a nuevos mercados, reestructuración los canales de distribución, gestión de inventarios, entre otros aspectos claves al momento de hacer negocios. Sin duda el marketing es parte del crecimiento de ventas en una empresa y con esta nueva disciplina llamada neuromarketing será más acertada la forma de satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes.

III. CASOS DE APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING

3.1 Empresas ofertantes de servicios de neuromarketing

3.1.1 Empresas extranjeras

1) Forebrain (Brasil)

Especialistas en análisis de creación de soluciones inconscientes, innovadoras y personalizadas de los consumidores para las empresas, fundada en 2010.

Campos de estudio: Desarrollo de productos, retail, publicidad, branding e internet.

Tecnología: EEG, economía del comportamiento, salivación, tiempo de reacción, eye-tracking/pupilometría, GSR, actividad cardiovascular y test IRT.

Perfiles en el equipo: Neurociencia/psicología, tecnología de la información, ingeniería, comunicación y publicidad, trade marketing, marketing estratégico y operacional e investigación. (Forebrain, 2017)

2) Imotions (Dinamarca/Estados Unidos)

Especialistas en montar laboratorios en compañías y universidades, algunas de ellas son: P&G, Honda, GM, Duracell, Stanford University. Cuentan con una plataforma software que integra toda su oferta de tecnologías.

Campos de estudio: Retail, internet, presentación de estímulos, sincronización (real-time), publicidad, entretenimiento y producto.

Tecnología: GSR, EEG, ECG/EMG, eye-tracking, actividad cardiovascular y codificación facial.

Perfiles en el equipo: Marketing estratégico y operacional, informática, psicología, investigación y comunicación y publicidad. (Imotions, 2005)

3) Walnut (Reino Unido)

Impulsa el crecimiento de la marca a través de una comprensión más profunda de los consumidores en la toma de decisiones.

Campo de estudio: Retail, publicidad, producto y branding.

Tecnología: EEG, GSR, eye –tracking y test IRT.

Perfiles en el equipo: Neurociencia/psicología, investigación y sociología. (Walnut, s.f.)

4) Neuromarketing (México)

Ofrecen servicios de investigación y consultoría en neuromarketing. Fundada en 2006.

Clientes: Telcel, Pepsico, Bimbo, Seguros Monterrey, entre otros.

Campos de estudio: Retail y publicidad.

Tecnología: EEG, GSR, SensoryGo, actividad cardiovascular y test IRT.

Perfiles en el equipo: Marketing estratégico y operacional, neurociencia/psicología e investigación. (Neuro Marketing, 2016)

5) Mindlab International (Reino Unido)

Empresa que busca descubrir los verdaderos impulsores de la conducta de los consumidores, examina lo que la gente piensa acerca de la marca a un nivel no consciente; desde 2005 ha proporcionado soluciones de neuromarketing a clientes en varios campos.

Clientes: Vodafone, Unilever, Sony, Panasonic, entre otras.

Campos de estudio: Investigación de productos, investigación de marca y publicidad.

Tecnología: EEG, GSR, eye-tracking y test IRT.

Perfiles en el equipo: Marketing estratégico y operacional, neurociencia/psicología, física e informática. (Mind lab, 2005)

6) Bit Brain (España)

Esta empresa se especializa en I+D, neurotecnología y neurociencia, fundada en 2010. Colabora con universidades de toda Europa a través de proyectos I+D.

Clientes: L'Oréal París, Universidad Zaragoza, Nissan, entre otras.

Presenta una solución completa en neuromarketing, diseño de software y hardware y decodificación de datos, salud y bienestar, asesoría, proyectos y formación. Comercializa tecnología de neuromarketing para que las empresas puedan hacer sus propios estudios.

Campos de estudio: Branding, producto, publicidad, retail, internet, entretenimiento,

Tecnología: GSR, eye-tracking, EEG, actividad cardiovascular.

Perfiles en el equipo: Tratamiento y decodificación de señales cerebrales, electrónica, diseño industrial, neurociencia, informática, marketing estratégico y operacional, escritura técnica e investigación de mercados. (BitBrain, 2014)

7) Neurensics (Holanda)

Es una empresa que mediante el conocimiento de los procesos cerebrales hace que las personas respondan a su mensaje, compren un producto o se involucren con una marca. Ha llevado a cabo investigaciones a más de 2.000 comerciales, anuncios, logotipos, envases y banners.

Clientes: Philips, Porsche, KFC, HBO, Hyundai, Chevrolet, etc.

Campos de estudio: Producto, pruebas de comportamiento, registro de actividad neuronal, mediciones fisiológicas, branding y publicidad.

Tecnología: FRMI y EEG.

Perfiles en el equipo: Neurociencia/psicología, marketing estratégico y operacional e investigación. (Neurensics, 2016)

8) Neurons Inc. (Dinamarca/India/Latinoamérica)

Especialistas en formación y asesoría a empresas, utiliza herramientas de la neurociencia para medir, comprender y afectar la toma de decisiones. Se inició en 2013.

Clientes: Lego, Hershey's, NBC, Universal, Roche, Red Bull, Visa, Colgate, etc.

Campos de estudio: Producto, retail, I+D y publicidad.

Tecnología: EEG y eye-tracking.

Perfiles en el equipo: Neurociencia/psicología, comunicación y publicidad, investigación y estadística. (Neurosinc, 2017)

9) Archetype Discoveries Worldwide

Empresa fundada por el Dr. Glotaire Rapaille, que ha ayudado a sus clientes en marketing, posicionamiento de marca, publicidad y desarrollo de productos desde 1976. Su metodología se basa en biología, antropología cultural, psicología social, psicoanálisis y psiquiatría. Por medio del arquetipo cultural se puede entender porque las personas hacen lo que hacen.

Clientes: Citibank, IBM, Discover Network, Johnson & Johnson, Pepsi, Ford, entre otras marcas. (Archetypediscoveries, s.f.)

10) MindMetriks (Colombia)

Una de las compañías pioneras en neuromarketing y líderes en consultoría y distribución; ha participado en procesos de desarrollo de planes de innovación y de nuevos negocios en Europa para compañías como Panasonic, Osram.

Disciplinas: Neurociencia, neuromarketing, neuroshopper, biotecnología, especialistas en marketing estratégico, diseño de cadenas de valor y MBA's.

Tecnología: Eye-tracker, face coding, EEG, combinadas con metodologías de neuromarketing. (MinMetriks, 2016)

10) Brain Decision Braidot Center (BDBC) (Argentina)

Centro fundado por el famoso conferencista internacional, escritor, consultor, catedrático e investigador el Dr. Néstor Baridot, quien se ha dedicado por varios años aplicar avances de neurociencias al desarrollo de organizaciones y personas en temas como: neuroliderazgo, neuromanagement, neuromarketing y entrenamiento cerebral siendo pionero en el mundo. En este instituto se desarrolla instrumentos de evaluación en toma de decisiones, estudio de comportamiento, etc. Dedicada a la formación en temas de neurociencias aplicadas a la actividad organizacional, neuromanagement, neuromarketing, neuroliderazgo, neuroeducación, entrenamiento cerebral y autoliderazgo emocional. Existe una variedad de servicios como posgrados, programas de entrenamiento, brain gym, entre otras. (Braidot Business & Neurociencie, s.f.)

3.1.2 *Empresas del Ecuador*

1) **Mind Advisors**

Empresa especializada en asesoría a empresas en neuromarketing con el objetivo de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos publicitarios y buscan el éxito de las marcas. (<http://www.mindadvisors.ec/>)

Fundada en noviembre 2014. Utilizan tecnología francesa, alemana y filipina que sirven para monitorear el sistema nervioso periférico y central.

Principal cliente: DIRECTV.

Tecnología de punta en: Eye-tracking, reacciones galvánicas, EEG y face Reading.

Servicios: Capacitación en neuroventas, experiencia en el punto de venta, neuropricing, innovación en páginas web, innovación en empaques, efectividad de piezas publicitarias y ADN de la marca. (MindAdvisors, 2015)

2) **Neuromind**

Es una firma de investigación científica que se dedica a la aplicación de las neurociencias al comportamiento del consumidor, diseño publicitario y mercadeo, neuropolítica, posicionamiento de marcas y productos.

Líneas de negocio: Neuromarketing, neuromanagement, neurosafety, neuropolítica y psicología jurídica.

Clientes: Nosotras, UIDE, UDLA, Leonisa, etc.

Tecnología: Eye-tracking, electroencefalograma emocional, eye-tracking móvil, lectores de la actividad electrodérmica, pupilografía y lectores emocionales del rostro. (Neuromarketing solutions, s.f.)

3) Reset

Empresa que ayuda a las marcas a innovar, crecer y transformarse. Se enfocan en las necesidades de las personas, posibilidades de la tecnología y requerimientos para el éxito del negocio. Neuromarketing aplicado a campañas, productos y aplicaciones móviles.

Clientes: Movistar, Multicines, Produbanco, Veris, Norma, Nestlé, entre otras marcas.

Servicios: Sensemaking, conceptualización creativa, diseño visual, desarrollo tecnológico y planificación. (Reset, 2014)

4) Asesoramiento Empresarial

Ofrece asesoramiento a empresas para aplicar estrategias comerciales que influyen en las decisiones de compra para así lograr incrementar las ventas, incrementar la cartera de clientes, hacer publicidad y ahorrar dinero.

Especialistas en: Neuromarketing, neuroventas, neuropublicidad, capacitaciones, charlas, talleres, servicio al cliente, creación y edición de páginas web, posicionamiento web, prevención y seguridad de riesgos laborales, medio ambiente, neurociencias aplicadas al marketing, publicidad y ventas. (Asesoramiento Empresarial, s.f.)

5) Profits Research

Grupo consultor líder en innovación e investigación del consumidor, pioneros en neuromarketing y neuroresearch en Ecuador, con 15 años de experiencia.

Su CEO Eduardo Reinoso quien fue el fundador del primer laboratorio neurocientífico del país y el más avanzado en América Latina (Consumerlab), cuenta con amplia experiencia en neuromarketing y ha asesorado a las más importantes marcas y multinacionales del país. Ha hecho hallazgos de cuál es el sueño del ecuatoriano, aspiraciones, deseos familiares, deseos económicos y materiales, deseos para Ecuador, necesidad más urgente y sobre neuropolítica. (Profit Research, 2010)

6) NIL CIA LTDA

Laboratorio focalizado en las preferencias del consumidor, utilizan técnicas de neurociencias, biología y psicoantropología, apoyados en equipos biométricos de última tecnología para entender mejor las decisiones de compra y como satisfacer sus necesidades. (Ecuavisa, 2016)

3.2 Empresas que han aplicado Neuromarketing.

3.2.1 Empresas extranjeras

1) Burger King

Incorporó en sus locales un odotipo (aroma que caracteriza una marca y genera emociones) que emana un leve aroma a carne a la parrilla, una buena estrategia ya que los olores influyen en la experiencia de compra.

2) Coca-Cola

Reto Coca-Cola vs Pepsi. Este experimento realizado mediante resonancia magnética funcional, se determinó las preferencias entre las dos marcas. El experimento se basó en que las personas bebieran ambas sin saber de qué marca provenían en el cual la mayoría eligió Pepsi, después podían observar la marca y escogieron Coca-Cola, ya que la marca conecta con la parte emocional de los consumidores mientras que Pepsi la parte racional. Según estudios las personas recuerdan más momentos emotivos que los cognitivos. La fortaleza que tiene la marca Coca-Cola hace que sobre pase de la calidad del sabor que posee Pepsi, Coca-Cola ha logrado estimular áreas del cerebro específicas al reconocimiento.

3) Daimler-Chrysler

Ha utilizado IRMF para investigar atributos del automóvil que estén vinculados con el área de recompensa del cerebro, para incluir en las campañas.

4) Ez Squirt

En un estudio que realizaron para entender y atender a la demanda, la marca lanzó su marca de salsa de tomate inspirada en envases con colores divertidos y otros atributos importantes que los niños dieron a conocer que les gustaba, la sensación fue satisfactoria

ya que la experiencia a la hora de comer era divertida no solo para los niños sino también en adultos. Esta marca incremento sus ventas y la cuota de mercado.

