



Neuromarketing: La ciencia que interpreta las decisiones de compra

**Daniel Gómez Barrera
Natalia Vanessa Quintero Ortiz
Nicolás Eduardo Corredor Moreno**

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia

2015

Neuromarketing: La ciencia que interpreta las decisiones de compra

**Daniel Gómez Barrera
Natalia Vanessa Quintero Ortiz
Nicolás Eduardo Corredor Moreno**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Comunicador Social

Componente profesional Comunicación Organizacional / Periodismo

Director:

Dr. Marciano Favián Venté Alarcón

Línea de Investigación:

Comunicación y marketing

Grupo de Investigación:

Daniel Gómez Barrera

Natalia Vanessa Quintero Ortiz

Nicolás Eduardo Corredor

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2015

*A nuestros padres por la paciencia y el
Apoyo brindado a lo largo del camino del
Conocimiento.*

*A nuestro mentor y amigo, Marciano Venté,
Por el acompañamiento durante este viaje
Lleno de sabiduría.*

“Gracias totales”

-Gustavo Cerati-

Agradecimientos

Gracias a Silvia Cala, Directora de mercadeo del Centro Comercial Megamall; José Fernando Paillié, Director de mercadeo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga; Saulo Barrera, ex CEO de pilas Varta y farmacéutica Merk; Esperanza Delgado, Directora de mercadeo del Éxito del Centro Comercial el Cacique; Gonzalo Quintero, pensionado de ESSA.EPM; María Mercedes Barrera, pensionada y diseñadora.

A todos los participantes de los grupos de enfoque que con sus aportes hicieron posible la realización de este proyecto. A Nancy Stella Vezga y Claudia Santamaría, por los conocimientos que nos impartieron a lo largo de la realización de esta investigación. Y a nuestro director, Marciano Favián Venté Alracón, que sin su guía y apoyo no hubiera sido posible realizar este trabajo.

Resumen

El marketing desde sus inicios funcionó de forma productiva basándose únicamente en la producción y fabricación de bienes y servicios. Gracias a la globalización, las personas han optado por ser más selectivos con lo que consumen ya que la oferta, que es igual o mayor a la demanda de productos, se hace a través de múltiples plataformas virtuales y físicas cargadas de contenidos.

Esos contenidos, escasos de sentido, son creados con un único propósito: vender. Ahí es donde el Neuromarketing llega como ciencia; es él el encargado de estudiar cómo reacciona el cerebro del consumidor con la ayuda de la neurociencia y el marketing tradicional. De igual forma busca entender de forma cualitativa los procesos mentales que son fundamentales en ese proceso de toma de decisión que es 86% inconsciente. Es decir, que el consumidor no sabe a ciencia cierta por qué compra lo que compra o por qué consume lo que consume.

Esa es la temática que se estudia en este proyecto de investigación: cómo es el comportamiento del consumidor cuando el *target* al que va dirigido es un hombre o una mujer con diferentes gustos y formas de vida. A ciencia cierta se conoce que el mercadeo actual hace una segmentación de mercado de acuerdo al tipo de cliente al que quiere llegar pero el Neuromarketing va más allá de los gustos y las preferencias; esta ciencia moderna se adentra en el cerebro del consumidor y lo entiende desde su origen más primitivo, logrando rescatar que las mujeres compran por gusto y los hombres por necesidad.

Palabras claves: Neuromarketing / Decisión de compra / Segmentación de Mercado / Top of heart / Top of mind / Discurso / Neurociencia / Marketing.

Abstract

The marketing since its inception worked productively solely on the production and manufacture of goods and services. Thanks to globalization, people have chosen to be more selective about what they eat since the offer, which is equal to or greater than the demand for products is done through multiple virtual and physical platforms loaded with content.

These contents, meaning few, are created with one purpose: to sell. That's where the Neuromarketing comes as a science; it is responsible for studying how the brain reacts consumer with the help of neuroscience and traditional marketing. Similarly seeks to understand qualitatively the mental processes that are critical in the process of decision making that is 86% unconscious. That is, that the consumer does not know for sure why buy what they buy or consume what they consumes.

That is the theme that is studied in this research project: how is the consumer behavior when the target to be targeted is a man or a woman with different tastes and lifestyles. For sure it is known that the current marketing makes market segmentation according to the type of customer you want to get but the Neuromarketing goes beyond the tastes and preferences; this modern science goes into the brain of the consumer and understands from its primitive origins, making rescue women buy men for pleasure and necessity.

Key Words: Neuromarketing/ Decision buy / Market segmentation / Top of heart / Top of mind / Speech / Neuroscience / Marketing

Contenido

Resumen.....	9
Abstarct.....	10
Lista de figuras.....	14
Lista de tablas.....	16
Introducción.....	18
1. Estado del arte, marco teórico y diseño metodológico.....	22
1.1 Estado del arte.....	22
1.2 ¿Qué es el Neuromarketing?.....	29
1.2.1 Neurociencia: un estudio de la mente del consumidor.....	42
1.3 El entorno del marketing.....	46
1.4 Del marketing al Neuromarkeing.....	48
1.5 La publicidad como base visual.....	53
1.6 La marca: lo que importa ahora, lo intangible.....	59
1.6.1 Branding: lo que el ojo no ve.....	65
1.6.2 Decisión de compra.....	74
1.7 Herramientas y técnicas del Neuromarketing.....	76
1.8 Los sentidos como foco de las persuasiones.....	80
1.9 El mercado: la base principal de un producto.....	85
1.10 Género en el estudio de mercados.....	90
1.11 La actuación del público y las audiencias en el Neuromarketing.....	93
1.12 Efectos de la opinion publica en el el mercado.....	97
1.12.1 Relaciones públicas en el mercadeo.....	99
1.13 Los medios de comunicación como canal comercial.....	103
1.14 El discurso: un lenguaje que transmite.....	106
1.15 Diseño metodológico.....	112
1.15.1 Herramientas de recolecón de datos.....	119
1.15.2 La bitácora como herramienta en reflexión y análisis.....	125
2. El consumidor en el entorno social del Neuromarketing.....	128
2.1 El ánimo y el entorno del consumidor.....	133
2.2 La publicidad como parte del entorno social del consumidor.....	137
3. Las nuevas tendencias de mercadeo.....	142
4. Conclusiones y recomendaciones.....	150
4.1 Conclusiones.....	150
4.2 Recomendaciones.....	154
Bibliografía.....	156
A. Anexo: Tablas del seguimiento de medios.....	165
B. Anexo: Formato de encuestas.....	190

Lista de figuras

Figura 1-1: La atención en los ojos.....	30
Figura 1-2: Percepción del ojo humano.....	30
Figura 1-3: Ojos en dirección al discurso.....	31
Figura 1-4: Correcta atención.....	31
Figura 1-5: El ojo ajeno al producto.....	31
Figura 1-6: El ojo interactuando con el producto.....	31
Figura 1-7: Lo simple atrae.....	32
Figura 1-8: Brocoli alimento saludable.....	32
Figura 1-9: Brocoli con queso. Lo dañino gusta más.....	33
Figura 1-10: Comparación entre comparación conclusa he inconclusa.....	33
Figura 1-11: Bebé a punto de comer. Acción inconclusa más aceptada.....	34
Figura 1-12: Carro y tiburón. Asociaciones organicas.....	34
Figura 1-13: Envases de Coca-Cola a través del tiempo.....	35
Figura 1-14: Recibimiento de un cheque.....	35
Figura 1-15: Diferencia entre hombre y mujer.....	36
Figura 1-16: Lo simple y lo complejo en los empaques.....	36
Figura 1-17: Asociación de conceptos.....	37
Figura 1-18: Empaques de galletas Oreo.....	37
Figura 1-19: Envase novedoso de jabón líquido.....	38
Figura 1-20: Libros frente a tableta y smartphone.....	38
Figura 1-21: Capacidad de análisis entre hombre y mujer.....	38
Figura 1-22: Calcomanías divertidas en bananos.....	38
Figura 1-23: El entorno del marketing.....	46
Figura 1-24: <i>Biofeed back</i> en la publicidad.....	53
Figura 1-25: Esquema de combinación de lo tangible, intangible.....	61

Figura 1-26: Teoría de Maslow.....	62
Figura 1-27: Diagnóstico de la marca.....	64
Figura 1-28: Esquema de medios exógenos de la marca.....	64
Figura 1-29: Promesa de valor de la marca.....	65
Figura 1-30: Esquema actual de las organizaciones.....	67
Figura 1-31: Comparación del producto Vs la marca.....	69
Figura 1-32: Ecuación del Branding.....	71
Figura 1-33: Gráfico de ruido Vs conversación.....	73
Figura 1-34: Ranking de marcas de 2009.....	73
Figura 1-35: Resonancia magnética.....	76
Figura 1-36: Encefalografía.....	77
Figura 1-37: Magneto encefalografía.....	78
Figura 1-38: Topografía.....	78
Figura 1-39: Eye traking.....	79
Figura 1-40: Gráfico de competencia perfecta.....	88

Lista de tablas

Tabla 1-1: Tabla de competencia perfecta.....	88
Tabla 1-2: Relaciones públicas y marketing.....	101
Tabla 1-3: Grupo de enfoque de mujeres mayores de 30 años.....	123
Tabla 1-4: Grupo de enfoque de niños.....	123
Tabla 1-5: Grupo de enfoque de jóvenes hombres.....	124
Tabla 1-6: Grupo de enfoque de hombres mayores de 30 años.....	124
Tabla 1-7: Grupo de enfoque de jóvenes mujeres.....	124

Introducción

Han pasado 64 años desde el nacimiento del marketing. Antiguamente su enfoque era únicamente productivo, es decir, solo importaba la producción y fabricación del producto. Actualmente el marketing no cumple únicamente con las anteriores funciones; gracias a la globalización fue necesario empezar a transmitir sus mensajes por múltiples medios a una velocidad sorprendente. Este aumento en el volumen de mensajes produce, entre otros efectos, que los receptores sean muy selectivos y presten cuidadosa atención a estos mensajes.

Es por eso que el mensaje que se quiere transmitir tiene que ser cuidadosamente elaborado y pensado para que el consumidor lo entienda y lo ejecute. “Cuando se habla de comunicaciones de marketing no solo entra la publicidad sino también las relaciones públicas, la promoción, el mercadeo directo, entre otras”¹. El mensaje, las experiencias personales, el voz a voz y todo el discurso preparado detrás del mensaje es lo que ayuda a los consumidores a tener una imagen ya sea buena o mala del producto.

La razón por la que se analizan los estímulos es porque son generados a partir de los productos, debido a que el subcontinente del consumidor es la parte fundamental del ser humano al momento de comprar y es lo que actualmente se está estudiando para lograr que se consuma un producto en específico.

Este trabajo resuelve el problema de Neuromarketing como ciencia moderna que interpreta las decisiones de compra, iniciando con un recorrido mediático con la intención de conocer de qué manera y con qué intensidad se está mencionando esta ciencia. Se ahonda por los principales periódicos y revistas de Colombia al igual que se utilizan dos motores de búsqueda digitales con el fin de conocer el estudio de esta ciencia fuera del país.

Era importante conocer cómo está el tema en la actualidad para poder darle paso a los aportes teóricos empezando por Jurgüen Klaric² quien habla sobre la problemática que tienen las empresas en cuanto a la falta de innovación. Debido a la globalización las organizaciones dejan de crear ideas novedosas para su marca o el producto, pues su intención volvió a enfocarse en la venta masiva. Es por eso que esta ciencia pretende entender al consumidor para que este enfoque de venta masiva evolucione.

¹ UGALDE SÁNCHEZ, Cecilia Esperanza. Comunicación Y Marketing. Revista De La Universidad Del Azuay. Postgrados. N° 52. Agosto 2010

² KLARIC, Jürguen. Mindcode Innovation Knowl Edge. Editorial Planeta. Septiembre 2012.

Néstor Braidot³ manifiesta que una de las metodologías que usa el Neuromarketing son las neuroimágenes que permiten saber que está sucediendo en la mente del consumidor al exponerlo, por ejemplo, a un anuncio o una imagen televisiva.

Lo cual abrió un estudio mucho más profundo a diferencia del marketing tradicional, porque con este se puede saber qué es lo que pasa a nivel inconsciente en la mente del consumidor, puesto que los mecanismos meta-consientes son los que determinan el 93% de las decisiones.

Metodológicamente se trabaja bajo un enfoque, principalmente, cualitativo debido a que este enfoque tiene como objetivo la descripción de cualidades de un fenómeno, se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud, es decir que se debe hablar de un entendimiento lo más profundo posible⁴, y el Neuromarketing se fundamenta entendiendo al consumidor bajo una segmentación profunda con la intención de conocer gustos, emociones, sentimientos y comportamientos.

También se trabaja, con menor intensidad, el enfoque cuantitativo debido a que era significativo conocer las marcas preferidas en el mercado bumangués. Esta perspectiva hace parte del análisis de la realidad objetiva de los consumidores, donde el “conocimiento está fundamentado en los hechos, prestando poca atención a la subjetividad de los individuos”⁵

La recolección de datos para este proyecto se realiza bajo un ‘estudio de mercados’, entendiendo que los públicos con los que se trabajaría eran distintos en cuanto a edad, sexo, estratos y gustos. Se llega a la conclusión de que era sumamente productivo aplicar este ejercicio porque se fundamentaba con la teoría y la forma en cómo se estudia el mercado en la actualidad.

Gracias a los hallazgos encontrados bajo esta metodología planteada como ejercicio novedoso dentro de la investigación se forman dos capítulos divididos bajo la generación de temas semejantes. El entorno social del consumidor dentro del Neuromarketing se hace protagonista del primer capítulo donde se discute sobre los factores externos que determinan en mayor o menor medida la decisión de los consumidores.

Enseguida las nuevas tendencias de mercadeo se abren paso para generar un análisis alrededor de las nuevas estrategias que le permiten a las organizaciones

³ BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing; Cómo Llegar a la “mente” del mercado.2000-2009

⁴ MENDOZA Palacios, Rudy. Investigación cualitativa y cuantitativa-diferencias y limitaciones. Piura Perú
2006. P.3.

⁵ Op.Cit. MENDOZA. P.4.

generar productos que sean congruentes frente a la imagen e identidad organizacional para que los consumidores apoyen y entiendan el poder de acción de las corporaciones.

Debido a esto se llega a la conclusión de que los mensajes que transmiten los medios de comunicación no deben tener fines únicamente comerciales, pues la intencionalidad debe estar direccionada hacia la generación de un sentimiento ligado al corazón del consumidor, logrando el *top of heart*.

1. Estado del arte, Marco Teórico y Diseño Metodológico

1.1 Estado del Arte

- **Medios colombianos**

El estado actual de esta ciencia se ve evidenciada bajo un estudio de diferentes medios, empezando con los medios Colombianos y terminando a nivel internacional con el estudio de tesis y libros, estos son los siguientes resultados:

Cuando se ahondó en los distintos periódicos nacionales se denotó que en Periódico Vanguardia Liberal había poco conocimiento del tema, debido a que en Colombia el tema no ha sido tomado como un estudio o ciencia que analiza el comportamiento humano, sino más bien, como una “moda” o un efecto que logra “manipular” la compra del consumidor. En lo analizado, se evidencia un retroceso, pues recientemente en Colombia apenas se conoce como una nueva modalidad de mercadeo e incluso se usa como una de las ferias Expotecno que contribuyen al arte, la cultura y la tecnología. Lo cual no se le estaría dando el sentido que esta tiene con respecto al objetivo.

A comparación de medios como el periódico El Espectador, allí ya se ve demostrado que existen más eventos que van de la mano con esta ciencia. Pues se ve relacionado en encuentros con gurús representativos del Neuromarketing y además artículos que han sido redactados por maestros que explican el papel de la neurociencia para entender al consumidor desde el punto profesional.

En estos dos medios, pueden ser comparados pues desde cierto punto en Bogotá con El Espectador ha sido más evidente el conocimiento de esta ciencia a partir de charlas o artículos que en cierta medida han brindado refrescar la idea de lo que es el Neuromarketing y qué papel cumple dentro de las acciones cotidianas del consumidor. Vale aclarar, que en la capital de Colombia hay mayor auge de conocimiento de esta ciencia, debido a que hay una mayor cantidad de personas interesadas en el surgimiento de esta ciencia, que nos compete a todos.

Lo mismo sucede con el periódico La Tarde, pues en el contenido encontrado ya da a mostrar que hay dentro de los escritores que hablan en columnas sobre este estudio, sin embargo, redactado por profesionales en el tema como en este caso

sería el director del programa de mercadeo, quien habla del Neuromarketing como un nuevo servicio al cliente.

Asimismo, se evidencia el lanzamiento de un libro llamado “Cerebros digitales” que analiza el comportamiento de las generaciones digital. Igualmente cuando se habla de Neuromarketing no solo se habla del comportamiento de decisión en la compra sino también de las nuevas tecnologías y lo que esto implica para las generaciones, pues todo influye direccionalmente al consumidor.

Incluso dentro de unas de las noticias más representativas está la conferencia de uno de los gurús más importantes del Neuromarketing; Jürguen Klaric, quien le contó a La Tarde el avance que se logra con este método del Neuromarketing que se ha ido apropiando de los mercados por su efectividad. Este experto, el más grande la historia fue uno de los precursores de este proyecto, gracias a un video-conferencia que nos ayudó a afianzar los conocimientos y a dirigirnos a realizarlo.

En cierto modo, en el periódico El Colombiano se pueden evidenciar eventos y noticias que hablan sobre el Neuromarketing, sin embargo, se puede denotar, un evento que lleva coincidencia con la charla de Jürguen Klaric exponiendo sobre este tema que ha llegado a las grandes industrias. Además se logra ver los primeros estudios de esta ciencia bajo la responsabilidad a la Universidad Nacional de Colombia con sede en Manizales con el fin de determinar cuál es la zona en el cerebro que se estimula al presentarle imágenes que, a la postre, definen el deseo de comprar un producto.

Aquí se puede ver que existe un avance con respecto al estudio de esta ciencia, pues no solo hay iniciativa de conocerla sino de también analizarla bajo el análisis de imágenes. Por lo tanto, a este punto del año correspondiente a la noticia 2012, el Neuromarketing pasa de ser una “moda” a algo reconocible, no sólo por las grandes industrias de mercadeo, sino también por las universidades con mayor nominación.

También se ve presente el análisis del marketing sensorial, pues en un artículo publicado en El Colombiano, se le da el espacio a la recordación de olores, ya que el olfato es uno de los sentidos que permite tener la mayor recordación en el ser humano. Por medio de los aromas reconocemos espacios o personas, nos enamoramos o nos declaramos enemigos de una situación determinada.

Es aquí, donde se empieza a analizar otro concepto que apoya al Neuromarketing. Sin embargo, viene siendo parte de uno de los estudios de esta ciencia, por lo tanto, el olfato dentro de ella, también es una parte fundamental, pues el consumidor no solo se deja cautivar por medio del contenido sino de contenidos

externos al ambiente. Como por ejemplo, el sonido y los olores que causen recordación.

A diferencia de El Colombiano, existe una llamada la Revista Semana, que en ella se encuentran dos artículos relacionados con este proyecto de investigación. En el primer artículo se hace referencia a que hay que dejar de lado los sondeos de opinión y darse cuenta que estamos en un siglo donde el mercadeo llegó a imponer su ciencia. El segundo artículo habla del cerebro y acepta que se están realizando estudios por parte de los profesionales que manifiestan haber averiguado lo que realmente impulsa a una persona a comprar un producto.

Por lo tanto, aún se sigue demostrando el avance del conocimiento por parte de incluso los medios de comunicación por querer hablar de lo que se está comunicando actualmente. Ya no solo los profesionales en el asunto lo nombran sino también hacen parte del esparcimiento del conocimiento a la sociedad.

En cuanto al portafolio de El Tiempo se muestra un evento donde un gurú australiano Roger La Salle llegará a Cali con el ideal de hablar de productos innovadores en el mercadeo. Allí, se puede mostrar que Colombia a pesar pasar de un retroceso pasar a entender que es una ciencia que está invadiendo todos los rincones de mercadeo. Asimismo no deja de verse artículos que nombran esta ciencia. Sin embargo, se ve un avance conceptual, donde poco a poco se va entendiendo su objetivo de estudio.

También se muestra un artículo sumamente interesante donde se empieza a analizar el ¿Por qué el sonido de una papa frita crujiente activa nuestro apetito? O ¿por qué si vemos a alguien destapar una lata de gaseosa se dispara nuestra sed? Esto muestra que el marketing auditivo influye directamente dentro de la compra.

En la Revista Dinero, a diferencia de las anteriores se muestra una intensidad más continua de la publicación de artículos y entrevistas que se publicaron entre el 2008 y el 2014, donde se evidencia la misma intención con el cerebro, pues en ese ciclo ya se ha estudiado un poco más a fondo de lo que significa el Neuromarketing, por lo tanto los gurús en dicho tema saben que el objetivo de una venta directa es por medio de la llegada al cerebro reptil. Incluso ya se empieza a evidenciar avances notorios con respecto al concepto.

Por último, se analizó la revista especializada de marketing P&M (Publicidad y Mercadeo) su contenido es completo ya que abarca desde el concepto básico que en muchos medios se reflejaba hasta las nuevas tendencias que permiten analizar las decisiones por las cuales está siendo influenciada la persona al realizar su acto de compra. En esta revista se ve enfocada mucho más profundo el conocimiento

de esta ciencia pues aquí se le da más peso a que lo representa el mercadeo en la historia de las industrias. Por lo tanto, los invitados son profesionales que vienen con el objetivo de contar los avances o el próximo estudio que se realizará bajo este concepto.

Jhon Prescott y Charles Spence quienes visitarán a Colombia para el foro del Neuromarketing. Por añadidura, se realiza foros de balance internacional e innovación del Neuromarketing junto al gurú más importante Jürguen Klaric. También se muestra el *Eye-Traking* que es el método que se ha convertido en una de las herramientas más sobreexplotadas del campo del Neuromarketing, pues es uno de las herramientas que ayuda a reconocer qué imágenes, personas o incluso pensamientos están pasando por el subconsciente del ser humano. Por lo tanto, viene siendo uno de los métodos más utilizados por cada uno de las industrias de mercadeo para reconocer las necesidades del consumidor.

Igualmente se corrobora el hecho del marketing sensorial, demostrando una vez más que la música y todo lo que despierte los sentidos genera una influencia en cada uno de las decisiones de compra en el consumidor. Vale aclarar, que los niveles de música también intervienen en el tipo de actividad que el consumidor en dicho momento esté oyéndola. Pues según estudios manifiestan que cuando la música es lenta genera más asistencia al consumidor, pero cuando la música es mucho más alta y rápida, genera que el consumidor compre más rápido y se vaya del establecimiento.

En conclusión, a pesar de pasar de un retroceso por parte de Colombia, a un avance totalmente evidente. Pues la concepción que se tenía del Neuromarketing era muy mundana y no aplicaba a los conocimientos básicos de esta ciencia. Sin embargo, al paso del tiempo se logró ver cómo se iba conociendo el Neuromarketing, qué representaba en las industrias de mercadeo y cómo estaba tomando influencias en lo comercial.

No obstante, esta disciplina no es algo que se esté utilizando con mayor frecuencia en Colombia, debido a que aún sigue siendo un fenómeno que llegó a entender al consumidor. Sin embargo, para aplicarla no es tarea fácil, pues aún no se tienen las herramientas necesarias para realizar el análisis previo como el *Eye-traking*. Igualmente, se logró evidenciar un avance realmente satisfactorio que nutrió desde un principio el proyecto.

Esta descripción se puede detallar dentro de los cuadros de seguimiento de medios nacionales en las tablas 1-1 a la 1-9. Acá los detalles como la fecha de búsqueda, el periódico, los títulos y la descripción están ordenados con la intención de facilitar su lectura y argumentar lo expuesto anteriormente.

- **Biblioteca virtual de la Unab: E-books**

La actualidad de esta ciencia con respecto a libros publicados, es relativamente variada, pues no existe una gran cantidad pero sí la suficiente para conocer sobre el concepto, de qué se trata y qué temas abarca dentro de su estudio. Es por ello que se quiso analizar una de las bibliotecas digitales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga con la intención de conocer qué clases de libros estaban publicados en la plataforma E-Book.

Dentro de los autores representativos que hablan sobre el mercadeo están: Omar Malfitano, Andrés Cisneros, Patrick Renvosie, Christopher Morin, Néstor Braidot, Ramón Feenstra, Mario Mesa, Mark Batey, Javier Velilla, Miguel Santasmases, Javier Maqueda, Jose Kutchera, José Antonio Paris, Enrique Pérez.

Cada uno enfocándose en lo que realmente es el Neuromarketing y los conceptos representativos que conllevan también a estudiar empezando por el marketing como un intercambio de recursos con valor transaccional, que se realiza, para satisfacer necesidades; desde el punto de vista económico, esta satisfacción, produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda, el foco o centro de atención de esa relación, es el ser humano, pero el que decide la acción es el cerebro; es él, quien además percibe naturalmente una realidad y crea patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente.

Después tocando un concepto llamado neuroeconomía que no solo haciendo énfasis a las finanzas sino que también dentro de aquél mundo existe una influencia y un comportamiento distinto en cada consumidor. Es decir, La neuroeconomía intenta comprender por qué el consumidor adquiere y deja de consumir los productos y servicios que se le ofrecen.

También toman un estudio representativo del porqué el consumidor termina consumiendo algo que dentro de sus gustos no estaba evidenciado. Sin embargo, todo esto trata de ser llamado Neuromarketing, pues ese ese “algo” que convive con nosotros y que sin querer es el que determina nuestra compra sin que el consumidor se atreva a notarlo.

Muchos se preguntarán si con esta ciencia ¿se puede leer la mente del consumidor, conocer sus motivaciones, sus deseos y su proceso de toma de decisiones para diseñar programas de marketing más eficaces? El estudio del Neuromarketing lo que busca es realmente estudiar la mente del consumidor y conocer más allá de sus gustos, sus disgustos. Pero para poder realizar esto, se necesita de algo sumamente eficaz que le brinde la posibilidad de arrojar resultados óptimos y conocer a su consumidor tanto como él.

Por lo tanto, si es válido afirmar que se estudia la mente y que si se han diseñado programas como el que se veía en la Revista de Publicidad y Mercadeo. El *Eye-tracking* una de las herramientas que fueron creadas única y exclusivamente para dicho objetivo. Los libros tiene un rango de publicación desde 2009 hasta el 2014, la primera publicación iniciando con la definición del concepto de marketing hasta el último contando cómo el cerebro es una herramienta sumamente experta en transformar algo insignificante en algo grandioso.

En conclusión, los libros forman parte de la formación de este proyecto por lo cual, representan un soporte importante. Sin embargo, se pensaba que no habría los libros suficientes para sustentar este proyecto pero fueron más que suficientes para hacerlo. Vale aclarar que el Neuromarketing no ha sido algo irreconocible pues desde hace muchos años dio su aparición como una “moda” algo que era insignificante a los ojos. Sin embargo, a lo largo del tiempo se vio bien vista, lo cual se volvió tendencia y causó intriga de conocer lo que realmente generaba esta ciencia.

Se ve por medio de este análisis en E-Book que se empezó a hablar de esta ciencia dentro de su objetivo desde el año 2009 pues cada vez tomaba más auge dentro del mercadeo, pues ahora no solo acompaña a las industrias sino también en el papel del consumidor y las necesidades que este demuestra.

- **Buscador digital: Google Académico**

Se quiso analizar la base de datos Dialnet, para saber qué tesis salían con respecto al tema, sin embargo no arrojó ningún resultado común al que se había buscado. Por lo tanto, se analizó esta plataforma con el fin de conocer las tesis que había a nivel internacional.

Arrojó 4 tesis que hablan sobre el tema de Neuromarketing y que realmente soportan el proyecto de investigación. Los resultados que se arrojaron de la tesis fueron en los años 2006 a 2014. Aquí se evidencia un reconocimiento del tema mucho más afondo donde hablan de herramientas de investigación de mercados con el fin de conocer las percepciones y emociones de las personas con relación a un producto o servicio. Que es lo que el Neuromarketing en su objetivo de estudio está centrado.

También se habla de un concepto que va de la mano con el Neuromarketing, que es llamado, Neurociencia, que es la que permite que se estudie el cerebro humano con el objetivo de responder por las necesidades que esté presente.

Cuando ya se hablan de conceptos tan profundos como los anteriormente mencionados, ya se podría decir que el avance en Colombia y en el mundo es

avanzado y admirado. Pues ha sido método de estudio en tesis como: La Universidad Nacional de Colombia, La Universidad del Rosario. Universidad Politécnica Salesiana y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Por lo tanto, al conocer que estas universidades tienen la iniciativa de conocer y estudiar qué es lo que sucede con este fenómeno que no solo les afecta sino también que los consume, transmiten a muchos países el conocimiento de un hallazgo que nos compete a todos.

El Neuromarketing está en nuestras vidas, en cada momento y no es mentira que es quien conoce qué es lo que deseamos en un momento predeterminado. No se podría negar este suceso que vive día a día en cada uno en el diario vivir, e incluso en las grandes industrias, reconociendo el target específico.

Estas tesis demuestran una vez más que el concepto no es olvidado, no es desconocido y que llama la atención de muchos que estudian mercadeo, comunicación, administración, negocios, marketing y publicidad. Pues son ellos, los que saben que a un futuro esta ciencia acaparará cada rincón de nuestra mente y nos hará comprar los productos de una forma más estratégica.

Estos resultados fueron los pocos que arrojó Google Académico, pues Dialnet y la plataforma Redalyc no arrojaba resultados comunes con la búsqueda que concordara con el proyecto hablado. Sin embargo, son datos que han mostrado cómo está actualmente posicionado el Neuromarketing.

En conclusión, El Neuromarketing ha sido una ciencia que aunque no fuera conocido a sus inicios de la forma en cómo se quería mostrar, fue creciendo a cabalidad por los medios colombianos, los libros digitales y las tesis que a nivel internacional les dan un concepto mucho más profunda de lo que representa esta ciencia para las industrias de mercadeo.

Para nadie es un secreto que esta ciencia es inmensamente poderosa, pues ha abarcado grandes lados del mercadeo e inclusive es una disciplina que será estudiada y utilizada cuando las herramientas estén disponibles. Sin embargo, por ahora se estudiarán los avances relacionados pero aun sabiendo lo que representa en el tema de estrategias de mercadeo.

Por tanto, esta ciencia no está abandonada en su concepto, ha estado evolucionando y seguirá haciéndolo hasta que se posicione como una ciencia disciplinada en el estudio de la mente humana con respecto a sus decisiones de compra. Las tablas 1-9 y 1-10 muestran de otra forma lo expuesto anteriormente. Se ordenó el seguimiento en tablas con la intención de evidenciar el procedimiento que se tuvo para llegar a estos datos y estas conclusiones.

(Ver anexo A. Tablas del estado del arte, para mejor visualización)

1.2 ¿Qué es el Neuromarketing?

Nació aplicando el marketing en base a la neurociencia. A partir de ello, se empezó a delimitar, definir y medir la cantidad del producto. El Neuromarketing fue establecido como una ciencia que estudia los efectos que tiene la publicidad a través del cerebro humano con la única intención de conocer la conducta del consumidor.

Es por ello, que analiza detenidamente qué partes del cerebro están involucradas con los comportamientos del cliente ya sea a la hora de elegir cualquier producto o cuando recibe un mensaje auditivo o visual.

La mente humana capta información en el diario vivir, la cual pasa a un subconsciente, debido a ello, las personas terminan eligiendo el producto que compraron sin que tuvieran idea alguna de que fue por ese anuncio o mensaje que sin crear estimuló su cerebro e hizo que lo adquiriera.

Braidot dice “El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas”⁶. Es así como hay momentos en los que no necesitamos razonar para escoger un producto, ya que es una información que ya está puesta en nuestro cerebro y sencillamente nos genera un estímulo al reconocerla. A diferencia de un producto del que no hemos oído nunca y nos detenemos a pensar en si será buena idea adquirirlo o no.

La información que se genera en el cerebro es completamente valiosa y es la que sin duda se procesa para llegar a un común acuerdo o una simple elección, es por eso que Mario Bunge, afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”⁷.

Asimismo, Bunge trata de manifestar que cualquier conocimiento, información, o imagen que capta el cerebro son tan valiosos y fundamentales a la hora de ver cierto tipo de decisión o algún concepto cultural que se haya visto y relacionado con alguna vivencia. Sin embargo, la información no solo nos llega de forma

⁶ PRIETO, Carol. (2013). Marketing Sensorial Como Herramienta Para Captar Y Satisfacer Al Cliente. (Cita A Braidot, Néstor. (2011). Neuromarketing En Acción

⁷ BUNGUE, Mario. Neuromarketing ciencia al servicio del conocimiento. Canadá: Universidad McGill de Montreal

hablada, sino también a partir de olores, colores, formas, texturas y sin duda en imágenes.

Jürgen Klaric⁸ nos da 12 *neuroinsights* para facilitar el proceso de creación de un producto y tomar, gracias a experimentos hechos por él, algunos consejos y recomendaciones ligadas al Neuromarketing y la implementación de un producto como publicidad innovadora y eficaz. (Figura 1-1)

- **Los ojos lo son todo**

Figura 1-1: La atención en los ojos



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

La imagen de arriba es una publicidad para pañales, pero ¿qué tiene que ver con los ojos? Jürgen ha demostrado que una publicidad en la que se incluyen personas, en este caso el bebé ubicado de frente, es más eficaz y su impacto y lectura es mayor si ubicamos los ojos de la persona hacia el producto o nombre del producto. (Figuras 1-2)

Figuras1-2: Percepción del ojo humano



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

⁸ KLARIC Jürgen. Innovación y neuromarketing. Libro “Estamos Ciegos”. Mexico. 2011

Aquellas manchas verdes representan lo que una persona normalmente mira en una publicidad. Es evidente que donde se centran más los ojos del consumidor en esta publicidad es en la cara del niño que está sentado mirándonos de frente, perdiéndose la lectura y el mensaje del producto. Pero qué pasaría si ubicamos al bebe de forma que él mire el título del producto como se evidencia en las figuras 1-3 y 1-4.

Figura 1-3: Ojos en dirección al discurso



Figura 1-4: Correcta atención



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

La lectura es totalmente diferente a la anterior. Observamos que aún los ojos del niño son una zona con lectura recurrente pero vemos que el mensaje tiene más relevancia y, de igual forma, puede conseguir mayor impacto en los públicos a los que va dirigido. Esto significa que el ser humano busca los ojos de manera inconsciente y estos le indican hacia dónde debe mirar. (Figura 1-5 y 1-6)

Figura 1-5: El ojo ajeno al producto



Figura 1-6: El ojo interactuando con el producto



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Anteriormente pudimos observar que moviendo únicamente el ojo de aquella mujer el producto tiene mucho más protagonismo en esta publicidad.

- **Sencillo gusta más**

- El cerebro se rige por formas básicas
- Confusión es rechazo
- Exceso de elementos genera frustración (Figura 1-7)

Figura 1-7: Lo simple atrae



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Jürgen dice que nosotros los seres humanos somos muy básicos, nos gusta lo simple pero a la vez que se vea sofisticado; Un Iphone es el ejemplo más claro de esto, es un celular que contiene un solo botón y de donde surge toda la maravilla de la tecnología celular actual.

- **Daño reversible**

Las conexiones neurológicas emocionales se activan cuando el producto tiene algo que te daña de forma reversible

Figura 1-8: Brócoli. Alimento saludable



Fuente: Google

Jürgen nos dice que el ser humano le gusta el peligro, la grasa, hacerse daño, los fritos, etc. La imagen que vemos al lado izquierdo nos muestra un brócoli común, como se muestra en la Figura 1-8.

Daño reversible habla sobre los placeres que tenemos las personas con respecto a las cosas que nos hacen daño pero que de por sí aquel daño no nos genera mayor peligro. El brócoli no es agradable para muchos, pero si mostramos el brócoli de esta manera las cosas cambian.

Figura 1-9: Brócoli con queso. Lo dañino gusta más



Vemos como el brócoli genera mayor atracción a las personas con el simple hecho de mostrarlo de esta forma. (Figura1-9)

Fuente: <http://goo.gl/JqB7QL>

- **Completa la imagen**

La anticipación con base a aprendizajes previos conecta neurológicamente. La construcción del momento o ritual enciende la activación emocional a lo máxima. (Figura 1-10)

Figura 1-10: Comparación entre acción conclusa e inconclusa



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Acá Jürgen nos dice que al cerebro le gusta más el momento previo a una acción en particular que la acción misma. Esto explica que no es el beso lo que nos atrae es el ante-beso el que en particular genera un estímulo muy fuerte. Incluso existen estímulos que nos hacen saborear o tener la sensación misma del producto en nuestra boca sin siquiera tenerla de forma tangible. (Figura 1-11)

Figura 1-11: Bebé a punto de comer. Acción inconclusa más acertada



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

- **Formas orgánicas bien recibidas**

Nuestro cerebro recibe mejor las formas curvadas y redondas. Viene de nuestra relación con la naturaleza que nos rodea. (Figura1-12)

Figura 1-12: Carro y tiburón. Asociaciones orgánicas.



Fuente: klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Klaric nos dice que las formas orgánicas son más agradables para nuestro cerebro. En la fotografía vemos un carro de la gama BMW inspirado en la estructura anatómica del tiburón blanco. El curvado del automóvil y sus líneas lo hacen agradable para el cerebro. Un artículo en el que podemos ver de forma clara la utilización del Neuromarketing en sus estudios es el que se muestra en la figura 1-13.

Figura 1-13: Envases de Coca-Cola a través del tiempo.



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Coca-Cola es una de las empresas más famosas del planeta y sus curvas no hacen referencia al cuerpo de una mujer, es la utilización de Neuromarketing en sus productos reflejando el curvado a través del tiempo.

- **Busca y disfruta lo tangible.**

El cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles. El instinto biológico humano quiere poseer, tocar, sentir. El elemento simbólico se aterriza con el producto. (Figura 1-14)

Figura 1-14: Recibimiento de un cheque



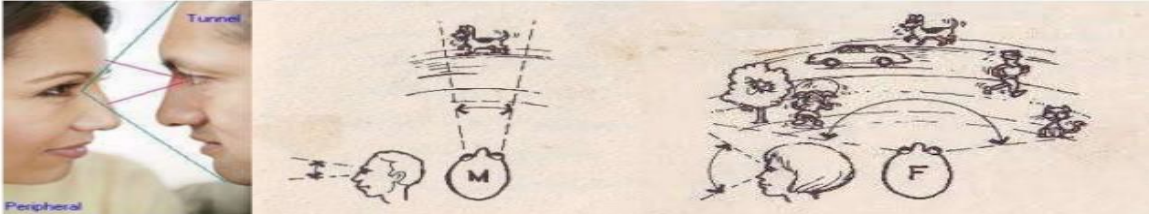
Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

En este *neuroinsight* Jürgen explica que al cerebro le gusta tener las cosas, tocarlas, sentir las, olerlas. Y es por tal motivo que existen empresas que venden

sus productos en línea, ya sea música, ropa o accesorios pero para nosotros es muy difícil confiar y establecer un vínculo con un producto en particular ya que no hay contacto con el artículo.

- **Dispersión de elementos**
- Sistema de visión bajo género (Figura 1-15)

Figura 1-15: Diferencia en la visión de hombre y mujer.



Fuente: klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Jürgen nos aclara que la visión que tienen los hombres y las mujeres es distinta. Este tema tendrá más profundidad en el transcurso de la investigación pero podemos decir que la visión primitiva de los hombres tiende a ser la de un túnel, como lo vemos en la imagen de arriba. Por el contrario las mujeres tienen una visión primitiva semejante a de una recolectora, es decir, tiene una visión más panorámica a comparación del hombre. Por tal motivo los productos para hombres y mujeres tienen una diferencia notable a la hora de comprar los diseños de productos para cada sexo.

Un ejemplo para el *neuroinsight* anterior es esta imagen. El producto que está más hacia la izquierda, en la figura 1-16, está lanzado al mercado con la intención de persuadir a los hombres, de igual manera el aledaño a él, el producto siguiente está pensado para las mujeres y podemos ver una clara diferencia en el diseño y el impacto.

Figura 1-16: Lo simple y lo complejo en los empaques.



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

- **El cerebro registra todo y lo lleva a un simbolismo metafórico**

- Metáforas
- Historias
- Significados

Imagen 1-17: Asociación de conceptos.



La imagen 1-17 hace referencia a que el cerebro construye metáforas, crea historias y genera significados. Construye y asocia conceptos de manera jocosa y es por eso que tal estilo y forma de hacer más llamativa una publicidad no debe quedar de lado.

Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Otro ejemplo claro y conocido re presenta en la figura 1-18 y con las galletas Oreo que utilizan las metáforas en sus productos.

Figura 1-18: Empaques de galletas oreo.



METÁFORA = ABURRIDO

METÁFORA = DIVERTIDO

Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Aquí vemos que la galleta es implantada de manera divertida y contiene una metáfora de crema para la diversión.