5) Frito- Lay

Ha estudiado los cerebros femeninos para intentar comprender como resultar ser más atractivo a las mujeres; mediante este estudio descubrieron que debían utilizar asociaciones más “saludables”.

6) Google

Realizó un estudio biométrico que midiera la efectividad de las sobreimpresiones de anuncios de YouTube en comparación con la colocación de anuncios antes del video, el resultado fue que eran más efectivas las sobreimpresiones.

7) Mini Cooper

Mediante el uso de aparatos de resonancia magnética funcional, se asoció la cara de un bebé y las características físicas del automóvil, los resultados fueron que sienten la misma sensación de ternura al ver una foto de un bebé con la foto de uno de estos automóviles.

8) Sony Bravia

Mediante el estudio de un spot publicitario de esta empresa, llamado “Sony Bravia Ball Bounce Commercial”, se determinó que genera una reacción emocional positiva para la marca desde la música hasta los recursos claves utilizados. En la lectura del cerebro de las personas estudiadas se localizó que el elemento fundamental es el plano de una rana saltando entre las pelotas de colores que coinciden en con la aparición de la palabra color, “like no other” y el televisor Sony Bravia. En el estudio al quitar a la rana desaparecieron las emociones positivas. En conclusión, que al utilizar ciertos recursos creativos claves pueden impactar radicalmente en el éxito de la publicidad, con ayuda del neuromarketing se puede localizar dichos recursos.

9) Volkswagen

Utilizó la técnica de eye-tracking para determinar si Volkswagen Golf GTI mueve emociones por medio de respuestas biosensoriales; se comprobó que despierta la emoción de deseo.

10) Makro

La empresa Neurensics ayudó a la empresa mayorista de insumos comerciales en una de sus sucursales en Venezuela para obtener una campaña publicitaria más efectiva, por medio de una prueba de story board (conjunto de viñetas o ilustraciones de forma secuencial que sirve de guía para entender una historia que se quiera contar para publicidad) y un post-testing de su comercial de televisión. Demostraron que el concepto del comercial tenía potencial pero no estimulaba emociones positivas, por lo cual Makro con la ayuda de Neurensics creó una campaña publicitaria que generara estas emociones, por medio de una fMRI se demostró que esto era más efectivo que un story board y causó un efecto positivo en la activación de acción de compra del cliente. Esto fue confirmado con el aumento del volumen de ventas anual en un 21%. (Neurensics, 2016)

3.2.2 Empresas del Ecuador

Según la información obtenida en la entrevista a expertos ecuatorianos en el área de neuromarketing no existen empresas del Ecuador que hayan utilizado tecnología para medir reacciones o emociones de sus consumidores ni hayan aplicado directamente neuromarketing. Es posible que algunas marcas lo hayan hecho indirectamente por medio del marketing tradicional, pero con un poco de creatividad que los diferencien de lo cotidiano y hayan logrado éxito.

Por lo cual se tomó en consideración las 5 mejores empresas del Ecuador con respecto a sus ingresos, para determinar si indirectamente han aplicado esta disciplina; según el ranking publicado por la revista Ekos (2016):

1) Corporación Favorita C.A (\$1.989.012.100)

Considerada la empresa más eficiente en el sector supermercados, posee calidad en el servicio y alto nivel de satisfacción por sus clientes, la más grande del Ecuador con mayores activos, ventas, patrimonio y utilidad; consolidada como la de mejor reputación corporativa y obtuvo un reconocimiento a la eficiencia publicitaria. Su concepto de negocio es principalmente las tiendas de autoservicio en las que se ofrecen alimentos, productos de primera necesidad y otros. Está estructurada en cuatro áreas: comercial, industrial, inmobiliaria y responsabilidad social. (Corporación la Favorita, 2012)

2) Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL (\$1.540.225.902)

Claro impulsa el desarrollo de la conectividad buscando crear un servicio universal, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y acercar cada día más a las personas; brinda acceso a servicio móvil al 96% de la población en el territorio ecuatoriano. Desarrolla acciones sociales en los ejes de educación y medio ambiente. Desde hace más de 10 años entrega becas estudiantiles, impulsa campañas de reciclaje de celulares y accesorios. Su página web es muy dinámica donde se puede apreciar información sobre las empresas y los servicios que ofrece como: internet, TV, telefonía fija, todo claro, móvil, asistencia y soporte. (CONECEL, 2017)

3) Banco Pichincha C.A (\$1.132.450.487)

Es el mayor banco privado por capitalización y número de clientes, el banco cuenta con más de un millón y medio de clientes, más de 1.500 millones de dólares en su portafolio de préstamos y más de 200 agencias en el país. En su página web ofrece una gama de servicios los cuales se pueden gestionar tanto acudiendo a una agencia o vía electrónica. (Banco Pichincha C.A, 2017)

4) Corporación el Rosado S.A (\$1.051.620.924)

Es una de las empresas más importantes del Ecuador. Ejemplo de innovación y desarrollo; posee cadenas de supermercados, jugueterías, tiendas de departamentos, home centers, tiendas de música y video. Tiene como objetivo la compraventa y reventa, importación y exportación, y a la industrialización y comercialización en el mercado nacional e internacional al por mayor y menor. (El Rosado, 2017)

5) Procesador Nacional de Alimentos C.A PRONACA (\$995.818.210)

Empresa dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios desde 1979, producto de la fusión de las empresas Inca e Indaves. Según la revista Líderes y la revista Vistazo, Pronaca es una de las empresas más respetadas, generadoras de empleo y una de las más grandes del Ecuador. Esta empresa cuenta con tecnología e infraestructura adecuada para garantizar la calidad de sus productos y la eficiencia en cuanto a servicios de logística para sus clientes. Pronaca se preocupa por el cuidado al medio ambiente, en la salud y buena alimentación de sus consumidores, respeto y atención en zonas vulnerables. De acuerdo a una publicación de la revista Vistazo el 26 de febrero, esta

empresa está entre las 100 empresas con mayor reputación corporativa en el Ecuador. Cuenta con una gran variedad de productos de alta calidad. (Procesador Nacional de Alimentos C.A, 2013)

A continuación, se menciona las marcas que están en el Top of Mind de los consumidores ecuatorianos; resultados publicados por la revista Ekos en noviembre 2016.

- ✓ Aceites la Favorita
- ✓ Alimentos para mascotas Pro-Can
- ✓ Atún Real
- ✓ Caramelos y chicles AGOGÓ
- ✓ Nestlé
- ✓ Embutidos Plumrose
- ✓ Yogurt Toni
- ✓ Güitig
- ✓ Gatorade
- ✓ Coca Cola
- ✓ Supermaxi
- ✓ KFC
- ✓ Samsung
- ✓ Banco Pichincha
- ✓ Claro
- ✓ Chevrolet

CASOS

3.3 Empresas extranjeras

Los siguientes casos fueron examinados por el famoso en neuromarketing Jurgen Klaric, por lo cual en esta investigación adjunto para mayor conocimiento del funcionamiento del neuromarketing en empresas de gran prestigio a nivel mundial y como esto influyó en el volumen de ventas.

- **Abercrombie & Fitch**

Esta marca en el año 1982 vendía productos de camping y pesca; pero poco tiempo después tuvieron la capacidad de descubrir que es lo que realmente buscaba la gente y dejaron de vender dichos productos para dedicarse a la venta de ropa que encanta a la gente. Existe una peculiaridad en esta ropa que es que son productos que los padres odian, por ejemplo, pantalones rotos. ¿De dónde nace esta peculiaridad? Esto se debe a que los jóvenes buscan no parecerse a sus padres porque están interesados en buscar su propia personalidad, para encontrar eso se alejan de los modelos que les enseñan, y dentro del cerebro inconsciente todo lo que no les gusta a los padres se vuelve el favorito de sus hijos. El concepto de Abercrombie es todo lo que no les gusta a los padres pero a los hijos si, este concepto conecta con adolescentes entre 13 y 17 años, esto siguió creciendo por seguir una moda. Un problema que surgió después de un tiempo de gran éxito es que la marca creció tanto que empezaron a realizar copias de sus prendas y ahora todos los quieren usar ahí es cuando los padres deciden comprar y los jóvenes empiezan a perder el interés, por ello la marca ha perdido el foco de atención de los jóvenes de hoy en día. Todo este proceso sucede en el ámbito inconsciente.



Fuente: (Abercrombie & Fitch , 2017)

- **Jugos Tropicana**

Esta empresa quería renovar el empaque del producto ya que llevaba mucho tiempo con el mismo diseño por lo cual decidieron cambiarlo a uno que se ajuste a las necesidades y gustos de la mujer moderna, por lo cual hicieron una investigación con una muestra de 350 mujeres en los Estados Unidos con una herramienta llamada focus group, preguntaron si el empaque de la derecha era mejor que el de la izquierda y más del 80% respondieron que sí, en base a esto la empresa lanzó la nueva imagen en solo 2 meses y el resultado fue que las ventas cayeron en un 20%; esto sucede cuando se quiere innovar en packaging, publicidad, etc., y acuden a las herramientas convencionales preguntando a la gente que es lo que quieren o necesitan, pero en realidad la gente no sabe ni tiene ni idea lo que realmente desean ya que la decisión de comprar no se registra en el cerebro córtex sino por el límbico y reptil; es decir la decisión es tomada de manera metaconsciente.



Fuente: (Macu, 2009)

3.4 Empresas del Ecuador

- **Grupo Editorial Norma**

Con la colaboración del Ing. Esteban Castillo CEO de la empresa Reset en Ecuador, pongo a conocimiento dos casos realizados por el cuerpo de trabajo de dicha entidad con empresas ecuatorianas; el trabajo ejecutado por la empresa Reset con estos casos se puede apreciar hoy en día en el éxito que han logrado tener estas compañías en el país en los últimos tiempos.

Para ejecutar el análisis de este caso la empresa Norma se pone en contacto con la empresa Reset para ejecutar un plan de trabajo que les ayude a sacar al mercado portadas de

cuadernos que atraigan más compradores; por lo cual el grupo de la empresa Reset antes de iniciar el proceso dan a conocer a los directivos información acerca del Estudio Neuroresearch para que estén al tanto del trabajo que se va a realizar; por esto han hecho un extracto de la información necesaria la cual daré a conocer en un breve resumen.

Información Neuroresearch:

- ✓ El 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y solo el 15% son decisiones realmente conscientes.
- ✓ El estímulo visual es uno de los más importantes, por eso la importancia de hacer un buen diseño en packaging, anuncios, websites, artes, etc.
- ✓ Aproximadamente el 90% de la información que recibe nuestro cerebro es visual.
- ✓ Percepción sensorial: Interacción entre las personas y su medio ambiente (productos) y el significado que cada persona otorga estas interacciones (posicionamiento)
- ✓ Nuestros cerebros aman las imágenes y formas que conectan con nuestra emoción.
- ✓ La técnica de sensemaking y herramientas de neuroresearch que utiliza la empresa ayuda a evaluar los conceptos, diseños y piezas publicitarias para llegar de manera eficiente al subconsciente, pero conectado de manera emocional.
- ✓ **Herramientas: *Eyetracker analysis*:** Es una tecnología que consiste en seguir los movimientos oculares de un usuario para inferir en que área está mirando y qué es lo que ve y el tiempo en que se realiza. ***Sensemaking analysis*:** Es un método que monitorea y graba la actividad eléctrica del córtex cerebral, la superficie del cerebro, cuya información puede ser captada vía Wifi. ***Face recognition analysis*:** Consiste en la capacidad de reconocer una persona a través de puntos definidos de su cara, es una técnica que se basa especialmente en algoritmos y permite observar un gran potencial para ser empleada en la vinculación de productos con los perfiles del usuario.
- ✓ Científicamente conveniente y emocionalmente conectado, con esta solución pueden ajustar o producir mensajes publicitarios en varios formatos digitales y análogos, consiguiendo que el consumidor conecte con la marca.