- **Se abre a lo nuevo a las cosas que no relaciona.**
- El contenido creativo es clave

Figura 1-19: Embace novedoso de jabón líquido



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Acá es clave la innovación y la creatividad a la hora de lanzar un producto como se muestra en la figura (1-19). Lo importante no es qué se va a decir sino cómo y de qué manera. Esto ayuda a que un producto que cause risa o que se asemeje con algo característico y representativo de una sociedad logre tener mayor impacto que algo que sea normal y común.

La innovación en los productos permite, de primera mano que el producto sea atractivo sin siquiera conocerlo. Con este efecto, que nos da el factor innovador de primera mano, es esencial para cualquier producto que quiere entrar a competir en un mercado globalizado como en el que estamos inmersos hoy en día.

- **El papel conecta más que lo digital.**

Figura 1-20: Libros frente a tabletas y *Smartphone*.



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

El papel nunca logrará ser remplazado por algo digital. Jürgen nos dice que somos y siempre seremos adictos a tener las cosas, a poderlas tocar y cogerlas cuando queramos. Esto debe estar presente en las mentes de quienes vayan a producir productos que incluyan el papel (libros, revistas, anuarios, etc). (Figura 1-20)

- **El género evalúa diferente todo estímulo**

La capacidad de análisis entre hombres y mujeres varía notablemente. Anteriormente ya habíamos tocado este tema de tener cuidado y diferenciar muy bien los productos para distinguir el sexo al que va definido. Jürgen dice que la evaluación del producto que hace cada género es completamente diferente. (Imagen 1-21)

Figura 1-21: Capacidad de análisis entre hombre y mujer



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

- **El cerebro agradece el buen humor.**

La emoción lo es todo. Hemos podido comprobar, dice Jürgen, que el cerebro se relaja ante el humor, disminuye el estrés y el sistema límbico emocional se vuelve receptivo y conecta al mensaje.

Figura 1-22: Calcomanías divertidas en banano.



Fuente: Klaric Jürgen. Innovación y Neuromarketing

Lo que muestra la figura (1-22) no son solo plátanos. Acá una empresa americana crea calcomanías para ponerle a cada plátano para que así los niños vean comer frutas de forma entretenida y placentera al hacerlos sonreír.

A causa de esto, se interpretó que factores como: olor, sonidos, colores, texturas, formas, tamaños influyen decisivamente en una persona a la hora de realizar y optar por comprar un producto.

Pero a medida que avanza el Neuromarketing ha sido relacionado profundamente con las acciones dirigidas a la venta de productos, “incluso atentando contra la libertad del consumidor, de modo similar a la publicidad subliminal”⁹ ya que éste se encarga de inducir en la mente del consumidor las cosas que le deben agradar; ya sea con colores, texturas, olores, o formas y sin importar si el producto es necesario, útil o simplemente entretenido, pero que “alimente” cualquier tipo de estímulo establecido en el cerebro. Lo que importa es lograr que el cliente lo consuma y lo vuelva parte de su diario vivir.

Sin embargo el Neuromarketing no solo se encarga de ese proceso de venta, el diseño, como lo mencionábamos anteriormente (colores, texturas, olores, formas), es también, uno de los más importantes referentes, acompañado de creaciones de marcas y su publicidad.

El Neuromarketing no es una moda o un simple estudio que incluye al cerebro y al subconsciente. El Neuromarketing llega con la idea de servirles a las personas, a las empresas. Datos como: “De cada 10 comerciales de TV que se producen, solo 4 cuatro cumplen las expectativas del cliente; de cada 10 lanzamientos de nuevos productos, solo dos llegan a la meta planeada; de cada 10 promociones, sólo cinco logran cumplir su objetivo”¹⁰ son alarmantes y que en pleno siglo XXI y con la llegada de nuevas tecnologías cifras como estas sean tan bajas y muy reveladoras. Entonces ¿Por qué el Neuromarketing? Porque los métodos tradicionales no son suficientes para innovar y no nos detenemos a pensar que primero hay que conocer cómo es el cerebro humano, a qué estímulos reacciona y de qué manera podemos estimular la compra.

Es claro, que no solo la ciencia del Neuromarketing se ha encargado de evaluar y medir los estímulos que ocasionan la publicidad, los medios informativos y la cultura. Sino que está relacionado con la neurociencia y todo lo que tiene que ver

⁹ CANALES Ronda Pedro. Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí? Revista de investigación. Año 2013. P 4.

¹⁰ KLARIC Jurgen. Mindcode group, MIFS (Marketing Industry Failure Survey), USA, 2007-2008. Video de YouTube.

con los sentidos y más allá de ellos. Donde sin duda, se empezaría a analizar el momento en que el ser humano es estimulado y motivado a través de diferentes entes mediáticos, a comprar o a elegir un producto por su calidad o simplemente por su forma.

Malfitano agrega que “El propósito fundamental de la Neurociencia es entender cómo el cerebro elabora marcadas individuales de la acción humana, permite entender de qué modo, el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen”¹¹.

A partir de este arduo estudio y de comprender el cerebro humano, la neurociencia también se encarga de analizar la persona con su personalidad, sus gustos, su diario vivir, lo que no le gusta. Después de esto, generar una idea de lo que debe tener un producto o cómo se debe captar la atención del consumidor para que este genere la compra.

Conjuntamente José Luis León manifiesta: “El deseo lo es respecto de lo real-tangible, es decir, la búsqueda de satisfacción centrada en un producto que puede ser más o menos impulsiva, más o menos aplazable, que puede crecer o morir, pero en cualquier caso mientras subsiste indica una tensión afectiva y mental en el consumidor que lo conducirá a la compra si se dan las debidas condiciones”¹².

León aclara en esta cita, que el consumidor (la persona a la que va dirigida el mercado) tiene que ser evaluada desde su medio psicológico a hasta su medio social. Pues por medio de ello se podrá saber si se le podría aplicar más o menos impulsos o tensión afectiva sobre el producto para generarle el acto de compra y la satisfacción personal.

Es claro que el Neuromarketing no pretende manejar la mente humana, sino que su objetivo fundamental es, “reconocer cuales son las actividades primordiales de nuestro cerebro, al observar las reacciones de la gente ante el marketing que nos aborda el día a día”¹³.

¿Es la neurociencia “la espina dorsal” del Neuromarketing? En el siguiente apartado veremos qué tan importante es la neurociencia con base al Neuromarketing. El cerebro es una de las partes más importantes para medir, a

¹¹ OCEGUEDA, Ismael. Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales. Citó a Malfitano, o. (2007). Neuromarketing celebrando negocios y servicios. P 9.

¹² LEÓN, José Luis. Conducta del consumidor y Marketing. Bilbao: Deusto S.A., 1996. P 11.

¹³ AGUILERA, Sebastián. Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. Veracruz. 2012. P 8.

través de la neurociencia, los niveles de gusto o de apropiación de un producto por parte de un consumidor. Es por eso que es un término que no debe estudiarse aislado, por el contrario es una ciencia que fusiona diferentes pautas. El 95% de decisiones las tomamos de manera inconsciente¹⁴, entonces es importante encontrar implícito algo que nos brinde la habilidad de estudiar cómo se generan esas decisiones y qué juega un papel importante.

1.2.1 Neurociencia: un estudio de la mente del consumidor

La neurociencia, “Ciencia del encéfalo”, es definida por Kandel como “aquella que fusiona diversas disciplinas, entre estas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental”¹⁵. Esta fusión tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos; es decir por el entorno social de un individuo.

“Lo que se conoce coloquialmente como emoción no se corresponde con un proceso cerebral separado e independiente, sino como el resultado de múltiples mecanismos cerebrales que pueden ser distintos en emociones diferentes. Algo análogo a lo que ocurre con la memoria o la inteligencia”¹⁶. En tal sentido debe tenerse en cuenta también que los componentes conscientes de las emociones, que denominamos sentimientos, como la alegría, el miedo o el amor, no son cualitativamente diferentes de las percepciones cognitivas como podrían ser la resolución de un problema matemático o la percepción de que el objeto en el que viajamos es un automóvil. Los mecanismos de procesamiento inconsciente que subyacen en ambos casos son diferentes, pero en los dos, la consciencia se produce cuando el mecanismo cerebral general del conocimiento consciente los capta e incluye en su función.

El poder de la mente humana es fundamental y tiene un papel determinante en la toma de decisiones del individuo. ¿Por qué se ahorra dinero en algunos productos y de derrocha sin medida en otros? Es una de las preguntas que nos permite evidenciar que el cerebro juega un papel importante en la toma de decisiones del ser humano, se piensa que adquirimos lo que queremos pero en realidad lo adquirimos por factores inconscientes alojados en la mente. La neurociencia

¹⁴ KLARIC 2011. Op. Cit. (Video)

¹⁵ KANDEL, E.; Schwartz, J.; y Jessel, T. (2000). Neurociencia y conducta. Madrid: Prentice Hall.

¹⁶ BELMONTE, C. (2007). Emociones y Cerebro. Vol. 101, N°. 1, pp59-68. España: Revista Académica de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.

permite el estudio de estos factores que son determinantes en la toma de decisiones.

Sin embargo, la neurociencia ha demostrado a partir de ese poder que atraviesa la mente humana que la toma de decisiones no es un proceso netamente racional, los consumidores examinan conscientemente los atributos de un producto para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección de un producto o un elemento se deriva de fuerzas no conscientes entre las cuales gravitan la propia historia, características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea en ese instante.

Es aquí donde la neurociencia llega aplicada al marketing, ya que se puede utilizar métodos para entender, medir y razonar la mente racional con respecto a las respuestas de los consumidores con respecto a los distintos estímulos otorgados. Igualmente el conocimiento del cerebro será útil para analizar e indagar esas explicaciones más profundas de lo que ocurre en el cerebro y en el comportamiento de las personas frente a la compra y consumo de ciertos productos y servicios.

De cualquier modo, el cerebro de los individuos interactúan con el mundo social y con el mundo físico de su alrededor, el cuerpo percibe, mediante los sentidos, la información que viene del mundo exterior en forma de mensajes y estímulos; el cerebro las interpreta y genera respuestas que se traducen en pensamientos y comportamientos. Cada individuo interpreta la realidad de acuerdo a como interiorice lo que percibe en el mundo exterior. La recepción, aparentemente objetiva, de una realidad es, a su vez, supremamente subjetiva ya que depende de cómo cada persona decodifica esa realidad. Cada quien ve lo que quiere ver.

Entender el tipo de procesos que hacen que el cerebro funcione de una determinada manera y la incidencia que eso tiene en la conducta, es una de las mejores formas de optimizar este conocimiento y así mejorar las estrategias, comprendiendo las funciones cognitivas asociadas al comportamiento de los consumidores. ¿Por qué se compra una marca determinada y no otra? Esto está ligado con un término del Neuromarketing que son las neuroimágenes que permiten ver cuáles son las zonas que se activan y que entran en juego en el proceso de la toma de decisiones.

A partir de esto, Eduard Punset dice: “La intuición es una fuente del conocimiento, tan válida como la razón”.¹⁷ Es decir, la experiencia individual de cada persona, es la que elabora la estructura del cerebro. Sin embargo, las personas eligen y captan los artículos por medio de la intuición, así como el hecho de casarse,

¹⁷ PUNSET, Eduard. ¿Por qué somos como somos? 2008. P 31.

estudiar una carrera, comprar una crema o algo para comer. Todo ser humano a pesar que no lo ve y no logra evidenciar que lo que escoge simplemente es porque lo ha visto y le llamó la atención.

Debido a esto, Punset, manifiesta que nosotros mismos podemos cambiar nuestro cerebro y aun así, también las decisiones que tomamos al azar y es siendo conscientes. ¿Cómo se logra esto? Primero una persona está totalmente consciente de lo que quiere, cuando tiene la información completa y el espacio único para decidir y entender lo que quiere y lo que sin lugar a dudas, no.

Damasio plantea que “La sensación de integración mental surge de un proceso conectado a gran escala, en donde se sincronizan los patrones de actividad neuronal en distintas regiones cerebrales”¹⁸. Así se afirma que existe entre las acciones que se llevan a cabo y el sistema cerebral; dicho sistema está compuesto, según Paul Mac Lean¹⁹, por tres niveles que se encargan de funciones específicas cada uno.

El Córtex o Neocórtex, es el centro del cerebro humano como tal, pensante, crítico y reflexivo. Es donde la conciencia se genera y así mismo la conciencia del entorno. También es donde se forma la capacidad de elección y donde nace la voluntad de poder realizar dichas elecciones. “Es el nivel del cerebro encargada de todas las formas empíricas consientes, entre esas la percepción, emoción, pensamiento y planificación”²⁰.

El cerebro Límbico, que es la parte del cerebro inconsciente, aunque está muy ligada a la parte consciente, pues le transmite información al nivel córtex. Las emociones y necesidades que se relacionan con principios básicos de supervivencia, se producen en este nivel límbico. Los impulsos vitales que mediante estructuras cerebrales ayudan a regular la expresión de las emociones y la memoria emocional.

El cerebro Reptilino, es el nivel del cerebro más básico y es el que se encarga de los aspectos existenciales del ser humano; es decir, cubre las necesidades básicas relacionadas con el instinto, rutinas y defensa de territorio son algunas de las características.

A partir de estos niveles, claramente expuestos, en boca de otro autor podemos comprender la creación de las emociones en la mente. Joseph LeDoux²¹ ha

¹⁸ DAMASIO, Antonio R (1999). El error de Descarte: La razón de las emociones. Ed: Andrés Bello. P 10.

¹⁹ MAC LEAN, Paul. Los cerebros. 2011. P 22.

²⁰ CARTER, Rita (1998). El nuevo mapa del cerebro. Ed: Integral. P 5.

²¹ LEDOUX. J. (1999). El cerebro Emocional. Ed: Planeta S.A. P 56.

demostrado que las emociones se originan en el cerebro a un nivel más profundo que los sentimientos conscientes. Esta propuesta se basa, básicamente, en que ciertas lesiones cerebrales producen la incapacidad de valorar la importancia emocional de los estímulos en la decisión de compra, el cerebro procesa, por un lado, la percepción física del objeto y por otro lado evalúa el significado de el mismo.

El cerebro puede comenzar a evaluar el significado emocional de un estímulo antes de determinar dicho estímulo, por esto los mecanismos cerebrales que registran, almacenan y recuperan los recuerdos de la significación emocional de los estímulos son diferentes de los encargados de procesar recuerdos cognitivos de esos estímulos. Estos mecanismos están conectados directamente con los que controlan las respuestas emocionales. Cuando los mecanismos realizan una evaluación las respuestas emocionales se producen de forma automática.

Finalmente es la relación que existe entre los mecanismos de evaluación y los que controlan la respuesta son los primeros que detectan un suceso significativo, se programan y se ejecuten una serie de respuestas apropiadas ante el estímulo, (este concepto de estímulo se ve reforzado más adelante) dicha relación es la que permite entender lo profundo que se puede llegar cuando se habla de las diferentes connotaciones o significados antes un estímulo determinado. La persona realiza un proceso profundo y complejo para llegar a captar cosas que conscientemente nunca entenderá, pero que al fin y al cabo, será esto lo que lo hará inclinarse por una decisión u otra.

Es la mente, esta relación y estos tres niveles; en general la neurociencia, el factor primordial para el inicio del Neuromarketing como un proceso científico basado en pruebas empíricas y análisis de resultados cerebrales extraídos de los avances tecnológicos expuestos anteriormente. La mente es la puerta para conocer al consumidor desde sus principios básicos con sus gustos, expectativas en el producto, ideas, decisiones. En conclusión, la neurociencia es el núcleo que le brinda apoyo al marketing permitiendo crear las estrategias comunicativas adecuadas para llamar la atención del cliente.

1.3 El Entorno del Marketing

El marketing al hacer parte de las organizaciones es también una parte fundamental en un “entorno dinámico y cambiante”²² en el cual se pueden encontrar grupos que influyen la organización en sí. Entornos con ambientes de incertidumbre, oportunidades y amenazas para las organizaciones. Se dividen en dos: “Macro entorno y micro entorno”²³.

- **Macro Entorno:** Es todo lo que puede llegar a afectar a la organización como a la competencia. Es decir como los factores de la economía, políticas, acuerdos legales, naturales, demográficos, tecnológicos y hasta culturales.
- **Micro Entorno:** Cuando nos referimos a micro se centra en la organización dentro de ella y lo que le afecta a ella. Es decir, la competencia, los proveedores, los clientes, los sindicatos, los intermediarios entre otros tantos.

Dentro de este micro y macro entorno se genera los mercados, los cuales están compuestos por personas, individuos u organizaciones. Éstos tienen necesidades de productos y tienen todo lo que se necesita para adquirirlos. (Figura 1-23)

Figura 1-23: El entorno del marketing



Fuente: León Romero.

²² León Romero Camilo Andrés. El Neuromarketing: La Llave De La Caja De Pandora. Camilo Andrés León Romero. Universidad Del Rosario. Bogotá D.C., Agosto De 2010. P 12.

²³ Ibid. P 13.

Un Mercado requiere de las siguientes características planteadas por León Romero²⁴:

- Tener el deseo y/o la necesidad de adquirir un producto en particular.
- Tener la capacidad de adquirir esos productos.
- Se debe tener la disposición para gastar dinero por ese producto.
- Se debe tener la autoridad para comprar un producto en específico.

Estos atributos son los encargados de generar un mercado, sin ellos no encontraríamos “Ofertantes y Demandantes y a su vez no encontraríamos la actividad central de un mercado, el Intercambio.”²⁵ Pride dice que uno de los mercados más importantes es el mercado de consumidor o mejor llamado “B2C”²⁶: según él define este mercado como una zona de producción en el que (bienes, servicios o ideas) sean adquiridos y consumidos por un individuo, en mejores palabras, que el final de ese producto sea una persona, que busca encontrar un beneficio por medio del consumo de un producto y no por la venta del mismo

León Romero en su texto cita a Pride y dice que “el proceso de decisión y acto de compra de productos por parte de uno o más individuos para uso personal o del hogar y no para propósito de negocio, es conocido como Comportamiento del Consumidor y normalmente sigue unos procesos”²⁷. A continuación esos procesos:

- **Reconocimiento del problema:** es cuando la persona está consciente de la diferencia entre necesidad y deseo. Un ejemplo que se extrae del texto de León Romero es cuando el reconocimiento del problema se da cuando una persona es consciente de que desea comprar un computador nuevo dado que su actual computador es obsoleto.
- **Búsqueda de información:** es cuando la persona indaga y se empapa en diversos medios sobre productos que le permitan satisfacer una necesidad o deseo y que resuelvan un problema. Esta información puede darse internamente (a través de memorias, recuerdos o conocimientos) y externa (fuentes externas a su pensamiento, experiencia y memoria).

²⁴ LEÓN ROMERO, Op. Cit, P. 15

²⁵ Ibid. P. 15

²⁶ PRIDE, W. And Ferrell, O.C. (2006). —Marketing: Concepts And StrategiesII. Boston, Estados Unidos: Houghton Mifflin Company.

²⁷ Ibid. P 16.

- **Evaluación de alternativas:** Es cuando la persona tiene la información de distintas opciones y de igual forma puede seleccionar u elegir. “Para esto tiene en cuenta un Grupo de Consideraciones (Grupo de marcas dentro de una categoría de productos que la persona ve como alternativas de posible adquisición) y unos Criterios de Evaluación (Características objetivas y subjetivas a las cuales la persona le da importancia o valor).”²⁸
- **Compra:** La persona selecciona una de sus alternativas de compra y adquiere este producto.
- **Evaluación Post-Compra:** La persona evalúa su acierto en la selección del producto y si su rendimiento satisface sus niveles de expectativa luego de usarla.

Aquí se puede evidenciar todos los momentos que pasa el cliente para seleccionar el producto, diferenciar la necesidad del deseo y a su vez elegir lo que quiere o lo que le incitó a comprar ese producto. A partir de esto, el Neuromarketing ha querido jugar con este tipo de sucesos o pasos para la forma en que eligen los productos sus públicos. Sin embargo, antes de ello, se tuvo que estudiar un poco del Marketing para saber en realidad qué tipos de productos incitaban a la compra y qué factores generaban el mismo acto.

1.4 Del marketing al Neuromarketing

El marketing es una disciplina que está establecida por el ser humano desde que se empezaron a intercambiar diferentes bienes, como comida o recursos para sobrevivir. A finales de 1950 el marketing se implementa de manera formal como una función empresarial y las investigaciones se comienzan a centrar en el individuo y se comienza a tratar de explicar por qué los consumidores eligen una marca y no otra y a su vez se comienzan a proporcionar explicaciones y planteamientos del comportamiento y reacción del consumidor según su entorno social hacia diferentes estímulos presentados de diversas formas.

Hoy en día es un factor que abarca todo un campo de estudio al cual se le han unido más áreas del conocimiento como la psicología, la sociología, la economía y la antropología. Una definición dada por Kotler trata de ilustrarnos de una mejor manera la definición de marketing: “Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes

²⁸ León Romero, Op. Cit, P 16.

y servicios”²⁹. Pero no nos detendremos a ver a fondo el Marketing como tal sino que pasaremos a ver cómo surgió el cambio de enfoque en el marketing, es decir como paso de marketing a Neuromarketing.

Pasos antes de que se empezara a utilizar el término Neuromarketing surgió junto con el mercadeo y fue la investigación de mercados; hoy en día se entiende por un proceso sistematizado que ayuda a la toma de decisiones y a la solución de problemas, también uno de los fines de la investigación de mercados es generar, mejorar y evaluar las acciones del marketing.

Las organizaciones utilizaban este proceso para obtener información con la que pueden analizar las pautas del cliente al comprar, también se lleva un control de los clientes y también para poder generar estrategias de mercadeos para los productos; así se puede saber si un producto es viable y si será consumido por los clientes, o por el contrario se le tendrán que hacer algunos ajustes al producto para que sea más efectivo.

La investigación de mercados se soporta en métodos como las encuestas, sesiones de grupo, observaciones, entrevistas, entre muchas otras. Sin embargo no todo es perfecto en este proceso de investigación de mercados. Benassini³⁰ afirma que la conducta de los clientes es muy imprecisa y poco predecible, así este proceso se base en instrumentos y herramientas bien desarrolladas como las expuestas anteriormente, puesto que el mercado siempre presentara factores espontáneos o imprevistos, lo que dificulta conocer las razones que giran alrededor de la intención de compra de los clientes.

Paso siguiente, al entender que la investigación de mercados no es el proceso más adecuado para poder entender cómo se comporta el consumidor frente a los productos expuestos y hoy en día con el constante variable en la conducta y en el comportamiento humano, las organizaciones tienen que comenzar a ser más recursivas, creativas e innovadoras para poder entender el comportamiento del consumidor. Es aquí donde viene la unión de la neurociencia con el marketing.

Esto para muchos es el paso que el mundo del mercado necesitaba para poder entrar en la mente del consumidor. La unión de la ciencia y el mercado es el paso fundamental para poder entender que pasa a nivel inconsciente en el ser humano ante los diferentes estímulos que se manejan (Audiovisuales, sonoros, visuales). El propósito de esta unión es el de comprender aquellas cosas que estimulan al

²⁹ KOTLER, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.

³⁰ BENASSINI (2001, citado en Ufre 2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & gestión*, issue6, Pg. 73-93.

consumidor o cliente, ya que la neurociencia a través de estudios, permite evolucionar al mercadeo en el conocimiento de los sentidos.

Por otra parte, una de las disciplinas avanzadas que también se une a la neurociencia y al marketing al estudio de los procesos cerebrales y a la conducta de las personas; Neuromarketing. El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo Roberto Álvarez del Blanco³¹ manifiesta que es importante saber que:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cómo debe investigarse el mercado para conocer “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo es un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Estas premisas de las que habla Blanco, se pueden tener en cuenta a la hora de crear un resultado comercial único, llamativo y con un contenido emocional fuerte generando más atención del público.

Existen tres factores fundamentales que fomentaron el surgimiento del Neuromarketing según Pradeep³²

- **Los avances en la Neurociencia**, que con los conocimientos que se han generado de esta ciencia se puede observar al consumidor frente a su experiencia afectiva mediante estímulos.
- **Los avances tecnológicos en la Neurociencia**, han presentado un sin número de herramientas (ejemplo: el electroencefalograma de Hans Berger) que permiten llegar a conocer en el consumidor las percepciones, emociones, lenguaje, memoria, etc. Estos que son algunos de los principios básicos del Neuromarketing.

³¹ BLANCO, Roberto. Fusión perfecta: Neuromarketing. 2011

³² PRADEEP, A. (2010). The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- **Insatisfacción en los métodos tradicionales**, que debido a los pocos avances y fines positivos de los métodos tradicionales las investigaciones de mercadeo se ven sesgadas, ya que el cliente varía en su comportamiento y en sus decisiones dependiendo del entorno; esto se rompe con la llegada del Neuromarketing que permite la visualización desde la mente del consumidor donde podremos conocer cuáles son esos aspectos de cambio en su comportamiento y como afectan sus emociones en el proceso de decisión de compra.

Es con esto que el marketing pasa a tener un enfoque más objetivo o científico, por decirlo de algún modo. El Neuromarketing comienza para poder abrir las puertas a un mundo parcialmente subjetivo frente al mundo del mercadeo y es la mente del ser humano, es aquí donde empieza el conocimiento de cómo y por qué se elige algo y si esa decisión está arraigada a la razón.

La conciencia no es el único elemento que ocupa la mente humana, o mejor dicho el cerebro, que es el que se encarga de producir lo que se conoce como el pensamiento consciente, es igualmente el origen de las emociones. Aunque a primera vista pueda parecer que, en el caso de la cognición, el soporte físico del cuerpo es irrelevante, mientras que resulta fundamental para las emociones, cada vez se acepta más la interpretación de que tanto en la emoción como en la cognición, tras los componentes conscientes subyacen e interaccionan toda una serie de mecanismos cerebrales no conscientes; es esto lo que Freud llamó el inconsciente. “Los mecanismos cerebrales no conscientes determinan de manera decisiva las características conscientes del pensamiento y la emoción”³³.

La combinación de la mente y marketing implica la fusión de dos campos de estudio (neurociencia y mercadeo). El término Neuromarketing no puede ser atribuido a un individuo o sujeto en particular, algunas empresas se han convertido en investigadoras de Neuromarketing y servicios en consultoría abogando al uso de tecnología y conocimiento procedente del campo de la neurociencia cognitiva.

“Mientras la neuropsicología estudia la relación entre el cerebro y las funciones psicológicas y cognitivas del ser humano, el Neuromarketing promueve el valor de examinar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del cerebro”³⁴. La primera pieza académica de investigación de Neuromarketing fue realizada por *Read Montague*, Profesor de Neurociencia en la Escuela de Medicina Baylor (*Baylor College of Medicine*) en el año 2003. El estudio se basaba en preguntar a

³³ BELMONTE, C. (2007). Emociones y Cerebro. Vol. 101, N°. 1, pp59-68. España: Revista Académica de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.

³⁴ VERA, U. R, DUQUE, N. (2014). Neuromarketing: en las ventas. Bogotá: Universidad del Rosario.

un grupo de personas que tomaran Pepsi o a su vez Coca Cola mientras sus cerebros eran escaneados en una máquina FMRI (Ver herramientas de Neuromarketing más adelante).

Las conclusiones del estudio fueron intrigantes, pues el Dr. Montague falló en proporcionar una justificación racional de como el cerebro maneja las opciones de marca. Sin embargo, el estudio reveló que 19 diferentes partes del cerebro se activan si los consumidores estaban conscientes o no acerca de la marca que estaban consumiendo.

Específicamente, el estudio reveló que una marca tan poderosa como Coca Cola tiene la capacidad de poseer una parte de la corteza frontal. El lóbulo frontal o neocortex encargado de manejar la atención, controlan la memoria a corto plazo, y realizan lo mejor del pensamiento humano, especialmente la planificación (ver el siguiente apartado). Retomando el estudio, cuando los consumidores sabían concretamente que estaban tomando Coca Cola, decían que preferían a la misma a comparación de la Pepsi y es allí en ese preciso momento cuando las FE se activan.

Sin embargo, cuando los consumidores no sabían que marca estaban consumiendo, reportaban que preferían la Pepsi. En este caso, la parte del cerebro que más activa se encuentra no es el cortex sino una estructura más antigua ubicada en el sistema límbico (área del cerebro responsable por el comportamiento emocional e instintivo). Recogiendo los hallazgos encontrados en el estudio de la Coca Cola y la Pepsi no fueron los suficientemente convincentes para convencer a muchos investigadores del mercadeo de que la neurociencia podría ayudar a descifrar el código neuronal de la toma de decisiones, pero fue sin duda suficiente para preocupar a muchos acerca de su poder.

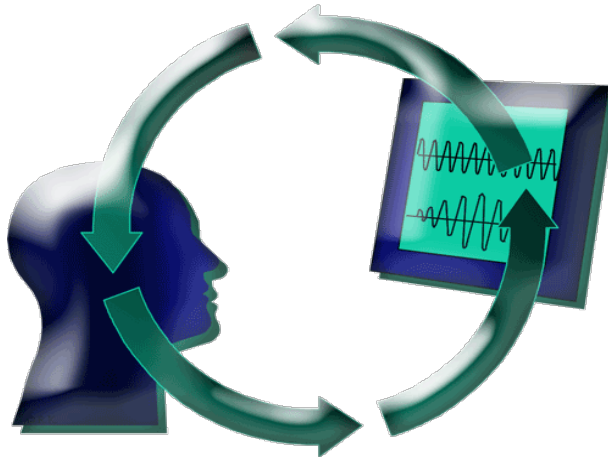
Por otra parte, el Neuromarketing ha generado bastantes técnicas para medir la intensidad de estímulos y emociones que le genera un producto en la sociedad. Es así cuando un producto sale a la venta, se debe generar un estudio de mercados para saber cómo y con qué frecuencia compraran los clientes y si se sienten identificados.

Uno de las técnicas que existen para medir la ausencia o presencia de emociones, es la que se visualiza en la figura 1-24 y se llama *Biofeedback*, en donde se visualiza un comercial y se procede a analizar los estímulos. Según el Doctor Guido Ellert, el *Biofeedback* se utiliza en la bioevaluación de productos, marcas y comerciales. Es una técnica de nueva generación que complementa a las tradicionales y proporciona un mayor nivel de confiabilidad debido a que mide

reacciones y opiniones estudiando las respuestas fisiológicas que exceden el control voluntario de los participantes.

Es allí donde se puede analizar un poco, la publicidad y la cantidad de comerciales que se transmiten por los medios de comunicación y así saber con claridad, lo que está estimulando y lo que no a los clientes.

Figura 1-24: Biofeedback en la publicidad.



Fuente: <http://goo.gl/P12fHe>

1.5 La Publicidad como base visual

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”³⁵.

³⁵ STANTON W, ETZEL M, WALKER B. Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Pág. 569.

Por otro lado aparecen Kotler y Armstrong³⁶, autores del libro "Fundamentos de Marketing", y definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Estas dos definiciones van de la mano y es precisamente esa forma de mostrar o promocionar un producto, una idea, organización o presentación. Y es la publicidad como tal la que veremos a continuación, un poco desde sus inicios y como está entra a oscilar con el Neuromarketing.

La publicidad tiene antecedentes desde las épocas egipcias. Se dice que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro que fue encontrado en Tebas y que se conserva aún en el museo Británico de Londres.

De igual manera en la antigua Grecia, hacia el 480 A.C, se conocieron los inicios de lo que se conoce como propaganda. Según Checa Godoy "Se trataba de paralelepípedos conocidos como axones, hechos de madera acompañados de una blanca pintura y en la que se ilustró el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los Persas"³⁷. Y también se conocieron unos cilindros de maderas en los que se incluía todo tipos de comunicados, conocidos como Kyrbos. En Roma surgieron los "alba" y los "libelli", pero luego de un tiempo utilizaron los papiros que eran pegados en los muros de las ciudades como hoy en día hacen los políticos en Colombia.

En ese entonces los mensajes publicitarios eran acerca de venta de esclavos, espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados. Pero no fue sino hasta la creación de la imprenta por Gutemberg que la publicidad tomó mayor fuerza y relevancia en las sociedades. "Esto permitió, en esa época difundir un mismo mensaje de manera simultánea"³⁸

Desde la imprenta es que se da inicio a la época moderna de la publicidad, que hasta el momento no era considerado como algo individual, independiente y lucrativo. El crecimiento de las ciudades y de las poblaciones fueron las que originaron que la publicidad fuera considerada un medio de comunicación masivo. La necesidad de comunicar nuevos productos, ofertas y servicios fueron las que dieron los primeros pasos para generar mercados.

No fue sino hasta 1711 que la publicidad entró en el campo de los periódicos, demostrando que un medio que la incluyera podría tener mayores ingresos. De acá surge la idea de costear periódicos y medios de comunicación a través de la

³⁶ KOTLER P y ARMSTRONG G. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 470.

³⁷ CHECA GODOY, Antonio. Historia De La Publicidad. España 2007. Netbiblo. ISBN 978-84-9745-180-2

³⁸ Ibid., P 10.

publicidad. En 1845 nace la primera agencia de publicidad en Francia: “Société Générale des Annonces”, la cual prestaba servicios a los anunciantes mediando entre estos y los medios de comunicación.

Ya en el siglo XX se inicia la profesionalización y el desarrollo de la actividad publicitaria creciendo al ritmo de la tecnología y la globalización. En su primero periodo, que comprende desde 1870 hasta 1900 se notó una clara relevancia en los medios gráficos. El aviso solo se encargaba de poner el nombre para que el cliente siempre lo tuviera presente.

En su segundo periodo, desde el 1900 hasta el 1950, aún bajo la relevancia de las comunicaciones gráficas pero fue hasta la mitad de esta etapa, 1920, que comienza a funcionar la argumentación como persuasión a fin de motivar la compra.

En los años 20 empezó a utilizarse la radio difusión. En el tercer periodo (1950 hasta 1980) la publicidad se vuelve un “acto profesional”³⁹ debido al desarrollo de las ciencias sociales y la aplicación de conocimientos ligados a la psicología, también la televisión como medio principal.

A finales de los 80 se conoció el posicionamiento de un producto a través del mensaje. Se denomina posicionamiento al espacio que tiene cada consumidor en su cerebro acerca de algún artículo en particular, todo esto gracias a los mensajes publicitarios. En esta época a través de las técnicas establecidas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística se establecieron las primeras pautas y estrategias destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Se desarrollan los perfiles de los consumidores.

Ahora entraremos al cuarto periodo que viene desde la década de los 80 hasta la actualidad. Después de arduas batallas y de estudios minuciosos, la publicidad se logra apoderar por completo de la plataforma televisiva. Sin embargo la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno ha ido creciendo gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, que han permitido a la publicidad hondar en diferentes entornos.

Estas nuevas herramientas las cuales la publicidad ha venido adoptando con los importantes avances de las neurociencias y los estudios de mercado que han surgido a partir de esas, han demarcado un nuevo horizonte en las estrategias publicitarias de las organizaciones que tienen como fin pautar en los medios (radio, televisión, prensa, internet) para que sus mensajes puedan persuadir al

³⁹ CHECA GODOY Op. Cit, P 15

consumidor y así hacer que la decisión de compra sea efectiva con relación a su producto.

Es con estas nuevas técnicas que se crea un estudio que ayuda a conocer la mente del consumidor y así entender cómo reacciona ante los diferentes estímulos presentados por la publicidad. El neuromarketing se ha apropiado de estas herramientas junto con las neuroimágenes, es por medio de esto que se puede entrar en un aspecto donde nunca antes se había podido entrar para poder comercializar de manera efectiva.

Durante mucho tiempo se ha sabido que la manera en que se presentan las opciones (productos, anuncios, etc.) puede tener un efecto dramático en las decisiones de compra. Aquí es donde la publicidad y la forma de presentar los productos entran en juego. Antes de conocer la neuroimagen como tal se debe tener en cuenta, para predecir la elección del consumidor, una mayor comprensión de la interacción entre, el que toma las decisiones, el método de obtención y el contexto en el que actúa el cliente.

"Las respuestas están influenciadas por los llamados efectos o expectativas, que incluyen efectos de fijación de precios, la forma en que la elección se presenta y las respuestas al placebo presentado"⁴⁰. Esto sugiere que el neuromarketing podría ser útil en la identificación de las diferencias individuales en las reacciones del consumidor a diferentes tipos de entradas o estímulos, ya sean visuales, sonoros o tangibles.

Las respuestas al placebo son un aspecto importante de neuromarketing. El mecanismo de la respuesta al placebo se ha debatido durante décadas, pero al final se puede considerar como un efecto de la comercialización. Los correlatos neuronales del efecto placebo se han generalizado, pero en general apuntan a una modulación de la matriz del dolor cortical en el cerebro⁴¹. Debido a que los consumidores no pueden controlar, de manera consciente, los efectos del placebo, la demostración de los correlatos neurales de estos efectos sugieren que al tener acceso a la información, el cerebro "oculto" podría permitir a un vendedor medir la efectividad de una estrategia de marketing en un individuo en particular.

Las neuroimágenes son a menudo herramientas emocionantes para los publicistas. A pesar de su enorme costo, la efectividad de estas prácticas dentro de la publicidad se convierte en una zona poco conocida del mercado. Aunque

⁴⁰ ARIELY, DAN Y BERNIS, GREGORY S. "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business". *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, abril (2010), p. 285- 292.

⁴¹ WAGNER TD, et al. Placebo-induced changes in fMRI in the anticipation and experience of pain. *Science*. 2004;303:1162–1167.

Kenning y Plassman⁴² mencionan que en la publicidad se han realizado estudios de las neuroimágenes, todavía no se sabe si las neuroimágenes prospectivas pueden revelar si un anuncio será efectivo o no en su totalidad.

En el estudio expuesto en el capítulo anterior de sabor entre las marcas Coca Cola y Pepsi, donde ponían a probar a la gente las dos gaseosas sin saber cuál era la que bebían. Aquí presentaremos el reflejo de los resultados bajo una perspectiva cultural. En el estudio los participantes que se identificaron como bebedores de Coca-Cola mostraron una activación significativa en el hipocampo y en el dorso lateral derecho del cerebro cuando estaban sobre el próximo trago de la misma⁴³. Los que probaron Pepsi no tuvieron esta misma respuesta.

Ante la falta de información de la marca, no hubo diferencia significativa en la preferencia durante una prueba de sabor. El estudio sugiere que las diferencias en las respuestas (conductual y neural) para las dos marcas deben derivarse culturalmente.

Una posibilidad por el que se presentó este resultado es que las marcas logran una vida propia al convertirse, en ocasiones, en objetos animados en la mente de los consumidores. Sin embargo, un estudio de resonancia magnética funcional (termino que se expondrá en el siguiente apartado: Herramientas del Neuromarketing) donde las respuestas cerebrales en comparación con las personas y las marcas, descubrieron que los patrones de activación para las marcas diferían de los de la gente, lo que sugiere que las marcas no se perciben de la misma manera como a la gente⁴⁴.

La cuestión de cómo las identidades culturales quedan impregnadas en el cerebro es de gran interés, pero no sólo desde una perspectiva de marketing sino también publicitario y social. Aunque la teoría económica neoclásica describe un marco en el que las personas al evaluar los costos y beneficios durante el proceso de decisión de compra (concepto que se expone más adelante en el apartado de Decisión de compra), es evidente que las personas basan muchas de sus decisiones en las normas y las identidades socioculturales en las que participan.

Para referirnos a una de las premisas de este trabajo se hablará del reflejo del neuromarketing y la publicidad dentro de los productos alimenticios, entre ellos las bebidas también. La percepción del sabor es un proceso de integración

⁴² KENNING PH, PLASSMAN H. How neuroscience can inform consumer research. *IEEE Trans. Neural Syst. Rehabil. Eng.* 2008;16:532–538.

⁴³ Mc CLURE SM, et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron.* 2004; 44:379–387.

⁴⁴ YOON C, GUTCHESS AH, FEINBERG F, POLK TA. A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *J. Consum. Res.* 2006; 33:31–40.

multisensorial y de este modo ofrece varias oportunidades para que el neuromarketing tenga una percepción compleja de que los consumidores no podrían ser capaces de articular; sabor, olor, textura, aspecto e incluso el sonido, dimensiones que hacen parte de la experiencia gustativa.

Small y Prescott nos dicen que “estas dimensiones se ubican en distintas regiones del cerebro juntas entre sí”⁴⁵. La OFC (En español: Circunferencia Occipito Frontal) está constantemente vinculada a la amenidad percibida, mientras que la viscosidad y contenido en grasa parecen estar representados en la ínsula⁴⁶. El uso de neuromarketing por los fabricantes comerciales para diseñar un producto alimenticio más atractivo es a la vez posible y probable. Para que esto funcione, sin embargo, habría que identificar qué dimensión de gustación se va a estudiar (por ejemplo, sabor, olor o textura) y maximizar la respuesta del cerebro a las variaciones en esa dimensión.

Un interrogante y que a la vez se puede presentar como un inconveniente de este enfoque es la posibilidad de crear los productos alimenticios que estén tan altamente sintonizados a las respuestas neurales de las personas y así los haga comer en exceso y convertirse en obesos, o que aumenten los problemas metabólicos en las personas debido al exceso de comida pensada para ser consumida de una u otra forma.