- ✓ **Metodología:** Diagnóstico, diferenciación y envío mensaje al cerebro reptil.
- ✓ **Principio de abstracción:** Aplicable en packaging, comerciales, artes gráficas, social media.
- ✓ **Tiempos de entrega:** Preparación e investigación in situ (3 días pre test y 2 días test), procesamiento de la información (5 días), interpretación de la data y elaboración de reportes (4 días) y cierre y entrega de activos finales, exposición de resultados (1 día)
- ✓ **Oferta económica:** Inversión \$3.800,00

Una vez dada la información y acordado el pacto la empresa procede a realizar el estudio; a continuación daré a conocer los detalles y resultados de este caso.

¿CUÁLES SON SUS METAS?

1. Identificar por medio de tecnología eyetracking, la preferencia de los usuarios ante las portadas de los cuadernos Norma.
2. Conocer el nivel de interés de los usuarios ante diferentes estilos gráficos para las portadas.
3. Alcanzar el nivel de vinculación hacia la marca y sus productos, identificando las portadas que generan mayor fijación visual.

¿QUÉ ES LA TECNOLOGÍA EYETRACKING?

Es una tecnología que consiste en seguir los movimientos oculares de un usuario para inferir en qué área está mirando y qué es lo que ve. Es un monitor especial que emite rayos infrarrojos a los ojos de usuario y hace el registro de la posición de los ojos frente a lo que está mirando u observando y del tiempo en la que se realiza. Los rayos rebotan en la pupila del usuario y devuelve la información al aparato que la codifica para calcular la parte de la pantalla que el usuario está mirando.

ESTUDIO

Las personas analizadas se acomodaron ante el eyetracking y después de una introducción inicial por parte del operador del test y su calibración realizaron las tareas que se les

indicó. Durante la realización de las pruebas se anotaron los comentarios realizados por los usuarios.

Una vez terminada la prueba con eyetracking, se preguntó a los sujetos sobre los diferentes diseños, que aspectos les gustaba más o menos y sobre todo, el porqué de su preferencia. En general, se les preguntó toda la información necesaria para completar el test.

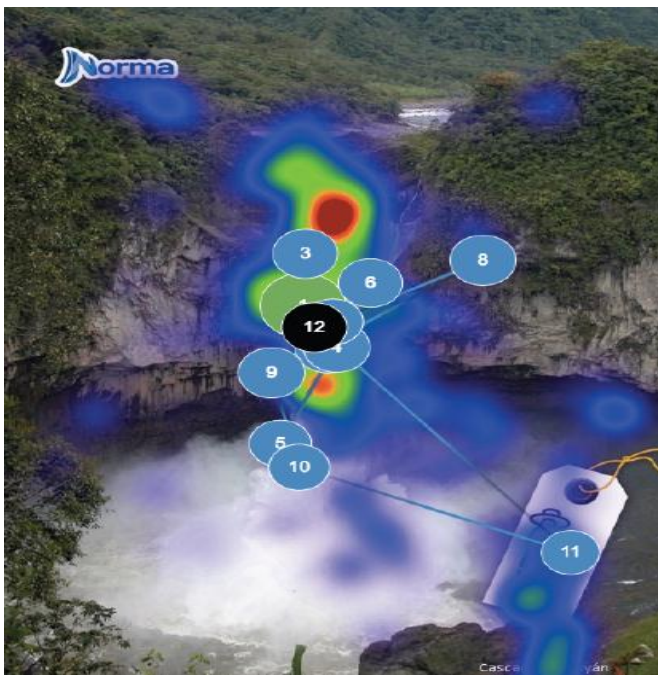
Número de participantes:

- Participantes < 18 años: 19
- Participantes 19 a 25 años: 7
- Participantes 26 a 35 años: 12
- **Total participantes:** 38 personas
- **Total portadas analizadas:** 75

Todas las portadas fueron analizadas por las zonas de interés inicial y posterior “ruta” que siguió la mirada de acuerdo a la atención del usuario. A continuación, mostraré una muestra de las portadas analizadas.



Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador



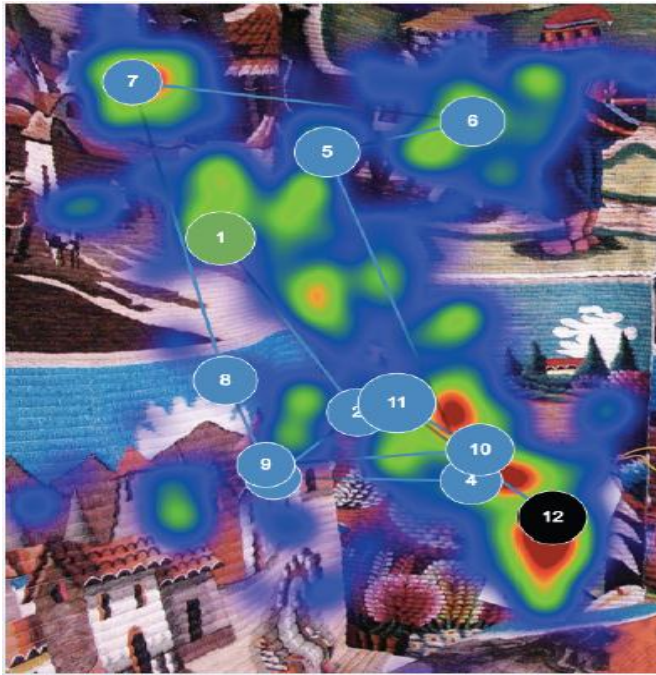
Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador



Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

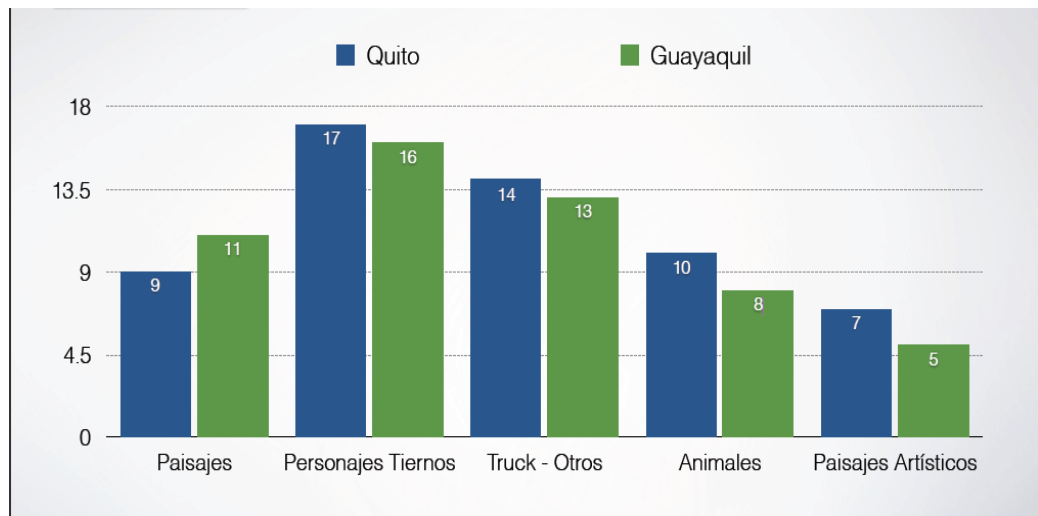


Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador



Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

RESULTADOS



Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

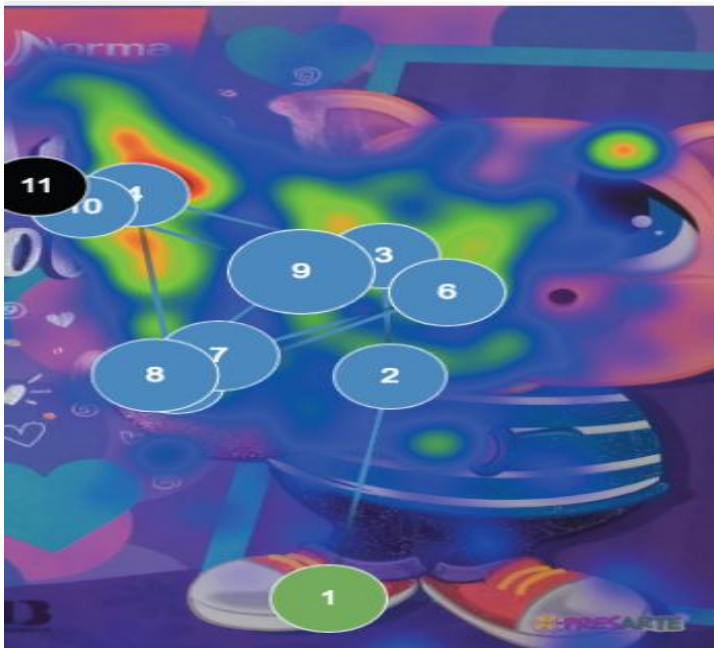
Del total de las portadas analizadas, observamos que tienen mayor aceptación los personajes “tiernos” con colores pasteles escogidos por niñas y madres; seguido del “truck negro” por preferencia mayormente en niños; los paisajes y animales (perros) tienen igual aceptación seguido de los paisajes artísticos.

Para recomendar las portadas que deben salir al mercado se debe contrastar los comentarios post test y el estudio por medio de eyetracking. A continuación, indicaré una muestra de las portadas que generaron gran interés y poco interés en los consumidores, con sus respectivas recomendaciones.



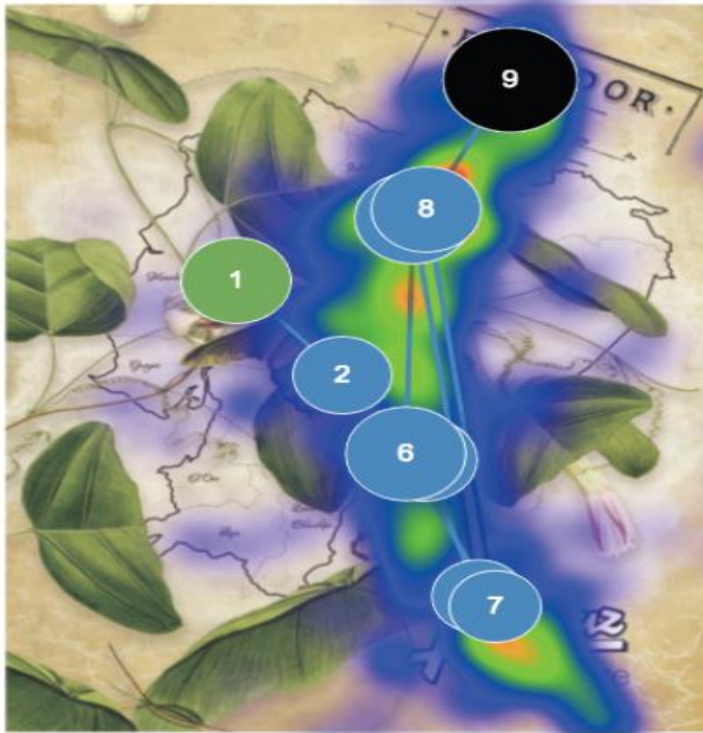
Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

Recomendación: Subir la imagen del camión al centro y el texto en rojo colocarlo más pequeño y al lado superior derecho, con esto logrará mayor exposición en la percha.