Ariely, Dan, Berns y Gregory se plantean la siguiente pregunta: “¿es posible que este enfoque pueda crear una 'súper-heroína de la comida', es decir, un producto tan delicioso y atractivo que todos, incluso los individuos más escépticos le resultara irresistible?”⁴⁷ Es una posibilidad extrema, pero real. Sin embargo, eso no quiere decir que el neuromarketing sea visto como un problema en el desarrollo de productos de alimenticios. De hecho, las mismas técnicas se podrían aplicar a la elaboración de alimentos nutritivos más atractivos.

Pero es una interrogante un poco caótica y un poco apresurada, pues es una ciencia novedosa y que plantea un nuevo enfoque sobre el estudio de marketing y la mente. Entonces al conocer un poco como la publicidad ha estado y estará presente dentro del neuromarketing nos dirigimos a esas herramientas mencionadas, que de una u otra forma, son cosas y no todas las organizaciones tienen acceso a ellas, pero que fueron las ventanas para conocer a fondo lo que la complejidad de la mente del consumidor y así lograr un momento de compra favorable.

⁴⁵ SMALL DM, PRESCOT J. Odor/taste integration and the perception of flavor. *Exp. Brain Res.* 2005; 166:345–357.

⁴⁶ De ARAUJO IET, ROLLS ET. The representation in the human brain of food texture and oral fat. *J. Neurosci.* 2004; 24: 3086–3093.

⁴⁷ ARIELY, DAN Y BERNS, GREGORY S. “Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business”. *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, abril (2010), p. 292.

1.6 La marca: lo que importa ahora, lo intangible

El origen de la marca se remonta al siglo V antes de Cristo, en el cual tanto artesanos como mercaderes colocaban sus marcas en sus artículos como un medio de diferenciación. Estas *“indicaban la localidad o el nombre del alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos”*⁴⁸ Las marcas siempre han sido un método fundamental para representar el producto y lo que lo compone para tener una diferenciación mucho más efectiva. En sí, su finalidad radica en la identificación de los productos. La conveniencia de identificar es poder clasificar y mantenerlos ordenados de acuerdo al ranking de mayor hasta menor representación.

Durante el renacimiento, las marcas para los comerciantes mantenían esa sencillez, la esquematicidad de épocas anteriores, evocativas de los ideogramas. La intensificación del comercio conjuntamente con el arribo de las mercancías colabora con el desarrollo de las etiquetas: *“Mediante procedimientos de estampación calcográficos se inicia un nuevo desarrollo de la comunicación comercial”*⁴⁹ El hecho de generar una marca no solo se compone del diseño y los colores sino también una buena presentación, es decir, una buena estampación, puede llegar a cautivar a cualquier cliente debido al buen manejo de la gama de colores.

La marca es un signo que distingue y diferencia un producto de otro o un servicio de otro. La marca puede llegar a ser un nombre, término, símbolo, signo, término o una combinación de lo dicho anteriormente. La marca es ese vehículo de competencia. Las marcas son ese vehículo de la competencia. Las marcas permiten que los productos se encuentren en lugares poco vistos y que puedan competir.

- **Tipos de marcas:**

- Marcas de producto: Es donde la marca de producto se puede distinguir de otro.
- Marcas de servicios: Son signos distintivos. Solo se diferencian por lo que distinguen.
- Territorialidad: El derecho exclusivo que otorga la marca se limitó al ámbito territorial.

⁴⁸ COSTA, Joan. Imagen Global, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1987, Pág. 32.

⁴⁹ Diccionario Salvat, Tomo II, Salvat editores S.A, Barcelona, España, 1992.

- Derechos que confiere la marca: la marca registrada confiere el derecho al uso exclusivo de su uso pues es al ser una propiedad para su titular, puede disponer de su uso como él quiera.
- Duración del derecho: El derecho sobre una marca es aproximadamente de 10 años pero puede ser renovada indefinidamente según sea los periodos en que lo necesiten.
- **Signos registrables.**

La marca se puede registrar para distinguir productos o servicios:

- Palabras con o sin contenido conceptual.
 - Dibujos.
 - Emblemas
 - Los monogramas
 - Los estampados
 - Los sellos
 - Las imágenes
 - Los envases
 - La combinación de letras y números
 - **Signos no registrables**
- Existen dos causas que impiden que ciertas marcas no puedan ser registradas:
- Que el signo carezca de poder distintivo
 - Las prohibiciones que la ley establece de registrar signos.
 - **Requisitos de fondo para que se realice verdaderamente una marca:**
- Novedad, carácter distintivo: El signo debe tener capacidad de atracción y diferenciación a los demás productos de ahí de su mismo componente.
 - Especialidad: La marca debe ser inconfundible, de manera tal que quede arraigada al subconsciente de los consumidores.
 - Licitud: No debe estar prohibido su registro.
 - **La importancia del Naming:**
 - Fácil recordación

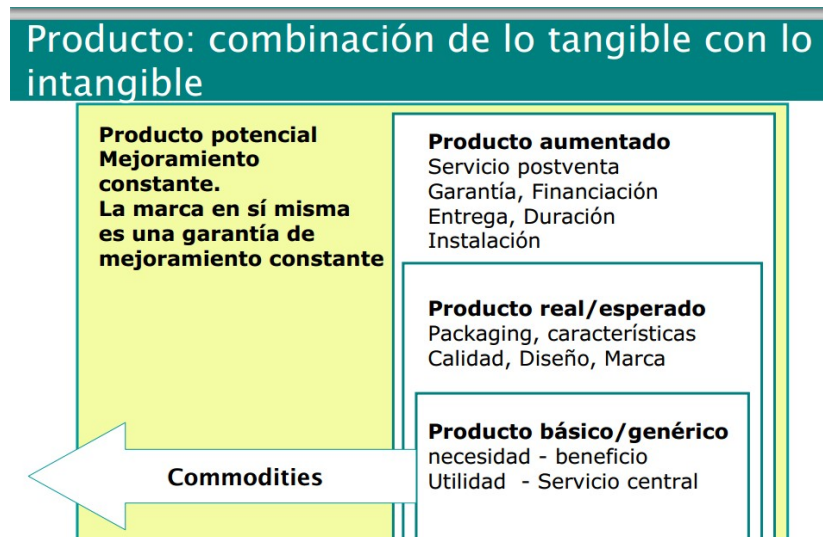
- Breve
- Fácil de pronunciar
- Que suene bien
- Que sea original.

Sacar una marca al mercado debe fiarse de las características que posee el contenido. Porque a partir de ello, se obtendría el logo –símbolo que representaría e identificaría a ese producto de los demás. Es por ello, que es importante que dentro de la marca del producto se de a conocer un producto real y esperado por el público, donde sus características sean coherentes con lo que hace el producto y que demuestre la calidad y el diseño al target al que va dirigido.

Cuando el producto ya es un producto real debe garantizarle al cliente seguridad y confianza, para que él se sienta en su confort. Es por ello, que es necesario que se le de un producto en aumentado, donde muchas veces se dice: “*Sino te sirve te devolvemos tu dinero*” o brindándole la garantía necesaria para generarle credibilidad al consumidor y que pueda estar seguro que si el producto no sule su necesidad pueda reclamar o devolverlo sin ningún problema.

Hay que entender, que al tener un producto en el mercado implica mantener la fidelidad y captar la atención del consumidor es por eso, que a él se le debe “consentir” ya sea innovando o promocionando el producto sin quitarle la validez y la calidad con la que está hecho. (Figura 1-25)

Figura 1-25: Esquema de combinación de lo tangible con lo intangible.



Fuente: Producto/Marca (<http://goo.gl/t7nh2n>)

Igualmente hay que conocer que un producto se origina a partir de la pirámide de Maslow, que se visualiza en la figura 1-26, pues para que salga al mercado debe

estar satisfaciendo la necesidad de un consumidor. Pues la clave se centra en satisfacerle una necesidad que sea fisiológica, que le genere seguridad en él para que lo motive a seguirlo usando. Es por ello, que al momento de sacar un producto al mercado, es necesario estudiar al target a quienes se dirigirá el producto pues si estos no se interesan en ello, no entrará al mercado con un buen impacto.

Figura 1-26: Teoría de Maslow



Fuente: Google: <http://goo.gl/THWixn>

Sin embargo, detrás de la marca hay un valor sobre ella que la define como marca. La diferenciación proviene de crear valor emocional de la marca, de la marca, estableciendo y manteniendo la relación que tiene e estableciendo y manteniendo la relación que tiene el nombre | nombre de la marca de la marca con la mente y corazón del consumidor con la mente y corazón del consumidor Una buena idea de creación de marca debe generar un valor emocional que ayude a generar recordación en el subconsciente del consumidor.

En el contexto del consumidor, la equidad de marca ha sido definida como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor hacia la mercadotecnia de la misma. Keller manifiesta: “La equidad es conceptualizada desde la perspectiva del consumidor individual y ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas favorables, fuertes y únicas asociaciones de marca en la memoria.”⁵⁰

En cierto modo, la creación de la marca debe generar ese punto emocional que cree asociaciones en la memoria del cliente, pues al momento de realizar este

⁵⁰ Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management, Building, measuring and managing brand equity. (1st ed.) New York, Prentice Hall

enfoque clave, se ha logrado la parte más difícil del mercadeo: llegar al cliente, como él quiere que el marketing llegue.

Aaker⁵¹ afirma: “*la equidad de marca es un conjunto de cualidades (responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa*”.

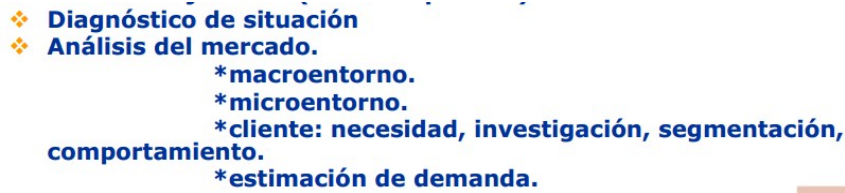
El conjunto de cualidades y responsabilidades va ligado a la promesa de valor que la empresa le dio al consumidor, por lo tanto, es importante que esa promesa se lleve a cabo pues el cumplirlo o no, no determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca en su mente, es decir, si un producto no cumple con las responsabilidades que el consumidor espera, se va a ganar un valor negativo y cualquier estímulo o esfuerzo de mercadotecnia, lo asociará con su percepción negativa de que es una marca que no cumple lo que promete.

No obstante, la promesa viene siendo el punto clave que la empresa cuida y valora pues al tener la confianza del cliente en el producto tiene que cuidarlo y mantenerlo feliz y fiel a este. Sin embargo, si la promesa se ve influenciada en algo negativo sería difícil volver a recobrar esa lealtad del consumidor con respecto al producto. Ejemplo: Las barras de Kit Kat mucho tiempo atrás fue demandado GreenPeace al usar aceite de palma en su producto, lo cual estaba dejando sin hábitat a los gorilas de esa zona.

A partir de este ejemplo, se puede denotar que Kit Kat en su comienzo era una marca reconocida pues tenía buen auge y la calidad y la promesa de valor iba acorde a lo que el producto mostraba. Sin embargo, al mostrar esta caída, desplomó no solo la compañía que los generaba sino también la reputación de la marca y la credibilidad de él mismo. Es por ello, que antes de lanzar un producto al mercado hay que tener en cuenta: Su planeación y sus atributos endógenos y exógenos. (Figura 1-27)

⁵¹ Aaker, David (1996, Spring). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, Vol. 38 No. 3. 102-119

Figura 1-27: Diagnóstico de la marca.



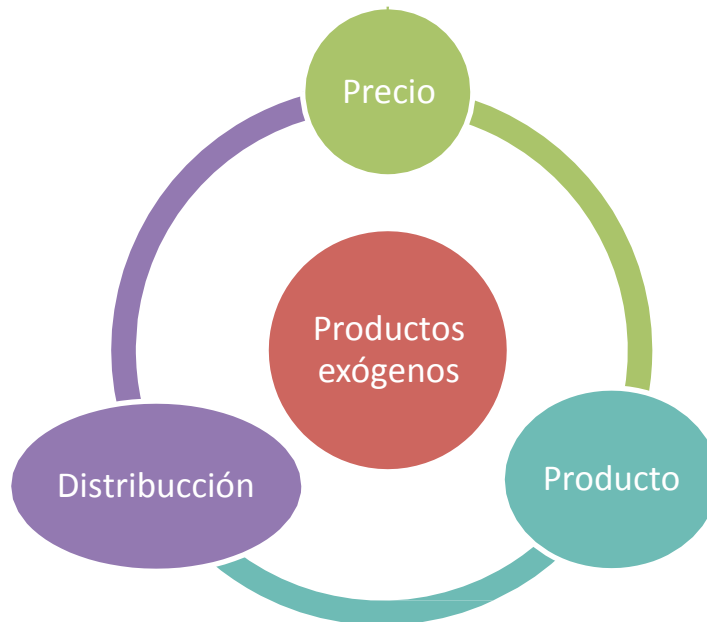
Fuente: Producto/Marca (<http://goo.gl/BYi4Ki>)

Es aquí donde se puede denotar que el diagnóstico de la situación es importante conocerlo, pues en este ítem se podría cuestionar: ¿Qué le gusta al consumidor? ¿Qué necesita? ¿Qué le sirve dependiendo del género y su edad?. Después de ello muestra el análisis de mercadeo, aquí es donde se puede conocer si al consumidor se le están supliendo sus necesidades y a qué target representativo se le suplirá esa necesidad. Por lo tanto, es necesario conocer en qué entorno está, su comportamiento y lo más importante conocer la demanda del producto.

- **Productos exógenos.**

En esta gráfica se puede ver que los items más importantes para generar los productos exógenos es el precio (que vaya acorde al target al que va dirigido), El producto (Lo que se venderá) y su distribución (si será a minorista o a mayoristas, si será directa o indirecta) (Figura 1-28).

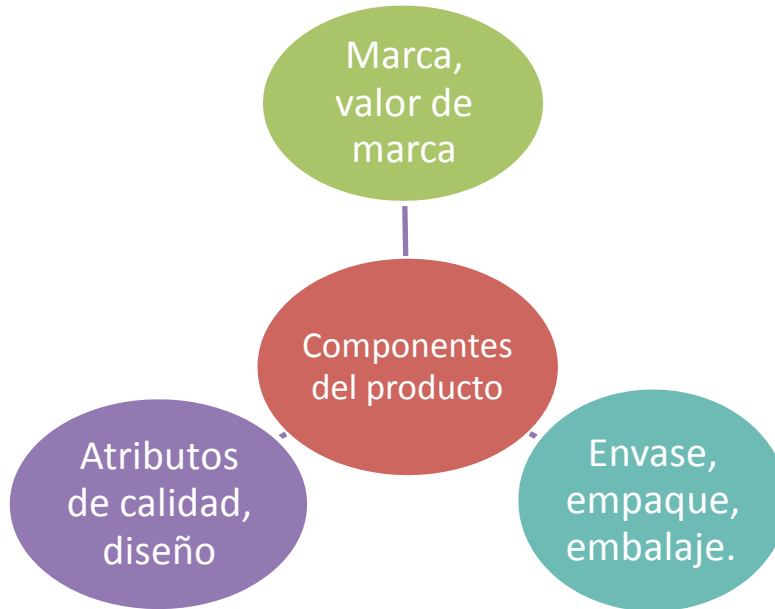
Figura 1-28: Esquema medios exógenos de la marca



Fuente: Producto / Marca (<http://goo.gl/3v5Qlc>)

- **Productos endógenos. (Figura 1-29)**

Figura 1-29: Promesa del valor de la marca.



Fuente: Producto /marca (<http://goo.gl/NOYbva>)

En esta gráfica se puede observar que lo que compone a un producto o una marca. Valor de marca, es la promesa valor que como organización debe tener con el cliente. Los atributos deben ser atractivos a la vista del cliente, igual que el envase, empaque y embalaje.

Es así como se puede observar que la marca compone lo que es el producto, es la reputación, la imagen del producto, es por ello, que siempre como organización hay que responder ante cualquier error o inconsistencia que se presente pues si la empresa reacciona se puede “salvar” al consumidor, innovándole y “consintiéndolo” para que no se desanime ni tenga una mala imagen del producto.

1.6.1 Branding: lo que el ojo no ve

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la

participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente. Así, por citar un ejemplo, en un supermercado una persona puede encontrar entre 5.000 y 10.000 referencias. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.

Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “*branding*”.

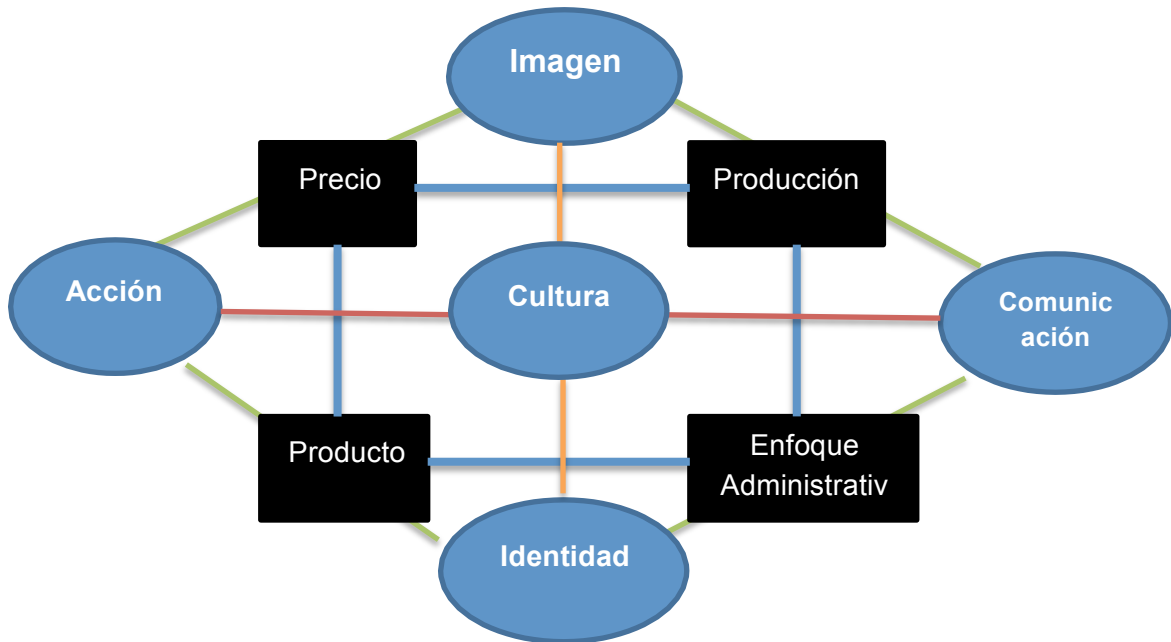
Antes de hablar del termino de *branding* se debe abordar el concepto de identidad corporativa y el por qué es importante hablar de él para entender el poder del *branding* en el mundo actual, un mundo globalizado. Aquí se ahondará en las fuerzas que están rigiendo a las organizaciones de hoy en día.

En las organizaciones actuales existe una estructura histórica y básica en la cual se deben reposar todas las empresas que se creen en este mundo: el producto, la producción, el precio y el enfoque administrativo, Pero hoy en día se trazan a través de estos pilares unos conceptos que atraviesan y equilibran la razón de ser de una empresa. (Figura 1-30)

En una columna que se ordena de forma ascendente se establecen la identidad, la cultura y la imagen. Esto se entiende como la base, la esencia y lo que se proyecta, respectivamente. Es decir, la identidad viene siendo esos aspectos históricos, estructurales y proyectados de una organización que a raíz de cada uno de ellos se forjan los comportamientos y valores que rigen el clima de una empresa en su interior, es esto lo que hace que se genere una imagen de la misma organización, ya sea a propósito o no.

Pero hay una línea horizontal que hace que esta estructura vertical tenga coherencia y se mantenga un equilibrio en la totalidad de la organización: La comunicación; la cultura, vuelve y la toca, y las acciones. En este sentido la comunicación y las acciones deben ser lo mismo que el comportamiento y su recorrido histórico, presente y futuro dicen. Es esta estructura la que forja las organizaciones de hoy en día.

Figura 1-30: Esquema actual de las organizaciones.



Fuente: Clase Comunicación estratégica. Claudia Santamaría Valbuena.

Efectivamente, el sufijo “ing” anglosajón equivale a nuestro gerundio que indica acción, movimiento, porque el *Branding* no es, y no debería serlo, algo estático. Pasando de las analogías gramaticales a las biológicas, el branding es el corazón que hace circular la imagen de marca que las empresas, las personas, los países (hoy en día, casi todo tiene su propia marca) buscan transmitir tanto interna como externamente.

El producto/ servicio, es la sangre de la marca y la estrategia y la cultura corporativa son los latidos que hacen que circule. No importa lo grande o lo pequeña que sea la empresa, ni su nivel de notoriedad adquiridos en el pasado. Si el motor se para, la marca solo será un recuerdo del pasado. Las marcas destacadas a nivel nacional e internacional no dejan nunca de fortalecer este músculo, aunque los ejercicios realizados no tengan una repercusión pública en su mercado.

En este tema existe un concepto que han realizado todas las grandes organizaciones y es un análisis previo del terreno a conquistar⁵²:

- De un inventario exhaustivo de la intendencia a nuestra disposición o de aquella, que necesariamente deberemos conseguir (puntos fuertes y puntos débiles).

⁵² Firma investigadora de marketing, Markethink, investigación y consultoría de marketing. P 2.

- De nuestro regimiento y su distribución en diferentes compañías (nuestra ventaja competitiva).
- Del análisis del enemigo a batir (la competencia y los cientos de miles de marcas que pululan en nuestro entorno, que por si fuese poco es global).

La conquista del espacio físico (motivo fundamental de las primeras grandes batallas de la historia) se ha extendido ahora al espacio mental. Las empresas eran fabricantes de productos, ahora, por imperativo, necesitan transformarse en proveedores de significados, de mensajes y promesas relevantes para el cliente, esto en palabras de Tom Peters⁵³, “La competencia real ya no gira en torno a las cuotas de mercado. Se compite por la atención del cerebro y el corazón”.

La clave para conquistar a los clientes está en el *branding*, que conecta a la organización y a los clientes entre sí, transmite valores singulares, no se puede copiar y por tanto, marca una diferencia sostenible. Volviendo a emplear las palabras de Tom Peters, uno de los ‘gurús’ del *branding* mencionado por *The Economist* y *Fortune*, la marca es lo que nos define, y es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queremos contar, con la causa que nos motiva.

Este concepto abre las puertas a un significado mucho más profundo y en parte mucho más cercano a la esencia de las organizaciones. A raíz de esto es que retomamos el tema anterior de la identidad la cultura y la imagen, el *branding* hace parte de ese ciclo que no deja de estar en acción en la realidad de las organizaciones, pues ¿cómo se podría crear un sentimiento en la mente o corazón del cliente si la empresa no lo siente así?

Es a raíz de esta interpretación que se puede evidenciar en el comportamiento y gusto del cliente que las historias y las experiencias son más importantes en el futuro que los productos, más aún cuando la calidad y los costes son cada vez más similares, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

Las asociaciones emocionales y psicológicas, es decir las intangibles, son mucho más resistentes que las funcionales o basadas en el producto; una vez que la parcela emocional ha sido ocupada por una marca es mucho más difícil desplazarla que a una marca posicionada en base a un elemento tangible. Hay marcas que quedan en la mente de los consumidores y las ponen a interactuar en

⁵³ PETERS, Tom. El meollo del *branding*. 2012.

ese ámbito pero este concepto es mucho más simbólico que material y es por eso que una marca que este posicionada por un atributo intangible, como por ejemplo, el *luxuri*, que quiere decir el estatus que genera una marca que hace referencia al lujo o la exclusividad y el estatus social que genera el utilizar una marca.

Para explicar este punto quiero remitir al lector a un esquema del centro de investigación Markethink viendo la figura 1-31.

Figura 1-31. Comparación del producto vs marca



Fuente: Centro de investigación Markethink

Este esquema muestra un paralelo entre la parte material y la simbólica, en este caso, el producto y la marca. Y es notorio las diferentes expresiones con las que se abarca cada uno de los términos, las del producto son mucho más ligadas a lo técnico en cambio la marca va mucho más ligado a características intangibles y es por esto que tiene un peso mucho mayor que el producto como tal.

Es de este concepto que se han generado marcas importantes y de gran recordación y aprecio por los clientes que en ocasiones generan productos, después de un acto reflexivo, considerados ridículos o inservibles, y aun así la gente los adquiere y esto les da diferentes posturas sociales que lo hacen generar una apropiación de la marca más no del producto físico que adquirió.

Pero en la actualidad parte otro problema que de cierta forma parece, desde un punto de vista un tanto inocente, que de casualidad nos ha tocado vivir un cambio de paradigma en la forma de comunicarnos con los clientes para conquistarles, naturalmente.

Todo esto ha desencadenado que la gente prefiera creer en las opiniones y recomendaciones de otras personas, más que en las marcas o en los anuncios. La importancia de la marca como elemento diferencial definitivo. El entorno cambiante y convulso que nos ha tocado vivir. La competencia cada vez más numerosa y hostil, y los consumidores cada vez más expertos, más exigentes, más desconfiados, menos permeables, y más intoxicados por el bombardeo mediático al que son sometidos. Es a partir de estos 'antecedentes' que veremos algo más profundo de este concepto del *branding*.

Aunque el *branding* como tal es una ciencia moderna, su esencia, la marca y su transmisión, tiene más de 5.000 años. Hace 8000 años, según la revista *New Scientist*⁵⁴ "los habitantes de Mesopotamia comenzaron a hacer sellos personalizados de piedra, que se ponían en las tapas y tapones utilizados para sellar los alimentos y bebidas. Originariamente estos productos eran vendidos directamente a vecinos o viajeros, pero cuando comenzó la "gran urbanización" mesopotámica, hace unos 5000 años, los residentes de la ciudad, tuvieron que hacer frente a una cantidad cada vez mayor de productos de origen y calidad inciertos."

Estas marcas tuvieron un importante papel previniendo a los consumidores sobre la calidad y el origen de productos. Mirando al tapón, los consumidores podían saber si debían confiar o no en aquel producto. De modo, que hace más de 2000 años, ya sabíamos que además de marcar nuestros bienes, servicios, o a nosotros mismos, había que hacerlos visibles, que se destaquen sobre los demás, y más aún, debían ser deseables para que los clientes optaran por la compra de ese producto concreto y de la marca en particular.

Se puede decir, que aunque los conceptos que conforman lo que ahora llamamos *branding*, tardarían entre 1920 y 1970 años más en ser bautizados, su germen ya se había gestado antes de comenzar la era actual. En conclusión, al igual que los seres humanos, todas las marcas nacen igual; siendo puristas, al principio se tiene una marca comercial y un nombre, pero llevará tiempo, y muchas más cosas llegar a convertirse en una marca, la clave, es demostrar después, que la que se cree no lo es.

⁵⁴ HECHT Jeff, Revista *New Scientist*, 25 Abril, 2008.

El *branding* es el arte y la ciencia de identificar y satisfacer las necesidades tanto físicas como emocionales de las personas capturando su atención, imaginación y emoción el tiempo suficiente como para ganar dinero de ello. Esta sería un significado apropiado para el término en estudio.

Pero para darle un nombre, que según lo aprendido en la academia, es el lenguaje que más les gusta a los gerentes de la actualidad del departamento donde resido: cabe señalar que el *branding*, es también sinónimo de dinero. Porque garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva, y da la casualidad, de que el posicionamiento (entre otros) es uno de los factores que conforman la ecuación del *branding*. (Figura1-32)

Figura 1-32: Ecuación del *Branding*



Fuente: Firma investigadora de marketing, Markethink, investigación y consultoría de marketing

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que recibe, y tiende a aceptar solamente aquella nueva información que se relaciona con sus intereses, sus experiencias, desatendiendo todo lo demás.

La mente humana puede administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría⁵⁵. Ahora pensemos ¿Cuántas marcas diferentes de champú, de cereales o de coches existen en el mercado? Más de siete. Por lo tanto todo el esfuerzo que se haga en pro de grabar una marca en la mente de el target, será una inversión no sólo rentable, sino prioritaria y, como no podía ser de otra manera,

⁵⁵ A. MILLER. George, Psicólogo de la Universidad de Harvard.

hablamos de: invertir en *branding*, como practica organizacional adecuada y prospera.

En el paradigma actual aun sucede algo que puede jugar un papel positivo o negativo en la generación de un correcto uso del *branding* en las marcas que se generan. Pero antes se desglosara una pequeña visión histórica de los cambios que han sufrido los medios en torno a los clientes.

En la era Pre-mass-media, la comunicación fluía de una persona a otra. Era un sistema lento, local, y no medible. En la era de los medios de masas, la comunicación era unidireccional y masiva, de una marca a mucha gente. Este sistema, es global, rápido y más fácilmente medible.

Pero ahora los medios se han digitalizado, a resultas de lo que también se han democratizado: cualquiera puede crear, subir y recibir contenidos por medio de la web. Todo esto ha derivado en un cambio irreversible en cuanto al poder de los medios. "Ahora son las personas las que tienen el control"⁵⁶.

En esta nueva era de los medios, por primera vez, los consumidores tienen mucho que decir, participan en el mundo de la comunicación activamente y constantemente, pueden elevar o hundir una marca. Todo esto sucede, en un momento en que la publicidad es cada vez menos aceptada como fuente de información fidedigna.

Como ya hemos indicado con anterioridad, hoy en día la gente se fía más de las opiniones de otras personas que de las marcas o la publicidad. Como resultado de todo esto, el marketing 'boca a boca' es el medio de comunicación con mayor influencia y efectividad actual, esto gracias al desarrollo de las redes sociales que ha sido fundamental para esto.

Ahora, para que la comunicación se produzca eficazmente, tienen que confluir dos dimensiones⁵⁷: "Cuota de voz" o de ruido: Consistente en captar la atención vía mass media.

"Cuota de conversación": a través de todos los diferentes medios sociales. Alcance global, rápido y medible. Teniendo en cuenta estas dimensiones, la presencia de las empresas puede posicionarse de acuerdo al modelo de matriz desarrollado por S&F *Strategi Group* que se presenta en la figura 1-33.

⁵⁶ MURDOCH, Rupert. Wired Magazine, Julio, 2006.

⁵⁷ Firma investigadora de marketing, *Markethink*, investigación y consultoría de marketing. Pag 11.

Figura 1-33: Grafica de ruido vs conversación



Fuente: S&F Strategi Group

La mayor parte de las 10 marcas más poderosas del mundo se sitúan en el cuadrante superior izquierdo, aunque la más importante de todas ellas (Google en el 2009), contaba con una mayor cuota de conversación que de voz.

Figura 1-34: Ranking de marcas en el 2009.

RANKING BRANDZ™ 2009

Posición	Marca	Posición	Marca
1º	Google	6º	Apple
2º	Microsoft	7º	China Mobile
3º	Coca-Cola	8º	GE (General Electric)
4º	IBM	9º	Vodafone
5º	McDonald's	10º	marlboro

Fuente: Markethink, investigación y consultoría de marketing

La figura 1-34 muestra aunque en la actualidad (2014) los puestos varían un poco, por ejemplo: Apple está en el puesto número uno, Google lo sigue en el número

dos, después General Electric, IBM, Coca-Cola y así hasta el décimo que es Mercedes Benz, esto según la empresa de consultoría Interbrand publicado en el año 2014.

Para todo lo anterior hay que olvidarse del clásico principio de receptor-emisor, el clásico principio de condicionamiento, un mensaje claro y simple repetido una y otra vez, y el clásico principio del volumen mediático. El *branding* actual tiene que cambiar la estrategia de “caza” que había existido hasta ahora, revisando, desaprendiendo y desterrando determinadas asunciones o premisas, hasta ahora, fundamentales.

1.6.2 Decisión de compra

“El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad que los individuos realizan cuando buscan, evalúan y adquieren un producto que pueda satisfacer sus necesidades”⁵⁸. Dicho lo anterior es importante tener en cuenta el proceso que sigue un consumidor antes de realizar una compra.

Un acto de compra tiene cuatro pasos, el acto comienza con una necesidad de obtener algo y este por consiguiente es el primer paso del acto de compra; es reconocer que hay una necesidad que se tiene que satisfacer y esto está ligado a factores internos como la motivación, la personalidad, las actitudes y a factores externos como la situación en la que se está, la cultura, la familia, etc.

La segunda fase consiste en buscar información, esta puede estar basada en experiencias anteriores, conocimientos previamente adquiridos, o la publicidad. La tercera fase se basa de la segunda pero ya pasa a ser un proceso más crítico y analítico de la información que se tiene. En la cuarta fase, después de haber escogido la mejor alternativa llega el momento de la compra, este es el acto principal del proceso ya que en este entran en juego las sensaciones y sentimientos.

Este concepto de decisión de compra es el que ha estado impuesto desde hace varios años y bajo este concepto es que se basan los estudios de mercadeo tradicionales, y es con el Neuromarketing que se rompe esta estructura en la decisión de los consumidores y entra en juego ese lado inconsciente que se podría decir que es el “no sé por qué lo compro pero lo compro” y en ocasiones se dejan de lado incluso las mismas necesidades individuales que tiene la gente.

⁵⁸ RIVERA, Camino Jaime. Dirección de marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Tercera Edición. ISBN: 978-84-7356-840-1. P 48.

Lo expuesto se entiende a lo largo de este trabajo, pero es preciso hacer este subtítulo de decisión de compra para nombrar algo que está sucediendo en la actualidad y está transformando este concepto de decisión y son las promociones en el mercado. Estas promociones en parte han configurado la decisión de compra de los consumidores.

En la revista Dinero⁵⁹ se publicó un artículo, que al mismo tiempo fue la caratula de la revista, llamada “Las marcas más recordadas”. En este artículo se presentan algunos aportes de expertos sobre el mercadeo donde plantean que la decisión de compra de los consumidores, hoy en día, está determinado por el 95% de la parte consiente de la mente.

Los diferentes gerentes de las empresas internacionales como General Motors Colmotores, plantean que el mercado, hoy en día, están determinado por las circunstancias sociales que los rodean, ente caso hablaron de dos momentos en especial: el mundial de futbol y las elecciones presidenciales. El mundial lo plantearon como una oportunidad para abrir el mercado que está cerrado debido a las ya mencionadas promociones, y las elecciones lo denominan como un momento donde el mercado se cierra y bajan las ventas.

Las promociones están determinando que la decisión de compra de los consumidores este controlada por esos bajos precios que presentan las promociones. En este sentido el consumidor está comprando lo que le es más económico dejado de lado la calidad del producto y el valor de la marca.

Al percibir esto se entiende que la baja de precios está determinando la decisión de los consumidores y así los clientes solo compran lo que tenga promoción, así se pierde el valor del producto y se deja de lado la marca como tal y esto hace que la imagen corporativa se vea afectada (esto se verá mejor en el ítem 6.13), esto ya refiriéndonos a las organizaciones como responsables de la elaboración de productos y discursos.

Esto se presenta como un interrogante ante lo que está sucediendo en la actualidad con el mercado, pero es tan solo eso, una incertidumbre de qué pasara entonces con el Neuromarketing. Pero seguiremos mostrando y argumentando que esta ciencia romperá con este nuevo paradigma en la decisión de los consumidores, así que a continuación se presentarán las herramientas que el estudio utiliza para conocer la mente del consumidor y determinar su decisión de compra.

⁵⁹ ANÓNIMO. Las marcas más recordadas. EN: Revista Dinero. Bogotá. Ed. 444. (ma. – Jun. 2014).

1.7 Herramientas y técnicas en el Neuromarketing

Como se planteó anteriormente, la neurociencia se introdujo en el mundo del Neuromarketing debido a los avances en el conocimiento de las neurociencias, los avances tecnológicos de las neurociencias y la monotonía en métodos tradicionales. Estos tres factores están entrelazados pues al haber mayor conocimiento en el área de las neurociencias mayor fue el auge para crear diferentes herramientas tecnológicas y esto sucedió a partir de esos métodos tradicionales, de algún modo, “imprecisos”.

Para ver más a fondo de lo que se trata de la tricotomía, entraremos a conocer unas de las muchas herramientas neurocientíficas que se están usando en la actualidad para el estudio:

- **Resonancia Magnética Funcional (fMRI)**

Conocida como uno de los métodos más costosos para estudiar la mente del consumidor, pero su costo va de la mano con su efectividad y confiabilidad. Esta técnica permite observar la actividad del cerebro mientras el consumidor recibe distintos estímulos y reacciona ante ellos. La resonancia magnética se realiza con una máquina que mide las variaciones, la oxigenación sanguínea dependiendo de las sensaciones experimentadas, antes y después de la práctica realizada. (Figura 1-35)

Figura 1-35: Resonancia magnética (fMRI)



Fuente: <https://goo.gl/Pr1WXz>

- **Encefalografía**

Richard Birmick Caton, médico británico, presentó en 1875 sus hallazgos sobre los fenómenos bioeléctricos en los hemisferios cerebrales de ratones y monos, expuestos por craniectomía, luego Hans Berger comenzó sus estudios sobre

electroencefalografía en humanos en 1920. A diferencia de la resonancia magnética funcional, esta técnica no mide los niveles de oxigenación sanguínea, sino que analiza los cambios en los impulsos eléctricos del cerebro también de acuerdo a los estímulos recibidos a través de varios electrodos que se conectan a la cabeza. Se ha utilizado por años para el análisis de diferentes problemas de salud, como estados de coma, trastornos de sueño y epilepsia pero en la actualidad su aplicación en el tema de neuromarketing ha sido destacada por su menor costo y efectividad. (Figura 1-36)

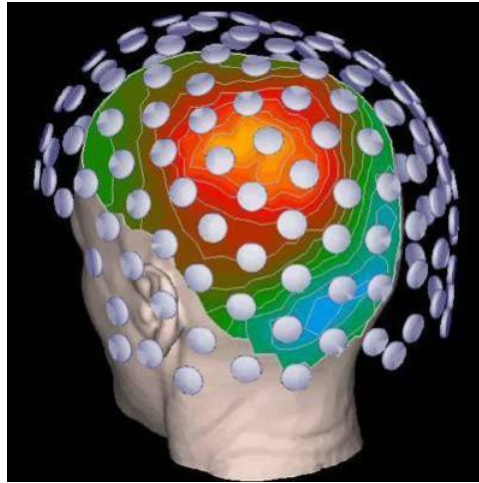
Figura 1-36: Encefalografía



Fuente: <https://goo.gl/LhvWEs>

- **Magneto Encefalografía (MEG)**

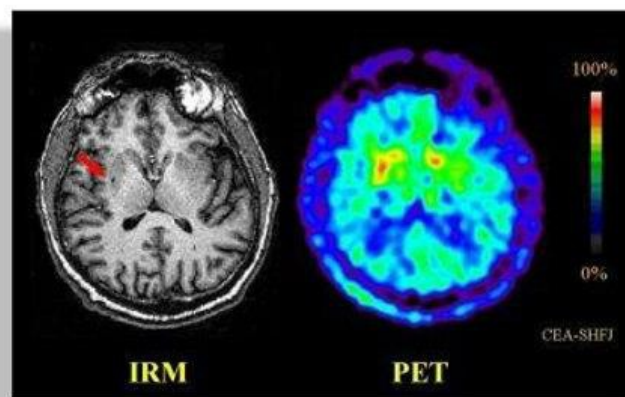
Mide las funciones sensoriales del cerebro por medio de impulsos eléctricos que varían durante el experimento, y aunque no logra llegar a las partes más profundas del cerebro como la resonancia magnética funcional si es bastante precisa al determinar los tiempos exactos en que hay variación en los impulsos según la sensación experimentada por la persona que realiza el estudio. A pesar de su gran utilidad en la elaboración de estudios de mercado es una de las técnicas menos utilizadas debido a sus costos elevados, que la hacen de difícil accesibilidad para pequeñas empresas interesadas en desarrollar la investigación. (Figura 1-37)

Figura 1-37: Magneto encefalografía (MEG)

Fuente: <https://goo.gl/0O3cdm>

Tomografía (PET)

Este tipo de práctica a diferencia de las mencionadas anteriormente implica la aplicación de sustancias en el cuerpo del paciente que está siendo analizado por los expertos, se inyecta un tipo de glucosa llamada fludesoxiglucosa y se analiza la ubicación de esta luego de que ha hecho un recorrido de 40 a 50 minutos por todo el cuerpo, donde se presenta la mayor concentración de glucosa se detecta la actividad cerebral más importante durante el experimento y se concluyen cuáles fueron las reacciones más evidentes del paciente ante los estímulos experimentados, sin embargo por ser una técnica invasiva no es utilizada comúnmente en la actualidad. (Figura 1-38)

Figura 1-38: Topografía (PET)

Fuente: <https://goo.gl/khY3KU>

- **Seguimiento ocular (Eye-tracking)**

Esta técnica analiza básicamente el movimiento de los ojos al observar imágenes que cambian a gran velocidad, así las personas estudiadas de manera inconsciente reaccionan ante las imágenes que más les generan impacto durante el experimento. En el caso de anuncios publicitarios impresos este método es muy útil, pues permite determinar exactamente el recorrido visual del consumidor durante la observación y así concluir exactamente cuáles son los puntos de impacto y los que generan más recordación. (Figura 1-39)

Figura 1-39: *Eye-tracking*



Fuente: <https://goo.gl/97FYdl>

Son avances tecnológicos y son herramientas para poder entender la mente del consumidor y así poder generar mayor impacto en sus decisiones. Son costosas y esto se debe a lo nuevas que son y a lo efectivas. Son escasas las empresas que manejan este tipo de herramientas para sus estudios en Neuromarketing, pero eso no impide a los especialistas del Neuromarketing como Jurgen Klaric que también en su libro “Estamos Ciegos” plantea que el marketing tiene que ser estudiado como una ciencia y no como una disciplina aislada de los aspectos científicos.