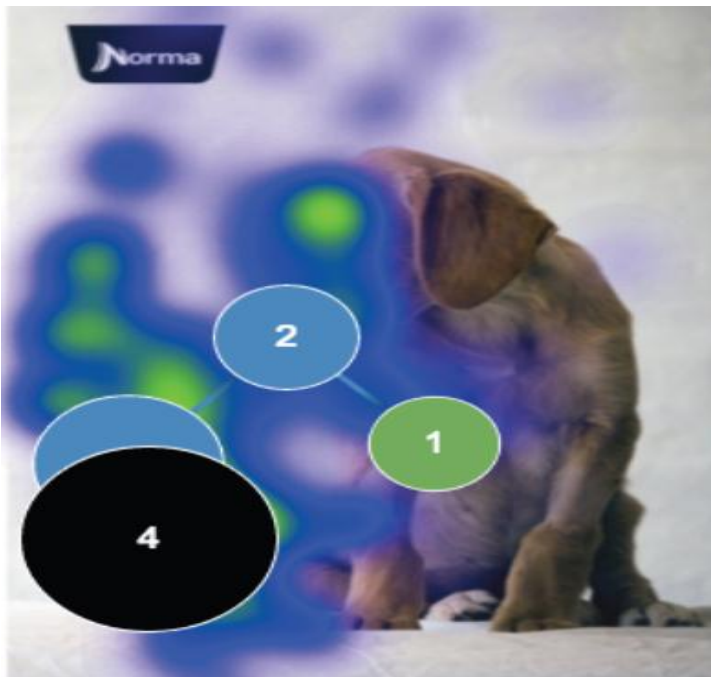
Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

Recomendación: Bajar ligeramente el texto a la altura de los ojos del personaje.



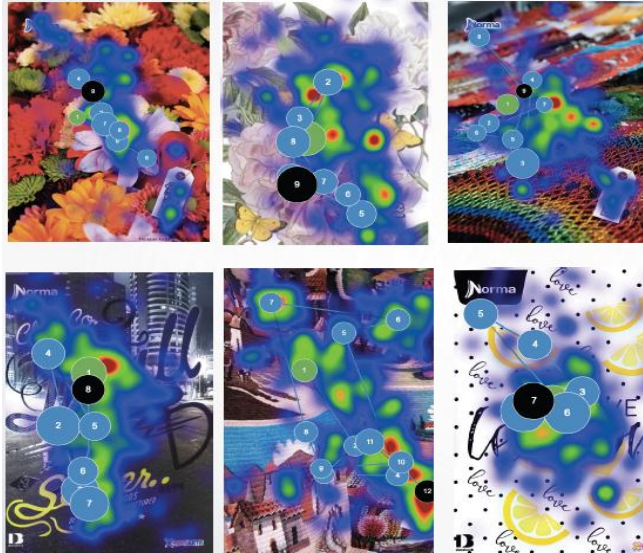
Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

Recomendación: Este diseño cumple con el nivel de interés y atención.



Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

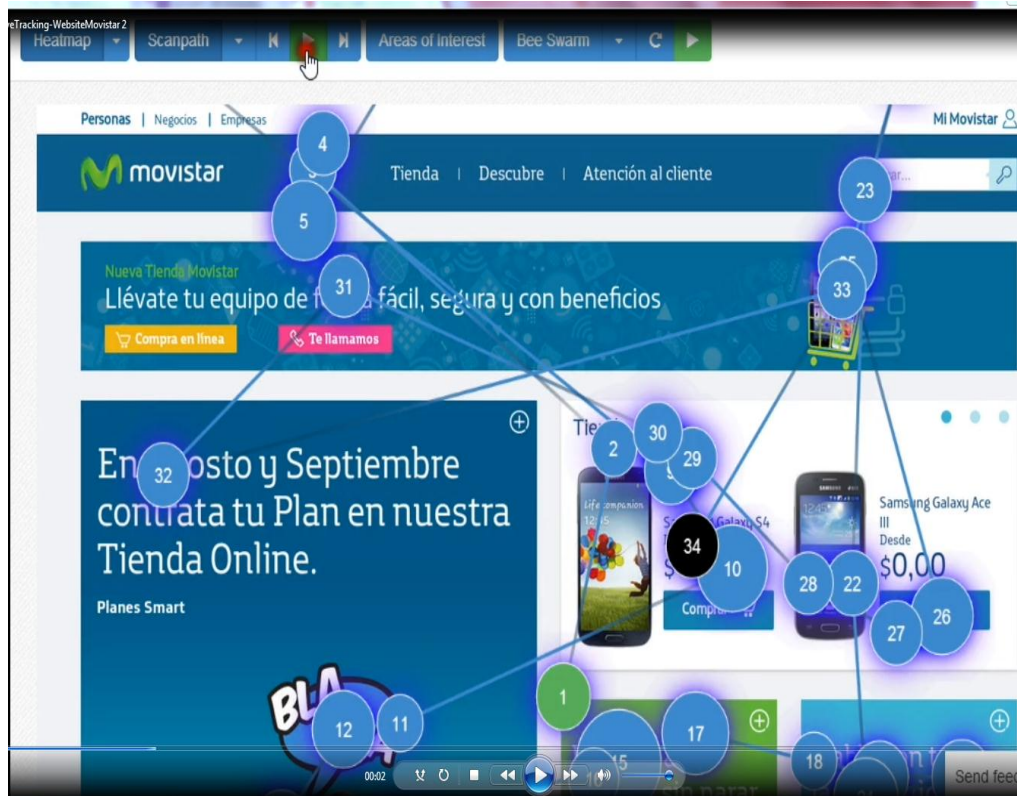
Recomendación: Este diseño cumple con el nivel de interés y atención. Se recomienda colocar el logo de NORMA en la esquina inferior derecha para impulsar y terminar el recorrido visual en el logo.



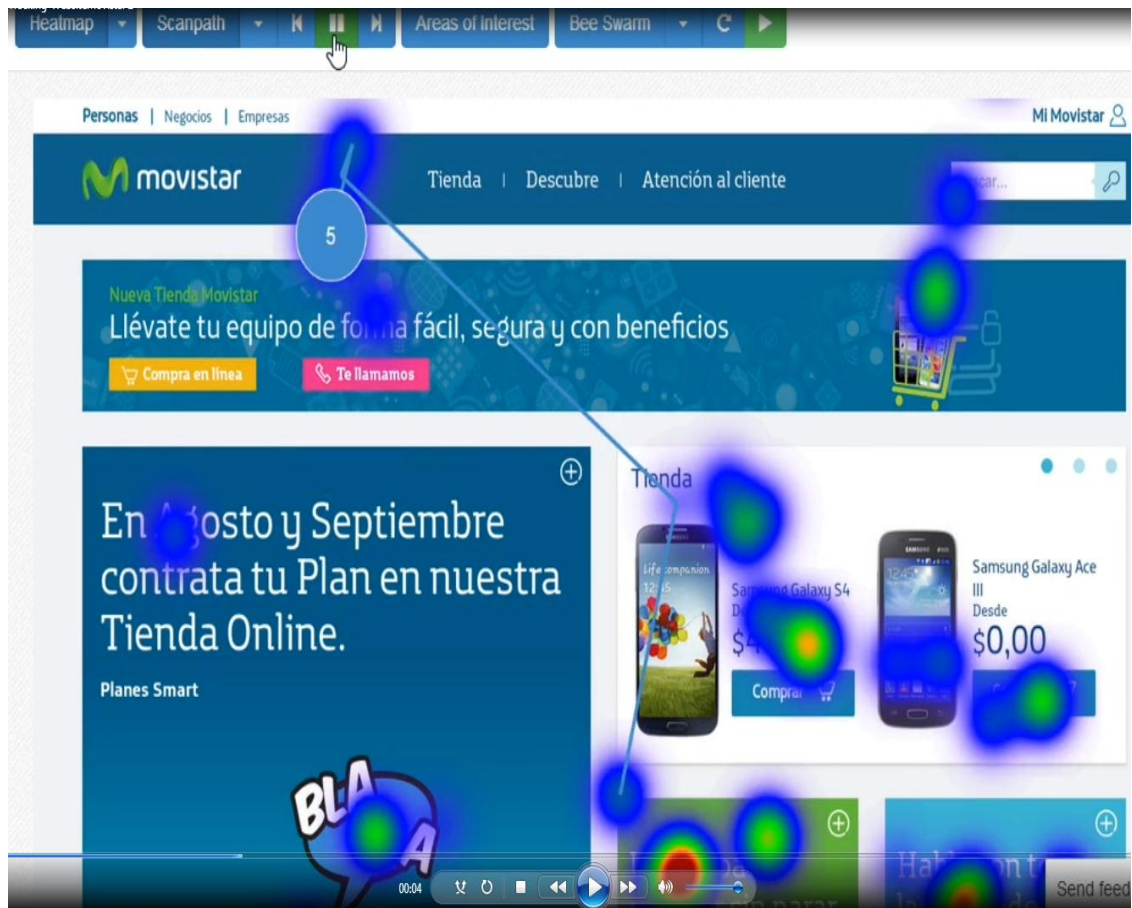
Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

Recomendación: Hay muchos elementos, no se generó interés real ni recordación.

- **Movistar Ecuador**



Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador



Fuente: Empresa Reset. Quito-Ecuador

En este estudio realizado por la empresa Reset con eyetracking en la página web de Movistar, las imágenes anteriormente indicadas muestran la secuencia en la que miran cada atributo los usuarios y también nos podemos dar cuenta en que partes están las zonas de calor (es decir el color rojo) en donde el usuario le llama más la atención. La parte en donde más actividad se registro fue en un anuncio de promociones de paquetes de datos. También se puede identificar en qué orden dirige la mirada el usuario a los diferentes anuncios que aparecen en la página web.

IV. PROPUESTA DE TÉCNICAS SOBRE NEUROMARKETING

4.1 Técnicas de aplicación de neuromarketing

El neuromarketing surge del marketing tradicional con la aplicación de las neurociencias. Para obtener resultados factibles que aporten valor a sus investigaciones se han realizado estudios con diferentes aparatos electrónicos de alta tecnología que permiten monitorear las reacciones, sensaciones, pensamientos, movimientos y emociones que se generan en el cerebro del consumidor frente a diferentes estímulos externos, para así por medio de este estudio poder conocer las zonas que intervienen en la decisión de compra y determinar los puntos que llaman la atención al cerebro del consumidor, para crear estrategias que ayuden a las marcas a implementar estos estudios de manera satisfactoria para lograr ofrecer a sus clientes el producto deseado que satisfaga las verdaderas necesidades inconscientes y conscientes.

A continuación, un resumen de algunos de los aparatos más utilizados para estos estudios:

FMRI: La resonancia magnética funcional, permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras está expuesto a ciertas funciones o estímulos, también determina las zonas del cerebro donde se genera mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en la sangre. Las imágenes pueden revelar patrones emocionales y cognitivos y puede ayudar a calibrar mensajes y estrategias de publicidad con mayor precisión.



Fuente: (American Physical Society, 2017)

Eye-tracking: Permite registrar y monitorear lo que ve la persona al observar minuciosamente una imagen. Escanea el movimiento de la córnea y determina las áreas de un producto o comercial donde fija su atención y en qué tiempo lo hace.



Fuente: (University of Brandford, 2017)

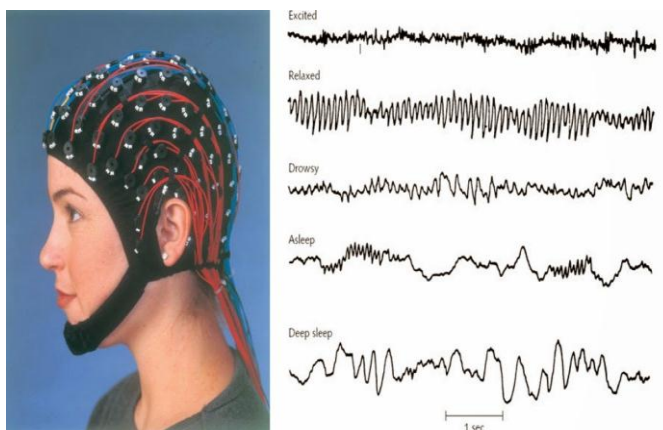


Fuente: (Behavioural Research Consultancy, 2015)

Electroencefalograma emocional (EEG): Mide las variaciones eléctricas que se produce en la superficie del cerebro, ocasionadas por una respuesta de tipo neuronal. Escanea el cerebro determinando la reacción ante diferentes estímulos, esto hace que se activen zonas que se relacionan con las emociones de tal manera se puede conocer que impacto causó cierto producto o servicio.



Fuente: (Neurologica, 2015)



Fuente: (Blogger, 2014)

Electromiografía: Distingue movimientos voluntarios e involuntarios de la cara para registrar reacciones a estímulos que arrojen información sobre las emociones.



Fuente: (Neurolab, 2014)

Respuesta galvánica de la piel: Arroja información sobre alteraciones emocionales, esto se puede complementar con otra técnica para saber que emociones intervienen.



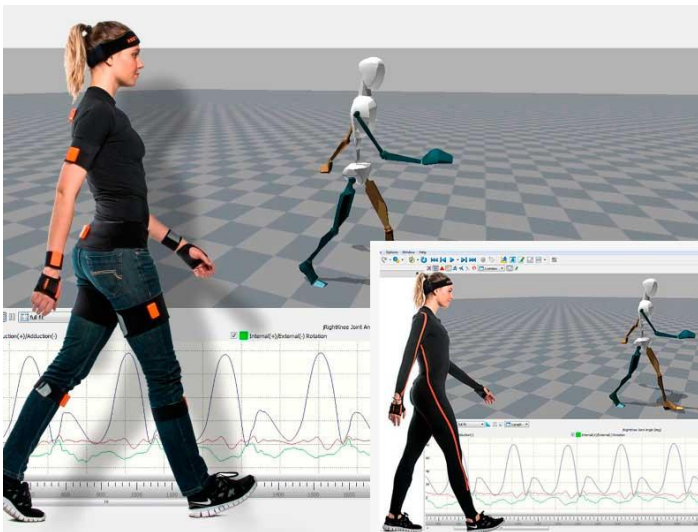
Fuente: (Blogger, 2014)

Test de asociaciones implícitas: Mide el tiempo de respuesta a estímulos comerciales.



Fuente: (El Español, 2016)

Análisis de movimientos: Mediante el uso de acelerómetros en algunas zonas del cuerpo, mide la reacción física a ciertos estímulos.



Fuente: (Biomech Solutions, 2016)

Electrocardiografía: Registra variaciones en la actividad cardiaca relacionadas a respuestas emocionales y cognitivas. Detecta un impacto emocional ante estímulos, es necesario combinar con otras técnicas para saber que emociones intervienen.



Fuente: (Blogger, 2014)

Tomografía de emisión de positrones (PET): Este aparato monitorea las funciones fisiológicas, obteniendo una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro. Se puede utilizar otras técnicas para medir estas respuestas fisiológicas.



Fuente: (El País, 2006)

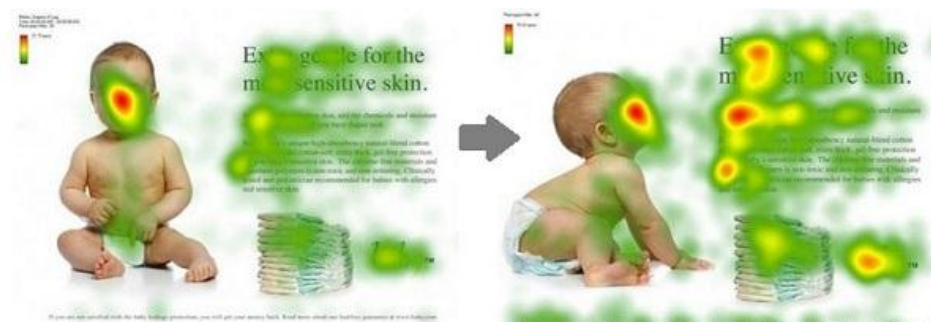
Estos aparatos son muy útiles al momento de determinar emociones y reacciones originadas desde el subconsciente, gracias a su efectividad, expertos en neurociencias que han interpretado bien los resultados y las excelentes estrategias de neuromarketing que han implementado grandes empresas como Coca- Cola, Apple, BMW, entre otras marcas que han logrado alcanzar el éxito y tener una fuerte identidad de marca.

Una de las limitaciones del neuromarketing es que estos instrumentos son caros que muy pocas empresas podrían obtenerlos, pero a pesar de ello algunas han optado por adquirir

otros que sean menos costosos pero efectivos o utilizando lo ya investigado para así crear nuevas formas o técnicas para aplicar neuromarketing en los negocios.

A continuación, detallaré algunas técnicas de neuromarketing efectivas, que durante la investigación de este tema he ido encontrando de acuerdo a estudios previamente realizados por expertos en neurociencia y neuromarketing, que sin la necesidad de utilizar los aparatos científicos se las puede aplicar para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- **Los ojos del cliente no engañan:** Es necesario conocer qué mira el consumidor ya que los anuncios están hechos para dirigir la vista hacia donde interesa.



Fuente: (Adpushup Blog, 2015)

En la siguiente imagen se puede observar que en el lado izquierdo las personas dirigen su mirada a la cara del bebé sin tomar en cuenta el texto, al dirigir la mirada del niño hacia el texto, inconscientemente la dirigen también al texto, como vendedores se puede dirigir la mirada del consumidor a donde quieren centrarla. Por medio de mapas de calor se rastrea la ruta de la mirada. El color rojo determina los puntos donde se centra la vista mientras que el color amarillo y verde demuestra que no es de gran interés para el consumidor.

- **Principio del cachorro o neotenia:** Una de las interrogantes que aparecen en las técnicas de neuromarketing es, ¿por qué la gente centra la mirada en la cara de un bebé y no en la marca o el anuncio? Esto se debe a este principio, quiere decir que el ser humano y los animales nacemos con ojos grandes y frente amplia y con el tiempo se van acomodando de tamaño con el crecimiento proporcional del cuerpo, este

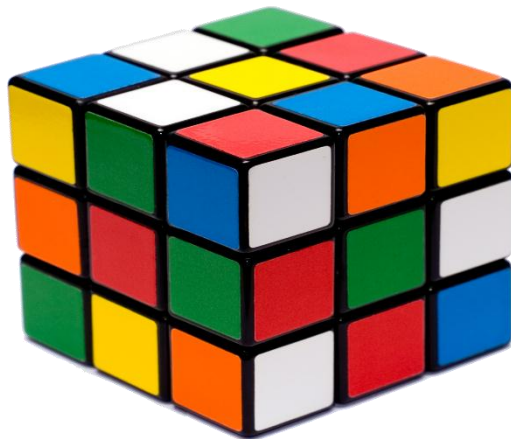
principio genera en los animales y seres humanos la necesidad de proteger, cuidar y genera ternura y compasión, por ello es que conscientemente y por lo general inconscientemente la gente prefiere cierto producto o le impacta cierto anuncio publicitario si tiene esta característica.

Un ejemplo de este principio es el caso de Geico una empresa de seguros en los Estados Unidos que cambió a sus vendedores de seguros por una lagartija de frente amplia y ojos grandes, lo cual les permitió aumentar sus ventas.



Fuente: (Gusman, 2014)

- **Lo más sencillo gusta:** Mientras más sencillo resulta atractivo para el cerebro. Si hay algo que genera confusión en la mente del consumidor o hay muchos elementos causa rechazo y frustración por lo cual genera que las personas elijan otra opción que les sea más simple.



Fuente: (Modo Eficaz, 2017)

- **Daño reversible:** A veces lo mejor no tiene que ser apetecible, por ejemplo, nadie le estimula pensar en comer brócoli, pero si se le añaden ingredientes que si lo estimulen la perspectiva cambia. Como en la siguiente imagen que resulta delicioso para muchos al agregar queso derretido.



Fuente: (Philadelphia, 2017)

Otro ejemplo es el de la comida rápida, muchas personas dicen que quieren cuidar su cuerpo y salud por lo cual prefieren algo sano, pero a la hora de elegir la comida se inclinan por comer algo grasoso a pesar de que les cause daño a su cuerpo, por ello en el caso de Mc Donald's al lanzar el producto de las ensaladas no les fue tan bien y la gente sigue prefiriendo comer una hamburguesa y mientras más grande sea, mejor.



Fuente: Internet.



Fuente: Internet.

- **El cerebro completa la imagen:** El cerebro tiene la capacidad de imaginar lo que no ve, esperar que pase algo que desea y en el mejor de los escenarios. Esto pasa con bebidas como la cerveza cuando se tiene la intención de comprarla en el proceso el cerebro imagina la sensación que este puede generar en las papilas, por ello cuando se observa publicidad referente a este tema ya se está saboreando sin haberla probado.



Fuente: Internet.

- **Las formas orgánicas agradan:** Lo que se relacione a formas que se observan en la naturaleza, plantas, animales, etc., formas redondas, curvas, estimula nuestro cerebro, lo cuadrado ya no llama la atención. Por ejemplo el caso de los autos deportivos la mayoría tienen forma de animales salvajes lo cual atrae y genera la sensación de poder.



Fuente: Internet.



Fuente: (El Diario, 2015)

- **El cerebro necesita tocar para creer:** Ver y tocar para creer necesario para completar la experiencia del cliente. A pesar que hoy en día la tecnología ha avanzado y podemos descargar cualquier libro por internet o leer noticias de los periódicos virtuales, pero a pesar de esa facilidad que tenemos a un solo clic, no hay nada más placentero para el cerebro que palpar las cosas, olerlas, por lo cual el uso de flyers, carteles, etc., aun es un método de publicidad factible siempre y cuando se haga bien. Es un sistema de aprendizaje para memorizar las cosas.



Fuente: Internet.

- **Dispersión de elementos:** Basándose en la antropología del ser humano, los hombres tienen una visión telescópica es decir que solo ven lo que tienen enfrente, mientras que las mujeres tienen una visión panorámica ven más allá de lo que tienen a la vista de sus ojos, por ello para ofrecer productos o servicios se debe tomar en cuenta estas diferencias. Dentro de esto debemos también conocer que existen roles biológicos desde hace muchos años como son:



Fuente: Internet.

- **Hombres:** Son los que proveen, antes se dedicaban a la caza para llevar el alimento al hogar ahora son los que se dedican a trabajar para mantener a la familia. También son reproductores.
- **Mujeres:** Son las que se dedican al cuidado de la casa y los hijos, a distribuir el dinero y comida y también a la reproducción.

Por ello se puede explicar por qué los hábitos de compra de cada uno dependiendo del género.

- **Imágenes y metáforas:** El cerebro relaciona los productos que ve con las imágenes que tiene guardadas en el subconsciente, creando experiencias es la manera de atraer el inconsciente. Las metáforas permiten crear similitud con lo que se pretende ofertar.



Fuente: (Rocket4ce, 2014)

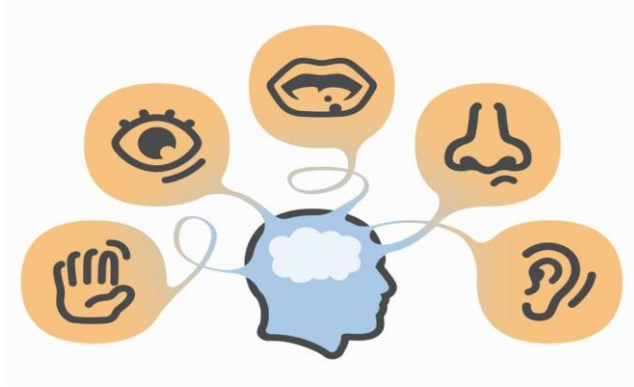


Fuente: (Merkactiva, 2014)

- **El cerebro se abre a lo nuevo:** Las técnicas de neuromarketing también pueden ser aplicables en packaging pasando de lo tradicional a formas, colores e imágenes que salgan de lo común y que seduzca a la mente del consumidor. Los métodos tradicionales ya no son suficientes para llamar la atención de los consumidores, por ello es necesario la innovación para generar valor al producto o servicio. Dentro de ello interviene la estimulación de los 5 sentidos que son actores fundamentales en la toma de decisiones. Por ejemplo, el uso de combinación de colores en el diseño del producto o publicidad, las diversas fragancias en un local acorde a la personalidad de la marca, estudios demuestran que el olfato se vincula con las emociones, la memoria y la conducta, ya que va al hipocampo (donde se almacenan recuerdos) y regenera respuestas automáticas; o la música suave y placentera en locales comerciales.



Fuente: Internet.



Fuente: Internet.