El consumidor no sabe lo que quiere y es acá donde se pretende entender la decisión de compra de los clientes y como llegan estos a una conclusión frente a un estímulo. ¿Qué los hace elegir un producto? ¿Qué pasa en la mente del consumidor al exponerse a la infinita publicidad a la que es expuesto todos los días? Estos paradigmas se quiebran con estas herramientas, con el Neuromarketing.

1.8 Los sentidos como foco de las persuasiones

Aristóteles decía: “No hay nada en mi intelecto que no haya pasado por los sentidos”⁶⁰, aquí se manifiesta que no se puede inducir sin ningún pensamiento, que un ser humano necesita de conocimientos y pensamientos anteriores para inducir, a través de la percepción sensorial.

A su vez el doctor José Rodríguez Delgado dice: “El cerebro no es capaz de sentir, reaccionar y pensar realmente si se encuentra en un vacío sensorial”⁶¹. La mente es un conjunto de funciones y sobre todo de la riqueza de estímulos y respuestas sensoriales, lo cual beneficia el aprendizaje en general y a la inteligencia en particular. Incluso, nuestra corteza cerebral requiere de una continua estimulación para conservar la mente y la conducta. Sin embargo, las funciones cerebrales dependen de los estímulos sensoriales que se les proporcione.

Así como lo dice Rodolfo Gimeno: “Un sentido es una información”⁶², por lo tanto, una imagen es el recuerdo de una sensación. Es decir, el sentido es una información que al ser recibida es procesada y combinada y como resultado se encontrarán las emociones, decisiones, los deseos, los “productos mentales”. Así, son las sensaciones la fuente principal de todos nuestros conocimientos y decisiones sobre el mundo exterior.

A partir de esto se identifica cinco sentidos, los cuales tienen una reacción distinta en el cuerpo. A su vez, contribuyen a lo que será la percepción sensorial. De acuerdo con ello, se analizará cómo funcionan los sentidos de: Audio, gusto, vista, tacto y olfato según el marketing.

- **Marketing visual**

Según Manzano “La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente.”⁶³ Esto no comprueba que la vista sea el sentido que se persuade más y que la persona la utilice todo el tiempo para comprar sus productos, pero si

⁶⁰ ARISTÓTELES. Principio de Causalidad. P 23.

⁶¹ RODRÍGUEZ Delgado, J.M. El control físico de la mente: Hacia una sociedad psicocivilizada, 1969.

⁶² GIMENO, Rodolfo. El desarrollo sensorial. 2012.

⁶³ PRIETO, Carol. (2013). Marketing Sensorial Como Herramienta Para Captar Y Satisfacer Al Cliente, Cita A MANZANO, Roberto., Gavilán Diana., Avelló María. Y Abril Carmen. (2011). Marketing Sensorial Comunicar Con Los Sentidos En El Punto De Venta. P 33.

influye directamente puesto que es el sentido más desarrollado que tiene el humano.

La visión es subjetiva para cada persona, no todos ven lo que el otro ve y cómo lo ve, a pesar de que su composición es la misma: una cornea, un cristalino, una pupila, la retina y el nervio óptico. Así mismo, cada persona toma las imágenes en sus ojos como una fotografía y le da la forma, el contexto como él lo quiera dar.

Otro aspecto importante, la visión es selectiva, es por ello que las personas no son conscientes de lo que ocurre a su alrededor y terminan comprando o viendo algo que les llame la atención. Por consiguiente es importante hablar de los colores. El mundo carece de color, las cosas igualmente, ¿qué le da color a las cosas? El reflejo de la luz en el ojo genera colores y de allí es donde generan expectativas de lo que miran.

“Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones. El color y su poderoso aliado, el diseño, connotan de forma conjunta significados que son percibidos por los consumidores de forma inmediata generando las primeras asociaciones a las marcas en la mente del consumidor”⁶⁴

El diseño de la mano va con el color, si con estos dos se obtiene un buen resultado, puesto que causa atención y confiabilidad. En el momento de la escogencia del color depende de la cultura y el contexto que maneje. Muchos colores representan algo en una sociedad. Por lo tanto, se debe tener en cuenta a la hora de realizar un producto con estos colores.

- **Marketing auditivo**

El audio marketing busca estimular a través de la música el oído del paciente lo cual generará en él emociones. Martínez (2010 citado por Prieto 2013) en una de sus publicaciones de blog, manifiesta que los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones.⁶⁵

También depende el timo de música que esta se ponga, si es una canción lenta y clásica, ayudará a relajar al cliente y a ayudarlo a permanecer en el almacén o en el sitio en el que está con mayor tiempo, lo cual generará más actividad de compra. Suele ocurrir, que se ponga una canción más rápida en un local donde frecuenta mucha gente, por ejemplo, un local de comidas rápidas donde el flujo de

64 Ibid. P 35.

65 PRIETO. Op. Cit. P 40.

personas es constante y necesitan que el espacio sea fluido. El ritmo de la música que es rápido generará que la persona coma más rápido y se sienta presionada a salir.

Por ejemplo: En una pesquería, el olor que se mantiene en aquellos restaurantes no es muy agradable, lo cual hacen que con la música ambiente el entorno y mantenga al cliente comiendo. Por lo tanto, combinan el olor con algo de hierbas y ponen música como del caribe, o simplemente sonidos de mar o maracas para generar que las personas se contextualicen con el sitio donde estarán.

Así mismo, el volumen alto en una canción hace que la persona se desconcentre y no pueda hacer dos cosas a la vez que contengan mucha presión, es decir, debe bajarle el volumen para concentrarse y evitar una equivocación. Entonces el mercado auditivo usa los estados anímicos de las personas, por ejemplo: si es fin de semana, fin de año, navidad, noche, día, tarde. Etc.

- **Marketing del tacto**

“El tacto tiene una serie de características referenciales respecto a los demás sentidos, la primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y es que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor”⁶⁶.

La edad de las personas es muy influyente, puesto que si miramos la edad de una persona de tercera edad es muy frágil y débil lo cual será mucho más difícil a la hora de ofrecerle un producto para que lo palpe.

El tacto juega un papel importante, si es un producto que se quiere comprar o se quiere consumir, la estética y el material juegan la clave primordial. Es por ello que las ventas online, suelen ser un fracaso pues no tiene la manera de tocar y saber qué medidas tiene o dimensiones. Hay beneficios que proporciona el tacto al consumidor:

- Permite valorar los parámetros físicos del producto
- Facilita información directa obtenida personalmente por el comprador sobre aquellos elementos físicos que el comprador necesita.
- Es por ello que muchas personas sin tocar, no creen en lo que se les está ofreciendo.

66 Ibid. P 40.

- **Marketing sensorial y gustativo**

Toda persona es exigente y característica cuando se trata de comer o elegir qué comerá, es muy poco probable que todas las personas estén a gusto con el sabor o los alimentos que ofrecen. Es necesario saber que antes de hablar de gustos tenemos que hablar de sabores: dulce, salado, amargo, ácido.

“El gusto es quizá el sentido menos utilizado en el marketing sensorial (...) Al tratarse de un sentido que se puede entrenar para desarrollarlo y adicionalmente ser un sentido que se puede educar para aceptar nuevos sabores, las marcas y enseñanzas desarrollan acciones que busquen su estimulación.”⁶⁷

Indudablemente el gusto es el sentido más completo, puesto que cualquier producto que va a llegar a la boca debe ser probado por otros y a su vez utiliza los demás sentidos. Por ejemplo: cuando nos vamos a comer un dulce, primero debe pasar por las manos (tacto) después por la vista, olor y sabor.

Es notable que el gusto también esté de la mano con el acondicionamiento del clima, pues nadie venderá sancocho caliente en barranca. Debido a esto los seres humanos se ajustan no solamente a sus deseos sino también a sus necesidades climatológicas. El sentido del gusto no puede ser engañado, pues lo que el cliente ve es lo que quiere probar, y crea en él unas expectativas con respecto a su deseo que si no llega a ser así, saldrá desilusionado o tal vez nunca vuelva a entrar a dicho restaurante.

El marketing ha estudiado los comportamientos de las personas a la hora de probar un alimento, o cuando les ofrecen como prueba. Ellos siempre adoptarán porque el alimento sea gratis, obviamente sin descuidarse su estética y su elegancia. Como consecuencia a todo esto, los 5 sentidos que tienen todas las personas, son la clave central, es el motivo principal que toda empresa que maneja el marketing utilizarían para captar su atención y a su vez pedir la valoración del producto.

- **Los estímulos sensoriales en el Neuromarketing**

“Actualmente hay una cantidad de mensajes publicitarios de todo tipo a los que se enfrentan todos los días los consumidores”⁶⁸. La influencia más representativa de los sentidos en el marketing, son el sentido del olfato. Puesto que muchos productos convencen al cliente a través de este sentido, es así como “Playdo”.

⁶⁷ PRIETO, Carol. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente, cita a Martínez. 2010)

⁶⁸ OCEGUEDA, Ismael. Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales. Cita a Lindstrom. 2008 Compradccion, verdades y mentiras de porqué las personas compran.

Es importante para el cliente que los productos vengan con su olor, es decir, como el shampoo, desodorante, lociones, cremas para el cuerpo puesto que si permiten que el sentido del olfato se utilice se generará un mejor estímulo en las personas lo cual ayudará a que estas no duden en comprarlo.

Esto no quiere decir que los demás sentidos no sirvan, al contrario debemos tener a gusto todos los sentidos, sin excederse, de tal manera que no todos los productos necesiten usar los cinco sentidos, solo algunos que brinden la necesidad se les enfocará en un solo sentido. El olfato es en este caso, el primordial de las estrategias, es por ello que las panaderías están cerca de las universidades, a las casas, para que cuando apenas salga el pan, la sensación de olor llegue a sus narices y genere un estímulo, lo cual generará la compra del producto.

La parte sensorial y de los estímulos se estará generando siempre mientras un sentido este activo. Sí el producto nos convenció, esto quiere decir que convenció y le gustó a alguno de nuestros sentidos, provocándolo el estímulo de comprar y de confiar en el producto. El uso de estimulación por los sentidos se debe trabajar parejo también con la identidad de marca, de modo tal que se fortifique la marca y se genera esa diferenciación en el consumidor, con el objetivo de deleitar la experiencia no sólo de compra sino la del consumo o el uso del producto.

En todos los casos independientemente del canal que se use, se está trabajando la comunicación con el consumidor y el estímulo que se trabaje ha de tener el suficiente atractivo para que sea captado por el consumidor, que en este caso es el interlocutor. “Tampoco debe ser tan exagerado que impida la aplicación correcta de los demás con los demás sentidos, como en el caso particular del vino.”⁶⁹

Así mismo, los mensajes publicitarios provocan estímulos racionales y apunten gradualmente a comunicar los beneficios del producto o servicio. Las marcas mejor posicionadas en el mundo son las que saben llegar al corazón del cliente, sabiéndoles generar estímulos emocionales.

- **Motivación y emoción del consumidor enfocado en el Neuromarketing**

El comportamiento y las decisiones de los consumidores se deben a la motivación que tienen las diferencias corporaciones con sus estrategias. Es muy importante conocer cómo influyen las emociones a la hora de comprar un producto y en la vida cotidiana con las actuaciones.

69 PERIS, A. y CUADRADO, D., (2008). Los 5 sentidos de la venta- un camino sensorial para vender. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Muchas veces se pregunta ante el comportamiento del otro o el propio ¿Por qué lo habrá hecho? O ¿Por qué lo he hecho? Es decir, siempre estamos observando la conducta propia y la ajena y a su vez tratamos de explicarnos qué objetivo y finalidad persiguen, cuando sabemos que la actuación va derivado de alguna razón o motivo.

Y si analizáramos esto se llegaría a una respuesta, la motivación (es aquello que impulsa a realizar cierta conducta) y la emoción (impulsos, ejemplo: tristeza, miedo, etc.) las cuales son las responsables que realicemos determinada acción. Sin embargo, la motivación y la emoción se apoyan conjuntamente pues son un proceso activador de la conducta humana.

La motivación es la fuerza, el impulso y la buena disposición que se tiene para un logro o fin, lo que genera la motivación es que el individuo se comporte de determinada manera. Es decir, si se ha lanzado un producto al mercado y ha motivado al consumidor porque es muy verídico lo que hace, el consumidor se va a ver impulsado a comprarlo, pues se vio atraído por la publicidad, medios, colores, formas o lo que contiene el producto. Es así, como el cliente se ve satisfecho al adquirir lo que quiso.

En cuanto a la emoción, es ese proceso que activa la conducta. Es decir, si el consumidor no está bien anímicamente, será difícil que compre algo que a alguien con ánimo estable pueda comprar. Toda actividad humana está impregnada de emoción. Las emociones matizan todas las experiencias de la vida: nos enojamos cuando alguien habla mal de nosotros, nos ponemos tristes cuando alguien fallece, etc.

Sin embargo, la motivación y la emoción se diferencian en que la emoción supone una activación más específica, donde la acción se dirige a la supervivencia al bienestar y se asemeja al instinto. Es decir, dependiendo de la emoción que tenga el consumidor comprará o se verá influenciado a comprar. Claro está que si se siente influenciado es sentirse motivado a comprar, sin importar qué medio fue el que generó este tipo de reacción en el consumidor.

1.9 El mercado: la base principal de un producto

Originalmente el término mercado fue designado como aquel lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes o determinado producto. Sin embargo, en el área del marketing se separa compradores de vendedores, diferenciando el mercado de la industria. Por lo

tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de él es:

- La existencia de un grupo de personas
- Que estas tengan la necesidad pura de un producto.
- Que deseen la compra
- Que tengan la capacidad de comprar

Es decir, si el mercado no se compone de ello, no se tendrían en cuenta ni los vendedores ni si quiera los compradores, puesto que si el comprador no tiene la necesidad de comprar, simplemente pasaría por encima de cualquier oferta o persuasión del vendedor.

Staton, Eltzel y Walker definen el mercado como “Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”⁷⁰. Por lo tanto, lo que necesita el Neuromarketing es basarse en una audiencia con necesidad de comprar y satisfacer el ideal o el deseo que tenía sobre un determinado producto o bienes. Si esta ciencia no se basara en ello, simplemente no sería tan poderosa y única en el mercado y en la persuasión de la información. Vale aclarar que el Neuromarketing desde sus inicios ha querido analizar la mente humana con sus diferentes actuaciones, es decir, estímulo- respuesta que es ocasionado por la información y los medios publicitarios.

Pero para analizar estas audiencias y saber si su necesidad y sus deseos necesitan ser satisfechos, se debe realizar un estudio de mercado donde será relevante tener una noción más clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio o el producto, el cual se está vendiendo o se piensa vender.

Adicionalmente, el estudio de mercado, indicará si las características del producto corresponden a lo que el público quiere ver o comprar. Además nos dirá qué tipo de clientes son los que comprarían el producto. Y no solo eso sino también al saber estos datos, ayudará a establecer el tamaño indicado del negocio a instalar con previsiones correspondientes.

- **Niveles de mercado**

El mercado se puede definir en diferentes niveles:

- Mercado global: es aquel conjunto conformado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestran interés por el producto.

⁷⁰ STATON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos Del Marketing.2007. P 67.

- Mercado disponible: consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto.
- Mercado disponible cualificado: consumidores que tienen interés, ingresos y acceso y cualificación para un producto o servicio.
- Mercado objetivo: mercado que va dirigido a un grupo determinado.
- Mercado penetrado: consumidor que ya han comprado un determinado producto o servicio.

A partir de esto, se puede anexar que es importante saber qué tipos de mercados existen dentro de la industria y el proceso de vender el producto. Para que así se pueda reconocer, al público, qué tanto interés puede llegar a ocasionar el producto en él y qué tanto acceso pueda tener con el mismo. Además muchas veces el producto que se está vendiendo es muy utópico, es decir, caro o simplemente no tiene las expectativas que la audiencia quisiera que tuviera.

Phillip Kotler manifiesta que un mercado es “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”⁷¹.

A partir de lo que dice Kotler, debemos saber que dependiendo del tipo de mercado, así será nuestra audiencia e igualmente nuestro producto. Pues si esto no se tiene en cuenta dentro de un estudio de mercado, nuestro ideal de empresa u organización no tendría éxito. De igual manera hacer el estudio de mercado es tan importante como conocer nuestros públicos y nuestras audiencias (ver concepto de públicos y audiencias) a la hora de mostrar nuestro producto o servicios.

- **Tipos de mercado**

El mercado es considerado por muchos como un “grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.”⁷² Pero existen diferentes tipos de mercados, maneras de mercadear y actores representativos dentro del mercado. Una de las diferentes formas de hacer mercadeo es:

La competencia perfecta: Es en la que existen muchos vendedores y muchos compradores con “productos homogéneos”⁷³. No existen barreras de información y toda la información que llega a los productores y los consumidores es

⁷¹ KOTLER, Phillip. Marketing. 2008. P 12.

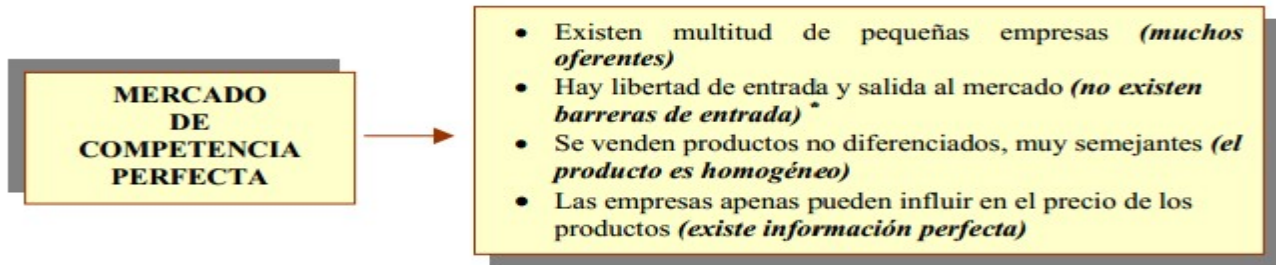
⁷² NÚÑEZ, Fernando. Mercados. El modelo básico oferta-demanda 1º economía industrial. Capítulo 2. Titulación de ingeniería industrial. Curso 2009/2010.

⁷³ GARGALLO Pablo. Clases de mercados. Departamentos de economía. Ciencias sociales. Mayo 2004.

transparente. Una igualdad en el ofrecimiento de bienes y servicios por parte de las empresas. Existen vendedores y compradores pero ninguno tiene la capacidad de influir en los precios en el mercado. (Figura 1-40)

Ejemplos: “mercado del trigo, mercado del helado, valores como la plata o el oro, etc.”⁷⁴

Figura 1-40: Gráfico de competencia perfecta.



Fuente: Gargallo Pablo. Clases de mercados. Departamentos de economía. Ciencias sociales. Mayo 2004.

Competencia imperfecta: Son sistemas de mercado capitalistas diferencia de competencia perfecta aquí existen actores de los que funcionan en el mercado que manipulan la cantidad de productos e inciden en la formación de los precios con su poder de mercado. Existen tres tipos de estructuras no competitivas desde el punto de vista de las empresas que se evidencian en la tabla 1-1:

Tabla 1-1: Tabla de competencia imperfecta

DEMANDA / OFERTA	<i>Un solo comprador</i>	<i>Varios compradores</i>	<i>Muchos compradores</i>
Un solo vendedor	MONOPOLIO BILATERAL	Monopolio parcial	MONOPOLIO
Varios vendedores	Monopsonio parcial	Oligopolio bilateral	OLIGOPOLIO DE OFERTA
Muchos vendedores	MONOPSONIO	OLIGOPOLIO DE DEMANDA	COMPETENCIA PERFECTA

Fuente: Gargallo Pablo.

⁷⁴ NUÑEZ Op. Cit P. 2

- **Segmentación de los mercados.**

En base a los comportamientos del consumidor los departamentos de las organizaciones generan estrategias buscando satisfacer todos sus deseos. De aquí es que surgen las diferentes técnicas de investigación de mercados buscando lo que el cliente quiere y necesita para crear una necesidad de compra hacia una marca o producto. “Esta decisión de compra consta de tres factores básicos lo que el cliente piensa que le gusta o quiere, lo que dice que le gusta o quiere, lo que el cliente hace con respecto a lo que quiere.”⁷⁵

Hasta no hace mucho no se podía estudiar lo que pensaba el cliente, eso generó que muchas estrategias de mercadeo no concordaran con la satisfacción del consumidor porque muchas veces las personas dicen y hacen cosas que en realidad no quieren.

Para demostrarlo, podemos utilizar uno de los ejemplos mencionados por Jürgen Klaric, la conocida multinacional McDonald’s, empezó a sufrir los desgracias de una nueva corriente que explota a raíz de la película “Super Size Me” y le apunta al estilo de vida sano; la compañía empieza a hacer sus estudios de mercadeo habituales, preguntándole a sus clientes qué les haría ir a McDonald’s de nuevo a pesar de esta nueva corriente, la conclusión de este estudio fue incluir comidas más sanas como ensaladas al menú de la cadena de restaurantes.

Pasado el tiempo los resultados no se vieron reflejados en utilidades, por lo contrario, las ventas de su competencia (Burger King) quienes incentivaron aún más el consumo de comida no sana, se vieron mucho más a las de McDonald’s. Esto sucede porque de manera consciente el cliente quería cuidar su salud, con comida saludable, pero subconscientemente deseaba seguir consumiendo la comida grasosa y llena de sabor que satisficiera su apetito.⁷⁶

Y es por eso que cada vez los mercados son más amplios y extensos obligando a las compañías a satisfacer las necesidades de los consumidores con múltiples productos. De igual forma, a mayor número de mercado mayor son las variables sobre las necesidades, deseos y poder adquisitivo de los consumidores. Por tal razón fue importante para las organizaciones identificar qué factores hacen cambiar el comportamiento y la decisión de compra.

Es por eso que surgió la necesidad de segmentar los mercados, puesto que permite agrupar desarrollando así diferentes tipos de segmentación. Esto ha permitido que el mercadeo concentre sus esfuerzos en la utilización de esta

⁷⁵ALVAREZ Stephanie. Neuromarketing: Qué Sabe De Ti, Que Los Demás No. Universidad Del Rosario. Bogotá D.C. 2014. P 61.

⁷⁶ CONFERENCIA EN VIDEO: “Neuromarketing Jurgen Klaric México” En <http://goo.gl/EztkK>.

herramienta, para así tener claridad en el *target* al que va dirigido el producto y “aunque dichas segmentaciones tenían en cuenta el género del consumidor, no hacían de esta variable un elemento trascendental y universal a la hora de generar estrategias de mercadeo.”⁷⁷

1.10 Género en el estudio de mercados

Según la Real Academia Española (RAE) género significa, entre muchos otros significados, Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes. Otro significado según da Fowler de género es: términos estrictamente gramatical hablar de personas o criaturas del género masculino y femenino, en el sentido del sexo masculino o femenino, es una jocosidad (permisible o no según el contexto) una equivocación⁷⁸. Esto es cierto pero a nuestro modo de ver se queda corto. Es claro que cuando se habla de género se hace alusión a los hombres y a las mujeres pero esta clasificación no les brinda características comunes.

Para el mercadeo el género es algo totalmente diferente. Es la diferenciación generacional de sexos, cada uno con necesidades distintas y formas de actuar distintas pero iguales en el sentido que necesitan suplir sus necesidades. “Pero la designación masculina o femenina; está llena de posibilidades inexploradas, porque en muchos lenguajes indoeuropeos existe una tercera categoría: asexuada o neutra”⁷⁹

Rubin define el concepto género como: El conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el que se satisfacen esas necesidades humanas transformadas. De ahí que el género se convirtió en una cuidadosa selección de las necesidades de cada participante, sea hombre o mujer, el mercadeo utilizó este mecanismo para generar más necesidades entre los dos sexos o satisfacer necesidades ya existentes. Por eso surge una necesidad de segmentar por el género.

- **Segmentación de Género:**

Esta segmentación es, tal vez, una de las más obvias en el mercadeo puesto que hay productos donde es incuestionable. “Pero esa obviedad también es omitida constantemente, porque algunos hombres empiezan a usar productos que se creían exclusivos para mujeres y viceversa (ej. Maquillaje, motos).”⁸⁰ Si se

⁷⁷ Alvarez Stephanie Op. Cit, P. 62

⁷⁸ FOWLER. Dictionary of Modern English Usage, Oxford, 1940

⁷⁹ SCOTT W. Joan. El Género: Una Categoría Útil Para El Análisis Histórico. 1996.

⁸⁰ SCOTT Op Cit., P. 62

entienden estas diferencias cabe la posibilidad de crear y desarrollar campañas más eficaces ya que su mensaje puede llegarle mejor al *target*.

Por otra parte en el mercadeo las deducciones con respecto a la reacción de ambos géneros, suelen tomarse basadas en la experiencia y sin bases científicas que las soporten, por este motivo se da lugar a pensar que muchas de estas campañas se entiendan como sexistas. Por ejemplo en los productos para el aseo que únicamente van dirigidos para las mujeres. En la actualidad dichos productos tienen que incluir a los hombres puesto que la sociedad lo pide.

Pero estos tipos de segmentaciones, aunque irascibles para muchos, se sigue quedando corta en nuestro punto de vista. Con el neuromarketing se quiere analizar la mente de cada uno de los géneros (hombre y mujer), de esta forma se lograría identificar rasgos importantes de diseño, color, textura, frases, etc, que permitan llegar mejor a la mente del sexo al que se quiera comunicar. Es el neuromarketing el que abre esa “persiana” de los saberes establecidos.

- **La Segmentación de Genero con Neuromarketing:**

“El mayor error del mercadeo moderno, es obviar la importancia de la segmentación de géneros”⁸¹ El obviar nunca es bueno, siempre hay diferencias inclusive entre mujeres y hombres del mismo sexo. “El neuromarketing por su parte advirtió que los cerebros femenino y masculino tenían diferencias físicas.”⁸² Diferencias que permitían que los comportamientos y las percepciones fueran distintos para cada género.

El Neuromarketing se enfoca en una segmentación que logra aprovechar esas diferencias mentales entre hombre y mujer, transformándose en una ventaja a la hora de comercializar un producto en particular. Con el tiempo, al darse cuenta que ante las diversas reacciones de los consumidores de género masculino y femenino, se pueden generar estrategias con un margen de error realmente bajo, gracias a los estudios realizados a nivel neurológico, se desarrollan una serie de buenas prácticas específicas para este tipo de segmentación reestructurando y rescatando algunas de las estrategias realizadas antes del surgimiento del Neuromarketing.

⁸¹ ALVAREZ Op Cit. P. 61

⁸² Ibid. P 64.

- **El Neuromarketing y la estrategia empresarial:**

“La estrategia es un proceso de reflexión y de decisión sobre los objetivos y acciones de la organización.”⁸³ Toda organización tiene estrategias claras y precisas hechas para su beneficio. Actualmente no se realiza ningún tipo de movimiento mercantilista sin antes existir una estrategia empresarial. Despierta un gran interés porque marca el argumento del drama en el que se decide el destino de las empresas y del que resultan sus mayores aciertos y sus más denigrantes fracasos.

La estrategia está diseñada para ser la decisión sobre las metas, objetivos y acciones de una organización con el propósito de hacer prosperar su entorno. Y pasa sobre un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores activos. La estrategia de una organización debe ir ajustada a los objetivos. Estos no son solo tareas necesarios a conseguir. “También consisten en programas mediante los que se crean capacidades para mejorar la consecución de esos objetivos en el futuro.”⁸⁴

Las estrategias necesitan seleccionar mercados nuevos y atractivos para así lograr ser competitivos llevando a la organización a tomar decisiones sobre “tres aspectos claves: - Selección de los clientes a los que se va a servir. - Selección de la proposición de valor que se les proporcionará. - Selección de las capacidades que permitirán crear valor tanto a los clientes como a los accionistas.”⁸⁵ La estrategia implica elecciones, tomar unos caminos y descartar otros. Así, las soluciones de compromiso que tratan de evitar la toma de posición suelen ser castigados duramente.

- **Valor agregado con enfoque del Neuromarketing:**

“El valor agregado o valor añadido es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo.”⁸⁶ Valor agregado es uno de los conceptos que no están muy claros en la gestión de empresas. Erradamente se cree que el valor agregado es una sumatoria de costos, es decir, una especie de regalo en el servicio. Tampoco es rentabilidad. Son errores al definir el concepto.

⁸³ COLOMA David. Estrategia Empresarial. Cómo Formularla E Implementarla Con Éxito. Diciembre De 2009. P 1.

⁸⁴ Ibid., P. 1

⁸⁵ Ibid., P. 2

⁸⁶ Ing. QUINTAL Avilés María Inés. Desarrollo Industrial/Valor Agregado/ Estudio Del Trabajo. Departamento De Ingeniería Industrial División De Estudios De Posgrado E Investigación. Instituto Tecnológico De Mérida. Abril 2008.

Según la ingeniera María Inés valor agregado es la diferencia entre el ingreso y los costos de la materia prima y el capital fijo de la materia prima. Pero entonces ¿Qué es valor agregado? El concepto todavía no es muy claro, incluso se cree que agregar valor es adicionar costos, es decir, “sumar todos los costos asociados a un proceso y simplemente traspasárselos al cliente, sin mayor análisis de la eficiencia del proceso.”⁸⁷

Valor agregado sí es el beneficio que se logra obtener en un proceso de producción e intercambio; siendo el trueque uno de los más famosos por su gran historia en este planeta. “Una transacción se realiza porque hay dos o más partes que consideran que ganan...valor. Puede ser el trueque de una oveja por algunos sacos de papas o la adquisición de un par de zapatos en un precio (en dinero) equivalente a algunas horas de tiempo de nuestro trabajo.”⁸⁸

1.11 La actuación del público y las audiencias en el Neuromarketing

El público, las instituciones y la comunicación son los tres pilares del desarrollo de las Relaciones Públicas. El marketing tenía una premisa en sus comienzos donde solo importaba: el producto, el precio, los sistemas de comercialización y los mecanismos de persuasión, fundamentalmente publicitarios. A través de estudios se encontró que los públicos son el pilar del éxito de una empresa. Si una organización no trabajara en pro del público, no tendrían mayor auge en su producción.

El público en su relación con las empresas tiene las siguientes características:

- El público es un ser humano con necesidades básicas, las cuales se necesitan satisfacer.
- El público puede ser o no consiente de sus motivaciones
- El público necesita ser aceptado dentro de la sociedad

Así como manifiesta el filósofo Jaspers: “En el mundo solo existe un ser real, con el que el hombre se entiende y relaciona, y ese es precisamente su semejante: el hombre.”⁸⁹ Es decir, para estudiar al público no solo se debe reconocer el status social que tiene sino también entrar en su personalidad, descubrir por qué se

⁸⁷ CARRASCO Juan Bravo. *Gestión De Procesos (La Participación Es La Clave)*. Isbn 978-956-7604-17-3 Del 1º De Abril De 2010. Derechos Reservados. Editorial Evolución S.A. P. 185

⁸⁸ Ibid P. 186

⁸⁹ JASPERS, Karl (1981). *La Filosofía Desde El Punto De Vista De La Existencia*. Fondo De Cultura Económica De España.

derivan sus decisiones y preferencias, las cuales se ven influenciadas por las presiones de los medios. Es por ello, que antes de analizar una audiencia habría que estudiar el público y a lo que se enfrentará el mercado.

Claudio Blanco dice: “debemos poner la casa en orden para después mostrar la fachada”⁹⁰. Es decir debemos trabajar primero en el conocimiento del público sus gustos, su personalidad, sus decisiones, sus inconformidades, sus necesidades, su status social, su físico; mucho antes que analizar el grupo determinado que vendría siendo la audiencia.

El público consumidor no depende de la empresa, al contrario es ella la que depende de él. Por tanto, merece la atención necesaria y veraz respecto a sus servicios; el consumidor tiene derecho a conseguir el servicio que responde a su demanda.

Según Mcquial “La palabra audiencia está familiarizada al término colectivo de “receptores” en el simple modelo secuencial del proceso medio de comunicación masiva”⁹¹ Las audiencias a comparación de los públicos son el producto del contexto social (que tiene que ver con intereses culturales, información necesitada); es decir, la audiencia es un grupo del público segmentado con el ideal de proporcionarles información o intereses acerca de un producto o un ideal. El punto de comparación es que el público es una población determinada a partir de unos objetivos, los cuales son estudiados y se someten a experimentación a través de una segmentación (audiencia) la cual está compuesta por personas con necesidades e intereses similares.

Toda audiencia depende de los medios a los que está expuesto, es por ello que el Neuromarketing necesita conocer su audiencia y hacerle transmitir ese don de comprar lo que creen necesitar. La particularidad de éste modelo es que, las audiencias terminan actuando sobre los medios y no siendo manejadas o controladas por éstos, reconociendo su capacidad de elección y su propia generación de significados.

Webster propone que “Las personas pueden crear nuevas y diferentes audiencias, basadas en un interés o identidad en común, lo cual profundiza la definición del concepto de audiencia”⁹². En esta misma línea, destaca que la generación de

⁹⁰ BLANCO BORDÓN, Claudio: "Público Interno: Pilar Fundamental En La Planificación De Relaciones Públicas". En Revista Relaciones Públicas & Comunicación P.4 Uruguay Agos-Set 1997.

⁹¹ MCQUIAL, Denis. Audience Theory. 1997. P 78.

⁹² Webster, J. G. (1998). "The Audience". Journal Of Broadcasting & Electronic Media, 42(2), 190-207.

tecnologías está afectando en la identificación de emisor y receptor, por lo que se invierten los papeles y rol.

Esta misma tendencia, está generando un incremento en el tamaño de las audiencias, debido al aumento de los medios por los cuales se pueden emitir contenidos. Es así, como el marketing desde sus principios ha traído consigo la idea de analizar y llevar un estudio arduo sobre su público y su audiencia, a partir de allí, el Neuromarketing, analizando la idea de aquel estudio, analizó sus públicos generalmente, es decir la población a la cual estudiaría para saber que segmentación realizaría para crear la audiencia a la cual le presentaría el producto.

El marketing tradicional existe desde hace mucho tiempo y siempre ha segmentado los públicos por edad, sexo, procedencia geográfica, clase social, etc. Hasta ahora no se podía segmentar por “personalidad”; y para alcanzar ese objetivo futurista sería además necesario analizar un tema todavía desconocido y lleno de incógnitas: el cerebro humano.

Una de las formas de definir las audiencias en el marketing tradicional se trata básicamente de saber qué preguntas debemos hacernos a la hora de identificar nuestros clientes potenciales, empezando con lo que Dolores Vela llamó “la teoría del embudo”⁹³: en un principio, la audiencia es demasiado amplia y variada, y poco a poco vamos bajando y depurando los perfiles hasta conseguir pasar una serie de características base de audiencia que pasan por el final estrecho del embudo.

Para realizar esta definición de audiencias es imprescindible⁹⁴:

- Análisis del producto o servicio
- Análisis del nicho mercado y tendencias (viabilidad y contexto)
- Análisis de la competencia
- Determinar las ventajas competitivas

Teniendo en cuenta los datos anteriores, se puede comenzar a buscar la audiencia. Lógicamente se necesita una serie de herramientas que ayuden a localizar y monitorizarla:

- Estudiar y determinar la audiencia de nuestros competidores directos

⁹³ DOLORES V. Cómo encontrar y definir a tu audiencia: plan de marketing I. 2011.

⁹⁴ Ibid. P. 2

- Qué palabras clave están usando para atraer audiencia (podemos ver fácilmente en los navegadores: HTML).
- Buscamos estudios, estadísticas y datos demográficos que nos ayuden a cuantificar.
- Selecciona herramientas que te ayuden a encontrar tu audiencia

Esa es una pequeña reseña de una forma de definir las audiencias que se han utilizado y aun se pueden utilizar en el área del marketing. Y aun así lo que se mostro es solo el abre bocas de una verdadera definición de una audiencia ante el lanzamiento de un nuevo producto o de una campaña publicitaria y así poder enviar los mensajes que se cree podrán ser los que mejor recibirá la audiencia.

Desde el año 2002, los avances de la tecnología y de la ciencia permiten, junto con el desarrollo de nuevas aplicaciones, el seguimiento de la mirada, la captación de las señales eléctricas del cerebro y del comportamiento del rostro, entrando así en una nueva era llamada el Neuromarketing (tema ya expuesto en apartados anteriores). Esta nueva herramienta ofrece una interpretación de las emociones humanas, del deseo, la atención, la memoria y la conciencia explorando el sub-consciente humano, y analizando su reacción frente a estímulos de marketing, permitiendo conocer un poco más el origen y las circunstancias que provocan las decisiones de compra de los consumidores.

Pero son los públicos y las audiencias un factor importante por el hecho de conocer hacia quien están dirigidos sus contenidos los medios de comunicación, por lo que se dará a conocer que motiva a los consumidores, en este caso las audiencias, a entender y asimilar a un determinado mensaje emitido por parte de los medios de comunicación. Esto se enfoca en los diferentes modos de pensar y las distintas formas de decodificar mensajes por parte de las audiencias conformadas por públicos.

Pero la audiencia es un concepto cambiante y flexible, los investigadores han diferido mucho en la clasificación de las audiencias y la forma en como calificar su evolución, y a su vez el crecimiento del receptor ha ido creciendo de acuerdo a contextos y entornos sociales cambiantes. Por los tanto los estudios culturales de una audiencia con respecto a los mensajes que se presentan, nunca dejaran de ser obsoletos, la audiencia nos permite enfocarnos en diferentes temas de estudio gracias a lo cambiante que es la misma.

Es a partir de estos dos conceptos donde entra a intervenir lo que se conoce como la opinión pública, ya que está compuesta por las audiencias y públicos en general. La opinión pública siempre ha tenido un papel importante en todos los temas sociales, ya que la misma sociedad está compuesta por la opinión pública que interactúa dentro de ella. Entonces es prudente y necesario abordar a la opinión pública y como ella interactúa en el entorno de esta nueva ciencia llamada Neuromarketing.

1.12 Efectos de la opinión pública en el mercado

La opinión pública es un proceso que opera, principalmente, en dos niveles; el primero es la influencia social y el segundo es por medio de los medios de comunicación. Estos dos factores interactúan entre sí y así contribuyen en la generación de una mayor o menor percepción de la credibilidad en las diferentes y diversas fuentes de información.

Para entender un poco más el término se tiene que recurrir, previamente, a la clarificación del concepto de público, entendiendo que es un factor aparte de los conceptos de masa y colectivo. El público se refiere a un grupo de individuos comprometidos, comprendidos como una entidad capaz de hacer reflexión sobre los distintos sucesos que los rodean, y que además son de hacer juicios sobre un tema determinado.

Hay cinco enfoques distintos que explican la opinión pública y se presentan como un conjunto de opiniones individuales, como una reflexión de la creencia de las mayorías, el resultado del choque de los grupos de interés, como la opinión de los medios de comunicación y la elite social. Y por último como una ficción⁹⁵.

En cuanto a la credibilidad y opinión pública se refiere, a que es un proceso donde los factores sociales y los medios de información juegan un papel trascendental en la formación y en el cambio de actitudes. Se considera que la credibilidad toma un papel protagónico en el proceso de opinión pública, en sentido positivo, ya que esto se refiere al grado de confianza que se tiene. Por último lo que determina la credibilidad sería la percepción de la honestidad, de la dedicación, la atención, las habilidades y el compromiso que el receptor tenga de la fuente.

Es necesario enfrentarse con el poder de la opinión pública para comprenderlo y aplicarlo adecuadamente, pues es el que crea esa atmósfera psicológica en la que

⁹⁵ GLYNN. E. (1999). Opinión pública y percepción de la credibilidad. Capítulo 1. P 9.

las organizaciones prosperan o mueren. La misión del profesional de relaciones públicas es la de influenciar la opinión pública. Existen dos medios básicos para lograr que el público haga lo que uno quiere: la presión y la persuasión.

Hay diferentes autores que plantean una relación entre la opinión pública y comunicación de masas⁹⁶, relacionando este último con el periodismo. Y esto se propone en el texto para poder relacionar estos dos conceptos, opinión pública y los medios de la comunicación. Lippmann⁹⁷ hace un aporte importante con el entendimiento de las emociones y razonamiento humano. Captó con gran delicadeza la diferencia entre las percepciones que tienen las personas de primera mano, y las que proceden de otras fuentes, en este caso de los medios de comunicación.