- **Al cerebro le encanta las emociones y el buen humor:** Cuando el cerebro se relaja aumenta la oxigenación del mismo, en este momento el cerebro está más apto a recibir estímulos por lo cual es la instancia en donde es más fácil que se adquiera algún producto o recuerde con facilidad lo que ve y escucha. Algo que también llama la atención al cerebro es el misterio para generar una conexión emocional, por ejemplo, el caso de Coca Cola hay muchas noticias que circulan de que este producto sirve para destapar cañerías, para limpiar baños, que es perjudicial para la salud, entre otras, pero a pesar de ello sigue siendo líder en ventas.



Fuente: (Brief, 2016)



Fuente: (Perdomo, 2016)

- **Storytelling:** Crear historias de la marca resulta fascinante al momento de estimular la mente del cliente lo cual también permite identificación con la misma, deben ser concisas, que favorezcan al diálogo, deben tener un lenguaje común adaptable al target y generar emociones reales. No obstante, otro punto a favor es la creatividad que la marca posea compitiendo con ideas proactivas y sostenibles que generen valor y los diferencien de la competencia.



Fuente: Internet.

- **Factor precio:** En ciertos casos el aumentar el precio incrementa la percepción de calidad. De acuerdo a estudios realizados al obtener ciertos productos caros será apreciado como un producto de calidad ya que la zona orbito frontal se activa generando una sensación placentera. Dentro del factor precio también existen los descuentos, promociones que sirven para atraer a los clientes a comprar mercadería a precios cómodos y llevar más por menos. También hay el precio señuelo las empresas exhiben un producto relativamente costoso cuando solo muestra un solo precio que parece caro el consumidor no lo compra, pero si se exhiben dos productos con precios ligeramente altos y con más beneficios el consumidor termina comprando el más caro, al cerebro le gusta comparar cosas para tomar una decisión. Según estudios precios que estén por debajo de los precios exactos (2,00) generan más aceptación y la percepción de que son más baratos.



Fuente: Internet.

- **Test de asociación implícita:** Permite medir la capacidad de la persona para asociar las representaciones mentales de los objetos, ayuda a conocer las preferencias no conscientes de las personas. Este test requiere que las personas categoricen un concepto (ejemplo hombres y mujeres) con un atributo (positivo o negativo) de manera espontánea y lo más rápido posible.



Fuente: Internet.

- **Ubicación productos:** La posición de los productos en los supermercados o en cualquier otro lugar están ubicados estratégicamente para que el consumidor ponga atención a ciertos productos para que así los adquiera.
- ✓ Los productos más caros están ubicados a la altura de los ojos mientras que los de menor precio están bien arriba o bien abajo para que así sea lo primero que ve y lo tiene a adquirirlo.

- ✓ Productos como electrodomésticos, deportivos, moda, están ubicados a la entrada para que así se genere una compra por impulso antes de comprar los productos necesarios.
- ✓ Los productos cambian de lugar cada cierto tiempo esto es con la finalidad de que las personas puedan conocer nuevos productos y así los adquieran.
- ✓ Los productos de primera necesidad estarán lo más lejos posible de la entrada y de la caja ya que con esto hará que los clientes recorran todo el supermercado y así observen más opciones de compra.
- ✓ Los carros de los supermercados fueron fabricados grandes y amplios con la finalidad que genere la sensación de llenar el carro y genere más compra y en ocasiones la falla de las ruedas permite que los carros se desvíen hacia las estanterías donde se quiere fijar la atención del cliente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El neuromarketing es una disciplina que ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades del ser humano desde un ámbito inconsciente para así lograr satisfacerlo con lo que realmente quiere y no inducirlo a querer comprar lo que queremos venderle.
- Muchos estudios han determinado que las personas toman las decisiones de manera inconsciente impulsadas por sus emociones es por ello que conocerlos desde lo más profundo de su ser ayudará a crear una conexión fuerte entre cliente y marca.
- Al comunicar emociones positivas a los consumidores generarán una relación fiel que permitirá que la marca esté en la mente del cliente y este logre identificarse con la marca y lo que ofrece, no obstante no hay que dejar de lado el buen servicio al cliente, el diseño del producto, funcionalidades, entre otros atributos.
- Hoy en día las necesidades del consumidor son cada vez más exigentes con el avance de la tecnología y la creciente ola de innovación por lo cual conocer bien al segmento de mercado al cual se quiere llegar es indispensable para poder venderle de manera satisfactoria y ofrecer lo que realmente desean, ya que como bien sabemos según la antropología del ser humano las personas piensan, reacciones, actúan de manera diferente de acuerdo a edad, género, cultura y estatus social; sin dejar de lado técnicas de innovación en las funciones de la empresa y el producto o servicio.
- Parte del proceso de compra es importante tener en cuenta el aprendizaje y experiencia que ha tenido el consumidor con la marca o con otras marcas ya que esto también será determinante en el fracaso o éxito de las empresas.

- Las técnicas o herramientas de neuromarketing ayudan a identificar las áreas de activación, el tiempo que ocurre esto y las fases, que permiten comprender el comportamiento de compra de los consumidores, con especialistas en ciencia se logrará interpretar los resultados para así generar estrategias que ayuden a las empresas a vender productos acordes a su target.
- Parte importante es el branding que con un buen manejo del mismo se pueden crear marcas fuertes que sean atractivas y compradas por muchos, como en la actualidad se habla de seducir las emociones también existe el branding emocional que permite conectar a los productos con los consumidores. Por ello tener una marca fuertemente emocional permitirá que los consumidores tengan una buena percepción de ella y se identifiquen en la misma.

5.2 Recomendaciones

- Es indispensable que al utilizar neuromarketing se tome en serio el estudio de las reacciones cerebrales ante ciertos estímulos, ya que mucho se habla de personas o empresas que puedan utilizar esta herramienta para manipular el cerebro de la gente, por ello se necesita un grupo de trabajo con fuertes valores morales que no afecten los estudios y los resultados de los mismos.
- Las empresas o personas naturales que no tengan capital suficiente para realizar estos estudios con herramientas científicas para la medición de las reacciones cerebrales, pueden también pedir asesoría a empresas especializadas en el tema o tomar en cuenta las técnicas propuestas en esta investigación para poder aplicarlas y así no recurrir a grandes inversiones de capital.
- Es importante que las emociones que genera la marca sean positivas ya que así el estado de ánimo de las personas al comprar, recomprar y difundir será positivo pero si se generan emociones negativas esto puede causar rechazo total a la marca, y volver a ganar la confianza del cliente resulta más difícil que engancharlo por primera vez.
- Al momento de vender hay que tomar en cuenta que a pesar de que un grupo de personas tengan la misma cultura, estatus social, compren cosas similares, al hombre y a la mujer no se les puede vender de la misma manera ya que son diferentes en forma y fondo.
- Un buen manejo del branding ayudará a las marcas a posicionarse en la mente del consumidor ya que en muchas ocasiones las personas se sienten identificadas con las marcas y también las identifican con la comunidad que los rodea.
- Siempre tener en cuenta que los consumidores compran de acuerdo a sus emociones y el 85% o 95% según estudios lo hacen de manera irracional, pero sin dejar de lado que también al momento de vender debe haber una parte racional la cual les dé más información de lo que van a adquirir.

- El neuromarketing es una disciplina que está causando buena aceptación en todo el mundo y ya algunas empresas han utilizado para mejorar la manera de llegar a sus consumidores y han logrado tener gran éxito; en el Ecuador aún no se fortalece esta disciplina por ello es una buena oportunidad de negocio ofrecer asesoría en neuromarketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie & Fitch . (Agosto de 2017). *Abercrombie & Fitch* . Obtenido de <https://www.abercrombie.com/shop/wd-es>
- Adpushup Blog. (24 de Febrero de 2015). *Why Websites Need Eye-Tracking*. Obtenido de <https://www.adpushup.com/blog/30-reasons-why-web-publishers-need-to-use-eye-tracking-right-now/>
- American Physical Society. (2017). *Physics Central*. Obtenido de <http://physicscentral.com/explore/action/fmri.cfm>
- Archetypediscoveries. (s.f.). *Archetype Discoveries Worldwide*. Recuperado el Febrero de 2017, de [www.archetypediscoveries.com:](http://www.archetypediscoveries.com/)
- <http://www.archetypediscoveries.com/>
- Armstrong, P. K. (2008). Definición de marketing. En *Fundamentos del marketing* (pág. 5). México: Pearson.
- Asesoramiento Empresarial*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2017, de [www.crecimiento-empresarial.com:](http://www.crecimiento-empresarial.com) <https://crecimiento-empresarial.com/>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Banco Pichincha C.A. (2017). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Inicio>
- Behavioural Research Consultancy. (2015). *Simple Usability*. Obtenido de <http://www.simpleusability.com/our-services/eye-tracking-services/>
- Biomech Solutions. (2016). *Xsens* . Obtenido de <http://www.biomech-solutions.com/analisis-movimiento-tecnologia-inercial-xsens.html>
- BitBrain. (2014). *Bitbrain Technologies SL*. Recuperado el Febrero de 2017, de [www.bitbrain.es:](http://www.bitbrain.es) <http://www.bitbrain.es/>
- Blanco, R. Á. (2011). Bienvenida al Neuromarketing. En R. Á. Blanco, *Fusión perfecta* (pág. 8). Madrid: Pearson.
- Blanco, R. Á. (2011). Comprender las neurociencias desde la perspectiva del marketing. En R. Á. Blanco, *Fusión perfecta* (págs. 11-12). Madrid: Pearson.
- Blanco, R. Á. (2011). Cordinación de saberes. En R. Á. Blanco, *Fusión perfecta* (pág. 5). Madrid-España: Pearson.
- Blanco, R. Á. (2011). *Fusión Perfecta*. Madrid-España: Pearson.

- Blanco, R. Á. (2011). Modelo persuasivo de neuromarketing. En R. Á. Blanco, *Fusión perfecta* (págs. 13-14). Madrid: Pearson.
- Blogger. (31 de Julio de 2014). *Brain and Marketing*. Obtenido de <http://brainandmarketing.blogspot.com/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-2-estudio-de.html>
- Braidot Business & Neurociencia. (s.f.). *Brain Decision Braidot Center (BDBC) (Argentina)*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.braidot.com: <http://www.braidot.com/>
- Braidot, N. (2009). En N. Braidot, *Neuromarketing* (pág. 46). Barcelona-España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona-España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. . Barcelona-España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2009). Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente. En N. Braidot, *Neuromarketing* (pág. 91). Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2009). Toma de decisiones y conducta de compra . En N. Braidot, *Neuromarketing* (pág. 48 y 49). Barcelona-España: Gestión 2000.
- Brief, R. (10 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2016/08/creado-por-wiedenkenedy-portland-lanzan-segundo-comercial-de-la-campana-just-do-it-unlimited-para-nike/>
- C, L. J. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Colombia: Mc Graw Hill.
- C, L. J. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Colombia: Mc Graw Hill.
- CONECEL. (2017). *Claro*. Obtenido de <http://www.claro.com.ec/personas/>
- Corporación la Favorita. (2012). *Corporación Favorita*. Obtenido de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio>
- Ecuavisa. (28 de Noviembre de 2016). *Neuromarketing político, otra táctica para conocer al electorado*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.ecuavisa.com: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/politica/214766-neuromarketing-politico-otra-tactica-conocer-al-electorado>
- El Diario. (3 de marzo de 2015). *El Diario.es*. Obtenido de <https://graffica.info/100-anos-de-la-botella-contour-la-mas-famosa-del-mundo/>
- El Español. (04 de Enero de 2016). *La neurociencia detrás de tus compras*. Obtenido de https://www.lespanol.com/ciencia/20151231/90990906_0.html

- El País. (14 de Marzo de 2006). *Salud*. Obtenido de https://elpais.com/diario/2006/03/14/salud/1142290801_740215.html
- El Rosado. (2017). *Grupo El Rosado*. Obtenido de <https://proveedores.elrosado.com/Home/IndexG>
- Forebrain. (2017). *Forebrain*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.forebrain.com.br: <http://www.forebrain.com.br/en/index.php>
- Ghio. (2011). *Oxitobrand*s. Perú: Editorial Planeta.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional*. Allworth Press.
- Gonzalez, J. (19 de Junio de 2012). *Think & Sell*. Obtenido de Think & Sell: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Gusman, P. (21 de Julio de 2014). *Property Casualty 360°*. Obtenido de <http://www.propertycasualty360.com/2014/07/21/among-top-10-advertisers-geico-far-outspends-6-10>
- Healy, M. (2008). *¿Qué es el branding?* Barcelona: RotoVision S.A.
- Hoyos, R. (2016). *Branding*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Imotions. (2005). *Imotions*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.imotions.com: <https://imotions.com/>
- Klaric, J. (2012). En J. Klaric, *Estamos ciegos* (pág. 29). Lima: Planeta Perú S.A.
- Klein, N. (2005). *No Logo*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P. (2008). Definición de marketing. En *Fundamentos de marketing* (pág. 5). México: Pearson.
- León, C. (2010).
- Macu, K. (17 de Abril de 2009). *Blogger*. Obtenido de <http://www.kitschmacu.com/2009/04/tropicana-oops-did-it-again.html>
- Merkactiva. (07 de Febrero de 2014). *La personalidad de la marca*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/la-personalidad-de-la-marca/>
- Mind lab. (2005). *Mindlab Intelligent Insights*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.themindlab.co.uk: <http://themindlab.co.uk/about-us/>
- MindAdvisors. (2015). *Mind Consumer Neuroscience Advisors*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.mindadvisors.ec: <http://www.mindadvisors.ec/>
- MinMetriks. (2016). *MinMetriks Strategic Neuromarketing Experts*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.mindmetriks.com: <http://www.mindmetriks.com/>

Modo Eficaz. (13 de Junio de 2017). *Cubo de Rubik*. Obtenido de <http://modoeficaz.com/mejorar-tu-cerebro-con-cubo-de-rubik/>

Morena, F. M. (2016). *¿Compras con el corazón o el cerebro?* Bogotá: Ediciones de la U.

Neurensics. (2016). *Neurensics Neuromarketing Research*. Obtenido de <http://www.neurensics.com/>

Neurensics. (2016). *Neurensics Neuromarketing Research*. Obtenido de [www.neurensics.com:](http://www.neurensics.com/) <http://www.neurensics.com/>

Neuro Marketing. (2016). *Neuromarketing*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.neuromarketing.org.mx: <https://neuromarketing.org.mx/contact/>

Neurolab. (08 de Diciembre de 2014). *Especialistas en Estudios Electrodiagnósticos del Sistema Nervioso* . Obtenido de <http://neurolab salvador.com/2014/12/08/electromigrafia/>

Neurologyca. (2015). *Neurologyca The Neuromarketing Company*. Obtenido de <http://neurologyca.com/eeg/#>

Neuromarketing solutions. (s.f.). *Neuromind*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.neuromind.net/: <https://www.neuromind.net/>

Neurosinc. (2017). *Neurons Inc*. Recuperado el Marzo de 2017, de www.neuronsinc.com: <https://www.neuronsinc.com/>

Olamendi, G. (30 de Abril de 2010). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/neuromarketing-las-neurociencias-aplicadas-al-marketing/>

Perdomo, V. (20 de Enero de 2016). *Roast Brief* . Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2016/01/de-coca-cola-con-amor/>

Philadelphia. (2017). *Philadelphia*. Obtenido de <https://www.philadelphia.com.mx/recetas/entradas-y-guarniciones/brocoli-en-salsa-de-queso-philadelphia>

Procesador Nacional de Alimentos C.A. (2013). *Pronaca*. Obtenido de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp>

Profit Research. (2010). *Profit Consulting*. Obtenido de <http://www.profitsconsultinggroup.com/>

Reset. (2014). *Reset Firma Consultora en Innovación*. Recuperado el Febrero de 2017, de www.reset.la: <http://www.reset.la/>

- Rivas, J. A. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Rocket4ce. (2014). *Política y Sociedad*. Obtenido de <http://www.politicaysociedad.net/documental-una-mosca-en-una-botella-de-coca-cola/#>
- Sánchez, J. O. (2014). *Antropología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2006). ¿Estamos entrando en un nuevo siglo de marketing? En *Experiential Marketing* (pág. 29). Barcelona: Ediciones Deusto.
- University of Brandford. (2017). *University of Brandford*. Obtenido de <http://www.bradford.ac.uk/research/rkt-centres/visual-computing/facilities/eye-tracking/>
- Velilla, J. (2010). *Branding*. Barcelona: Editorial UOC.
- Walnut. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2017, de www.walnutunlimited.com: <http://www.walnutunlimited.com/web/>
- Walnut . (s.f.). *Walnut Unlimited*. Obtenido de <http://www.walnutunlimited.com/web/contact/>

ANEXOS

Anexo A: Modelo de entrevistas

1. ¿Qué es el Neuromarketing?
2. ¿Dónde y cómo nació el neuromarketing, y para qué sirve?
3. ¿La decisión de compra es emocional o racional?
4. ¿Cuáles son las técnicas de neuromarketing?
5. ¿Qué técnica es la más aplicable al momento de detectar los verdaderos deseos y necesidades de compra del consumidor?
6. ¿Qué factor es determinante para que el consumidor elija cierto producto?
7. ¿Cómo el neuromarketing genera un impacto visual y cognitivo en el consumidor para que este sea fiel a una marca?
8. ¿Qué factores influyen para que la publicidad, las características del producto y la marca logren impactar al cliente?
9. Ejemplos de empresas extranjeras y nacionales que han aplicado neuromarketing y hayan tenido éxito
10. ¿El neuromarketing es aplicable en empresas de todos los sectores económicos y tamaños?
11. ¿Qué papel cumple la antropología en el neuromarketing?
12. ¿El neuromarketing manipula el cerebro?
13. ¿Para hacer publicidad se tiene que estimular solo emociones positivas o negativas y positivas a la vez?

Anexo B: Entrevistas.

Mediante las entrevistas realizadas a dos expertos en neuromarketing como son el Ing. Mario Galarza de la empresa Asesoría Empresarial y el CEO Esteban Castillo de la empresa RESET; se pudieron determinar resultados que esclarezcan más sobre esta disciplina que ha beneficiado a muchas empresas a nivel mundial dando una nueva perspectiva de lo que es satisfacer realmente las necesidades conscientes e inconscientes de los consumidores.

Para lo cual se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es el Neuromarketing?

Ing. Galarza: Es una disciplina que abarca herramientas que han sido estudiadas mediante análisis científicos para determinar si funciona o no; esa es la diferencia con el marketing ya que se presume que puede funcionar mientras que el neuromarketing se sabe con certeza ya que es una ciencia y es exacta.

Ing. Castillo: Es una herramienta que permite llegar a conocer sentimientos, sensaciones y percepciones del consumidor ante ciertos estímulos, utiliza ciertas herramientas que permite conectar con el cerebro a nivel multisensorial.

Análisis: El neuromarketing es una disciplina que utiliza varias herramientas que permiten medir emociones, reacciones y percepciones generadas ante ciertos estímulos desde su subconsciente para así interpretarlas y lograr seducir esa parte del cerebro que permite satisfacer las verdaderas necesidades.

2. ¿Dónde y cómo nació el neuromarketing, y para qué sirve?

Ing. Galarza: El neuromarketing siempre ha existido en el día a día; estudia el porqué de cada reacción ante ciertos estímulos que se producen en el cerebro desde ahí se emplean estrategias con fines comerciales.

Ing. Castillo: Nació alrededor de unos 5 u 8 años más o menos. Pioneros como Néstor Braidot quien es muy apalancado a la ciencia y Jurgen Klaric apalancado al tema de mercadeo y en el ser han logrado revelar que es el neuromarketing.

Análisis: Sin tener conocimiento de ello aplicamos neuromarketing en nuestra vida diaria, hoy en día con el descubrimiento y avances en esta disciplina estamos conscientes que existe y que es aplicable y sobre todo en negocios lo cual ayuda a interpretar los procesos metaconscientes para materializarlos en el producto, servicio, packaging, publicidad, etc.

3. ¿La decisión de compra es emocional o racional?

Ing. Galarza: La decisión de compra está en cerebro límbico o inconsciente en un 95%, las empresas deben buscar estrategias que lleguen a ese porcentaje ya que la probabilidad de vender es mayor.

Ing. Castillo: Es emocional, el 85% más o menos de las decisiones de compra son subconscientes. Por ejemplo, de acuerdo a las investigaciones de mercado realizadas a Norma se pudieron dar cuenta que la gente compra más por emoción que por razón, en ello se aplica temas de cromática, tipográfica, forma de los productos, packaging; como siente el producto la persona entonces lo hace prácticamente emocional.

Análisis: Según estudios anteriores se ha determinado que la mayoría de ocasiones compramos de manera emocional e inconsciente y no de forma racional y consciente por ello también se desencadenan las compras por impulso; a pesar de no darnos cuenta esto nace desde el subconsciente por eso en algunas ocasiones no sabemos porque compramos algo, pero lo hacemos y a veces saber porque lo compramos, pero no sabemos cuál fue la necesidad real que impulso esa compra.

4. ¿Cuáles son las técnicas de neuromarketing?

Ing. Galarza: Una de estas técnicas son los colores cómo hacer que esto influya en la decisión de compra; como los olores pueden ser utilizados y otra el sonido, estos tres elementos puestos de forma conjunta influyen para incrementar ventas. Como las neurociencias ya se utilizaron y se comprobaron por expertos y la utilización de aparatos electrónicos para medir ondas cerebrales, reacciones o activaciones es por ello que se pueden implementar estrategias de neuromarketing sin el uso de estos instrumentos ya que los estudios son muy costosos; sería mejor utilizar lo que ya se estudió y adaptarlo a la realidad de los negocios.

Ing. Castillo: En la empresa RESET utilizan eye-tracking que permite determinar hacia donde mira la persona, hace un seguimiento ocular para analizar si la disposición de los elementos está correcto, reconocimiento facial y neroheadset este último permite saber si se tiene un sentimiento positivo o negativo ante un estímulo visual, se apalanca con experto que haga un aval científico, y desde el punto de vista del marketing avalan si el producto está bien o no diseñado la campaña o las artes gráficas.

Análisis: Existen muchas herramientas que han logrado arrojar resultados importantes que permiten conocer al cliente, el uso de ellas en la mayoría de ocasiones son costosas algunas empresas hacen grandes inversiones para determinar estos estudios, pero otras no tienen la capacidad económica para hacerlo por lo cual se podría adquirir productos que sean accesibles o determinar estas técnicas con el uso de las investigaciones ya realizadas y crear estrategias que permitan lograr los objetivos del neuromarketing.

5. ¿Qué técnica es la más aplicable al momento de detectar los verdaderos deseos y necesidades de compra del consumidor?

Ing. Galarza: Todo depende del producto o servicio que se vaya a vender, como cada persona es diferente cada producto en su esencia es completamente distinto por esto es necesario conocer cómo está compuesto y el target, una vez identificado esto van las estrategias de neuromarketing.

Ing. Castillo: Por medio de una empresa llamada Data Intelligent hacen una fusión de focus group con un tratamiento de que es lo que piensan las personas por medio de un mapa de empatía preguntado sobre qué sienten, qué piensan, qué hacen cuando compran un producto y luego apalancan estas respuestas con reconocimiento facial, eye-tracking o el neurogetsel para validar los conceptos, ya que en el focus group tradicional por lo general las personas miente, no saben que decir o hay un líder que guía al resto, bajo estas respuesta racionales por medio de las herramientas verifican esa información. El neuromarketing permite tener una razón mucho más acertada al crear un producto o servicio no hay una herramienta infalible.

En una investigación que realizó la empresa RESET en Norma con una muestra 20 personas, donde le permitió al gerente de marketing seleccionar entre 80 portadas de cuadernos y selecciono tres, entonces se analizaron el porcentaje de ventas que tuvo el

producto y supero el del año pasado. No se puede garantizar que puede vender el ciento por ciento al momento que está en la percha porque depende de otros factores como precio, disposición en la percha y la percepción del cliente ante el precio como el 0,99 o el precio señuelo o distribución de la percha con colores, esto ayuda a reducir el riesgo de que no se venda un producto específico y se seleccione otro.