Plantea también cómo esa diferencia se difumina tanto que la gente no es consciente de ella. Las personas tienden a adaptar la experiencia indirecta tan completa que sus experiencias directas e indirectas se tornan confusas. Al mismo tiempo expone lo pobres que son las observaciones directas de la gente en comparación con las que nos muestran los medios. El medio real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz como para conocerlo directamente. No se está preparado para afrontar tanta sutileza, tanta variedad y combinaciones, Y así interactuemos en ese medio real constantemente se tiene que recurrir a un modelo mucho más simple y vacío para poder afrontarlo.

Actualmente los públicos están expuestos a más de 2.000 mensajes publicitarios al día.⁹⁸ Es imposible que el cerebro “mastique” y entienda toda esa cantidad de información por día. Con tanta cantidad de información, tantos canales, tantas redes de distribución de información acarrea una pérdida de la eficacia publicitaria, esto implica que hay que esforzarse más para ser destacado y un líder en el mercado actual.

El comportamiento de los públicos ha sido objeto de estudio por aéreas de conocimiento como la economía, la psicología y la sociología⁹⁹ y que ayudan a entender por qué y cómo se efectúa un acto de compra o un análisis publicitario. Sin embargo el Neuromarketing no ha sido muy bien aceptado por la opinión pública¹⁰⁰ En casi todos los países en los que la opinión pública ha conocido el Neuromarketing se ha producido una tendencia contra esta técnica de

⁹⁶ NOELLE-NEUMAN. La espiral del silencio, opinión pública: nuestra piel social. Paidós, Barcelona.

⁹⁷ LIPPMANN, W. (1922). *Public opinion*.

⁹⁸ SURDÉ Rincón Glória. Neuromarketing, cómo indagar en la mente del consumidor. P55

⁹⁹ SURDÉ. Op, Cit. P 56

¹⁰⁰: MONGE, Sergio. Retos del neuromarketing mala imagen. 2009

investigación, debido a que se maneja un enfoque sensacionalista sobre el Neuromarketing en los medios, ya que se dice que éste está ligado con la manipulación.

Miguel Ruíz define el Neuromarketing como un estudio que “emplean los más modernos desarrollos tecnológicos con el fin de dirigir nuestros pensamientos e ideología, además de empujarnos a un consumismo desenfrenado”¹⁰¹ Esto es uno de los comentarios apocalípticos que podemos ver, que giran en torno al Neuromarketing.

Los públicos no están solos, una de las herramientas más usadas por ellos son los medios de comunicación. “Si hay un evento prehistórico que cambió curso de la humanidad fuera de la invención de la rueda, el uso del fuego y la creación y utilización de herramientas, fue la comunicación, fue aquel momento en donde los antecesores del *Homo Sapiens* crearon códigos para nombrar y describir objetos, animales, plantas, lugares, fenómenos ambientales (...)”¹⁰²

1.12.1 Las relaciones públicas en el mercadeo

“Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización.”¹⁰³ No es simplemente hablar, hay que generar lazos. Las relaciones públicas ayudan y refuerzan la estrategia que tienen las organizaciones. Estrategia que, a medida que avanza el tiempo, se va enriqueciendo del relacionamiento de la empresa con sus públicos y clientes.

Las relaciones públicas en sus inicios son asociadas con el ámbito profesional “ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.”¹⁰⁴

Las empresas actuales, sin importar que sean generadoras de mercados de consumo, necesitan estar conectadas con el mundo exterior. Solo quienes logran establecer lazos con su entorno logran adaptarse a él. “Sin relaciones públicas

¹⁰¹ Ruíz Miguel. Neuromarketing: así nos lavan el cerebro. 2014

¹⁰² QUIÑONEZ Manuel. La neurociencia como oportunidad estratégica para el área comercial. 2010

¹⁰³ CASTILLO Esparcia, Antonio. Introducción a las Relaciones Públicas. P. 11

¹⁰⁴ CASTILLO Op, Cit. P 18.

efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno”¹⁰⁵

Las empresas están en constante movimiento, definiendo movimiento como conseguir compradores, acciones, generar ventas. Esto para generar ingresos y egresos que le permitan sobrevivir. El estar en constante contacto con su entorno le permite relacionarse públicamente con él. “Cualquier organización que desarrolle una actividad, ya sea comercial o social, crea relaciones económicas, sociales, políticas, mediáticas, comunitarias y/o laborales.”¹⁰⁶

El saber relacionar la empresa con sus públicos, accionistas y clientes le permite mayor recordación, mayor tiempo de existencia en el mercado, menos problemas sociales, incremento en ingresos, entre muchas otras cosas. Según el manual de ética y relaciones públicas define que:

“las empresas más prestigiosas y eficientes, es decir, aquellas que tienen las marcas más fuertes, que poseen una gran capacidad para atraer y retener a sus clientes, aquellas que se muestran más atractivas para los empleados, que tienen muy buenos resultados bursátiles y que reaccionan muy bien frente a situaciones de crisis son aquellas que han comprendido la importancia de gestionar activamente su reputación. Dicho de otro modo, las que cuentan con buenos relacionadores públicos, vale decir, profesionales competentes y con una sólida formación ética.”¹⁰⁷

Todo este reconocimiento empresarial ha impulsado necesariamente el concepto de las Relaciones Públicas. Las grandes empresas dan ejemplo del uso de este recurso ineludible y lo utilizan con inteligencia y estrategia. El impacto actual de las Relaciones Públicas en la economía es hoy creciente. Hay una tendencia cada vez mayor a invertir en Relaciones Públicas.

“Según algunas estadísticas, de las 500 empresas que más producen en el mundo, las mejores 100 (entiéndase las más exitosas) destinan entre 8% y 9% de su presupuesto a comunicación. Esto porque se ha demostrado que el manejo de las comunicaciones agrega valor real a la compañía o institución. Es decir, su aplicación se ve como inversión y no como gasto.”¹⁰⁸

El Marketing y las Relaciones Públicas no tienen los mismos dominios, ni el mismo lenguaje, ni la misma gestión. Crear el deseo y merecer la confianza son dos

¹⁰⁵ Ibid. P. 23

¹⁰⁶ INTRODUCCIÓN a la comunicación interna en relaciones públicas. M^a Carmen Carretón Ballester. Profesora de la Universidad de Alicante

¹⁰⁷ Eugenio Yáñez Rojas. Manual de ética de las relaciones públicas. 2003. P. 6

¹⁰⁸ Yáñez. Op. Cit, P. 8

cosas diferentes, pero ambas son necesarias para la buena marcha y el éxito de la empresa. Son conceptos diferentes pero profundamente esenciales para cualquier empresa que quiera llegar a posicionarse. (Tabla 1-2)

Tabla 1-2: Relaciones Públicas y Marketing.

Relaciones Públicas y Marketing	
1. Marketing es crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.	1. Relaciones públicas tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.
2. Marketing significa más que publicidad o vender un producto; comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisficera necesidades.	2. Relaciones públicas significa más que marketing y publicidad, pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos, legales y coherente.
3. Marketing ayuda a vender los productos de una organización.	3. Relaciones públicas ayuda a crear, vender y mantener imagen positiva de la organización.
4. Marketing ayuda a mejorar nuestra calidad de vida haciendo que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes.	4. Relaciones públicas ayuda a mejorar la comunicación y convivencia armónica del factor humano
5. Marketing busca el éxito, mediante las transacciones de compra y venta	5. Relaciones públicas busca el éxito, mediante la formación del grupo empresa y lograr que el público sienta y experimente simpatía hacia la empresa.
6. Marketing tiene cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio.	6. Relaciones públicas tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interaccionan a través de la comunicación y el diálogo.
7. Marketing impone	7. Relaciones públicas dialoga
8. Marketing tiene una duración temporal	8. Relaciones públicas tiene una duración permanente.
9. Marketing es un agente de transformación económica	9. Relaciones públicas es un agente de transformación social
10. Marketing su objetivo fundamental es el lucro	10. Relaciones públicas su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y su público

11. Marketing lo más importante es el producto	11. Relaciones públicas lo más importante es el individuo
12. Marketing elabora estrategias para la venta	12. Relaciones públicas elabora estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos

Fuente: Celene Fariña, Julio César Chamorro, Rogelio Sallaberry Y Wilfrido Valiente.¹⁰⁹

La intención del cuadro no es separar dos conceptos y mirarlos cómo se diferencian. Cada *ítem* menciona algo relacionado tanto para relaciones públicas como para marketing. No son conceptos que deben ir aislados, son diferentes, sí, pero deben ir y estar bien dirigidos en la estrategia de la organización.

Las relaciones públicas, como nos enseñó Saulo Barrera, experto mercadólogo de los años 80, tienen que tenerlas clara desde el presidente de la compañía hasta la señora que pasa repartiendo tintos en la empresa. Como todo en una empresa comunica, es algo que no se debe dejar a la deriva. Todos debemos volvernos, no expertos, pero sí conocedores de las ventajas de saber manejar las relaciones públicas en un entorno propio o ajeno. Eso construye una imagen en la competencia y públicos.

“Esta imagen, diseñada por los expertos de marketing y comunicación, es un ejercicio en la dirección de la percepción, que emplea las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público que resulte atractivo, de modo que la compañía pueda suscitar interés entre los consumidores, introducirse en su mente y facilitar las ventas del producto.”¹¹⁰

Si bien es cierto, y no lo tiene que comprobar un estudio, las empresas más representativas en el mercado son las que están mejor relacionadas con el entorno, sea micro o macro. Estas empresas, aunque a veces no parezca, están comprometidas con sus públicos, saben qué quieren, cómo lo quieren, de qué forma, cuándo, dónde, absolutamente todo. Un buen relacionamiento público puede llegar a acelerar el proceso de reconocimiento de una empresa en un sitio en particular.

¹⁰⁹ BALLESTER Fuillerat, Roberto. La imagen de la empresa en el siglo XXI. Valencia 20-22 junio 2012. ISBN-10: 84-695-4404-7. P 119.

¹¹⁰ Francisco Arenas-Dolz. La mala reputación: cómo el neuromarketing usa la retórica. Universitat de València. P 115.

“Es lícito y eficaz, que el marketing utilice técnicas y actividades propias de las relaciones públicas para conseguir el éxito del producto o servicio en el mercado que compite. O incluso, el departamento de marketing podrá utilizar el asesoramiento del departamento de relaciones públicas para comprobar repercusiones (en términos de imágenes, actitudes e intenciones de los públicos hacia la compañía) de una decisión concreta: política de precios, lanzamientos de nuevos productos, etc.”¹¹¹

Las empresas, al tener una imagen, proyectar una imagen, deben actuar con y para la imagen que crearon. De ahí tanto que se habla de coherencia en las organizaciones. Hay empresas que gastan dinero en relacionistas públicos especializados pero sus acciones diarias dañan todo el trabajo que una persona está haciendo. “Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para ser creíbles.”¹¹²

La comunicación se ve uniendo cada vez más al factor de imagen en las organizaciones. Desde la teoría se le conoce de dos formas: comunicación interna “...orientada a la colaboración para lograr un compromiso entre sus integrantes y la cohesión de los valores que forman la cultura empresarial”¹¹³, y la externa “Orientada al marketing, la publicidad, las relaciones públicas, la imagen corporativa”¹¹⁴. Ambas deben ir juntas siempre luego que se formaron para y con el propósito de finalizar los objetivos comunes de la empresa: La buena imagen y la creación de una identidad adecuada para la misma.

1.13 Los medios de comunicación como canal comercial

¿Qué son y qué hacen los medios de comunicación de masas? “Los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran”¹¹⁵. Los medios de comunicación también son una industria, una empresa que crea canales políticos, poderes mediáticos, familia, espacios individuales.

¹¹¹ Arceo Vacas, Alfredo. Las relaciones públicas y el marketing. P. 127

¹¹² Arenas-Dolz Op Cit. P 116

¹¹³ Ibid. P. 116

¹¹⁴ Ibid P. 116

¹¹⁵ MCLUHAN, Marshall. Understandig Media. New York: Mcgraw-Hill, 1964.

Así también en 1948 el politólogo norteamericano Harold Lasswell esbozó algunas de las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas con relación a la sociedad.

Corresponde tres funciones: Vigilancia, correlación y transmisión de cultura.

- Vigilancia del medio: En este medio se genera el ejercicio periodístico: recoger, procesar y difundir la información, a su vez también actúan como centinelas en los sucesos que cobren mayor riesgo, es decir, crímenes, desastres naturales, crisis económicas, etc.
- Correlación de partes: Los medios también proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado.
- Trasmisión de la herencia cultural: Los medios de comunicación no solo informan e interpretan el tipo de noticias, sino también información de acuerdo a la sociedad y a la cultura.

A su vez investigadores, estudiaron la manera en como la información es traída al consciente y es procesada por el subconsciente. Con ello, surgió la idea de la existencia de al menos cuatro principios básicos que regularían la opinión pública con relación a los medios. Ellos son la atención selectiva, la percepción selectiva, la memoria selectiva y la acción selectiva. "Cuando se habla de exposición selectiva: tendencia de la audiencia en exponerse a la información más a fin a las actitudes."¹¹⁶

La percepción selectiva: procesos que inciden en la transformación y modelamiento del significado del mensaje. La memoria selectiva: tendencia a memorizar aquellos aspectos de los mensajes que resultan coherentes con las propias opiniones y actitudes.

A partir de ello, la información que trasmiten los medios de comunicación, manejan un contenido explícito lo cual trasmite al receptor una serie de conceptos que son planeados por el mensaje transmitido. Es así como el receptor memoriza aquellos mensajes que son implícitos en un producto y se ve estimulado a comprarlo sin saber que fue aquella información que le repercutió en su subconsciente.

- **Tipos de medios de comunicación**

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

¹¹⁶ DE FLEUR, Melvin Y Ball Rokeach, Sandra. Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1989.

- Medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en momento dado¹¹⁷.
- Medios Auxiliares o complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado.¹¹⁸
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos algunas ordinarias y otras innovadoras.¹¹⁹

Entre medios masivos:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo de exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Radio: Es un medio de solo-audio que en la actualidad está recobrando su popularidad, según Lamb, Hair y McDaniel¹²⁰, escuchar la radio ha tenido un crecimiento que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Revistas: Son un medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable, sus ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta credibilidad y prestigio.¹²¹

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Los medios de comunicación más convencionales dichos anteriormente, son los que actualmente han incursionado en el tema de los comerciales y la publicidad a partir de ello se da a conocer los distintos productos y servicios brindados por una organización.

Sabemos que estos medios en especial, la internet, son medios de gran velocidad comercial, visual y digital, lo cual la generación del siglo XXI está más arraigada a este medio de comunicación, por lo tanto, las organizaciones han evidenciado ese cambio y se han limitado a generar información y los discursos inmersos en cada tipo de publicidad.

¹¹⁷ FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Tercera Edición, 2004, P

¹¹⁸ Allen CHRIS. Publicidad. International Thomson editores, 2002, Pags 512 al 516

¹¹⁹ LAMB, Charles. International Thomson Editores, 1999, Págs 381 al 384

¹²⁰ HAIR, Joseph, McDANIEL, Carl, LAMB, Charles. Marketing. 2002, Págs. 512 al 516.

¹²¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, 2003, Pág 489.

1.14 El discurso: un lenguaje que transmite

En este apartado se podría pensar en sacar una definición práctica y contundente de lo que es el discurso, pero sería ideal pensar en algo así ya que con este concepto pasa lo mismo que con otros conceptos afines como lo son: el lenguaje, la comunicación, la sociedad y la cultura; la esencia del concepto como tal es difusa. Pero esto no significa que no se pueda definir o estudiar, lo que sí significa es que el término es complejo, difuso y con múltiples características.

En una primera aproximación al término de discurso se podrían identificar tres dimensiones principales en las que se encuentra el discurso¹²²; la primera es el uso del lenguaje, en este sentido, el término se aplica a una forma de utilización del lenguaje, a discursos públicos o, más en general, al lenguaje oral. La segunda, donde se pretende incluir otros componentes esenciales en este nuevo concepto y es saber quién utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué y cuándo lo hace, entonces se comienza a entender al discurso como un suceso de comunicación que en sus características incorpora algunos de estos aspectos funcionales.

En otras palabras, las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias o para expresar emociones y lo hacen como parte de sucesos sociales más complejos. Y la tercera dimensión es la de que va más allá, específicamente, de usar el lenguaje o comunicar ideas o creencias y es la interacción, con el objetivo de destacar este aspecto interactivo, se entiende que el discurso es una interacción verbal.

Se podría decir que el discurso es una noción que contiene muchos sentidos: en la cotidianeidad el discurso es una locución formal, es decir, el acto verbal y no verbal de dirigirse a un público. En el ámbito lingüístico y en el de las ciencias sociales el discurso es una forma de lenguaje escrito o hablado, es decir, una forma de conversación en un contexto determinado. En la antropología se denomina también como un evento comunicativo. Y por nombrar un ámbito un poco más teórico está el filosófico donde Foucault por ejemplo, plantea que “El discurso es un sistema de discursos, un sistema social de pensamientos o de ideas.”¹²³

Para entrar a entender el análisis del discurso debemos pararnos en entenderlo como un análisis crítico del discurso y que trata sobre todo de la dimensión

¹²² VAN DIJK, Teun. A. El Estudio del Discurso. 2012.

¹²³ FOUCAULT, Michael (1999). El Orden del Discurso. Ed: Tusquets Editores.

discursiva de abuso del poder, de la injusticia y la desigualdad que resultan de éste. Para ello se debe tener en cuenta los siguientes pasos¹²⁴:

- Búsqueda de crítica generalizada de actos repetidos inaceptables, no aislados.
- Búsqueda de crítica estructural, de instituciones y de grupos más que de personas.
- Focalización en actos y actitudes inaceptables que indiquen un abuso del poder y evidencien la dominación.
- El análisis crítico del discurso se ubica en una perspectiva de disenso, de contra-poder, es una ideología de resistencia y al mismo tiempo de solidaridad.

En este sentido, el neuromarketing, se plantea un análisis crítico de los diferentes productos que se basan, aun, en las técnicas de mercadeo de antaño. Cada producto va acompañado de un discurso que está hecho, primero, para crear una necesidad, segundo para que esa necesidad sea alimentada con información que en este caso sería parte del discurso que lleva el producto, y por último, poder persuadir al cliente para así hacer que se genere el acto de compra.

El neuromarketing planea llegar a la mente de cada consumidor y para esto sus discursos textuales, visuales y conceptuales se construyen por separado. La mente de los clientes es distinta y por esto se plantea la segmentación por género –la cual ya fue expuesta en capítulos anteriores-. Estos tres niveles del discurso son modificados y científicamente reforzados para que el producto, por más criticado que sea por el consiente del cliente, no pueda ser rechazado debido a la manipulación de su parte más susceptible.

Discurso visual: La imagen como elemento conformador de un nuevo discurso no es algo nuevo, o que allá surgido en este siglo, por el contrario el hombre ha desarrollado, a través de la historia, una serie de imágenes que significaban la base de su lenguaje y a su vez eran la esencia de una comunicación más amplia. La aparición de la escritura colocó a la imagen en un papel secundario en los distintos soportes que, del muro al libro, se desarrollaron durante siglos.

La trayectoria seguida por el texto y la imagen ha sido divergente, lo que se ha interpretado por parte de los semiólogos, que se podría decir que son los defensores de la imagen, como una limitación para su proyección, de tal manera que cada cual ha generado un lenguaje propio que impedía el entendimiento adecuado.

124 VANDIJ. A. (2006). Discurso poder y cognición social.

La aparición en escena de la fotografía significa el inicio de la imagen moderna y, a expensas de lo que supuso su implantación y el impulso que recibió en los medios de comunicación contemporáneos, ha apuntado el surgimiento de un nuevo lenguaje propio que no trasciende porque convive y compite con la estructura narrativa de la palabra. Ese encuentro, a pesar de que muchos lo entiendan como una dependencia, supuso todo un gran desarrollo de la imagen que revelaba nuevas formas de escritura y diferentes lecturas en un mismo discurso.

Cuando leemos un libro, algunas frases nos envían a determinadas fotografías y, con motivo de la relación que existe entre las palabras y la imagen, cuando contemplamos una fotografía esas mismas imágenes nos sugieren las palabras antes leídas. Esto evidencia que necesitamos de ambas manifestaciones para reforzar el significado e incluso para comprender el sentido de un mensaje, ya sea visual o narrativo.

Además, la presencia de la imagen ante la palabra escrita ha adquirido valor hasta tal punto que, en el contexto en el que coexisten dos formas de lectura en un mismo discurso, se ha superado, en parte, la rigidez de mirar una imagen y leer las palabras a la vez. “Si nos centramos en la lectura exclusiva de las imágenes, la sola percepción de una fotografía puede estimular en quien la observa la capacidad de generar conceptos y pensamientos abstractos e inconscientes”¹²⁵.

Pero existen diferentes formas y diferentes tipos de discursos que, de igual forma a lo anterior, nos ayudan y nos definen contextos y maneras de escribir un mensaje. Esto permite que las diferentes clases de discursos se mezclen con otras y se crean nuevos modelos comunicativos a partir de un caso en particular. Para explicarlo de mejor manera abordaremos los diferentes tipos de discursos. El discurso es diverso, cada uno tiene sus características diferentes y las maneras de construir cada discurso varían, pero el hecho de que estén divididos no significa que no se puedan conectar entre sí.

- **Discurso narrativo**

El discurso narrativo es la exposición de unos hechos contados por medio de una trama y un argumento. Tiene la característica de mantener al lector conectado con la lectura, de captar su atención.

¹²⁵ PANTOJA Chávez, Antonio (2007). La imagen Como Escritura, El Discurso Visual para la Historia. Norba. Revista de Historia, ISSN 0213-375X, Vol. 20, 2007, 185-208.

Esta cualidad del discurso narrativo viene dada por la intriga o la tensión narrativa, que consiste en abrir uno o varios hilos de acción que no se resuelven hasta el final (esto más que todo en los libros). También por esto las partes del discurso narrativo se denominan inicio, nudo y desenlace.

“Si menciono aquí, en un curso de redacción, este tipo de discurso, es porque se utiliza cada vez más en otros campos, como por ejemplo el de la publicidad.”¹²⁶ Debido a la cantidad de descargas informativas que hace la sociedad, hace falta y se necesita una forma de generar más estímulos que hagan interesar al público. Esto se logra a través de una escueta pero a la misma vez exacta narrativa que me logre generar atención en un producto.

- **Discurso Publicitario**

“El objetivo de un texto publicitario es vender un producto, y quien escribe tendrá que utilizar todos los recursos posibles para alcanzar ese objetivo. Gracias a la demanda de publicidades y a su saturación existen varios rasgos importantes que no se deben dejar a un lado¹²⁷.

Ser atractivo: Tiene que conseguir seducir al lector, aunque sea a base de mentiras. Lo importante a destacar acá es que tiene que tener ese “algo” que seduzca o atraiga al consumidor a gastar tiempo de su agitada vida para observar.

Sorprender: El lector sólo leerá lo que llame su atención, por lo que el discurso publicitario tiene que ofrecer siempre algo nuevo, algo único. Hoy en día muchos dicen las cosas de maneras iguales mientras otros luchan por encontrar la manera de decir lo mismo pero de manera distinta. **Huir de la monotonía:** El discurso publicitario no puede ser un texto serio y monótono, sino variado y fragmentado. Que el cliente se sienta a gusto leyendo y mirando lo que se le preparó.

Ser breve: Ningún texto largo por bien escrito que esté y por lo más atractivo que lo pinten; si es largo y no está dentro de un texto de lectura extensa, nadie prestará atención a lo que allí está plasmado. El discurso ha de ser breve, directo, condensado, casi telegráfico.

- **Discurso Argumentativo**

El objetivo principal del discurso argumentativo es convencer con lógica. El discurso no puede tener una apariencia arbitraria. Debe argumentar, ya sea con hechos o imágenes, lo que está diciendo. No debe salirse de la realidad ni generar

¹²⁶ MORENO ADARME María Beatriz. El arte de conversar. Colombia. 2009. (<http://goo.gl/GeGBcD>)

¹²⁷ MORENO Op, Cit.

ningún tipo de ilusión de algo que nunca va a pasar. Posee algunas características también:

- **Convicción**

Las razones que se aporten deben ser convincentes. O sea deben estar dentro de la realidad y un contexto claro.

- **Lógica**

Los argumentos u opiniones que se den han de tener una base racional bien sólida. El discurso no puede tener una apariencia arbitraria. Todo tiene que concordar, el mensaje con la marca, el objetivo con la intención, etc.

- **Suavidad**

Es importante que la argumentación se desarrolle suavemente, sin prepotencia ni brusquedad. No debe parecer que seamos gurús del conocimiento o grandes científicos creadores. El mensaje debe tener cierto todo suave para que el que lo lea se sienta bien leyéndolo.

- **Humildad**

Un discurso argumentativo bien construido ha de ser humilde, sin aires de grandeza ni de erudición. El lector desconfía de quien necesita grandes palabras para argumentar una opinión. Pero no se debe llegar al coloquialismo ni a la grosería, siempre con naturalidad y respeto.

A menudo los productos expuestos por las diferentes organizaciones, que tienen como fin venderlos y hacer que estos sean consumidos, recurren en la elaboración de discursos de venta que ayudan a seducir al comprador de que realice el acto de compra. En estos discursos se ven combinados todos estos tipos de discursos con la intención de que los clientes, aparte de que compren el producto, se sientan identificados, se genere un lazo entre la marca y el cliente y se recurra a seguir comprando el producto.

Los discursos en el Neuromarketing se utilizan basándose en varios de los principios ya expuestos en el primer capítulo “¿qué es el Neuromarketing?”, principios que son sustentados por el ya mencionado Jürgen Klaric y su equipo de investigadores, científicos de este nuevo estudio de mercados. Los discursos apelan a la sencillez y a la estética, más que otra cosa.

Para traer este concepto un poco más al ámbito comunicativo es preciso mencionar cómo los discursos no son solo utilizados, por una organización, para volver un producto en particular, más agradable y seductor. Los discursos van

dirigidos a toda lo que hace la organización, en este caso estaríamos hablando de una comunicación corporativa.

La comunicación corporativa, es el proceso comunicacional generado en una determinada entidad y que ayuda a ésta a proyectar su imagen tanto interna como externamente. En el ámbito interno, dicha comunicación facilita la creación de una identidad corporativa, es decir, unifica todos los “atributos de la entidad”¹²⁸, que incluye desde los valores hasta el modo de contestar el teléfono, convirtiéndolos en una marca que la distinga de otras entidades.

Es acá donde se genera el nexo con el marketing. Como sabemos, el marketing, es el conjunto de técnicas a través de las cuales se satisfacen las necesidades de los clientes a la vez que se obtienen ganancias. A raíz de tal meta, el comunicador tras analizar detenidamente los objetivos de la empresa gestionará estratégicamente toda información relacionada con ésta para convertirla en la identidad corporativa.

La comunicación corporativa se entiende como una herramienta estratégica y competitiva no sólo porque ayuda a formar la identidad corporativa sino porque permite influir sobre los mercados, pues a través de tal comunicación pueden destacarse tangibles e intangibles de un producto para hacerlo deseable a los mercados.

Con esto presente, es importante que la identidad corporativa se transmita claramente, ya que como se mostró, repercute en cómo la empresa es observada, no sólo por el mercado, sino además por otros agentes externos como los líderes de opinión, que de algún modo también son consumidores potenciales.

Queda claro entonces que el marketing forma parte inevitable de la comunicación y que en este sentido la creación de discursos juega un papel de vital importancia para las entidades interesadas en que su producto no solo proyecte la imagen adecuada, sino que también logre adaptarse a las necesidades del cliente.

¹²⁸ CASTILLO B. Raymundo y Alejandra Juárez Anguiano. *Análisis Organizacional y de Imagen de Asociaciones No Lucrativas*. España, 2008, p. 58.

1.15 Diseño metodológico

Para este proyecto de investigación que trata sobre el papel que juega la comunicación en la creación de estímulos a través del Neuromarketing, se plantea una recolección de datos que nos permitan contrastar diferentes posturas y partes del estudio con la intención de generar resultados que se acoplen a los objetivos planteados para esta investigación.

La intención de este proyecto es estudiar los tipos de discursos que rodean la publicidad generada por medio del Neuromarketing. La pregunta ¿Qué papel juega la comunicación en la creación de estímulos a través del Neuromarketing? Nos permite abordar un panorama sobre cuál es la actualidad y la temática a abordar. Es decir, qué tan factible y eficaz es la comunicación en esa creación de mensajes por medio de la publicidad.

Es importante destacar que no cualquier producto logra ser exitosos en el mercado, es por eso que queremos reconocer qué factores son importantes en esos productos exitosos, qué tanto son usados y por qué. Este análisis se desarrollará en el núcleo poblacional señalado más adelante, que interactúa con los productos en supermercados, tiendas y micromercados. De esta manera podremos diferenciar cuáles son las principales marcas y porqué.

El objetivo general de esta investigación es identificar qué tipos de discursos maneja el Neuromarketing; qué diferencias generacionales existen, qué cambia y qué se transforma cuando el *target* al que va dirigido el producto es una mujer o un hombre a través de diferentes tipos de publicidades.

De igual manera reconocer qué papel tiene la comunicación en el nuevo enfoque del marketing y la publicidad como disciplina científica basada en la relación estímulo-respuesta. Así mismo analizar cuáles son las características que rodean una publicidad para mujer como para hombre. Identificar qué factores del producto (textura, color, imágenes, forma, etc) generan confiabilidad y deseo en el consumidor; analizar los tipos de discursos que se manejan en las marcas encontradas y cómo a partir de ello inducen a los públicos a mantener fidelidad de dicho producto. De igual forma identificar de forma medible cuánta población utiliza dichas marcas y por qué.

Para estos objetivos fundamentales de la investigación surgieron ciertas hipótesis como que el Neuromarketing da un soporte más eficiente de comunicación debido a que se empezó a conocer estímulos y respuestas en situados en el consumidor. De igual forma los productos que no tienen, aparentemente, principios en

Neuromarketing y segmentación de mercado tienen menos impacto que los que sí han sido desarrollados a partir de estudios neurológicos.

El subconsciente en el cliente es el principal factor determinante sin importar el deseo de la persona, debido a que allí se encuentra la mayor parte del proceso de toma de decisiones. Así mismo, el producto se modifica de acuerdo a las percepciones de un hombre y una mujer.

Uno de los puntos a analizar en el trabajo investigativo es la mente del consumidor. De igual forma el papel que juega el subconsciente en las decisiones de compra de las personas. Por tal motivo, para la recolección de los datos se abordaron diferentes formas, descritas más adelante, que permitieron un acceso directo a ese tipo de información. Todo eso con la intención de entender y comparar la información racional y la irracional o subconsciente de los participantes.

Este proyecto de investigación tiene un enfoque, principalmente, **cualitativo**. Esto con el motivo de mantener contacto directo con las personas, analizándolas desde las herramientas comunicativas que ellos usan (maneras de hablar, discursos alrededor de los productos, emociones, estímulos) para poder percibir qué clase de factores persuaden esas decisiones de compra. Este enfoque tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.¹²⁹

Cuando hablamos de analizar en un panorama real se entiende que existe, primero, una realidad subjetiva. Esta realidad dificulta los procesos metodológicos en materia de análisis ya que existen infinidad de características y factores que inciden en cualquiera que sea el problema a analizar. El tema de esta investigación, como puede verse en el estado del arte, es aún muy crudo en el sector comercial. De igual forma identificar que una empresa o marca ha sido o usa el Neuromarketing es una tarea compleja.

Los aspectos subjetivos en la realidad humana son aspectos que contienen información que puede nutrir el proyecto de investigación. El estudio que se plantea enuncia el estudio de la mente del consumidor en un panorama de mercado segmentado, una segmentación que se hace cada vez más específica. Los consumidores no son iguales y ver al consumidor como una masa que no razona ya quedo atrás, entonces es más que necesario entrar a entender a los consumidores individualmente desde su realidad subjetiva que hace parte de la

¹²⁹ MENDOZA Palacios, Rudy. Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones. Piura Perú 2006. P 3.

formación de la realidad verídica que está formada por la objetiva y la del entorno que lo rodea o más conocida como mundo de la vida.

Es prudente comparar la metodología cualitativa utilizada en este proyecto con un estudio de mercados implementado en las estrategias de marketing actuales, pues conocer al consumidor a fondo es el objetivo. Se plantea esta comparación debido a que en el estudio de mercados contemporáneo se pretende conocer gustos, emociones, hábitos, formas de expresión, el entorno y demás factores que permiten conocer al consumidor desde un punto de vista cualitativo

El enfoque investigativo cualitativo brinda las herramientas metodológicas necesarias para entender al consumidor y al consumo desde una dimensión alejada de la realidad objetiva. Es decir, permite dar un paso atrás y analizar las diferentes realidades complejas, contextos cambiantes, variables determinantes que rodean la ciencia focal de esta investigación.

El Neuromarketing es una ciencia que va aplicada hacia los consumidores que por ser seres humanos son impredecibles y cambiantes. El método cualitativo permite un acercamiento a la gente desde una mirada más analítica, para poder obtener una percepción mucho más clara para la investigación.

Estas orientaciones metodológicas cualitativas son las más allegadas a "(...) Comprender la complejidad de las realidades de la vida moderna... están dotadas de procedimientos rigurosos, sistemáticos y críticos, es decir, poseen una alta respetabilidad científica"¹³⁰. Por tal motivo hacen parte de esta investigación que analiza la comunicación junto al Neuromarketing.

De igual forma se analizaron las reacciones inconscientes con diversas herramientas como grupos focales o de discusión, ejercicios visuales de estímulos, y entrevistas semiestructuras que dieron un panorama de lo que son los persuasiones en el contexto del Neuromarketing en el mercado.

Básicamente lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se conviertan en información de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias 'formas de expresión' de cada uno de ellos; que permitan generar y explicar teoría dentro de este escrito explicando cómo lo dice el investigador cualitativo Gregorio Rodríguez: "Estudia la realidad en su contexto natural (...) "¹³¹.

Es válido mencionar que se utilizó este enfoque cualitativo tomando como base cuatro fases fundamentales que no pueden faltar en una investigación cualitativa:

¹³⁰ MARTINEZ, Miguel. La investigación cualitativa (síntesis conceptual). Revista IIPSI. Vol 9. ISSN: 1560 - 909X. P 124.

¹³¹ RODRÍGUEZ Gómez, Gregorio. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA. Introducción. Enfoques de la Investigación Cualitativa. Granada (España). 1996. P 32.

“Preparatoria, Trabajo de Campo, Analítica, Informativa.”¹³² En la primera fase (Preparatoria) Rodríguez explica que existen dos tiempos durante esta fase. La primera es la reflexiva, en la que los investigadores indagan sobre las diferentes temáticas que abordan el tema a investigar.

El otro momento durante la fase preparatoria es el diseño. En él se construye toda esa base conceptual y teórica que permitirá abordar el tema desde diferentes puntos de vista y enfoques analíticos. Esta fase preparatoria se materializa en un marco-teórico conceptual y en la planificación de las acciones a emprender en las fases siguientes.

En la fase siguiente de trabajo de campo el investigador ‘sale’ al universo en el que está inmersa su temática a abordar. Allí observa, analiza y anota todo lo relacionado y lo relevante para su investigación sin olvidar su marco de referencia conceptual. No hay que olvidar, y en eso hace especial énfasis el investigador Gregorio, en ser persistente, la investigación es un proceso, los datos se contrastan hasta sentirse cómodo y seguro con ellos, se verifican, se comprueban; se crean dudas y la confusiones y problemas son precisos olvidarlos y superarlos.

En la siguiente fase, la analítica se debe realizar una interpretación y examen de los datos obtenidos en la fase anterior. Organizar y seleccionar los datos más relevantes y crear conclusiones a partir de ello. Algo importante es nunca olvidar ‘la columna vertebral’ teórica que se construyó en la primera fase, pues es lo que le da sentido a la investigación.

La siguiente fase es la informativa. En esta última fase el investigador debe construir un informe teórico-conceptual mezclando sus hallazgos y sus resultados para así defender su postura y dar a conocer su investigación. No se deben olvidar la verificación de los objetivos e hipótesis planteadas desde el inicio de la investigación ya que estos pueden estar sujetos a cambios durante los hallazgos en el trabajo de campo.

Gregorio cuida al inmediato investigador diciendo que no hay que caer en el simple papel de “incansable crítico imperativo”. La idea es ofrecer un resumen con los hallazgos encontrados de manera investigativa y mantener una tesis o idea a través de componentes y referentes teórico prácticos.

Por otra parte, el proyecto ahonda, al mismo tiempo, la temática desde una perspectiva **cuantitativa**. Esta perspectiva hace parte del análisis de la realidad

¹³² Op. Cit. RODRÍGUEZ. P 3.

objetiva de los consumidores, donde el “conocimiento está fundamentado en los hechos, prestando poca atención a la subjetividad de los individuos.”¹³³

La investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal donde se pretende que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud dónde se inicia el problema. También es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.¹³⁴ A diferencia de la subjetividad y la observación en el enfoque cualitativo, “En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio.”¹³⁵

Murrillo Barragan da unas características esenciales para la utilización del enfoque cuantitativo dentro de un proyecto de investigación. Entre los más importantes se puede destacar que una vez que sea escogida la temática a abordar, se debe primero realizar una búsqueda e investigación de la actualidad del tema. Esto con el propósito de no ahondar en enfoques ya realizados y también evitar tomar el camino más extenso en la investigación. Aprovechar al máximo los recursos que una teoría fundamentada puede ayudar la investigación.

Otra característica a destacar de los enfoques cuantitativos, muy similar de igual forma al enfoque cuantitativo, es que, después de realizar y utilizar esa teoría fundamentada se debe crear un marco conceptual. Ahí se puede ver la conexión que existe entre estos dos enfoques.

Esta investigación es, principalmente, cualitativa debido a que es un fenómeno novedosamente utilizado en el mercado, pero no por eso el enfoque cuantitativo quedó a un lado. La implementación de la encuesta, dentro de esta investigación, da un panorama de las marcas líderes en el contexto social de Colombia, Santander, específicamente en Bucaramanga. “Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.”¹³⁶

Esto nos permite identificar que la investigación se hizo a través de un **método mixto** de análisis. Los diseños mixtos son un tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio¹³⁷.

¹³³ Op Cit. MENDOZA. P 4.

¹³⁴ MELLA, Orlando. Naturaleza y orientaciones teórico – metodológicas de la investigación cualitativa. (1998).

¹³⁵ MURILLO Barragan Zarahi., et al. ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. 2011. P 2.

¹³⁶ Ibid P 4.

¹³⁷ JOHNSON, B. y ONWUEGBUZIE, A. Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado. 2004. P 18.

Por un lado está el análisis cualitativo que “implica organizar los datos recogidos, transcribirlos a texto cuando resulta necesario y codificarlos”¹³⁸ a través de las entrevistas, grupos y demás. La codificación tiene dos lados o niveles. Del primero, se generan unidades de análisis y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos. Y al final se produce teoría basada en los datos¹³⁹.

Como se explicó anteriormente el enfoque cuantitativo jugó un papel importante en la producción estadística de un listado contable de marcas y productos líderes del mercado colombiano. Esta parte de la investigación se hizo bajo una muestra significativa de la población, bajo un lugar y un referente geográfico. Esta información se complementa más adelante.

Esta encuesta es denominada como “seccional”¹⁴⁰ porque es aquella que se realiza con una población determinada o en una muestra representativa en un período corto de tiempo. Esta encuesta permitió a la investigación hacer una comprobación en lo que el participante decía y lo que escribía en el papel.

El Neuromarketing compenetra los estudios de marketing tradicional con un nuevo aspecto fundamental: los sentidos. Es decir, se establece como una ciencia que genera un contacto, más cercano, con los consumidores y los sentidos. Por esto se le denomina como una ciencia novedosa, pero además brinda la posibilidad de conocer más a los consumidores desde su parte mental y emocional.

Es por este motivo que una de las formas de estudio de este proyecto fue el diseño **fenomenológico**: porque su intención es entender el fenómeno del Neurmarketing con la relación que puede llegar a tener un consumidor con el momento de hacer compras, por lo que “Los diseños fenomenológico se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes.”¹⁴¹, como método, requiere que el investigador asuma el conocimiento de las bases y fundamentos que dan sentido a las acciones que él debe realizar para el abordaje de aquello que investiga.¹⁴²

La ciencia del Neuromarketing es un fenómeno relativamente nuevo en el estudio de mercados. Aunque existe teoría sobre esta temática se sigue presentando como algo novedoso que intenta explicar y hacer entender la importancia de su oficio en los estudios de mercado actual.

¹³⁸ Op Cit. HERNÁNDEZ. Cap 14. P 409

¹³⁹ Ibid. Cap14. P 406

¹⁴⁰ BRIONES Guillermo. Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. ISBN: 958-9329-14-4. P 46.

¹⁴¹ Op Cit. HERNÁNDEZ. Cap 15. P 515

¹⁴² Leal, Néstor. El Método Fenomenológico: Principios, Momentos Y Reducciones. Universidad Nacional Abierta. 1999. P.52.

Esta teoría, que no va más allá en los medios de la simple denominación y explicación del término Neuromarketing, contiene resultados que permiten explicar esta ciencia desde su perspectiva comunicativa, fundamentándola con los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos a lo largo de la investigación.