Análisis: No hay una técnica en específico que se infalible, las técnicas que se han utilizado ha sido útiles al momento de hacer estas investigaciones como comentaban los entrevistados depende del tipo de producto y del target al cual se quiere llegar.

6. ¿Qué factor es determinante para que el consumidor elija cierto producto?

Ing. Galarza: Depende de las características del producto y el target al cual dirigido, el neuromarketing hace que la gente se sienta atraída por cierto producto sin que exista impulso comercial.

Ing. Castillo: La cromática y la forma en que está hecho el packaging, porque al momento que el usuario pasa por la percha y ve tantos productos tiene que diferenciarse de alguna forma. La cromática se considera desde colores cálidos, vivos que permitan realzar al producto y cuando el usuario lo escoge espera que sea práctico para abrirlo, manipularlo que despierte alguna sensación; el manejo del marketing sensorial permite poner olores al momento de entrar a un lugar donde va a comprar el producto, de cierta manera se garantiza que escojan ese producto con las actividades previas que es el diseño del packaging, la cromática, la disposición, los olores.

Análisis: Un factor importante para que el consumidor elija cierto producto es el diseño del mismo y como acompañado de una buena estrategia este puede atraer al cliente a adquirirlo.

7. ¿Cómo el neuromarketing genera un impacto visual y cognitivo en el consumidor para que este sea fiel a una marca?

Ing. Galarza: Comprendiendo al consumidor a través de estudios ya realizados y saber cómo aplicar el resultado de esto, básicamente es aprender a comprender al cliente una vez hecho esto el consumidor regresará, vendiendo emociones a través de experiencias. El precio es relativo; el costo es lo que representa adquirir un producto el valor es lo que

tiene que pagar la persona por adquirir el producto, el valor usualmente no es económico sino puede ser tiempo, trabajar más para poder comprar, valor moral, valor para reemplazar algo con este valor material, a través de las estrategias de persuasión de neuromarketing se puede lograr hacer reflexionar al cliente que el costo del producto esta comparado con lo que las sensaciones y emociones que le generan al consumidor.

Ing. Castillo: Llevando un buen proceso inicial en el diseño y conociendo el comportamiento del usuario se puede garantizar que el producto tenga éxito viendo que el usuario tenga una buena experiencia con el producto desde cogerlo, olerlo, probarlo, que sea fácil de usar para así su posterior adaptación y adopción del producto.

Cuando se usa otros sentidos se puede garantizar de cierta forma que el mensaje o imagen se quede guardada en la memoria.

Análisis: Para logra el impacto deseado es necesario conocer el comportamiento del consumidor para que así por medio del producto se genere emociones positivas o experiencias para así lograr la compra y éxito del mismo.

8. ¿Qué factores influyen para que la publicidad, las características del producto y la marca logren impactar al cliente?

Ing. Galarza: Depende del producto y a que target se va apuntar para las estrategias, al generar experiencias se va a vender reacciones positivas cerebrales al cliente de esa forma comienza asociar con algo bueno, los seres humanos siempre regresan donde viven una buena experiencia. La neuropublicidad es la publicidad que le vende al cliente la decisión de compra de un producto, mientras que en el producto se aplica el neuromarketing, y a través del neuromarketing se generan estrategias de neuropublicidad de ahí es donde nace el primer impacto que recibe el cliente antes de llegar al producto ahí es donde se vende la necesidad o la satisfacción de tener el producto a través de sentidos.

Ing. Castillo: A nivel de publicidad es el storytelling es como cuentas una historia para conectar con la vida de las personas, la publicidad debe estar directamente relacionada con una experiencia que despierta una emoción a través de una fotografía que haga acuerdo de algo que está almacenado en la memoria.

Análisis: Por medio del conocimiento del target y posterior diseño del producto, publicidad e identidad de marca se generan estrategias que asocien emociones positivas y experiencias en las personas para así seducir al cerebro del consumidor.

9. Ejemplos de empresas extranjeras y nacionales que han aplicado neuromarketing y hayan tenido éxito

Ing. Galarza: Todas las empresas aplican a diario neuromarketing, empresas que son conscientes que han aplicado neuromarketing, como Google que ha utilizado neurociencias avanzadas por medio de algoritmos que hacen que tomando palabras claves busquen en primer lugar su negocio; Apple incide la iluminación y claridad, posee productos con colores claros como blanco estos detalles impactan en el cerebro sin importar el factor precio. En el caso de la estrategia de Coca Cola no se vende el líquido venden emociones ya que si compran despierta felicidad, por ejemplo color rojo es el que genera la acción para comprar sin pensar, porque si se comprara conscientemente nadie lo hiciera por los efectos dañinos a la salud; la parte lógica no funciona al momento de tomar decisiones.

No hay empresas que estén conscientes de haber publicado o hayan evidenciado la aplicación de neuromarketing en su giro del negocio, pero por la mezcla de los colores en la ropa de los empleados, los productos, el lugar, reacción facial, puede considerarse estrategia de neuromarketing aunque para determinar si es verdad o no se deberían realizar estudios. Por ejemplo, un estudio a nivel internacional, cuando bajaron las ventas de un shampoo al hacer un análisis de neuromarketing se determinó que el producto se regaba al llegar a los supermercados por lo cual colocaron sobre la tapa un sello, pero resulta que las mujeres suelen oler el shampoo y el que les parece más agradable lo compran, lo que hizo que ellos sacaran el sello y las ventas mejoraron. Otro ejemplo son los carritos de los supermercados a veces fallan las ruedas en ciertos puntos en donde quieren dirigir la compra.

Con la aplicación del neuromarketing las ventas incrementan está comprobado.

El neuromarketing ayuda al prestigio y la identidad de marca porque llega a la parte emocional en donde se guarda la mejor experiencia de la marca.

Ing. Castillo: Neuromind se conoce que están practicando neuromarketing.

En Ecuador la empresa Reset ha logrado realizar investigaciones con Movistar, Nestlé y Grupo Norma por medio de eye-tracking y reconocimiento facial en lo cual les ha ido muy bien porque han podido observar un cambio en el nivel de ventas versus el año pasado con ciertos ajustes en diseño, cromático, storytelling que ha logrado impulsar ventas.

El éxito de Coca Cola es que vende felicidad a pesar de que el producto no es bueno para la salud generalmente se compra el pedazo de felicidad. Actualmente están apuntando a otro target como son los hipsters, gente que cuida su cuerpo y su salud; año a año se adaptan a las diferentes personalidades de los consumidores, conocen al consumidor y le ofrecen felicidad, han logrado que al probar esta bebida tenga ese nivel de felicidad y poder compartir con seres queridos.

El tema interesante es el del semáforo colocado en los productos en Ecuador, es un tema de neuromarketing que dice inconscientemente que al comprar ese producto es perjudicial para la salud o no por medio de una parte gráfica.

Productos de lujo como el caso de los vehículos se asemejan a la cara de una persona el éxito radica en el conocimiento del target, generalmente compran el sentimiento de seguridad, rapidez, audacia; ya que por antropología humana las personas buscan encajar en su tribu de acuerdo a nivel de posibilidad reflejados en el vehículo.

El factor precio influye, una estrategia llamada el precio señuelo ponen un producto con un precio relativamente costoso, cuando se tiene un solo precio que parece caro el consumidor no lo compra pero si tiene con que comparar es decir precios más altos por ese mismo producto y ligeramente con más contenido lo compran.

Análisis: El neuromarketing ayuda a vender más para garantizar que suban las ventas pero también intervienen otros factores que debe estar también alineados con el neuromarketing para así poder avalar que aumenten las ventas.

10. ¿El neuromarketing es aplicable en empresas de todos los sectores económicos y tamaños?

Ing. Galarza: Si, porque a pesar de dirigir a diferentes tipos de personas el cerebro es el mismo.

Ing. Castillo: Si es aplicable, está comprobado.

Análisis: El neuromarketing puede ser aplicable en cualquier tipo de empresas ya que es una herramienta manejable a disposición de la gente que quiere dar valor agregado a su target para así satisfacer sus deseos y necesidades verdaderas.

11. ¿Qué papel cumple la antropología en el neuromarketing?

Ing. Galarza: Desde esta rama se estudia y desarrolla el neuromarketing ya que analiza el comportamiento del ser humano de donde se deriva las reacciones cerebrales y sobre todo por experiencias adquiridas. Las neurociencias ayudan a conocer cómo enviar mensajes sin decir nada de allí se deriva las neuroventas que es la forma de vender sin vender.

El neuromarketing es aplicable a cualquier empresa que se dedique a la prestación de servicios o venta de un producto ya sea microempresa, mediana o grande. Es de más ayuda las pequeñas empresas ya que les favorece para el crecimiento del negocio.

Análisis: Conocer la antropología del ser humano es de gran ayuda ya que las mismas estrategias de venta, de producto, etc., no son las mismas para hombre y mujer porque cada uno piensa, reacciona y actúa de manera diferente.

12. ¿El neuromarketing manipula el cerebro?

Ing. Galarza: Por medio del neuromarketing se influyen en las decisiones de compra del consumidor es una influencia positiva, ya depende de la ética de la persona de cómo le de uso a esta herramienta.

Ing. Castillo: El uso del neuromarketing permite conocer e influir de manera positivas las elecciones del consumidor frente a distintas marcas pero ya depende de la ética de las

empresas para que esto no se vuelva “manipulación” del cerebro del cliente, otras de las limitaciones de esta disciplina.

Análisis: Muchos piensan que esta disciplina sirve para manipular el cerebro de las personas para hacer que compren cierto producto pero la verdad es que el neuromarketing sirve para vender lo que realmente la mente quiere y de acuerdo a esas necesidades generar estrategias que las satisfagan de manera eficiente; también depende de la ética de las empresas y los profesionales que la manejen.

13. ¿Para hacer publicidad se tiene que estimular solo emociones positivas o negativas y positivas a la vez?

Ing. Galarza: Se deben medir que resultados generan las emociones positivas y negativas para saber que va a pasar. Al cerebro le gusta que le hagan daño, ejemplo Mc Donald’s, medicamente las grasas y la comida chatarra son perjudiciales para la salud la gente está consciente de eso pero aun así la consumen, por medio de la buena utilización de esta disciplina se puede vender un producto de buena o mala calidad.

Ing. Castillo: Depende el producto o servicio, ejemplo seguros de vida si se manda un mensaje de que podría pasar algo ese sentimiento negativo hay que transformarlo en positivo, con el storytelling se puede iniciar una historia negativa que cause un sentimiento negativo pero no se puede terminar con ese sentimiento porque la marca será recordada negativa, si se inicia con sentimiento negativo se llama la atención a nivel emocional y luego cambiar a emociones positivas.

El éxito del neuromarketing es poder llegar al cerebro reptil porque este es el que decide si vale la pena o no comprar cierto producto y si es que va a servir, el córtex prefrontal ahorra energía porque cuando el consumidor está en la percha ve tantas marcas, este órgano lo que haces es descartar todo y solo queda guardada la publicidad que impacto en el cerebro.

Por ejemplo, Vaco y Vaca ven como consumen la gente el producto que ofrecen es bueno que les dan valor por su dinero, es una marca que representa a una madre en este caso a la madre tierra por los productos, atienden como si estuvieran en casa y los dueños si el

cliente sale feliz y cautivado porque lo que pago valió la pena es fiel a la marca básicamente es conocer al consumidor. Esta técnica es también aplicable a la vida diaria.

Análisis: Lo ideal es estimular las emociones positivas pero en ocasiones nos encontramos con negocios que no se encaminan directamente a generarlas por lo cual es necesario encontrar estrategias que a pesar de ser un negocio donde involucra emociones negativas por medio de la publicidad se puede llegar al final de la historia creando emociones positivas del mismo lo cual quedará grabado en la mente del consumidor.