Este diseño se complementa muy bien con el estudio cualitativo de los consumidores. Los factores subjetivos son importantes y tomados en cuenta en este fenómeno que plantea un nuevo enfoque de mercadeo en la actualidad. El diseño fenomenológico se engancha con el estudio cualitativo para darle paso al análisis de todos los aspectos que permiten entender al consumidor como un individuo cambiante, generador de información.

Entendiendo al consumidor como generador de información y cambio se complementa el diseño con la **teoría fundamentada**, entendiéndola como una herramienta de explicación y análisis cuyo propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas. El diseño de esta teoría fundamentada utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica¹⁴³.

La teoría fundamentada se utiliza entendiendo que la teoría es uno de los pilares del conocimiento que crea una sociedad basada en la educación. Es importante que el cambio y la información se entiendan dentro del marco de construcción de la actualidad para poder contribuir con la generación de teoría que fundamente esto.

El enfoque mixto, el diseño metodológico y la teoría fundamentada se plantean, también, con el objetivo de que el proyecto de investigación tenga un eje el cual se complementan los puntos entre ellos y refuerzan los objetivos trazados y que al mismo tiempo permiten estructurar las hipótesis.

Es decir, la necesidad de generar uniformidad en la investigación es primordial para la creación de material que pretenda aportar información que intente explicar y dar a conocer aspectos de la vida de los consumidores como los procesos mentales detrás de las decisiones tomadas frente a un producto o una marca en el mercado.

¹⁴³ GLASER, B. G. y STRAUSS, A. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Nueva York: Aldine. 1967. Citado por HERNANDEZ, Sampieri Roberto, FERNANDEZ, Collado Carlos, BAPTISTA, Lucio pilar. Metodología de la investigación. México DF. Mc Graw Hill 2010 Cap 15. P. 492

1.15.1 Herramientas de recolección de datos

La observación: A diferencia de la observación cuantitativa (donde usamos formatos o formularios estándar)¹⁴⁴ en la inmersión inicial se comprendió que la observación y la anotación debía hacerse de todo lo que consideraba pertinente para el análisis. “El formato puede ser tan simple como una hoja dividida en dos, un lado donde se registran las anotaciones descriptivas de la observación y otra las interpretativas.”¹⁴⁵

La observación proporcionó métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, conductas, aptitudes y actitudes, determinar quién interactúa con quién, proporciona una comprensión para la comprensión de comunicaciones entre participantes y los tiempos que toman para realizar las actividades.

No está basada en la contemplación (sentarse y tomar nota de lo que se observa); implica adentrarse en profundidad en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente.

Estar atento a los detalles, sucesos, eventos, conductas y participaciones de las personas en un entorno adecuado para el estudio. La observación se separó en una general y una específica. La general se le aplicó a seis centros comerciales que, en su momento, tenían un almacén ‘ancla’ (es el almacén de venta de productos masivos que esta ‘adherido’, generalmente, a un centro comercial) en la ciudad de Bucaramanga que son: Centro comercial Parque Caracolí, Falabella (ancla); Centro Comercial Cacique, Éxito y Replay (anclas); Centro comercial La Florida, Jumbo (ancla); Centro Comercial Cañaveral, éxito (ancla); Centro comercial MegaMall, Jumbo (ancla) y Centro comercial Acrópolis, Más x Menos (ancla).

Dentro de la investigación de tipo social, como es en este caso, la observación como método de relación de información permite analizar, describir, inferir, interpretar, aprobar o rechazar la formulación de teorías sobre el tema que se está estudiando.¹⁴⁶

¹⁴⁵ CUEVAS, A., MÉNDEZ, S. y Hernández Sampieri, R. Introducción al estilo APA para citas y referencias. Documento especialmente preparado para la 5ª edición del libro Metodología de la investigación de R. Hernández Sampieri, C.

Fernández y 55 P. Baptista (2010). México, DF: McGraw-Hill Interamericana Editores. 2009.

Citado por HERNANDEZ,

Sampieri Roberto, FERNANDEZ, Collado Carlos, BAPTISTA, Lucio pilar. Metodología de la investigación. México DF. Mc

Graw Hill 2010 p. 414

¹⁴⁶ CAMPOS Guillermo; LULE Martínez Emma Nallely. “LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD”. 2012 P 51.

Cuando se realizó la observación se tuvo en cuenta las diferentes posturas de cada observador; por esta razón fue necesario definir la ruta a seguir al emplear la observación, puesto que de aquí dependió el cómo se aborda la realidad y se configuró el objeto de estudio, atribuyéndole elementos sólidos que permitieron la interpretación y comprensión del objeto en cuestión¹⁴⁷.

Esto se hizo para observar cómo es el flujo de personas en el supermercado, en este caso el 'ancla'. También cómo éste flujo varía dependiendo del centro comercial y de su respectivo supermercado ancla.

De igual forma, elementos como la ubicación, el área del centro comercial, el sector donde está, la espacialidad de cada uno, su atención, organización de los elementos, los perfiles de los visitantes y compradores, sus gustos y preferencias. Qué les llama más la atención, cómo caminan. Qué miran y que actitudes asumen frente a la actividad de centro comercial.

La observación de tipo específica se enfocó en los supermercados y almacenes de venta masiva de productos. Ésta se dividió de la siguiente manera: cinco supermercados que funcionaran como 'ancla' en un centro comercial (Jumbo, La Florida; Éxito, Centro Comercial Cañaveral; Jumbo, Megamall; Éxito, cacique y Más x Menos, Acrópolis), dos almacenes 'ancla' NO supermercados (Falabella caracolí, replay cacique) y un supermercado aislado de un centro comercial (Éxito de La Avenida La Rosita).

Esta observación se hizo con el objetivo de identificar patrones en los comportamientos de los consumidores como: sus recorridos, sus primeras compras, sus acciones, reacciones frente a estímulos (publicidad) dentro del almacén o ante cualquier producto. También se hizo con la función de explorar ambientes, contextos que permitieran retener información valiosa y de análisis. La descripción de comunidades o conductas, procesos, identificar problemas y generar hipótesis para futuros análisis.

Revisión de documentos & encuesta: La revisión de los documentos se hizo a través del análisis de los datos de un centro comercial, en este caso del Megamall, esto permitió examinar, a partir de datos estadísticos, la cantidad de personas que circulan alrededor del Megamall y, así mismo, tener conjeturas sobre las edades y las características de los consumidores que ingresan y salen del centro comercial.

¹⁴⁷ Op Cit. CAMPOS; LULE. P 51.

Así mismo, se conocieron los días de la semana tienen mayor flujo de personas o qué días el movimiento tiende a caer. También el movimiento mensual y los planes mes a mes de una oficina de mercadeo de un Centro Comercial.

Para la realización de las encuestas se necesitaban aplicar a un porcentaje de la población que proporcionara datos verídicos sobre las preguntas que se plantearon para conocer los gustos y las marcas más consumidas. Para esto se utilizó el porcentaje de personas que ingresaban por la puerta de peatones y el parqueo de Megamall durante una semana que era de 14.228 personas. Al realizar la ecuación para conocer el tamaño de la muestra que se necesitaba el resultado fue de 375 encuestas.

Las encuestas contenían tres aspectos principales, la edad, el estado civil, y el barrio. Paso seguido venían preguntas cerradas sobre lo que más les gustaba consumir en productos de alimentos, bebidas e higiene personal junto a los motivos por los cuales compraba en los supermercados. En seguida había tres preguntas de respuesta libre donde se intentaba buscar la reacción del subconsciente mediante preguntas que no contuvieran una serie de respuestas predeterminadas.

Esto se hizo con el fin de realizar cuadro de correlación donde se correlacionaban cada uno de los aspectos principales o preguntas personales con cada una de las preguntas sobre productos, con el fin de saber si la edad, el estado civil o el barrio tenía alguna relación con lo que consumían. Esto se hizo mediante un elemento estadístico llamado Chi-cuadrado que bajo una tabla de niveles confianza se determina que tan relacionada está una variable con otra.

Entrevistas: Las entrevistas fueron una herramienta fundamental en la recolección de datos para la investigación. Hechas bajo el enfoque cualitativo. Esto para que pudiese hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones. Etcétera.

Las entrevistas, a diferencia del cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta, pues las preguntas, presentadas de forma contundente por el encuestador, no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa por que no deja al encuestado consultar las respuestas¹⁴⁸.

¹⁴⁸ TORRES, Mariela. Métodos De Recolección De Datos Para Una Investigación. Universidad Rafael Landívar. P 13.

Los tipos de entrevista que se utilizaron están clasificados bajo el tipo de **entrevista psicológica por objetivos**¹⁴⁹. Dentro de esa clasificación se puede denominar como entrevistas de tipo investigativo. Ya que el objetivo fue recolectar información con la intención de responder la pregunta problema que en un principio se dio a conocer. Sin importar cuál sea el enfoque (cualitativo o cuantitativo) se condujo en función de la investigación.

Se realizaron cuatro entrevistas: La primera (E1), se le realizó a un experto contemporáneo, con la intención de abordar la temática planteada desde una perspectiva actual y moderna: El participante es actualmente el director de mercadeo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga con conocimientos sobre Neuromarketing. La idea es conocer si se está utilizando esta ciencia en el contexto colombiano actual.

En contraste con la entrevista anterior, y con la intención de ver los avances en términos de mercadeo, se decidió hablar con un experto de antaño en mercadeo (E2), impulsador de las pilas Vartra aquí en Colombia: el participante se llama Saulo Barrera, antiguo CEO de una de las pilas más reconocida y comercializada en Colombia en los años 80. Esto con la intención de ahondar en el mercadeo desde sus perspectivas más esenciales.

Para escuchar de cierto modo un hombre en un contexto poco común, quisimos realizar una entrevista a un hombre de edad adulta con la característica de ser amo de casa (E3). Gonzalo Quintero Cadena padre de uno de los autores del proyecto, pensionado de la Electrificadora de Santander. ¿Por qué no una ama de casa también? Debido a que esta tipología la abordamos con otra herramienta descrita más adelante que es la de grupo focal de mujeres en su rol de amas de casa.

La siguiente entrevista se realizó con una experta mujer (E4), directora de mercadeo de uno de los centros comerciales, estudiosa de temas de marketing, con la intención de abordar esta temática desde una organización con intereses. Su nombre es Silvia Cala egresada de la Universidad Autónoma de Bucaramanga con estudios en mercadeo realizados en el país.

En contraste, y ese es un objetivo que quisimos resaltar, se hizo para identificar qué cambia cuando es un hombre o una mujer la que lleva la voz de mando bajo estos estudios de mercado bajo interés económicos de una organización netamente comercial. A este tipo de entrevistas de hombre y mujer expertos en el tema se les realizaron "Preguntas de contraste"¹⁵⁰ que cuestionan similitudes y

¹⁴⁹MORGA RODRIGUEZ, Luis Enrique. Teoría y técnica de la entrevista. Red Tercer Milenio. ISBN 978-607-733-171-1. Primera edición: 2012. P 14.

¹⁵⁰ Op Cit. HERNÁNDEZ, Sampieri. Cap14. P 420

diferencias respecto a símbolos o tópicos, como en en este caso en particular las diferencias de género.

Con estas entrevistas se buscó entender diferentes puntos de vista frente al mercado y los productos que se están consumiendo y comprando. Estas entrevistas se segmentaron de esa forma para poder analizar los diferentes contextos que puede llegar a tener el mercado. Cada una de las entrevistas es de importancia para la investigación. Todas aportan temáticas diferentes dentro de contextos diferentes.

Grupos de enfoque: con este método se llevaron a cabo cinco grupos focales. El primero de adultos mujeres de 30 a 40 años (G1). Dando una mirada desde el consumo pensado más en el hogar por su papel natural de madres protectoras. Cabe resaltar que predominaban las mujeres casadas realizándoles un tipo de grupo con una charla semiestructurada.

Tabla1-3: Grupo de enfoque mujeres mayores

Participante	Edad	Estado civil	Ocupación
Maria Mercedes Barrera	49	Viuda	Ama de casa
Rossa Vargas	47	Casada	Fabricante de Calzado
Sandra Magaly Carrillo	44	Casada	Gerente de la Fazenda
Hilda	62	Viuda	Ama de casa

Luego se realizó un grupo más dinámico con el apoyo visual de imágenes que llamaran y captaran la atención algo dispersa de niños entre los 5 y los 15 años (G2). La idea fue mostrarles, a través de imágenes de productos sin su marca ni logotipo, los envases de algunos productos para captar esa primera imagen mental en ellos.

Tabla 1-4: Grupo de enfoque niños

Nombre	Edad
Samuel	13
Nicolás	10
Alejandra	5
Salome	5
Catalina	5
Ana Gabriela	8

Valentina	11
-----------	----

El grupo (G3) se realizó con jóvenes hombres de 17 a 25 años: de igual manera que con los niños, el conversatorio que se llevó a cabo con los jóvenes estaba alimentado de imágenes que haciendo alusión a algunas marcas y también preguntas que llevarán a comprender su actitud de consumidores.

Tabla 1-5: Grupo de enfoque jóvenes Hombres

Nombre	Edad
Mateo Gómez	23 años
Sebastián Ortiz	19 años
Juan David Delgado	19 años
Sergio Delgado	20 años

El siguiente grupo se llevó a cabo con (G4) adultos hombres mayores de 30 años hasta los 40 años. Este pensado como un contraste al grupo que se llevó a cabo anteriormente. La idea fue contrastar los hombres y las mujeres.

Tabla 1-6: Grupo de enfoque Hombres mayores

Nombre	Edad	Ocupación
Orlando Carrillo	41	Avicultor
Carlos Gast	42	Avicultor
Sergio Osses	37	Comerciante

G5 jóvenes femeninas de 17 a 25. El mismo ejercicio se realizó con las jóvenes mujeres para tener un punto de comparación y quiebre con el grupo focal anterior de jóvenes hombres.

Tabla 1-7: Grupo de enfoque jóvenes mujeres

Nombre	Edad
Vanessa Vargas	19
Karen Muñoz	20
Alejandra Gualdron	19
Marian Ojeda	17

En resumen se realizaron los grupos de enfoque porque existía un interés en la investigación por cómo los individuos de diferentes edad y sexos formaban esquemas mentales acerca de una actividad tan básica como la de comprar y adquirir bienes o productos de consumo. El objeto fue analizar la interacción entre ellos.

1.15.2 La bitácora como herramienta de reflexión y análisis

Para la investigación cualitativa la reflexión es indispensable, por esto es tan importante esta herramienta. La bitácora tiene la función de documentar el procedimiento de análisis y las propias reacciones de los investigadores frente a los procesos; éstos contienen anotaciones sobre el método utilizado; anotaciones al respecto de ideas, conceptos y significados, categorías e hipótesis que van surgiendo del análisis; anotaciones en relación con la credibilidad y verificación del estudio. La bitácora de investigación sirve como guía para futuros experimentos o modificaciones que el estudiante o investigador quiera realizar. Es un documento que guarda los pasos aprendidos¹⁵¹.

En este caso específico de investigación se pudo revelar que Durante la inmersión del proyecto se han presentado distintas dificultades como éxitos que han ayudado en la reestructuración teórica y mental de la investigación. En medio de los distintos talleres y procesos que se han anexado en el proyecto se ha visto que es un campo donde se puede tornar algo confuso para llegar al punto que se desea, pues no muchos se atreven a expresar con claridad sus gustos y los estímulos que generan ciertas marcas en el mercado.

Sin embargo, el hecho de que no conozcan el por qué compran ese producto y no otro, hace más comprensible la teoría que se investigó, donde el comprador no sabe lo que quiere y por qué lo compra.

En todo análisis surgen obstáculos y éxitos que han sido factor fundamental para centrar el tema en lo que se busca. Esto ha sido encaminado gracias a los distintos autores que han refrescado cada concepto y han permitido crear un balance teórico, respaldado bajo distintas perspectivas.

Desde un principio se pensó anexar el concepto de “La Marca” como un ítem dentro del proyecto pues contemplaría la idea de cómo ha sido manejada a través del tiempo, pero en especial con el Neuromarketing y a su vez cómo ha sido arraigada la marca por medio de esta técnica. Los conceptos de ‘Marca’, ‘Branding’ y ‘Las relaciones públicas’, entrarían a conjugarse de la siguiente forma: Marca se uniría con Branding y Relaciones públicas con opinión pública.

De igual forma dichos conceptos han sido consolidados bajo el análisis que se realizó a los centros comerciales de mayor actividad y los que tienen un ancla radicado a su misma zona comercial.

Esta observación se dio, coincidentalmente, con la clase de Comunicación, Marketing y Publicidad con la profesora Nancy Stella Vezga Hernández, quien

¹⁵¹ Alva, Raúl. Diseño de notas de laboratorio. La bitácora. 2011. P 1.

propuso realizar el análisis del comportamiento del consumidor en los siguientes centros comerciales: Caracolí, Megamall, Florida, Cañaverl, Cacique y otros más, ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga. Este ejercicio se hizo bajo una plantilla que ella nos proporcionó para la óptima realización de la actividad.

La actividad se hizo en conjunto con compañeros que veían la materia. Así que ellos, muy amablemente, nos proporcionaron sin ningún problema dicha información. Los grupos estuvieron conformados por: Fabián Mantilla, Lorena Zambrano, Juliana Camargo y Alexis Bolívar quienes le correspondió analizar el Centro Comercial Cacique, El grupo de Claudia Ospino, Lía Carolina Suárez, Daniela Vanessa Navarro y Karen García quienes tenía el análisis al Centro Comercial Megamall, el grupo de Camila Gómez y Carolina Bueno le correspondió analizar el Centro Comercial Cañaverl y obviamente el ejercicio que se llevó a cabo a la par con este proyecto investigativo, que fue del Parque Caracolí, y que en esa oportunidad se tuvo la presencia de Johan Sebastián Ortiz, quien aportó de su conocimiento e interés en las observaciones.

Después de dicho análisis dentro del cronograma establecido se realizó una entrevista a dos expertos, una mujer (Silvia Cala, Directora de Mercadeo) y dos hombres (José Paillie, experto contemporáneo; y Saulo Barrera, experto de antaño) pues desde un comienzo se decidió analizar qué pensaban dos personas de diferentes sexos con respecto al tema central: el Neuromarketing. A partir de la experiencia con la Directora de mercadeo de Megamall se pudo encontrar un número representativo de población que visita el centro comercial y que se utilizó para realizar las encuestas cuantitativas.

“La mujer es mucho más emocional y el hombre mucho más racional” esa fue la conclusión más cercana a la que se llegó y que abrió las puertas para nuevos análisis en la investigación. A partir de ello, se originó una de las hipótesis que se plantearon, pues el género influye en la decisión de compra. De allí se obtuvo la muestra de la cantidad de encuestas que se realizaron en Megamall. El universo que se evidenció fue de 14228 en un día, lo cual nos dio 375 personas para encuestar.

Seguido a esto se tuvo la posibilidad de hablar con el experto de antaño, Saulo Barrera, quien por medio de su conocimiento y experiencia con las relaciones públicas pudo reiterar una vez más que el mercadeo está presente en cada situación. A pesar, de no conocer sobre el Neuromarketing pudo demostrar que este fenómeno siempre ha estado presente en las estrategias de mercado, solo que hasta hace unos años se denominó como una ciencia ligada a la neurociencia.

De igual manera, se habló con José Paillie, un docente de la Unab de la facultad de mercadeo, quien con su conocimiento actual sobre el mercado dio un panorama más general sobre las prácticas que actualmente se están realizando por las grandes industrias. Lo cual permitió re afirmar la teoría con la práctica realizada.

Por otro lado se llevó a cabo el grupo de discusión entre hombres mayores de 30 años quienes asistieron a la cita con sus esposas e hija. Durante la inmersión realizada se denoto que cada una de las respuestas por parte de los hombres era consultada con las mujeres, pues según los participantes ellas, las mujeres, son quienes tienen la última palabra en las decisiones. Con esto se evidenció que en cada entorno los roles, dependiendo del género, son totalmente distintos y variantes.

El paso a seguir fue la realización del grupo focal de adolescentes, tanto de hombres como de mujeres de 18 a 25, los cuales se debió separar debido a que las mujeres no se expresaban de la misma manera con los hombres. Así que cuando se separaron, el resultado fue totalmente diferente.

Por último se realizó la entrevista a un amo de casa, mayor de 50 años, que tuviera más participación en asuntos de toma de decisiones mercantiles que las que tiene normalmente un hombre. El entrevistado fue Gonzalo Quintero, con quien se llegó a la conclusión de que el hombre le importa es el contenido, los componentes y el precio del producto, a diferencia de la mujer quien detalla más la estética del producto.

Todo esto dio posibilidad de cambiar una hipótesis (la número cuatro) y un objetivo (el número cuatro también) en el proyecto, pues se vio la necesidad de aclarar que el género también influía en la compra de artículos, y además que la mayoría de los productos son para hombres y tienen la participación la tienen más ellos.

Después de realizar dichos cambios se decidió realizar el grupo focal con los niños, quienes correspondían a las edades para la realización del mismo. Sin embargo, fue algo frustrante debido a que todos querían hablar a la vez pero al final se logró concluir que los factores visuales importan mucho para ellos.

Como conclusión, la recolección de toda la información, brindó los cimientos necesarios para tener un componente teórico fuerte que permita defender las hipótesis y los objetivos que desde un principio se plantearon.

2. El consumidor en el entorno social del Neuromarketing

Cuando se utiliza el término Neuromarketing se habla necesariamente de mercadeo y por ende se recurre a las marcas, que se entienden como un signo que distingue y diferencia un producto de otro. La marca puede llegar a ser un nombre, término, símbolo, signo o una combinación de lo dicho anteriormente. La marca es ese 'vehículo' de competencia.

En el mundo de la vida, también llamado actualmente consumista, existen marcas predominantes que, ya sea por su recorrido histórico o consumo masivo, se han implantado en la mente de los consumidores generando una preferencia y una espontaneidad a la hora de elegir una marca para consumir productos, ya sea de aseo, higiene o alimentos.

Las marcas que predominan en la mente de los consumidores se han posicionado allí, en muchos casos, sin que el consumidor entienda qué lo está haciendo preferir la marca que elige. En este proyecto se ha hablado de los discursos y técnicas de mercadeo que hacen elegir un producto al igual que la fuerza social que introduce una preferencia en un consumidor individual, que más adelante se convierte en un colectivo, que a su vez hace que existan las marcas predominantes en el mercado global.

Si bien las estrategias de marketing son importantes –como la publicidad o la segmentación del mercado que permite ser más específico a la hora de vender un producto– y tienen como objetivo generar preferencia sobre una marca y a su vez que se efectúe la decisión de compra, antes existen factores que las influyen sin que estén pensadas para lograrlo. La tradición y la cultura, que son aspectos que fundamentan la vida familiar, vienen convirtiéndose en los primeros promotores, sin tener la intención de serlo, de una marca.

La tradición familiar en este contexto de consumo viene siendo uno de los principales y más fuertes promotores de marcas. “Yo no pienso en la presentación yo uso Nosotras porque mi mamá me las mostro y me gustaron más” (G5), son las influencias creadas, sin la intención de promocionar una marca en particular, por la familia que gestan una idea en la mente de consumidores con poco conocimiento del mercado, como son los niños.

Colgate, para tomar un ejemplo de preferencia que se refleja en las encuestas realizadas en este proyecto, es una marca que ha hecho parte de este posicionamiento por parte de la tradición. “Creo que es por la tradición en mi casa,

lo que es dientes, blanqueamiento, odontólogo, limpieza, Colgate” (G5). La crema Colgate es una marca que ha permanecido en el tiempo como una de las favoritas de los consumidores colombianos, pero su éxito se lo debe principalmente al uso constante a través del tiempo y el paso de un conocimiento de consumo de generación en generación.

La trayectoria de la marca es un factor, que en muchos casos de productos exitosos a través del tiempo, ha determinado su éxito y permanencia en el tiempo del mercado. Pero no es solo haber estado en el mercado durante mucho tiempo lo que hace a alguna marca ser una marca exitosa, las marcas que han sobrevivido el paso de los años han tenido una identidad definida y han luchado por mantenerla, cuidarla y reforzarla; y aunque bien los medios de difusión de mensajes han cambiado como la publicidad, los discursos y las nuevas formas de mercadeo, estos productos siguieron mejorando esa identidad que los determina en el mercado.

Coca-Cola, que es otra marca de preferencia; como se ve en las encuestas, es un producto que su identidad visual y publicitaria se ha dirigido a la estimulación de las emociones del consumidor. “Coca-Cola porque siempre es con compartir familiar, normalmente en navidad” (G3). El acto familiar de cenar juntos en la noche es un acto que esta marca ha sabido apropiarse y utilizar.

Las familias de generaciones pasadas eran mucho más familiares y el ‘rito’ de tomar la cena con una Coca-Cola se ha pasado entre los integrantes de la familia hasta la actualidad, y es este, uno de los hechos, que permite a este producto permanecer en el tiempo. Se dice que esta es tan solo una de las estrategias que mantiene a este producto gaseoso donde esta, porque no solo es esto lo que genera el éxito de la marca.

Se presentan estos dos casos como ejemplos de lo que es una marca arraigada en la mente de un consumidor y para entender por qué pasa esto. Pero aparte de la trayectoria de la marca existe algo que son los atributos que genera la marca en el mercado y en el consumidor. Este es otro de los factores, principales, que hace que una marca sea exitosa y se implante en la mente del consumidor.

Los atributos de la marca son todas aquellas funciones que una marca, que en este caso está bajo el control de una organización, hacen en pro de la satisfacción social. Las organizaciones son entes sociales que generan cambios en la sociedad, ya sean positivos o negativos. En ese sentido los atributos que puede llegar a generar una organización –y que hacen parte fundamental dentro de la preferencia de un producto en los consumidores– se pueden evidenciar en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

¿Pero en qué sentido un producto, sin tener que hablar de una organización sino del producto en sí, nos puede brindar atributos? En los productos existen atributos que pueden determinar la decisión de compra de un consumidor. Se podrían revisar entendiendo los atributos como características sensoriales. Se plantean los atributos como características debido a que se está hablando del producto como tal y no sobre una acción realizada por una entidad, entonces en ese orden de ideas es prudente referirse a los atributos de los productos como características.

Las características sensoriales se dividen en cinco: (1) Características visuales. Las características visuales son todos los factores visuales que se le implementan al empaque de un producto. Los discursos textuales y visuales que presentan los productos son de suma importancia en la decisión de compra. Cuando se habla de los discursos textuales, para empezar, se habla de las palabras y frases que buscan llamar la atención del consumidor con eslóganes que buscan persuadir algún sentimiento del consumidor.

El eslogan y nombre de la marca están estructurados bajo una estrategia que tiene como eje principal la identidad de la marca y el público al que va dirigido el producto. Según el Neuromarketing la segmentación del público –que en este caso nos referiremos a una segmentación simple entre hombres y mujeres– determina el mensaje, en este caso escrito, pues la zona que alcanza a visibilizar el hombre y la cantidad de información que está dispuesto a leer es muy diferente a la de la mujer. El mensaje para los hombres debe ser sencillo y fresco. En las mujeres el alcance de visibilidad es mayor, en cuando al ángulo de apertura de la vista, por esto el mensaje no tiene que ser tan simple y puede estar acompañado de figuras gráficas que soporten el mensaje escrito, “yo leo mucho la información” (G1). Incluso una mayor cantidad de información sería apropiada.

En este sentido los discursos visuales tienen algunas de las propiedades básicas vistas anteriormente, pero con algunos factores que entran a intervenir en el mensaje gráfico como es la forma, si es curva, recta ovalada, etc. Y el color. En el Neuromarketing existe un *insight*¹⁵² donde se habla de que las figuras orgánicas, es decir las formas curvas, son más apetecidas por la mente de los consumidores. “Me gusta por la forma de la imagen que parece como crema” (G2). Es la forma de las figuras que inconscientemente determina el acto de compra o la preferencia de marca.

El color según el producto puede llamar al consumidor a comprar o a preferir una marca a la hora de satisfacer una necesidad. “Mc Donalds porque me gustan los colores” (G2). Los colores tienen que saber acompañar el mensaje textual y el

¹⁵² Op.Cit. Klaric. P.

visual para que juntos generen una armonía y se cumpla el objetivo de poder generar la preferencia y el acto de compra.

Volviendo a la siguiente (2) característica que es la auditiva, se puede hablar de los espacios sociales donde los consumidores interactúan con los productos para acceder a la decisión de compra. Los espacios sociales en el Neuromarketing son importantes y han tenido relevancia en la actualidad ya que es otro punto que una estrategia de mercadeo puede aprovechar.

El sonido, en este caso, es un factor que ayuda a determinar y configurar el estado de ánimo de un consumidor, que dependiendo de si se siente cómodo en el espacio habrá más posibilidades de que se realice el acto de compra. “Si, no compra uno más cosas porque quiere irse ya. De pronto cuando uno está de buen genio termina comprando cosas de más” (G4).

(3) Las características gustativas que vienen asociadas a la calidad del contenido del producto son las que permiten que el consumidor al probar y ensayar puedan determinar si el producto es bueno por el sabor –refiriéndonos a productos de bebidas o alimentos–. Esta característica no va muy ligada a una estrategia de Neuromarketing pero si se puede evidenciar con las muestras gratis que en muchas ocasiones se ven en los súper mercados y sirven para enganchar a los consumidores que desconocen un producto y al probarlo pueden elegirlo por el sabor del mismo.

Las (4) características táctiles están ligadas a las características visuales, pues en muchos casos los empaques de los productos tienen relieves o diferentes texturas para estimular el sentido del tacto en el consumidor que lo sostiene en la mano. Esta característica permite que un producto pueda sentirse como propio para un consumidor.

En la actualidad la globalización ha abierto las puertas para múltiples formas de mercadear donde priman las estrategias web, por su inmediatez, su fácil acceso e interacción con el consumidor. Pero existe un *insigh*¹⁵³ donde se plantea el hecho de que los bienes o productos tangibles generan mayor confianza en el consumidor y pueden llegar a determinar la compra con mayor facilidad que un producto ofrecido digitalmente.

La última es la (5) característica olfativa y esta se ha convertido en un punto determinante en las estrategias de Neuromarketing y de identidad corporativa. La identidad corporativa y el uso de estrategias de marketing sensorial-olfativo son

¹⁵³ Op. Cit. Klaric. P.

estrategias que vienen de la mano con el Neuromarketing pues es esto lo que estudia la ciencia.

La identidad corporativa hoy en día se está viendo determinada por factores como el olor o actualmente llamado el olor de marca. El olor de marca permite al consumidor asociar la marca o un producto con solo el olor. El que se estén patentando olores es una de muchas estrategias de mercadeo que tienen como objetivo entrar e implantarse en la mente del consumidor.

Al recorrer estas características, atributos y trayectorias de productos, marcas y estrategias de mercadeo se puede enlazar lo visto con las marcas arraigadas que se mencionaron al comienzo del capítulo. Bajo los parámetros expuestos los consumidores adquieren y toman preferencias a lo largo de la vida. Estas preferencias son recomendadas en muchas ocasiones en la vida social de los individuos.

La vida en sociedad en que viven los consumidores individualmente permite la recomendación de marcas o productos. La recomendación es en muchos casos llamada el voz-a-voz que puede determinar una decisión de compra. Existen muchas clases de consumidor, el que adquiere el conocimiento de los diferentes productos, el que se queda con los productos por tradición, el que adquiere una posición crítica frente a los mensajes y los productos y los que desconocen el mercado.

La recomendación suele ser más fuerte frente al tipo de consumidor que no conoce el mercado pues, por lo general, son los consumidores abiertos a probar nuevas cosas porque su conocimiento de productos es vago y al recibir una recomendación puede entrar a preferir ese producto y esa marca. “yo uso Nosotras porque mi mamá me las mostro y me gustaron más” (G5). Este factor tiene un punto de asociación en el sentido que son las marcas predominantes y que están arraigadas las que tienden a ser recomendadas.

Estos tres puntos se unen dejando en claro los factores que influyen para que una marca pueda hacer parte de estos tres ejes (marca arraigada, marca predominante y marca recomendada) y así poder determinarla como un producto o marca que ha permanecido en el tiempo y ha logrado un balance entre las estrategias mencionadas para lograr los objetivos.

2.1. El ánimo y el entorno del consumidor

En la sociedad existen factores externos al individuo que pueden estar ligando las decisiones de compra de los consumidores. El factor económico, por ejemplo, es determinante en la toma de decisiones de un individuo. No solo se habla de la economía individual sino la economía del entorno, la economía del país en que vive, la presión económica que ejerce su entorno social, entre otros.

Los consumidores son entes sociales que comunican y comparten información con individuos dentro de una sociedad. Los entes sociales son generadores de cambio que se ven reflejados por las acciones que tomen frente a cualquier situación, y en este contexto esto está determinando la decisión de compra.

En el estudio del Neuromarketing al hablar del factor económico individualmente se evidencia que este es un factor que afecta principalmente al género masculino –como planteamos anteriormente hablamos de una segmentación básica en este momento–. “Siempre vamos juntos, pero es más agradable y más costoso ir con ellas porque escogen muchas cosas” (G4).

Los hombres cuando tienen la oportunidad de razonar frente a la decisión de compra de un producto, uno de sus puntos por revisar es el económico. “Cuando voy con mis hijos, todo aparece, la necesidad de todo aparece, entonces ese día el mercado es un 150% más costoso de lo que yo esperaba que fuera” (G4). Se entiende esto como entorno debido a que es un factor externo al producto el que está determinando la decisión.

Dentro de este aspecto que se denomina entorno se refiere, necesariamente, al entorno físico también. El entorno físico está determinado por aspectos como el estrato del barrio donde se reside, el lugar donde se ubique el supermercado de preferencia y el aspecto y comodidades que presente el sitio en cuanto a su infraestructura.

El estrato es uno de las principales segmentaciones que se hacen en un estudio de mercados, donde se delimita el target por zonas y por ende se intenta conocer sus gustos y sus comportamientos. Es evidente que en este aspecto del entorno no determina tanto el ánimo del consumidor pues es el barrio donde reside y por ende algo de costumbre debe sentir.

Pero antes de continuar es válido hacer un comentario con respecto a la segmentación y en especial de los términos mencionados como lo son el conocimiento de los gustos y comportamientos de los consumidores, targets. En el mercadeo actual y moderno el entender y conocer al consumidor es la meta de toda estrategia de mercadeo. Conocer sus gustos, sus hábitos, sus formas de

actuar, sus sentimientos, sus opiniones y todo lo que sea necesario para ser cada vez más específico con el público objetivo.

Pero volviendo a lo anterior, esto no quiere decir que el ánimo no se vea afectado por el barrio, pues en los barrios de estrato 1 y 2, en ocasiones, las condiciones de seguridad son bajas y la delincuencia y la inseguridad son factores que pueden configurar el estado de consumo del individuo. Así mismo estos no son los únicos estratos que se pueden ver afectados por estas problemáticas, pero se tomó como ejemplo.

El lugar donde se ubica el supermercado es fundamental cuando de preferir se habla. Son los alrededores y los lugares aledaños, pero cercanos, del sitio el que en momentos determinan si se consume o no. Se habla de consumir cuando se habla de supermercados debido a que es allí donde se conglera el comercio y por ende los productos y las marcas.

Este aspecto se une con la infraestructura de los centros de comercio porque hay diferentes puntos que hacen que un consumidor se acerque y allá la posibilidad de que compre algún producto. “La comodidad del supermercado (...) A usted le dicen: Allá es barato pero le toca a usted; no hay donde parquear, le toca llegar en taxi y caminar (...) no voy. Yo prefiero comodidad” (G4).

La comodidad entra hacer parte de la combinación para un entorno que permita la realización de un acto de compra. Son aspectos estructurales como un parqueadero o el aire acondicionado los que le permiten al consumidor tener un espacio ameno donde pueda relajarse y poder interactuar con los diferentes productos.

Para pararnos en un tema diferente, para que se logre entender cómo actúan diferentes factores para lograr un mismo objetivo social como la comodidad o el ánimo del individuo en cuanto a la estructura física de un espacio de comercio. En la arquitectura los centros comerciales, idealmente, deben estar pensados para que la gente se sienta segura y cómoda dentro y alrededor del mismo.

Las paredes en del exterior cuando son sin iluminación, por ejemplo, generan para los peatones un ambiente inseguro y estos aspectos generan un nivel de apatía hacia el centro comercial y puede que indirectamente lo genere frente a ciertas marcas o productos que se encuentre en el espacio de comercio.

Pero a pesar de la infraestructura existen otros puntos que entran a fluctuar con lo que se está denominando como entorno. Hay que saber que cuando se refiere a entrono no solo se está hablando de los factores físicos de un espacio sino también al entorno social del que hacen parte los demás consumidores.

Este entorno social o humano es un entorno que en ocasiones puede generar desconocimiento de marca o de producto. El desconocimiento se genera debido a la falta de experimento y prueba autónoma del consumidor que recibe la influencia del entorno. Cuando un consumidor tiene la presión de un entorno que le está determinando sus gustos, ya sea por el voz-a-voz o el convencimiento por medio de argumentos, está generando, inconscientemente, un desconocimiento de marca o producto.

El desconocimiento se plantea en el sentido que un consumidor que no puede determinar por sí mismo su preferencia por un producto o una marca es un consumidor que no conoce el mercado y por ende las opciones que se le presentan en el mismo. Las marcas que se mencionaron en el comienzo son las que tienden a beneficiarse con el desconocimiento de los consumidores pues las referencias transmitidas por el entorno social son preferidas para el individuo al estar sesgado por las opiniones.

Hablando de estas marcas es donde se plantea lo que significa para una marca la experiencia y la experimentación de los consumidores que han utilizado o no las marcas. Estos dos términos son diferentes y su implementación en el individuo se ven reflejadas con acciones totalmente diferentes.

Pero antes de hablar de estos dos factores se debe entender al consumidor como un individuo autónomo en su elección y su decisión frente a un momento, concepto o mensaje del mercado en el que se mueve. Es decir que es un individuo que, está en plena capacidad y libertad de pasar por las cuatro etapas de un acto de compra.

El acto comienza con una necesidad de obtener algo y este por consiguiente es el primer paso del acto de compra; es reconocer que hay una necesidad que se tiene que satisfacer y esto está ligado a factores internos como la motivación, la personalidad, las actitudes y a factores externos como la situación en la que está inmerso el individuo.

La segunda fase consiste en recibir información, esta puede estar basada en experiencias anteriores, conocimientos previamente adquiridos, o la publicidad. La tercera fase se basa de la segunda pero ya pasa a ser un proceso más crítico y analítico de la información que se tiene. En la cuarta fase, después de haber escogido la mejor alternativa llega el momento de la compra.

Entendiendo esto la experiencia está fundamentada y se ha explicado a lo largo de este capítulo entendiéndola como el bagaje de conocimiento de un consumidor frente a un mercado cambiante. Es decir que la experiencia viene siendo el

conocimiento que tiene el consumidor en cuanto a todo lo que tiene que ver con el entorno del mercado el cual lo rodea.

La experimentación, por otro lado, es un factor determinante tanto para el consumidor como para el vendedor. El experimento se puede entender como el acto de prueba y error de un consumidor con un producto con el fin de finalizar la búsqueda de la satisfacción de una necesidad. Pero al afirmar esto surge la pregunta ¿de qué productos parte un consumidor que pretende experimentar para satisfacer una necesidad? Y ¿por qué?

El consumidor cuando, bajo su consentimiento, pretende experimentar con algún producto debe partir de uno en específico. De algún punto la idea de utilizar el producto que pretende surgió en su mente y se implanto ahí, esto entendiendo que ese producto no ha sido elegido dentro de la lista de productos que pueden satisfacer esa necesidad. Esto sucede bajo los lineamientos explicados al comienzo de este capítulo, pero lo que importa es saber qué hace que se elijan estos primeros productos dispuestos a una experimentación.

Antes de seguir con este interrogante se debe enmarcar la razón por la cual se enuncian la experiencia y el experimento. Los hábitos de compra son generados debido a múltiples factores, muchos de los cuales ya se han discutido a lo largo de este apartado, pero hacía falta hablar de estas dos acciones.

Los hábitos de compra son las reiteraciones y preferencias de los consumidores al consumir un producto. Ya se ha hablado de como la trayectoria de las marcas, los atributos de los productos y la tradición configuran estos hábitos con el fin de llegar a la compra, preferencia y fidelización del consumidor con el producto y la marca.

El experimento, como se comenzó a hablar anteriormente, hace que el consumidor tenga la posibilidad de ser más selectivo con sus productos. Este viene siendo un proceso mucho más analítico por parte del individuo y de una u otra forma hace parte de uno de los pasos de la decisión de compra. El tercer paso de un acto de compra, que se fundamenta en el análisis de la información recibida, hace que se abra la discusión en dirección a la publicidad.

Es necesario retomar el planteamiento anterior sobre el cómo y porqué se eligen las marcas que son utilizadas para un experimento en la búsqueda de satisfacer una necesidad y se entrelace con el tercer paso del acto de compra que se basa en el análisis de la información presentada al consumidor.

Cuando se habla de información presentada al consumidor es imposible no referirse a la publicidad, debido a que es el método creado para el envío de

mensajes que pretenden persuadir a los consumidores, informándolos, mostrándoles y motivándolos a que consuman un bien o servicio.

2.2 La publicidad como parte del entorno social del consumidor

En el mundo contemporáneo existe una fuerza que mueve masas al igual que los medios de comunicación. En el ámbito del mercadeo existe un poder que es la base de la promoción de ideas y mensajes, y es el 'gancho' para lograr la compra e incentivar el consumo. Aunque viene siendo cierto que no solo es un fuerza que influye en la actualidad, sino que nace en el pasado para tomar importancia en el presente.

La publicidad es versátil y por eso tiene la facilidad de utilizar diferentes métodos para que el mensaje llegue a un público, que cada vez es más específico. Los mensajes utilizados por la publicidad varían, en la actualidad, dependiendo de qué tipo de marketing se quiere aplicar. El marketing tiene diferentes vertientes que pretenden cumplir con objetivos específicos cada uno.

Existe el Marketing Directo, que pretende acercarse más al consumidor mediante el envío de mensajes basándose de una base de datos de clientes. Por otro lado está el Marketing de Guerrilla que viene siendo un estilo de mercadeo que pretende generar un cambio social mediante mensajes que interactúen con la vida social de los consumidores.

Así se genera una lista extensa de tipos de marketing -donde está incluido el Neuromarketing- y aunque intenten cumplir distintos objetivos tienen una cosa en común: el envío de mensajes publicitarios. En la publicidad existen los mensajes BTL (*Below the line* o Bajo la línea) que son los mensajes que no son enviados por medio de los medios de comunicación, como lo son el *merchandising*, los afiches, *flyers* o vallas gigantes. Y por otro lado están los mensajes ATL (*Above the line* o Sobre la línea) que vienen siendo los mensajes que son enviados utilizando los medios de comunicación como canales para el transporte de mensajes publicitarios.

En este sentido los medios BTL y ATL hacen parte del entorno social del consumidor pero al entender que la publicidad más consumida comienza en un medio como la televisión, se hará énfasis en los mensajes ATL. "Televisivo, es chévere porque comerciales como el maní La mezcla y Tosh es provocativo." (E3)

Los mensajes ATL al ser mensajes que van en los medios de comunicación, en este caso la televisión, tienen a disposición más herramientas que pueden ser

utilizadas para estimular sentimientos en el consumidor. En los medios de comunicación se utilizan diversos lenguajes que son consumidos por diferentes tipos de consumidor.

El lenguaje escrito, como en los medios impresos, es uno de los más limitados debido a que solo se compone de una herramienta que no permite interactividad (exceptuando los mensajes en la web) y no estimula ni el sentido del oído o el gusto y el de la vista los estimula debido a que es un material físico pero los estímulos visuales son limitados.

El lenguaje auditivo, como en la radio, sigue siendo limitado aunque presenta un mayor estímulo auditivo debido a que pueden utilizar la música y las intervenciones vocales para estimular el sentido del audio permitiéndole sentir al consumidor diferentes cosas debido a que con sonidos se puede enviar al oyente a un punto en su historia y revivir un recuerdo que le permita consumir lo que se le está vendiendo.

Por otro lado el lenguaje audiovisual, como en la televisión e internet, es una herramienta que le genera al receptor una serie de sensaciones basadas en recuerdos, vivencias, anhelos y sueños que alguna vez tuvo en su mente. “Incluso tuve la experiencia de viajar y fui a un museo de Coca-Cola y es tanto el recuerdo de esas propagandas que a uno le da nostalgia ver aquellas propagandas que uno veía de niño.” (G4)

Pero independientemente de la diferencia entre los medios y los mensajes que utilizan para llegar al público objetivo existe un factor que arraiga marcas en la mente del consumidor y es la presencia constante en diferentes escenarios ya sean BTL o ATL.

La presencia repetitiva de un mensaje configura la mente de un consumidor, haciendo que este piense en la marca cuando se presenta un estímulo externo al mensaje, ya sea un olor, un sonido o una imagen. La persistencia de un mensaje que aparece constantemente, aunque el consumidor ignore el mensaje, aspectos como la música el color o una palabra quedan arraigados en su subconsciente.

El subconsciente del consumidor mantiene reprimido estos pensamientos hasta el punto en que el individuo se topa con un estímulo o circunstancia que hace que su subconsciente lo asocie con el mensaje reprimido del mensaje publicitario consumido anteriormente.

Las canciones en las propagandas radiales o televisivas en los productos tienen como finalidad la obtención de la marca por parte del subconsciente del consumidor, por ejemplo. Este factor es lo que explica la espontánea reacción

frente a alguna situación que se ve expresada con un *jingle* (tema musical comercial) de un producto que no tiene, en ocasiones, nada que ver con el estímulo externo.

Incluso en la industria de la música es notorio el cambio de ritmo dentro de los géneros urbanos, por ejemplo. Es el ritmo repetitivo de una canción la que genera recordación en el oyente y por ende, así le guste o no, el oyente consumirá el material musical, que al fin y al cabo es el fin de la industria musical.

Se comienza a mencionar de nuevo el término arraigo refiriéndose a las marcas en la mente del consumidor. En uno de los ejercicios utilizados para la recolección de información, que está plasmado en la metodología, se utilizaron fotos de objetos sin marcas para observar y conocer las reacciones de los participantes ante las imágenes. “coca cola porque siempre es con compartir familiar, normalmente en navidad”. (G3)

La mente humana está cargada de significados y símbolos adquiridos a lo largo de la vida del individuo, conceptos que son alimentados en gran parte por la publicidad. Es imperativo decir que la publicidad hace parte de ese entorno social del consumidor pues es una fuerza que está configurando la mente de los consumidores.

El hecho de que los mensajes que alguna vez el consumidor vio, escucho o leyó, lo transporten a experimentar diferentes emociones, permite que se generen hábitos que ayudan o interfieren en la configuración de las decisiones de compra de los consumidores.

Los hábitos se pueden definir como los comportamientos regulares o repetitivos de una persona. De aquí nace la relación entre la presencia regular de la publicidad y los hábitos de los individuos y es gracias a esta relación que existe una conexión entre estos dos factores frente a las decisiones de compra.

Los comportamientos regulares de un consumidor en el panorama actual están ligados al consumo de publicidad. El televisor, por ejemplo, se ha convertido en el núcleo integrador familiar de las familias modernas. ¿Qué tantos mensajes consume una familia mientras conversan frente a un televisor y qué porcentaje de esos mensajes se quedan en su subconsciente?

Esta pregunta se puede resolver tan solo al estar al tanto de las veces que en algún momento un consumidor recuerda o canta una canción de un comercial al ver o escuchar una frase de un conocido y hace que se genere una discusión alrededor de un producto y por ende una marca entre dos o más personas, que

por lo menos una terminará consumiendo dicho producto en algún punto de su vida.

Se tiene la afirmación de que los medios son generadores de hábitos en los consumidores pero la verdad viene siendo que los comportamientos regulares de los consumidores contienen el consumo de publicidad mediante los medios ATL o BTL. Pues es indiscutible que los medios están en constante contacto con los consumidores en cualquier ámbito de la vida.

Con la globalización este punto es mucho más verídico debido a que el acercamiento a los medios digitales, que también contienen anuncios o mensajes publicitarios, es mucho más fuerte que en la antigüedad. Es preciso mencionar que con el mercado global moderno el marketing es mucho más vasto en términos de alcance y expansión; es decir, una compañía americana fácilmente puede dirigir una serie de mensajes publicitarios específicos a una comunidad colombiana en especial.

Cuando se menciona la frase “mensajes publicitarios específicos” se refiere al contenido simbólico y cultural que tiene que llevar un mensaje que va dirigido a diferentes partes del mundo. La diversidad cultural es un punto clave en el estudio de mercados, pues hace parte de entender las costumbres, el lenguaje, los gustos y disgustos de una sociedad diferente.

¿Pero cómo hace parte un mensaje publicitario del hábito de una sociedad diferente a la del emisor? Existe la posibilidad de crear un mensaje genérico que no tenga que ir segmentado de forma tan radical, pues al fin y al cabo todas las sociedades están compuestas por seres humanos. Es decir hay factores y estímulos que se podrían mencionar como ‘estímulos unidireccionales’.

Los estímulos unidireccionales son aquellos que sin importar su contenido visual o auditivo pueden generar sentimientos, comportamientos o hábitos en el consumidor. Un ejemplo claro es la publicidad manejada por Coca-Cola. Esta marca de bebidas gaseosas se basa en dos estrategias publicitarias básicas: la primera es una presencia constante en el mercado, a donde quiera que se vaya hay una Coca-Cola; la segunda es el mensaje simbólico sobre la familia y la felicidad que manejan en su publicidad audiovisual, en cada propaganda se le da protagonismo a los sueños, la felicidad y la familia.

En este sentido se hablan de tres conceptos importantes en la vida de cualquier ser humano. Los sueños hacen parte de los anhelos de un individuo que por naturaleza quiere cada vez más. Siempre se está en busca de la felicidad que si bien este concepto es muy subjetivo existen formas universales de expresarla

como una sonrisa. Y la familia que es un símbolo universal que se genera desde la cultura de una sociedad.

Los estímulos unidireccionales pretenden apelar a conceptos universales que le permitan ingresar a cualquier cultura sin que el mensaje sea rechazado. Esto permite que se generen hábitos en el mundo de la vida de los consumidores al igual que hábitos de compra frente al consumo.

Pero no solo los conceptos universales son aceptados interculturalmente sino también los nuevos conceptos que pretenden ser universales. La creación de símbolos y estímulos que se arraiguen en la mente de los consumidores es la meta de cualquier empresa que tenga como objetivo la sostenibilidad del negocio.

Esto quiere decir que la mente es flexible ante los conceptos novedosos. Aunque es mucho más complicado de lo que parece. La mente es una herramienta poderosa, cargada de incentiva y complejidad que es lo que hace que sea rígida ante nuevos conceptos.

Pero aun que la mente sea compleja es flexible ante los conceptos pues los mensajes comerciales varían constantemente y tienen como finalidad fidelizar al consumidor. La maleabilidad de la mente permite que los conceptos novedosos entren y sean procesados según los parámetros culturales y personales del consumidor.

Afirmar que los consumidores son seres in-pensantes que van con las masas y que no tienen claro lo que quieren no es del todo verídico. Si bien se ha dicho en esta investigación que el cliente no sabe lo que quiere, se tiene que decir también que la razón está presente en el proceso de decisión de compra.

Todo consumidor realiza un proceso crítico ante cada situación o estímulo presentado. Pero al igual que es algo que sucede naturalmente, la profundidad con la que analice las opciones es lo que varía dependiendo del consumidor. Este último punto se enlaza con todo lo que visto a lo largo de este capítulo. Pues existen muchos factores que configuran, modifican y transforman una decisión de compra en un consumidor.

En este caso en particular se profundizo en los factores sociales y del entorno que fluctúan en el proceso racional del consumidor antes de comprar un producto. La historia individual, el recorrido de la marca la sociedad, el estado de ánimo, el ambiente, la tradición, la experiencia y la publicidad hacen de esto una mezcla compleja de aspectos que son evaluados y analizados en la mente de un consumidor. Y todo esto en cuestión de segundos.

3. Las nuevas tendencias del mercado

El actual contexto del mercado, visto desde una perspectiva de consumidor, está inmerso en la mayoría de los ámbitos de la vida de las personas. El mercado ya no es únicamente ese lugar específico en un lugar geográfico determinado. Las organizaciones, y sus productos, hacen presencia en cada uno de los canales posibles que tiene el entorno para llegar a las personas.

Antiguamente las personas solo consumían los mensajes que estaban en canales como la televisión, la prensa, el cine o la radio. Actualmente los públicos de las organizaciones no son estáticos ya que con la llegada de la tecnología y la capacidad de crear contenidos, las personas han preferido la web como instrumento y herramienta diaria. Sin embargo, en Colombia los medios de comunicación como: la radio, la prensa y la televisión aún son muy fuertes debido a la brecha tecnológica que existe, y que cada año el gobierno intenta cubrirla.

La tendencia es cada vez más identificar y llegar a los diferentes públicos. “Si *no hay* segmentación, no hay marketing” *Del inglés: “If there’s not target, it’s not marketing”* (E1). El objetivo primordial de la segmentación es priorizar las necesidades de cada grupo segmentado. Y no solo se quiere conocer esas necesidades que caracterizan al consumidor, sino también agruparlos con homogeneidad a partir del género, edad y lo que no le agrada al consumir. Ya que no sólo se trata de cautivarlo con lo que le gusta, sino también mejorar ese disgusto en algo nuevo y novedoso que llame completamente su atención.

Una vez la segmentación está realizada bajo las características demográficas, geográficas y socioculturales, se le da paso a desarrollar un marketing mix para cada uno de los segmentos agrupados. Lo que se logra con este marketing mix es analizar las cuatro variables básicas dependiendo de lo que el consumidor manifestó.

Las más llamadas cuatro P: precio, producto, distribución y promoción. Además conociendo estas variables se puede saber el estado de la empresa y así desarrollar una buena estrategia de comunicación que permita el posicionamiento de su producto. Se realiza este procedimiento ya que la reacción de los consumidores frente a una estrategia no suele ser la misma, por lo tanto analizar estos puntos genera un ámbito más claro de lo que necesita la empresa para impresionarlo.

No muchas empresas basan sus decisiones de desarrollo en una buena gestión de segmentación de mercado, lo que lo lleva a casos de fracaso empresarial.

Suele suceder que algo no funciona, ya que se han saltado pasos fundamentales al segmentar el mercado lo que ocasiona una estrategia huérfana y sin base sólida.

La clave está en identificar esas necesidades que los clientes buscan para cubrir valor. No hace falta que las necesidades que ellos demuestren sean extraordinarias, se trata de saber identificarlas para aportar un valor a los clientes y la confianza sea duradera, para que así el negocio fluya.

El ideal es hacer sentir al consumidor de una forma única y no solamente se debe cumplir con ese objetivo sino también crear esa reacción frente a la acción. Es así como el entorno debe ser una herramienta y no un obstáculo para las organizaciones.

Hoy en día el concepto de mercado es muy amplio y sus diferentes tipologías pueden llegar a ser distintas dependiendo de sus objetivos. Cada mercado está suele tener presencia en lo digital pero cada una está pensada para actuar de una forma distinta y con diferentes maneras de “hablar” como organización. Es por eso que se inicia hablando de competencia, pues cada empresa debe estar de manera atenta a lo que haga su competencia, no para hacerle más emulación sino para mejorar cosas que ellos no han hecho.

Cuando se habla de competencia se debería entender por un concepto que va más allá de ganarle a las demás empresas o productos que compiten con sus productos o servicios. Este concepto incluye de igual forma evaluar y analizar la competencia. Viéndola como un método para crear un entorno más competitivo y dinámico. Sencillamente es analizar qué se tiene, a quién va a ir dirigido y cuánto dinero se necesita para realizarlo. (E4).

El consumidor no es estático, va cambiando según sus experiencias, sus gustos se van modificando, se empieza a interesar por cosas que antes no le llamaban la atención y esto, desde el punto de vista de mercado, es una debilidad en términos de identificar diferentes tipos de públicos y segmentos, por lo tanto esta es una necesidad de las organizaciones; identificar muy bien de forma exacta los posibles consumidores de una marca o productos. “La segmentación más importante hoy en día en el mercadeo es la cualitativa, porque es entender lo que a ti te gusta y lo que a mí me gusta” (E1).

Hay que reconocer que es importante “Dar en el corazón del consumidor” del inglés “*Top of heart*” (E1). De nada sirve que una marca sea reconocida visualmente sino tiene un posicionamiento base con respecto a su valor de marca. Es indispensable que los consumidores sepan diferenciar una marca de la otra por un atributo en singular. Ya sea por su calidad, precio o diseño. Es claro que el

consumidor no es estático, pero si la marca logra posicionarse en el corazón del consumidor obtiene recordación y admiración por parte de ellos.

Hay que reconocer que es necesario conocer las aptitudes y actitudes del entorno mercantil. Y a medida que el mercado sufre transformaciones todo lo que lo rodea sufre cambios fundamentales. “(...) Las vías de distribución están cambiando absolutamente (...) cada día se intenta a acercar más al productor con el consumidor final.” Antiguamente las cadenas de distribución tenían cualquier tipo de intermediario. Hoy en día, con las redes, allí está el productor y allá está el de consumidor y meten una tarjeta de crédito y consiguen el producto. Desaparecieron infinidad de intermediarios.” (E2). Lo que anteriormente se dijo es un claro ejemplo de la evolución de un mercado actual.

Por otra parte, existen factores externos del entorno como la economía que juega un papel fundamental en la construcción de un mensaje por medio de la comunicación a través del Neuromarketing. Si la economía de Colombia, por ejemplo, es un obstáculo para el comercio y el mercadeo de los productos y los servicios. Las personas que quieren su bienestar se quedan estancadas.

“Pero por economía... Hoy hay que saberse financiar para no vivir ‘colgado’ (G1). Hay resistencia al cambio, pues se suele tener miedo a lo nuevo. Y más cuando las personas se sienten cómodas con lo que tienen y lo que consumen. Todo eso ha ido cambiando con el desarrollo de la tecnología. Los canales de consumo son más que los que había hace 10 años. Ahora se decide qué se quiere consumir. De igual forma, elegir si se seguirá utilizando dicho producto o servicio (E2)

Y aunque, el mercadeo nos permite saltar de un producto a otro sin restricciones, la valoración que hace el consumidor del producto es a priori, hasta que usa el producto. Sin dejar de lado el precio, factor determinante para los consumidores. El mercado, que es cambiante, igual que el entorno, tiene diversas características. Entre esas: siempre va de la mano con un discurso que impulsa una acción o estrategia de mercado. (E1): “Ustedes hablaban de un discurso, siempre habrá un discurso que implique la atracción del mismo”.

Es en este aspecto entra a jugar el Neuromarketing en el mercadeo. Actuar de forma coherente, bajo investigación y conocimiento racional del consumidor. No es intentar manipularlo sino llegar comprenderlo y aprender a estimularlo para generar ingresos. Es identificar “los factores que están presentes en este caso en el mensaje” del inglés “*Insight*”.

Mercadeo es todo lo que se haga con el fin de promover una idea o una actividad. Este concepto hace parte naturalmente del diario vivir de cada ser humano ya que se necesita para la identificación de los clientes meta, así como también para la

satisfacción de sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable para la empresa. “El mercadeo se necesita en todas las actividades de la vida, las más simples que te imagines tienes que aplicar conceptos de mercadeo para conseguir cualquier fin, en cualquier actividad de la vida, hasta en la que menos te imaginas hasta para conquistar a tu novia necesitas una estrategia de mercadeo”. (E2) El mercadeo es algo común que se encuentra en el día a día.

Es la acción de prever el mercado como una estrategia más de mercadeo. Cuando una organización, que tiene productos en el mercado, conoce los índices, los números, las tendencias, los públicos, puede adelantarse para llegar e impactar mejor a los públicos.

No quiere decir que la organización viva en competencia con la otra sino que tome mejoras de las estrategias que esta brinda a sus consumidores y la perfeccione a su mejor versión. El mercadeo, brinda esa herramienta de poder llegarle al cliente conociéndolo abiertamente sin censura de conocer de lo que más le llame la atención logrando crear esa innovación y esa estrategia de mercado única y eficaz.

La innovación juega un papel vital dentro del proceso de construcción de una estrategia, de creación e innovación del producto. El Neuromarketing, desde sus estudios neurológicos, permite realizar acciones de mercado más efectivas que las tradicionales. Muchas de esas acciones son repeticiones de estrategias innovadoras que se quedan estáticas a través del tiempo.

Se usan siempre pero con el Neuromarketing se llega a una manera diferente de llegarle al cliente a través de los sentidos. Todo producto debería tener coherencia con las 4p (precio, producto, plaza y promoción) aunque eso ya no es suficiente. El diseño repercute en por qué se elige ese producto y no otro, asimismo como el precio o la calidad del producto que es una de las características que son críticas a la hora de elegir el producto. El producto debe mostrar lo que tiene la promesa de valor” (G1).

Cuando se habla de promesa de valor, es entregarle al consumidor la confianza que el producto realizará lo que este dice hacer. Si el producto no cumple con las expectativas que el consumidor deseaba, se pierde la promesa de valor, es decir, la identidad que mostraba el producto.

Por lo tanto, la identidad es el valor que toda organización debe cuidar, porque de esta depende la reputación que tendrá a través de los medios o de la voz a voz. Es por ello, que al innovar hay que tener en cuenta que no solo sea por querer sacar el mejor producto al mercado y desbancar a la competencia sino también

impresionar al consumidor con un excelente producto que cumpla el marketing mix dentro del estudio de mercado.

Esa innovación va de la mano con la competencia. Ese es el factor que hace a las organizaciones innovar en producción, estrategias, formas de comunicar, manera de llegar a los clientes. Los consumidores están cansados de comprar siempre lo mismo, ellos buscan cosas nuevas y llamativas, no cualquier cosa que intente llenar su deseo.

Además, no se puede dejar de lado las acciones que funcionan y que acompañan el término desde sus inicios. “Si tú tienes esos 4p en óptima condición tu producto sale al mercado sin ningún problema. Dicho producto debe ser bueno, con un precio adecuado teniendo en cuenta la competencia. Además, “la promoción y publicidad deben ser adecuadas.”(E2). Esa es la base para comercializar un producto. Teniendo en cuenta estrategias innovadoras.

Por ejemplo, Cuando se comercializa un producto novedoso lo que se debería resaltar no son los atributos del producto sino la experiencia que éste puede generar al consumirlo. Obviamente sin dejar de lado las acciones fundamentales anteriormente descritas.

Cuando sale un producto nuevo al mercado lo más importante es el *trail*, es decir, si se consigue que el consumidor logre replazar su producto arraigado por uno nuevo, o que lo pruebe una vez se está abriendo la posibilidad que se abran muchas puertas de mercado. El consumidor es aquel que va a adquirir productos de forma instintiva. Ya lo dice Jürgen Klaric cuando explica que el 86% del proceso de compra se hace de manera inconsciente. Por eso la presentación de un producto debe ser de manera novedosa y llamativa.

“Para que alguien compre un producto nuevo, hay que tener en cuenta: 1) Un sitio preferencial de exhibición, 2) El precio tiene que ser atractivo; y 3) Debe tener una promoción atractiva. Pues si el producto es tan bueno realmente como se dice el consumidor deberá nuevamente adquirirlo y es allí donde se empieza a hablar de fidelidad de marca” (E2). Todos esos procesos se realizan pues a los consumidores les gusta lo que no es convencional y lo que saque de la rutina lo cotidiano.

Esto se hace a través de estudios antropológicos junto con el Neuromarketing. Ciencia que recopila estudios de marketing y neurológicos para explicar el origen de las decisiones de las personas. ¿Por qué a los hombres les llama más la atención las sencillas con la información necesaria y a las mujeres los productos que en su diseño predominan los colores fuertes y el contenido es extenso? Esto

se debe a la diferencia de género y las características de personalidad que van ligadas a cada persona.

Las percepciones de cada género son distintas, por lo tanto una mujer no consumirá el mismo producto del hombre, o puede que se haga de esa forma pero no por la misma característica. Sin embargo, eso se debe a que la mujer es más detallista y el hombre funcional. Las mujeres, desde su significado más profundo, tienen un sentido de análisis más riguroso ya que no se inclinan por cualquier cosa que el mercado les brinde. Ya que ellas observan los productos desde un sentido crítico, en cambio, los hombres observan todos los productos y el que exprese su funcionalidad por medio de su imagen publicitaria, es el que adquieren.

Las mujeres pueden percibir más que solo el empaque: “La calidad del producto. Sí, la calidad de los productos.”(G1). Es lo que ellas observan en los productos, sin embargo, la calidad no es algo medible en un supermercado, vale decir que son los atributos y características del producto en sí. Solo se puede asegurar que un producto es de buena calidad cuando ha tenido más de una experiencia con él.

Las mujeres, a diferencia de los hombres, ven la actividad de salir a comprar como un todo. No simplemente se basan en la relación precio-producto sino que también tienen en cuenta ciertos factores a los que les ponen más atención. Por ejemplo el olor de los productos, la organización, la colocación, las palabras que acompañan el producto, la forma, la textura, el precio pero fundamentalmente si su uso les facilita la vida: “Pues no sé, tal vez, el color me llamo la atención porque era morado con blanco. Pero cuando leí la etiqueta y dije que dejaba más brillante que quitaba manchas... Y yo dije: ‘Esto es lo que yo necesito’” (G1).

Las mujeres, según estudios de antropología, ven el supermercado como un lugar donde pueden satisfacer todos sus deseos. Por eso existe la tendencia de anclar en un centro comercial, un supermercado o cadena comercial de productos. Para que, además de hacer mercado, los consumidores, en su mayoría mujeres, pueden ‘ojear’ de lo pensado y posiblemente consumir más de lo planeado.

Ahora, estas estrategias, están pensadas para todos los géneros e incluso para las familias. Las escenas que se pueden observar hoy en día de estos productos de aseo incluyeron, necesariamente, la imagen de la familia en todos los sectores.

Pero la segmentación tiene aún más ramificaciones que solamente el hombre y la mujer. La división que se hace por género es todavía muy general. Ya se decía anteriormente que una mujer de 20 y de 40 años no guarda ninguna relación. Los segmentos cada día son más, incluso se ha llegado a una segmentación de tipo heterosexual para aquel hombre que cuida su imagen o para aquella mujer que le atrae la velocidad o un vehículo lujosos.

Existen maneras de realizar segmentaciones del mercado. Lo que se analiza son esos discursos, que a través de la comunicación, son usados para que esos segmentos se sientan atraídos o estimulados por un mensaje. Ya sea de tipo visual, sonoro, auditivo, de tacto o de gusto. El Neuromarketing está asociado con el conocimiento de los sentidos como herramienta para persuadir.

Para el mercado, el significado de segmentar implica disminución de costos ya que se está abordando un *target* específico. Ya no se comunica para todos sino a los grandes comunicadores del inglés “*heavy users*”. Comprendidos como los usuarios más representativos en un mercado y que son los más propensos a recibir mejor el mensaje. “...Si es para el segmento de clase social seis no se venderá un producto barato porque no generará confiabilidad pero si vas a segmento de clase uno y dos vas a tener un producto más económico con mayor alternativa de compra” (E2).

Una de las formas más antiguas y más relevantes para llegar a esos segmentos es conocida y denominada como la publicidad. Este término donde ocurre la verdadera magia. Aunque es muy criticada, la publicidad, en todos los contextos posibles, ha ayudado a que las estrategias, de cualquier tipo, funcionen. Pero entonces ¿Dónde interviene el Neuromarketing? Precisamente es aquí donde el Neuromarketing se posiciona en el primer lugar.

Conociendo los *neuroinsights*, descritos por Jürgen Klaric, autor más representativo para esta investigación, se puede aprender a crear estrategias publicitarias más efectivas. No quiere decir que las publicidades que integraron el Neuromarketing no hayan funcionado o no sean efectivas.

La publicidad quiere mostrar una idea o un deseo que no está explícito directamente sino que tiene el mensaje oculto entre imágenes y conceptos que se desean expresar. Incluso la publicidad va de la mano de la segmentación, permitiendo la identificación de ciertos perfiles en el mercado y por lo tanto productos que puedan consumir esos tipos de perfiles

Las numerosas formas de ser representan nichos de mercado diferentes. Por ejemplo para la gente que lleva un tipo de vida *fitness*, saludable, muy popular actualmente, surge un tipo de mercado en el que todo es libre de azúcar y de grasas trans. Los diferentes tipos y modos de vivir permiten al mercado identificar, las necesidades y deseos que tienen esos consumidores. Pero para cada segmento existen diversas formas de presentar los elementos.

Existen normas básicas para mostrar un producto o servicio. Entre esas está que haya presencia de la marca, un mensaje claro y una imagen que refuerce el

discurso o mensaje. Pero con el Neuromarketing existen otros elementos que pueden ayudar a que el mensaje sea más persuasivo.

Ya sabemos que la presentación de los elementos es algo determinante. Por ejemplo el uso de personas en las publicidades: entre esos está la utilización de los ojos de los modelos como flecha indicadora al ojo del que ve la publicidad, más conocido como el *eye-tracking*. Eso está científicamente comprado que es mucho más efectivo que poner modelos en la publicidad sin ningún tipo de intención.

Existen diferentes formas de presentar los elementos, así como existen diversos segmentos. Para cada segmento es necesario pensar qué puede ayudar a que el mensaje sea más efectivo. Tomando nuevamente el ejemplo anterior de la moda Fit, se puede identificar, como primer rasgo, que se deben presentar los elementos de forma simple, con colores pasteles claros, preferiblemente acompañado de un modelo o una modelo que ayude a reforzar la idea de que lo saludable lo llevará a mantenerse en forma. Y que el modelo esté mirando directamente el producto con una sonrisa sincera.

Gracias a los estudios que ha generado el Neuromarketing se revisa a priori la publicidad de dicho productos. No obstante, no se conoce si el producto obtendrá el éxito pero si podría asegurar que la marca podría llegar a ser vista por quien está teniendo ese estilo de vida.

No se debe olvidar las estrategias de mercado fundamentales como las de las 4p que incluso ya llegaron a ser 7p. Todo eso, más un buen empaque con curvas, con un segmento definido, presencia en diferentes canales de información y publicidades pensadas de forma neurocientífica, se puede asegurar que el producto puede llegar a la canasta básica de una persona que lleve ese estilo de vida del segmento pensado. Claramente la funcionalidad del producto es una de las determinantes claves para su éxito. Sin olvidar que el valor de marca es el punto fundamental para que la identidad de su empresa, sea reconocida.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. La comunicación ha tenido un papel fundamental a la hora de captar la atención del espectador. Los mensajes que los medios de comunicación transmiten normalmente manejan diferentes comunicaciones, ya sea verbal o no verbal. La verbal, es la que es dirigida directamente con nombre y función del producto y la no verbal se utiliza para liberar emociones de quién lo está viendo. Este medio ha sido uno de los más poderosos y más controversiales. Ya que sin duda alguna, ha logrado que el espectador logre comprar o verse atraído por un producto.

Existen diferentes métodos para generar ese estímulo-respuesta que incluso en medio de la inmersión al trabajo de campo se reconoció el suceso. La música, los gestos, el slogan y los olores, pueden ser unos de los determinantes que lograr captar o cumplir la compra del consumidor.

Muchas personas a las que fueron entrevistadas durante el proceso de trabajo de campo respaldaron dichas posturas. Pues algunos compraban los productos ya fuera por su olor, su imagen, la cantidad, el precio o incluso por alguna referencia que un familiar muy allegado le hiciera la proposición.

Además los medios de comunicación no son los únicos que incorporan la idea de comprar, sino también la publicidad. Pues es la manera más directa para referirse a un público determinado. En este caso, este método ha podido llegar a cualquier rincón del mundo en cuestiones de segundos y en ese mismo tiempo ha logrado cautivar a más de uno, ya fuera con los colores, diseño o el contexto en el que fue realizado.

Es importante que ya sea la información o el diseño que se esté realizando de la publicidad este genere el estímulo-respuesta en el televidente. Vale aclarar, cada tipo de publicidad debe tener un público objetivo el cual debe ser estudiado con anticipación para saber sus gustos, actitudes y qué es lo que le gustaría ver plasmado en una publicidad que lo hiciera ir a comprar el producto sin importar qué le atrajo de él a simple vista. El 86 % de las decisiones se realizan de forma inconsciente. Esto quiere decir, que subconsciente es el primero que se deja seducir y es quién nos dirige a la

hora de comprar sin darnos cuenta que es él, el responsable de lo que compramos y porqué lo compramos.

2. La segmentación de género es el estudio del público objetivo no solo en diferenciarlos por sexo sino también por sus necesidades, gustos, y disgustos. Es por ello, que todo estudio de mercadeo es indispensable aplicarlo de tal manera que se pueda crear un producto o un medio publicitario el cual satisfaga las necesidades más primarias del público.

Cuando se hace segmentación de género, se da la posibilidad de que cada producto al ser creado tenga cualidades que solo van dirigidas para mujeres o hombres. Es por ello, que estos productos no son los mismos. Las mujeres no compran dichas marcas porque sí y lo mismo sucede con los hombres.

Detrás de dicha marca hay un estudio o más bien un discurso que sabe qué características generan atracción al hombre y cuáles a las mujeres. Dicho lo anterior, una de las entrevistadas, quien ocupaba el cargo de dirección de mercadeo, corroboraba dicha postura, pues a lo largo de su experiencia en otra empresa pudo denotar que venderle un carro a una mujer era totalmente distinto que venderlo a un hombre.

Al hombre se le debía a hablar de costos y el kilometraje del carro pero a la mujer se le debía seducir con la capacidad del carro, el color, los acabados, etc. Se determinó a partir de lo encontrado, que el hombre es más racional y la mujer, emocional.

Asimismo, una de los amos de casa entrevistados coincidió con dicha postura, aceptando que el hombre busca la calidad del producto, el precio y sus componentes. En cambio, la mujer si era más detallista. Se centraba mirando color, empaque, una que otra vez el precio y lo más importante la forma.

Normalmente muchos estudios de Neuromarketing afirman que las mujeres optan por comprar cosas que las haga sentirse únicas y cómodas. En cambio, al hombre lo que le gustaba era sentirse propio de lo que tenía y seguro de su compra.

Es por ello, que el hombre mira sus componentes y la mujer la imagen del producto. Es allí, donde se empieza a entender el comportamiento del ser humano para captar la atención del público objetivo.

3. La confiabilidad del consumidor es parte fundamental que se debe cuidar y mantener. Cuando un consumidor opta por comprar cierto producto es porque su promesa de valor ha sido cumplida. Es decir, el producto está funcionando. Cuando se intenta lanzar un producto al mercado, este no puede ser lanzado sin analizar si este funciona o no. Pues si no llega a satisfacer las necesidades del consumidor, este opta por dejarlo de comprar y tener un mal concepto de dicho producto.

Es difícil cuando un consumidor se ve afectado por el valor de la promesa, pues cuando sucede esto, es muy difícil volver a obtener esa confiabilidad que existió alguna vez, pues al dar esta mala imagen, el mismo consumidor puede llegar a hablar o dar consejos a la comunidad de lo que vivió y lograr convencerlos de que no consuman dicho producto.

La marca es una huella y un rasgo, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas. Es por eso, que el mantenerlas dentro del mercado es el valor representativo más apropiado que se puede realizar.

La situación a la que se ve envuelta una empresa debido a la mala fama al fallar en la promesa de marca es un proceso difícil que incluso afectaría no solo al mercado sino a los empleados que trabajan para que dicho producto se mantengan dentro del mercado. Es por ello, que mantener al cliente satisfecho con la calidad del producto y el precio es oficio constante para la empresa encargada.

4. A partir de los datos encontrados por medio de encuestas y entrevistas, se pudo denotar que los discursos de acuerdo a las marcas seleccionadas son palabras básicas que quedan dentro de la mente del consumidor para emplearlas en su diario vivir.

Por tanto, palabras como felicidad, hacen pensar en Coca-Cola pues es un producto que en sus publicidades y eslogan contiene dicha palabra o incluso da a entender que sin este acompañamiento en una reunión no podría compartirse la felicidad.

El método que proporcionan muchas marcas suele llamarse métodos de recordación, donde una palabra, una canción, un color, un eslogan pueden marcar la diferencia con respecto a otras marcas. Sin embargo, eso es lo que se busca realmente con la marca.

Poder crearle una recordación de tal forma que el público en general le atraiga y perdure en su mente sin ningún problema. Vale aclarar, que todos los discursos que proporcionan las marcas son distintos, pero siempre mantienen el mismo ideal con respecto al relacionamiento idea-producto.

Suele suceder que en ciertos momentos el consumidor no entienda porqué escogió un producto en el supermercado. Muchos creerán que es por el precio o la calidad. Muchos otros, creen que fue el Neuromarketing implantando la idea en su subconsciente y haciéndole comprar el producto, sin que el consumidor no entienda su razón.

Esto no quiere decir que el cliente sea manipulado, sino más bien estudiado por esta ciencia que analiza el comportamiento humano, entendiendo a partir del diagrama de Maslow sus necesidades primarias y secundarias para poder relacionar su necesidad con la idea del producto generado.

Cuando se prioriza las necesidades por encima del bien ajeno. Se puede decir que se está realizando un buen trabajo, ya que se empieza a poner el cliente por encima de todo lo demás. Y es así, como debe ser. El cliente será el objetivo primordial en cada momento del día. Siempre se debe estar seduciéndolo, aplicándole ideas nuevas y llamativas para mantener la "llama" o la confidencialidad con el producto.

5. Es importante abordar el análisis cuantificable de personas por estratos vs las marcas del mercado. Ya que así se puede llegar a conocer qué tipos de marcas están consumiendo y porqué lo están haciendo, habrá alguna razón por la cual estén eligiendo eso y cuáles serían.

Al analizar este tipo de situación se puede entender si la marca depende del estrato en el que viven las personas y si el género juega un rol importante dentro de la elección del producto. Sino llegara a ser así, esto representaría que existe un fenómeno que está induciendo o seduciendo al consumidor de forma tal que ni su estrato, género ni edades pueden llegar a ser factores determinantes en la compra del producto.

A partir del análisis de las encuestas realizadas se pudo denotar bajo el diagrama de Chi-cuadrado (es el nombre de una prueba de hipótesis que termina si dos variables están relacionadas o no) que no existe una correlación entre estrato y la elección de marcas, incluso la edad tampoco interviene dentro del consumo de las mismas. Es decir, que existe un fenómeno que está generando este deseo por la marca. Este fenómeno vendría siendo el Neuromarketing.

6. A partir de los resultados encontrados en las encuestas realizadas. Se dio por analizado bajo una medición de Chi-cuadrado (Es una prueba a partir de datos medibles que permite analizar si los resultados que se arrojan según las respuestas de las personas se correlacionan) donde se encontró que los resultados de correlación entre estratos y productos, no tenían ninguna relación, pues se tenía pensado que la elección de productos sí tenía que ver con el estrato. Sin embargo, no tenía ninguna relación el estrato, ni la edad con el producto. Por lo tanto, se dio por concluido que sí existe un fenómeno que está influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.

4.2 Recomendaciones

1. En el estudio que se investigó se pudo visualizar en forma detallada algunos medios de comunicación más como estado del arte para conocer el estado actual de la materia estudiada. Por lo tanto, lo que se llegaría hacer sería ahondar por los medios sonoros y analizar cómo están generando ese consumo por este medio.

Y qué contenidos o materiales de apoyo usan para atraer a la audiencia a comprar. Teniendo en cuenta que es un medio que suele ser difícil y poco escuchado debido a que pocos han tomado esa iniciativa y costumbre de hacerlo. Es interesante, reconocer la audiencia que escucha este medio y de qué manera se han dejado influenciar en el consumo de ciertos productos.

2. Al encontrar los resultados de los productos que más consumen se podría, analizar cada producto y analizar su discurso a partir de las publicidades

trasmitidas vía televisión, radio o prensa. Así saber qué es lo que está llamando la atención a quién consume.

Si es mujer, porqué le llamo la atención e igualmente al hombre. Es importante, reconocer estas características que atribuyen al producto pues allí se podría analizar la estrategia de mercadeo e incluso la segmentación que se utilizó para dicho estudio.

3. En el proyecto estudiado, no se visualizó las publicidades que se presentaban por vía de televisión o más llamadas *spot*. Allí se podría analizar este medio en una forma mucho más profunda pues es un medio que es muy consumido e influyente en las decisiones de compra. Además al analizar estas publicidades se puede denotar las diferentes segmentaciones que se realizaron para encontrar el público objetivo al cual transmitir este mensaje.

Es claro, que estos mensajes van transmitidos a diferentes franjas debido a que va dirigido para un público que solo le podría llegar a interesar cierto producto. No solo, se tiene en cuenta el público sino también el momento en que se trasmite el contenido. Pues no es lo mismo que se transmita a las 12 del día que a las seis de la tarde.

4. Hay que tener en cuenta que al realizar las entrevistas o los análisis cuantificables se debe analizar a la persona en cuanto a su comportamiento, las palabras que usa, como mueve sus manos, la forma en que se viste.

Estas características o más ayudarán a reconocer si el producto que compra se ve relacionado con la forma en cómo se comporta. Es por eso, que es importante llevar nota en cada una de las entrevistas e incluso en los grupos de enfoque sobre los movimientos o la forma de hablar de las personas, pues esto dará una consciencia mucho más amplia y clara de lo que es la persona y si hay relación con el producto.

Bibliografía

- [1] ARIELY, Dan Y BERNS, Gregory S. "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business". *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, abril (2010), p. 285- 292.
- [2] ARCEO VACAS, Alfredo. *Las relaciones públicas y el marketing*. P. 127.
- [3] ÁLVAREZ, Stephanie. *Neuromarketing: Qué sabe de ti, que los demás no*. Universidad Del Rosario. Bogotá D.C. 2014. P 61.
- [4] ARAUJO IET, ROLLS ET. The representation in the human brain of food texture and oral fat. *J. Neurosci.* 2004;24:3086–3093.
- [5] AGUILERA, Sebastián. *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Veracruz. 2012.
- [6] AVILES QUINTAL, Inés María. *Desarrollo industrial/valor agregado/ estudio del trabajo*. Departamento de ingeniería industrial división de estudios de posgrado e investigación. Instituto Tecnológico De Mérida. Abril 2008.
- [7] ALVA, Raúl. *Diseño de notas de laboratorio*. La bitácora. 2011.
- [8] ANONIMO. *Las marcas más recordadas*. EN: *Revista Dinero*. Mayo-Junio, 2014, Bogotá. Ed, 444.
- [9] AAKER, David (1996, Spring). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management*.
- [10] ALLEN Chris. *Publicidad*. International Thomson editores, 2002, Pags 512 al 516.
- [11] BLANCO BORDÓN, Claudio: "Público Interno: Pilar Fundamental En La Planificación De Relaciones Públicas". En *Revista Relaciones Públicas & Comunicación* P.4 Uruguay Agos-Set 1997.
- [12] BLANCO BORDÓN, Claudio: "Público interno: Pilar fundamental en la planificación de relaciones públicas". En *Revista Relaciones Públicas & Comunicación* P.4 Uruguay Agos-Set 1997.

[13] BENASSINI (2001, citado en Ufre 2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & gestión*, issue6, Pg. 73-93.

[14] BUNGUE, Mario. *Neuromarketing ciencia al servicio del conocimiento*. Canadá: Universidad McGill de Montreal.

[15] BRAIDOT, Néstor. *Neuromarketing: cómo llegar a la "mente" del mercado*. 2000-2009.

[16] BRIYAND, J., & ZILLMAN, D. (Eds.). (1994). *Media Effects: Advances In Theory And Research*. Hillsdale, Nj: Erlbaum.

[17] BLANCO, Roberto. *Fusión perfecta: Neuromarketing*. 2011.

[18] BARBIERI, Teresita. *Sobre La Categoría Género. Una Introducción*. *Debates En Sociología*. N18 1993. Teórico - Metodológica.

[19] BAPTISTA, Virginia. 2010 *Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones*, Cita a Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw. Hill Interamericana.

[20] BELMONTE, C. (2007). *Emociones y Cerebro*. Vol. 101, N°. 1, pp59-68. España: *Revista Académica de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*.

[21] BEATRIZ. M. *El arte de conversar*. Colombia. 2009.

[22] CARTER, Rita. *El nuevo mapa del cerebro*. Ed: Integral. 1998.

[23] CASTILLO Esparcia, Antonio. *Introducción a las Relaciones Públicas*. P 11.

[24] CARRASCO, Juan. *Gestión de procesos (la participación es la clave)*. Isbn 978-956-7604-17-3 Del 1º de Abril de 2010. Editorial Evolución S.A. P 185.

[24] CASTILLO B. Raymundo y Alejandra Juárez Anguiano. *Análisis Organizacional y de Imagen de Asociaciones No Lucrativas*. España, 2008, P 58.

[25] CARTER, Rita. *El nuevo mapa del cerebro*. Ed: Integral. 1998.

[26] COLOMA, David. *Estrategia empresarial. Cómo formularla e implementarla con éxito*. Diciembre de 2009.

[27] CONFERENCIA EN VIDEO: "Neuromarketing Jurgen Klaric México" En <http://www.youtube.com/watch?v=rm-4lbpofag>.

[28] COSTA, Joan. Imagen Global, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1987, Pág, 32.

[29] COLOMA, David. Estrategia empresarial. Cómo formularla e implementarla con éxito. Diciembre de 2009.

[30] CUEVAS, A., MÉNDEZ, S. y HERNÁNDEZ Sampieri, R. Introducción al estilo APA para citas y referencias. Documento especialmente preparado para la 5ª edición del libro Metodología de la investigación de R. Hernández Sampieri, C. Fernández y 55 P. Baptista (2010). México, DF: McGraw-Hill Interamericana Editores. 2009.

[31] DAMASIO, Antonio R (1999). El error de Descarte: La razón de las emociones. Ed: Andrés Bello.

[32] DOLORES V. Cómo encontrar y definir a tu audiencia: plan de marketing I. 2011.

[33] DICCIONARIO SALVAT, Tomo II, Salvat editores S.A, Barcelona, España, 1992.

[34] DE FLEUR, Melvin Y Ball Rokeach, Sandra. Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1989.

[35] ELLERT, Guido. Medios Macromedia de Munich, Alemania.

[36] FOUCAULT, Michael (1999). El Orden del Discurso. Ed: Tusquets Editores.

[37] Firma investigadora de marketing, *Markethink*, investigación y consultoría de marketing. 2014

[38] FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Tercera Edición, 2004.

[39] FOWLER. Dictionary of Modern English Usage, Oxford, 1940.

[40] FRANCISCO ARENAS. Dolz. La mala reputación: cómo el neuromarketing usa la retórica. Universitat de València. P 115.

[41] FIRMA INVESTIGADORA DE MARKETING, Markethink, investigación y consultoría de marketing. Pag 2.

[42] GLASER, B. G. y STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Nueva York: Aldine. 1967.

[43] GIMENO, Rodolfo. El desarrollo sensorial.

[44] GODOY CHECA, Antonio. Historia De La Publicidad. España 2007. Netbiblo. ISBN 978-84-9745-180-2.

[45] HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto. Metodología de la investigación. Cap 14.

[46] Hecht Jeff, Revista New Scientist, 25 Abril, 2008.

[47] HAIR, Joseph, McDANIEL, Carl, LAMB, Charles. Marketing. 2002, Págs. 512 al 516.

[48] (“HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”, 2011), Recuperado el 15 de agosto de 2012 de <http://goo.gl/XZMTw1>.

[49] INTRODUCCIÓN a la comunicación interna en relaciones públicas. M^a Carmen Carretón Ballester. Profesora de la Universidad de Alicante.

[50] JOHNSON, B. y Onwuegbuzie, A. Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado. 2004.

[51] JASPERS, Karl (1981). La Filosofía Desde El Punto De Vista De La Existencia. Fondo De Cultura Económica De España. 1981.

[52] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, 2003, Pág 489.

[53] KOTLER P y ARMSTRONG G. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 470.

[54] KLARIC Jurgen. Innovación y Neuromarketing. Libro “Estamos Ciegos”. México. 2010.

[55] KOTLER, Phillip. Marketing.2008.

[56] KANDEL, E.; SCHWARTZ, J.; y JESSEL, T. (2000). Neurociencia y conducta. Madrid: Prentice Hall.

[57] KLARIC, Jürguen. Mindcode innovation knowledge. Editorial planeta. Septiembre 2012.

[58] KOTLER, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. [ISBN 970-26-0400-1](#).

[59] KENNING PH, PLASSMAN H. How neuroscience can inform consumer research. IEEE Trans. Neural Syst. Rehabil. Eng. 2008;16:532–538.

[60] K.L. Keller. (1998). *Strategic Brand Management, Building, measuring and managing brand equity*. (1rst ed.) New York, Prentice Hall

[61] LAMAS, Marta. El Género: La Construcción Cultural De La Diferencia Sexual. 1996 México. 265-302p.

[62] LEÓN, José Luis. Conducta del consumidor y Marketing. Bilbao: Deusto S.A., 1996.

[63] LEAL, Néstor. El Método Fenomenológico: Principios, Momentos Y Reducciones. Universidad Nacional Abierta. 1999.

[64] LEDOUX. J. (1999). El cerebro Emocional. Ed: Planeta S.A.

[65] LIPPMANN, W. (1922). *Public opinion*.

[66] LAMB, Charles. International Thomson Editores, 1999, Págs 381 al 384

[67] MARSHALL, Mcluhan,. Understandig media. New York: Mcgraw-Hill, 1964.

[68] MELVIN, De Fleur, ROKEACH BALL, Sandra . Teorías De La Comunicación De Masas. Barcelona: Paidós, 1989.

[69] MCQUIAL, Denis. Audience Theory. 1997.

[70] MCLUHAN, Marshall. Understandig Media. New York: Mcgraw-Hill, p,19.

[71] MONGE, Sergio. Retos del Neuromarketing mala imagen. 2009.

[72] MILLER, George. Psicólogo de la Universidad de Harvard.

[73] MURDOCH, Rupert. Wired Magazine, Julio, 2006.

[74] MENDOZA Palacios, Rudy. Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones. Piura Perú 2006.

[75] MELLA, Orlando. Naturaleza y orientaciones teórico – metodológicas de la investigación cualitativa. (1998).

[76] NOELLE-NEUMAN. La espiral del silencio, opinión pública: nuestra piel social. Paidós, Barcelona.

[77] OCEGUEDA, Ismael. Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales. Citó a Malfitano, o. (2007). Neuromarketing celebrando negocios y servicios.

[78] PANTOJA CHÁVEZ, Antonio. La imagen Como Escritura, El Discurso Visual para la Historia. Norba. Revista de Historia, ISSN 0213-375X, Vol. 20, 2007, 185-208.

[79] PERIS, A. Y Cuadrado, D. Los 5 sentidos de la venta- un camino sensorial para vender. Bogotá: Grupo Editorial Norma.2008

[80] PRADEEP, A. *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2010

[81] PRIETO, Carol. Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente (Cita a Braidot, Néstor. (2011).Neuromarketing en acción. 2013.

[82] PETERS, Tom. El meollo del *branding*.

[83] PAUL MAC LEAN. Los cerebros. 2011

[84] QUIÑONEZ Manuel. La neurociencia como oportunidad estratégica para el área comercial. 2010

[85] Review, Vol. 38 No. 3. 102-119.

[86] RODRÍGUEZ DELGADO, J.M. El control físico de la mente: Hacia una sociedad psicocivilizada, 1969.

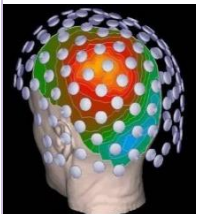
- [87] Ruíz Miguel. Neuromarketing: así nos lavan el cerebro. 2014.
- [88] SCOTT, Joan. El Género: Una Categoría Útil Para El Análisis Histórico. 1996.
- [89] SMALL DM, PRESCOT J. Odor/taste integration and the perception of flavor. Exp. Brain Res. 2005;166:345–357.
- [90] STANTON W, ETZEL M, WALKER B. Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Pág. 569.
- [91] STATON,William,ETZEL, Michael y WALKER,Bruce. Fundamentos Del Marketing.2007
- [92] SURDÉ Rincón Gloria. Neuromarketing, cómo indagar en la mente del consumidor. P55.
- [93] TORRES, Mariela. Métodos De Recolección De Datos Para Una Investigación. Universidad Rafael Landívar. 2010.
- [94] UGALDE SÁNCHEZ, Cecilia Esperanza. Comunicación y marketing. Revista de la universidad del azuay. Postgrados. N° 52. Agosto 2010.
- [95] VAN DIJK, Teun, A. El Estudio del Discurso.2012
- [96] Van Dijk. Discurso poder y cognición social. 2006.
- [97] VERA. U. R, DUQUE. N. (2014). Neuromarketing: en las ventas. Bogotá: Universidad del Rosario.
- [98] WEBSTER, J. G. (1998). "The Audience". Journal Of Broadcasting & Electronic Media, 42(2), 190-207.
- [99] WAGNER TD, et al. Placebo-induced changes in fMRI in the anticipation and experience of pain. Science. 2004;303:1162–1167.
- [100] YOON C, GUTCHESS AH, FEINBERG F, POLK TA. A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. J. Consum. Res. 2006;33:31–40.

[101] YANEZ ROJAS, Eugenio. Manual de etica de las relaciones publicas. 2003. P.6

A. Anexo: Tablas del estado del arte

Medios impresos colombianos



Periódico Vanguardia Liberal

Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
Neuromarketing, comprar con inteligencia	Noticia	Redacción Vanguardia Liberal		Domingo 10 de octubre de 2010	Una nueva modalidad de mercadeo comenzó a hacer carrera en Colombia. Se trata de la "ciencia" de comprar inteligentemente, o el denominado Neuromarketing. Cita: http://www.vanguardia.com/historico/78347-neuromarketing-comprar-con-inteligencia
San Gil vivirá la ciencia con Expotecno 2012	Noticia-Evento	Nancy Acuña		Sábado 10 de noviembre de 2012	Las Unidades Tecnológicas de Santander regional San Gil realizará del 13 al 17 de noviembre la Expotecno 2012, semana dedicada al arte, la ciencia y la tecnología. Cita: http://www.vanguardia.com/santander/guanenta/182603-san-gil-vivira-la-ciencia-con-expotecno-2012

Periódico El Espectador



Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
A.K. Predeep Experto en Neuromarketing (Charla con el espectador)	Noticia – Evento	El Espectador	No tiene	17 de febrero de 2011	El experto en 'neuromarketing' Cita: http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/ak-predeep-imagen-251572
¿Cómo se comporta el cerebro a la hora de comprar?	Artículo	El Espectador	No tiene	17 de febrero de 2011	El experto en 'neuromarketing' habló el miércoles en Bogotá sobre el papel de la neurociencia para entender al consumidor. Enumeró marcadas diferencias entre hombres y mujeres. Cita: http://www.elespectador.com/noticias/economia/se-comporta-el-cerebro-hora-de-comprar-articulo-251479
Razones cerebrales para entrar a Facebook	Artículo	El Espectador	No tiene	17 de febrero de 2011	El experto en neuromarketing A.K. Predeep habla sobre las reacciones que nos llevan a ingresar a esta red social y a postear constantemente. Cita: http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/razones-cerebrales-entrar-facebook-articulo-251573

Periódico La Tarde



Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
Neuromarketing: al servicio del cliente	Columna	Director programa de mercadeo	No tiene	1 de noviembre de 2014	Cita: http://www.latarde.com/opinion/columnistas/141583-neuromarketing-al-servicio-del-cliente
Cerebros Digitales': pedagogía tecnológica (Libro que salió a la venta)	Noticia	Luis Fernando Cardona		26 de agosto de 2013	Está en cartelera en las principales librerías del país este libro que analiza el comportamiento de las generaciones digitales y rompe los mitos sobre la generación que nació con el chip incorporado Cita: http://www.latarde.com/noticias/pereira/120441-cerebros-digitales-pedagogia-tecnologica
La emoción mata la razón y el instinto mata a las dos Jürgen Klaric (Gurú del Neuromarketing habla sobre la mente)	Noticia	Marcela Chaves		2 de octubre de 2011	Jürgen Klaric, consejero delegado de la firma Mindcode International, que se dedica a descifrar el subconsciente del consumidor y considerado como uno de los mayores exponentes del neuromarketing a nivel mundial, estuvo en Pereira dictando su taller a marcas interesadas de la región . Le contó a LaTarde el avance que se logra con este método que se ha ido apropiando de los mercados por su efectividad. Cita: http://www.latarde.com/historico/48890-la-emocion-mata-la-razon-y-el-instinto-mata-a-las-dos

Periódico El Colombiano





Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
Connecta innova y crece en mercadeo	Noticia	Ferney Arias	No tiene	9 de Noviembre de 2014	<p>La empresa de consultoría, investigación de mercados y de opinión pública Connecta, adquirió la representación exclusiva del laboratorio de neurociencia mexicano Neuromarketing y podrá usar sus herramientas y metodologías de trabajo para desarrollar sus estudios y proyectos.</p> <p>Cita: http://www.elcolombiano.com/negocios/connecta-innova-y-crece-en-mercadeo-MX451187</p>
Hoy, el marketing digital es otro	Artículo (Avances del marketing)	Perla Toro	No tiene	20 de octubre de 2013	<p>Cita: http://www.elcolombiano.com/historico/hoy_el_marketing_digital_es_otro-DYEC_267206</p>
Jürgen Klaric habló de Neurociencia para los lectores	Noticia – Evento	Paula Andrea Álvarez	No tiene	14 de Julio de 2013	<p>Este lunes 15 de julio, a las 11:30 a.m. tendremos al experto en neuromarketing y neuroinnovación, Jürgen Klaric, como invitado especial en una de nuestras Twitcam.</p> <p>Cita: http://www.elcolombiano.com/historico/jurgen_klaric_hablara_de_neurociencia_para_los_lectores_de_el_colombiano-LCEC_251129</p>


<p>Universidad Nacional estudia el comportamiento cerebral que determina el consumo</p>	<p>Noticia</p>	<p>Laura Botero</p>		<p>19 de Junio de 2012</p>	<p>Investigadores de la Universidad Nacional, con sede en Manizales, adelanta un estudio que busca determinar cuál es la zona en el cerebro que se estimula al presentarle imágenes que, a la postre, definen el deseo de comprar un producto</p> <p>Cita: http://www.elcolombiano.com/historico/universidad_nacional_estudia_el_comportamiento_cerebral_que_determina_el_consumo-PVEC_186548</p>
<p>Dime qué aroma tienes y te diré qué vendes</p>	<p>Artículo sobre el olfato y la recordación de olores.</p>	<p>Laura Castro</p>		<p>27 de Septiembre de 2011</p>	<p>El olfato es uno de los sentidos que permite tener la mayor recordación en el ser humano. Por medio de los aromas reconocemos espacios o personas, nos enamoramos o nos declaramos enemigos de una situación determinada.</p> <p>Cita: http://www.elcolombiano.com/historico/dime_que_aroma_tienes_y_te_dire_que_vendes-AYEC_151735</p>

Revista Semana

Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
Neuromarketing: entender tu cerebro para hacerte comprar más	Artículo	Anónimo		Septiembre 9 de 2011	<p>Los sondeos de opinión son cosa del pasado, lo nuevo es entender los impulsos irracionales.</p> <p>Bienvenidos al mercadeo del siglo XXI. Pero... ¿por qué diablos diseñan los centros comerciales para perderse?</p> <p>Cita: http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/neuromarketing-entender-cerebro-para-hacerte-comprar-mas/246312-3</p>
Directo al cerebro	Artículo	Anónimo		14 de agosto de 2010	<p>Por medio de la lectura de la actividad cerebral, los expertos en mercadeo están averiguando lo que realmente impulsa a una persona a comprar un producto.</p>

Revista Dinero

Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
En el cerebro del consumidor	Artículo	Anónimo		Octubre 20 de 2014	Un estudio a través del neuromarketing no tiene un costo significativamente mayor a las investigaciones de mercado tradicionales y pueden llegar a valer un 10% o 15% más
Neuromarketing: entender tu cerebro para hacerte comprar más	Artículo	Anónimo		Septiembre 12 de 2011	Los centros comerciales están diseñados para que los clientes se pierdan. Cita: http://www.dinero.com/administracion/articulo/neuromarketing-entender-cerebro-para-hacerte-comprar-mas/135093
¿Por qué funciona el Neuromarketing?	Artículo	A.K. PRADEEP. (Presidente y fundador Neurofocus)		Octubre 1 de 2010	A.K. Pradeep, presidente y fundador de Neurofocus. Cita: http://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresas/articulo/por-que-funciona-neuromarketing/104348
<u>Ojos cerebro y sudoración para medir la efectividad publicitaria</u>	Artículo	Anónimo		Junio 25 de 2010	La electroencefalografía indica el nivel de respuesta emocional, de almacenamiento en memoria de corto y de largo plazo, la intención de compra y el índice de novedad, comprensión y atención. Cita: http://www.dinero.com/edicion-impresas/mercadeo/articulo/ojos-cerebro-

					sudoracion-para-medir-efectividad-publicitaria/98056
<u>Conocer al consumidor</u>	Artículo	Anónimo	No tiene	Febrero 19 de 2010	Las herramientas para conocer más de cerca al consumidor siguen evolucionando. Cita: http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresia/articulo/conoce-r-consumidor/91178
Mente abierta	Artículo	Anónimo		Marzo 16 de 2007	El interés por conocer más de cerca al consumidor y descubrir las razones de su comportamiento que lo mantienen atado a una marca, han hecho que muchas investigaciones busquen más allá de las respuestas verbales y empiecen a escudriñar el cerebro humano. Cita: http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresia/articulo/mente-abierta/42589

Periódicos El Tiempo y Portafolio

Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
--------	----------	-------	--------	-------	------------


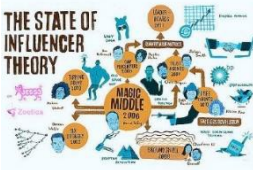
Roger La Salle, gurú australiano, estará en Cali hablando de productos innovadores en el mercado	Noticia-Evento	El tiempo	No tiene	9 de abril de 2008	El experto en crear oportunidades empresariales es invitado a la conmemoración de los 10 años del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la universidad Autónoma de Occidente
Comercio usa el Neuromarketing	Artículo	Anónimo	No tiene	23 de Julio de 2010	Desean saber qué está pensando en realidad el consumidor, qué es lo que lo motiva a comprar. Cita: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-4065071
Connecta se alía con laboratorio mexicano de Neuromarketing	Noticia	Anónimo	No tiene	27 de noviembre de 2014	Connecta es una agencia colombiana de investigación de mercados que asesoró la campaña de Juan Manuel Santos a la Presidencia y les brinda servicios a grandes empresas como Nutresa, Tigo y a otros del campo automotriz. Cita: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-901384
Gustos de consumidor es se pueden entender con Neuromarketing	Artículo	Anónimo	No tiene	13 de febrero de 2012	¿Por qué el sonido de una papa frita crujiente activa nuestro apetito? o ¿por qué si vemos a alguien destapar una lata de gaseosa se dispara nuestra sed? Cita: http://www.portafolio.c


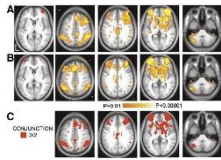


					o/detalle_archivo/DR-36225
Adversiting Publicidad y su apuesta por el mundo olfativo	Artículo	Anónimo	No tiene	14 de diciembre de 2011	Nelson Sánchez, explica que en el mundo está comprobado que la relación de la marca con un olor es efectivo y que el objetivo es promoverlo en Colombia.
Publicistas ahora leen la mente de los consumidores	Artículo	Nullvalle	No tiene	4 de febrero de 2008	La trama de la película Lo que ellas quieren, aquella en la que Mel Gibson se convierte en el rey de la publicidad gracias a que puede saber lo que piensan las mujeres, se ha vuelto realidad Cita: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2814811
Cerebro revela preferencias entre los consumidores	Artículo	Nullvalle	No tiene	24 de Julio de 2010	Los vendedores quieren ir hoy a la fija con el consumidor. Por eso ya no sólo quieren entrar en su casa, su oficina, el sitio donde hacen deporte y hasta abrir su billetera, con la publicidad de sus marcas, sino que ahora quieren examinarles el cerebro. Cita: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4066884
Certamen	Artículo	Juan Carlos Díaz	No tiene	9 de octubre de 2010	Cita: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/

por el cerebro entra la publicidad					MAM-4186041
Así reacciona el cerebro en un sitio web	Artículo	Felipe Castro	No tiene	19 de Julio de 2011	<p>Encontrar la distribución perfecta de la información que está en una página web va más allá de la estética, la creatividad y el equilibrio. Se debe obtener una respuesta neurológica positiva, algo que solo se puede lograr escudriñando el cerebro humano.</p> <p>Cita: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4693514</p>
Comercio usa el neuromarketing	Artículo	Anónimo	No tiene	23 de julio de 2010	<p>Cita: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-4065071</p>
Feedback le mide la atracción al consumidor	Noticia	Anónimo	No tiene	28 de abril de 2010	<p>A ello dedica una de sus áreas la firma Feedback, especializada en investigación de mercados que incursionó en neuromarketing (combinación entre la neurociencia y mercadeo, para la investigación de mercados).</p>
'Las marcas	Entrevista con Martín Lindstrom	Amira Abultaif	No tiene	28 octubre 2011	<p>El danés Martin Lindstrom, un experto mundial en mercadeo,</p>

saben cómo lavarnos el cerebro'	autor de Brandwashed.				confiesa en su más reciente libro, Brandwashed, que cayó víctima de su invento: las estrategias de las compañías para manipular a los consumidores y hacer que compren más.
Empresas colombianas usan herramienta que mide respuesta cerebral frente a productos	Artículo	Anónimo	No tiene	22 de julio de 2010	<p>Quieren saber qué es lo que realmente hace que una persona entregue su dinero por cierta marca o producto.</p> <p>Cita: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-7820913</p>
El consumidor es emocional	Artículo	Anónimo	No tiene	28 de julio de 2008	Se habla de prosumo, la relación entre el productor y el consumidor, así los clientes consumen lo que quieren.
El cara a cara no pierde vigencia	Artículo	Astrid López Arias	No tiene	9 de agosto de 2013	Ningún negocio se mueve si no existe un plan de ventas, junto con una proyección de la empresa y un estrategia de marketing, y de estos elementos, el primero es clave para el crecimiento y posicionamiento dentro del respectivo mercado.




Revista Publicidad & Mercadeo (P&M)

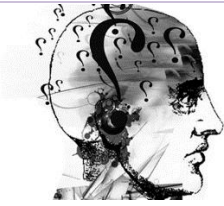


Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
Lo que no sabíamos sobre Neuromarketing	Artículo	Ignacio Ardila		Septiembre 2 de 2013	<p>La consultora española BRAINHOUSE - www.brainhouse.es - que se especializa en temas de Neuromarketing, comparte en exclusiva para los lectores de P&M este artículo en el que pone en contexto el término NEUROMARKETING con el fin de desmitificar creencias sobre este tema</p> <p>Cita: http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/exclusivo-pm-lo-que-no-sabiamos-sobre-neuromarketing</p>
Neuromarketing: Los fundamentos de viralidad	Artículo	Ignacio Ardila		Septiembre 29 de 2014	<p>Los seres humanos son complejos. Somos criaturas únicas e impulsivas con un profundo deseo de ser queridos y aceptados. Todos queremos ser amados y que todos queremos presentar la mejor versión de nosotros mismos. ¿Y qué mejor manera de retratar esa imagen idílica de nosotros mismos que a través de los medios de comunicación social?</p> <p>Cita: http://www.revistapym.com.co/destacados/neuromarketing-fundamentos-viralidad</p>

Moisés: Un curso de mercadeo para pymes	Noticia-Evento	María del Pilar Torres	 <p>Aprende a usar Internet para promover tu empresa</p> <p>ENTRENAMIENTO EN MARKETING DIGITAL PARA PYMES</p> <p>Del 9 al 13 de Marzo en Bogotá</p>	Febrero 27 de 2015	<p>Del 9 al 13 de marzo en Bogotá se realizará una capacitación sobre marketing digital e innovación dirigido a las pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Cita: http://www.revistapym.com.co/noticias/curso/mois-s-curso-mercadeo-pymes</p>
Neuromarketing: ¿En dónde se ubican las ideas virales?	Artículo	Ignacio Ardila	 <p>A</p> <p>B</p> <p>C</p> <p>CONNECTION</p>	Junio 4 de 2014	¿Qué hace que un artículo, un video o una foto se conviertan en un éxito en internet? ¿Qué nos lleva a compartir con nuestros amigos determinados contenidos en Facebook o Twitter? ¿Cuál es el secreto para que una idea se vuelva viral y llegue a millones de personas a través de la red?
Neuromarketing: despertando la compra a través del packaging	Noticia	Maria Angélica Ricardo		Marzo 17 de 2014	Un estudio neurocientífico reciente muestra cómo el impacto emocional producido por la textura de un producto influye en la decisión de compra.
El botón de compra no existe: Entrevistamos a Robert T. Knight	Entrevista	Ignacio Ardila		Diciembre 22 de 2014	Robert T. Knight, el científico de Neurofocus explica que el cerebro opera como un circuito, no como un switch y habla de los mitos y realidades que rodean el neuromarketing, un campo aún incierto e incipiente.

<p>4 criterios para reconocer un buen artículo de neuromarketing</p>	<p>Relato</p>	<p>Ignacio Ardila</p>		<p>Diciembre 27 de 2013</p>	<p>Lamentablemente, con mucha frecuencia encuentro una gran cantidad de artículos que no hablan de nada, que solo escupen teorías de siglos pasados “remasterizadas” con nombres en inglés, con prefijos de moda como “Neuro” o “Bio” que llenan páginas de auténtica basura.</p>
<p>Neuromarketing: ¿Cómo se mide científicamente la emoción?</p>	<p>Artículo</p>	<p>Ignacio Ardila</p>		<p>Enero 20 de 2014</p>	<p>Emoción. Nos encanta esa palabra. Nos encanta que nos emocionen, nos hace sentir vivos. Nos encanta emocionar, nos hace sentir valiosos. Si además te dedicas a vender o a diseñar productos que tienen que ser vendidos, el término adquiere un significado adicional.</p>
<p>Neuromarketing en “Branded Content”</p>	<p>Artículo</p>	<p>Ignacio Ardila</p>		<p>Diciembre 17 de 2013</p>	<p>Lo repetitivo y pautado aburre al cerebro. La reflexión es mucho más profunda pero el resultado es así de simple. Al cerebro le encanta la innovación, lo novedoso que no peligroso, aquello que él considera un estímulo.</p>
<p>Neuromarketing: Como crear tiendas Amigables para los consumidores</p>	<p>Artículo</p>	<p>Ignacio Ardila</p>		<p>Octubre 15 de 2013</p>	<p>Desde el punto de vista de la neurociencia los minoristas pueden influir en tres aspectos de la compra para crear una experiencia de compra más agradable y así impactar positivamente en el cerebro de sus consumidores.</p>
<p>El gurú del Neuromark</p>	<p>Noticia</p>	<p>Cristian Vergara</p>	<p>No tiene</p>	<p>Octubre 7 de 2010</p>	<p>Durante una magistral conferencia, el fundador de neurofocus nos habló de las posibilidades que, desde el marketing, ofrece el cerebro</p>

<p>eting, A. K Pradeep, en el CCCP</p> <p>(Conferencia de Neurofocus)</p>					<p>humano</p>
<p>El Grupo Planeta presenta el libro del gurú en neuromarketing Jurgen Klaric (Gurú del neuromarketing y experto #1)</p>	<p>Noticia – Evento</p>	<p>Angélica Cardozo</p>		<p>Octubre 22 de 2012</p>	<p>Mañana martes se llevará a cabo el lanzamiento del libro <i>Estamos Ciegos</i>, un libro del gurú en neuromarketing Jurgen Klaric.</p>
<p>El Neuromarketing</p>	<p>Breve Artículo</p>	<p>Cristian Vergara</p>	<p>Video https://www.youtube.com/watch?v=pF9jo3WKgNo</p>	<p>Agosto 4 de 2010</p>	<p>El neuromarketing 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</p>
<p>¿Cómo funciona el Neuromarketing?</p>	<p>Noticia</p>	<p>Angélica Cardozo</p>	<p>Video . https://www.youtube.com/watch?v=GE-gOS2vakk</p>	<p>Septiembre 26 de 2012</p>	<p>Felipe Jaramillo, gerente de Neurofocus y uno de los oradores del Festival of Media Latam 2012, habló con P&M acerca de la importancia de medir las reacciones neurológicas frente a las marcas</p>

<p>John Prescott y Charles Spence visitarán Colombia para foro de neuromarketing (Expertos en el marketing)</p>	<p>Noticia-Evento</p>	<p>Daniel España</p>		<p>Febrero 9 de 2012</p>	<p>En Bogotá se realizará el encuentro Neurociencia: Innovación, marketing y gestión organizacional de la mano con expertos nacionales e internacionales.</p>
<p>Balance Foro Internacional de Innovación y Neuromarketing junto a Jurgen Klaric</p>	<p>Noticia-Evento</p>	<p>Carlos Cortés</p>	<p>No tiene</p>	<p>Noviembre 26 de 2010</p>	<p>Foro junto con Jürguen Klaric.</p>
<p><u>Sensorial Marketing: música a alto volumen aumenta el consumo de alcohol</u></p>	<p>Noticia</p>	<p>Ignacio Ardila</p>		<p>Abril 30 de 2014</p>	<p>Un estudio publicado en la revista Alcoholism: Clinical & Experimental Research demuestra que la música alta en los bares incita a beber más alcohol en menos tiempo.</p>
<p>Mirar no es ver: El Eye-tracking al desnudo (Eye-Tracking a donde se dirige la persona</p>	<p>Artículo</p>	<p>Ignacio Ardila</p>		<p>Septiembre 19 de 2013.</p>	<p>El Eye Tracking se ha convertido en una de las herramientas más sobreexplotadas del campo del Neuromarketing,</p>

con la mirada)					
Directo al cerebro reptil	Artículo	Revista P&M		Julio 26 de 2011	<i>Todos los seres humanos tenemos tres cerebros. El reto es llegar al reptil con las estrategias adecuadas de publicidad, comunicación y mercadeo para captar la atención.</i>
Del Marketing Sensorial a la Neurociencia Aplicada, la metamorfosis de las Emociones	Artículo	Ignacio Ardila		Noviembre 12 de 2013	El Marketing Sensorial surge debido a que en el contexto actual, "es cada vez más determinante dotar a las marcas de un significado "sensorial" que les permita diferenciarse de sus competidores"
Publicidad exterior: menos intuición y más certeza	Artículo	Cristian Vergara		Febrero 22 de 2013	La publicidad exterior es el medio más antiguo, pero durante décadas careció de un verdadero sistema de medición de efectividad que les brindara a los anunciantes la confianza de que su inversión no sería en vano. Hoy, la neurociencia y la tecnología han abierto un nuevo camino con cifras claras y menos especulación sobre el impacto real del medio.

Biblioteca virtual de la Universidad Autónoma de Bucaramanga: E-book

Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
Neuromarketing: cerebros, negocios y servicios	Libro	Omar Malfitano, Ramiro Arteaga y Sofía Romano		Diciembre de 2009	<p>El marketing es un intercambio de recursos con valor transaccional, que se realiza, para satisfacer necesidades; desde el punto de vista económico, esta satisfacción, produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda, el foco o centro de atención de esa relación, es el ser humano, pero el que decide la acción es el cerebro; es él, quien además percibe naturalmente una realidad y crea patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente.</p>
Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor	Libro	Andrés Cisneros		2012	<p>Neuromarketing y neuroeconomía es una obra para comprender por qué el consumidor adquiere y deja de consumir los productos y servicios que se le ofrecen.</p>

Neuromáking: el nervio de la venta	Libro	Patrick Renvois é, Chistopher Morin		2006	<p>Introduce un nuevo lenguaje que, una vez aprendido, le ayuda a construir y comunicar mensajes que influyen directamente en el verdadero decisor que tenemos dentro: el CEREBRO PRIMITIVO.</p> <p>Simple y fácil de recordar, el lenguaje del CEREBRO PRIMITIVO ofrece una plataforma única de comunicación</p>
Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?	Libro	Néstor Braidot		2013	<p>¿Se puede leer la mente del consumidor, conocer sus motivaciones, sus deseos y su proceso de toma de decisiones para diseñar programas de marketing más eficaces? De la convergencia entre las neurociencia y el marketing surge el neuromarketing, disciplina cuya finalidad es incorporar los conocimientos de los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y sus clientes.</p>
Ética de la publicidad: retos en la era digital	Libro	Ramón Feenstra		2014	<p>La publicidad es una de las formas de comunicación más influyentes que existen. Sin embargo, es un ámbito sobre el que se reflexiona poco desde la ética. De modo que, cuando se hace, nos encontramos con quienes critican con contundencia a la publicidad por los valores consumistas que promueve, mientras que otros defienden a ultranza su papel económico.</p>

Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos	Libro	Néstor Braidot.		2013	¿Un libro sobre ventas? ¿Un manual de instrucciones para convertirse en un vendedor exitoso? ¿Un conjunto de recetas para diseñar estrategias eficaces? ¿Una simple reedición de <i>Venta inteligente</i> ?
Fundamentos de marketing	Libro	Mario Mesa		2012	La actividad de intercambio es una tarea llevada por el ser humano donde se relaciona con los demás de su especie. Estas relaciones de intercambio, con el tiempo, han ido aumentando en número y se han hecho cada vez más complejas.
Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement	Libro	Néstor Braidot		2014	Históricamente, la actividad de management sostuvo su funcionamiento en modelos e instrumentos de aplicación externa.

<p><u>Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones</u></p>	<p>Libro</p>	<p>Néstor Braidot</p>		<p>Diciembre 2009</p>	<p>Cuando las fórmulas y recetas no funcionan, cuando no encontramos soluciones en las metodologías aprendidas, surge el Neuromanagement como el verdadero desafío para crear y conducir organizaciones de avanzada.</p>
<p>El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios</p>	<p>Libro</p>	<p>Mark Batey</p>		<p>2013</p>	<p>A través de las marcas los especialistas en marketing agregan significado a los productos y servicios, pero es el consumidor quien en última instancia determina su significado. Las compañías intentan posicionar sus marcas en un lugar que no necesariamente es el mismo en el cual las perciben los consumidores.</p>
<p>Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca</p>	<p>Libro</p>	<p>Javier Velilla</p>		<p>2010</p>	<p>Una marca es un intangible activo fundamental. Fortalecer el valor que proporciona una marca exige mejorar y multiplicar los puntos de contacto con su audiencia, y que sean satisfactorios y estén dotados de significado.</p>

Fundamentos de mercadotecnia	Libro	Miguel Santesmases		2014	Es característica de mercados en los cuales la demanda es muy superior a la oferta, en ellos, el consumidor busca un producto que pueda satisfacer su necesidad a un precio asequible para su poder adquisitivo.
Marketing para los nuevos tiempos	Libro	Javier Maqueda		2012	Los modelos económicos tradicionales que conocemos están en continuo movimiento y transformación. Las sociedades, las costumbres, las modas y las propias empresas actúan rápidamente buscando nuevas adaptaciones ante las demandas
É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos	Libro	Jose Kutcher		2014	¿Cómo se puede usar a Facebook, Twitter, y las herramientas de redes sociales para escuchar a su público, introducir productos nuevos y medir los resultados? El libro E-X-I-T-O describe cómo pueden las redes sociales y herramientas digitales beneficiar a tu empresa.
La marca y sus significados	Libro	José Antonio Paris	No tiene	2012	Las denotaciones de los símbolos y los logotipos son la dimensión que más suele preocupar a comitentes, diseñadores y docentes. Un concepto erróneo del 'signo identificador' y de sus funciones considera el plano semántico como universalmente prioritario; error que suele generar serios defectos en su diseño

Cerebro que aprende: cómo apasionarnos con el conocimiento para transformar nuestra vida	Libro	Enrique Pérez		2014	En la actualidad, hay dos formas de convertirse en un genio: o bien serlo de nacimiento, o mediante una modificación cerebral. El problema es que de momento, la “modificación cerebral” solo se ha logrado a través de lesiones en el encéfalo.
--	-------	---------------	--	------	--

Buscador virtual Google Académico

Nombre	¿Qué es?	Autor	Imagen	Fecha	Referencia
Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual - auditivo.	Tesis Universidad Nacional de Colombia	Pedro Luis Duque Hurtado	No tiene	2014	Herramientas de investigación de mercados que emplean técnicas cualitativas y en Neurociencia facilitan la representación de las percepciones y emociones de las personas en relación a un producto o servicio.
El neuromarketing: la llave de la caja de pandora	Tesis Universidad el Rosario	Camilo Andrés León Romero	No tiene	Agosto de 2010	Actualmente el Marketing a desarrollado conjuntamente con las neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos

					tos, deseos, necesidades y motivadores de compra.
Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegro) en la población de alumnos de la carreras administración de empresas y contabilidad y auditoria de la universidad politécnica salesiana.	Tesis Universidad Politécnica Salesiana	Oscar Anthony Álvarez García	No tiene	8 de febrero de 2011	Con el fin de comprender cómo se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada Neuromarketing, el cual ha fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; y que se lo ha clasificado dentro del marketing de quinta generación es necesario explorar el Cerebro Humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos, variables y subliminales del marketing o entorno comercial en el cual el Consumidor se desarrolla cotidianamente.
Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de producto Chocolates.	Tesis Pontificia Universidad Católica de Valparaiso	Christian Orlando Céspedes	No tiene	2006	El marketing tradicional y el Neuromarketing son instrumentos absolutamente complementarios, los cuales se potencian y pueden generar respuestas muy interesantes a las interrogantes que día a día las empresas se plantean acerca de sus clientes.

B. Anexo: Formato de encuestas

Encuesta No.00

Barrio: _____ Estado civil: _____ Edad: _____

1. Qué marcas de las siguientes prefiere (marque dos de cada una con una X):

Marcas de aseo

Colgate _____ Oral B _____ Jhonson & Jhonson _____
 Protex _____ Nivea _____ Kotex _____ Carefree _____
 Dove _____ Nosotras _____

Marcas de bebidas

Nestea _____ Coca cola _____ Pepsi _____ Seven up _____ Sprite _____
 Manantial _____ Cristal _____ Brisa _____ Pony Malta _____

Marcas de Alimentos

Mc donalds _____ Corral _____ Burguer King _____
 Subway _____ Dominos _____ Mimos _____ Yoguen fruz _____
 Popsy _____

2. Si tuviera una visita, con qué bebida acompañaría sus comidas? _____
3. Si está en un desierto y no tiene nada que beber, quisiera tomar una... _____
4. ¿Con que jabón se baña usted? _____
5. ¿Que restaurante aconsejaría usted para ir en un Fin de semana? _____
6. ¿Qué shampoo usa? _____

(Los resultados de las encuestas van anexados a la versión digital del proyecto. Ver CD)

