



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

“Influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra del
consumidor Ecuatoriano”

Realizado por:

Gabriela Lissette Pástor Torres

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Quito, Septiembre del 2012

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo GABRIELA LISSETTE PASTOR TORRES, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

GABRIELA LISSETTE PASTOR TORRES

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPOTAMIENTO DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO**

Realizado por la alumna
GABRIELA LISSETTE PÁSTOR TORRES
como requisito para la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

ha sido dirigido por el profesor
JAVIER MUÑOZ PAEZ
quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....

JAVIER MUÑOZ PAEZ

Director

Los profesores informantes
MSc. IVAN MARTÍNEZ BURBANO, y
MBA. CARLOS ANDRADE AYALA
después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
MSc. IVAN MARTÍNEZ BURBANO

.....
MBA. CARLOS ANDRADE AYALA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar doy gracias a mi Dios, quien me abrió la luz del conocimiento, para poder realizar esta Tesis,

A mi Virgencita quien con su amor me ha concedido las gracias y bendiciones para salir adelante,

A mis padres quienes me apoyan de manera desinteresada para poder alcanzar los logros deseados,

A mi hermano quien con su presencia me motiva a ser una persona de bien con responsabilidad en mi trabajo para que siga mi ejemplo,

A mi amor porque con su apoyo y paciencia ha sabido acompañarme en mi carrera universitaria,

A todos mis profesores quienes día a día labraron en mí sus sapiencias y pudieron darme todo de ellos.

Finalmente a todas las personas que me tendieron la mano para la realización de este trabajo.

El neuromarketing es una fusión del marketing y la ciencia que nos permite saber cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro humano, se lo utiliza como una manera de realizar una investigación de mercados especializada para mejorar las técnicas y recursos publicitarios para así poder comprender la relación entre mente y conducta del consumidor, un tema que hoy en día puede llegar a ser el desafío más grande para la mercadotecnia ya que nos permite leer la mente del consumidor para poder conocer sus deseos y saber qué es lo que les motiva a comprar un producto o a elegir un servicio independientemente de la marca que sea, del tamaño de organización o del tipo de consumidor que este sea.

El Neuromarketing acompañado del marketing tradicional nos lleva a crear productos, servicios y campañas de publicidad exitosas conociendo los impactos que estos tendrían en los niveles inconscientes del consumidor.

Si se llega a resolver la problemática de cuál es el funcionamiento de las emociones, para ser capaces de crearlas y orientarlas en los clientes, se podrá tener oportunidad en la guerra de mercado que actualmente se libra en todos los sectores tanto de productos como de servicios. Esta guerra en la que cada vez el número de competidores es mayor y se tiene que ser innovadores en cuanto a los nuevos métodos para incrementar las ventas y en este caso llegar más a fondo, investigando la conducta de la mente humana.

Neuromarketing is a fusion of marketing and science that allows us to see the effects that publicity has on the human brain. It is used as a means to investigate specialized markets in order to improve publicity techniques and to better understand the relationship between the mind and conduct of the consumer, a theme which could become the greatest challenge for advertisers. Neuromarketing already allows us to read the mind of the consumer in order to understand their desires and understand what motivates them to buy a product or choose a service. It's relevant to all types of brand, organization and consumer.

Accompanied by traditional marketing theory, Neuromarketing helps us to create products, services and successful publicity campaigns with an understanding of the impact it will have on the unconscious mind of the consumer.

If we can understand how emotions function and how to create and influence them in consumers, it could have possibilities in the marketing war that currently exists in all sectors of the marketplace. In this war, in which the number of competitors is increasing constantly, it is necessary to be innovative and to further investigate the conduct of the human mind in order to create new methods to increase sales.

INDICE

1. Capítulo I. El Problema	1
2. Planteamiento del problema.....	2
3. Formulación del problema.....	8
4. Sistematización del problema.....	9
5. Objetivos de la Investigación.....	9
5.1 Objetivo General.....	9
5.2 Objetivos Específicos.....	9
6. Justificación de la Investigación.....	10
6.1 Justificación Teórica.....	10
6.2 Justificación Metodológica.....	12
6.3 Justificación Practica.....	13
7. Capítulo II. Marco Teórico	15
8. Marco Conceptual.....	36
9. Hipótesis	41
10. Capítulo III. Diseño Metodológico	42
11. Capítulo IV. Recolección de Datos e Interpretación de Resultados	49
12. Capítulo V. Aplicación Práctica	118
13. Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	126
14. Anexos	130
15. Bibliografía	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de las Pruebas de Investigación de Neuromarketing.....	80
Tabla 2: Comparación Estado Normal y Olor.....	87
Tabla 3: Comparación Estado Normal y Sabor.....	89
Tabla 4: Comparación Estado Normal y Marca.....	91
Tabla 5: Comparación Estado Normal y Envase.....	93
Tabla 6: Comparación Estado Normal y Video.....	95
Tabla 7: Comparación Estado Normal, Olor, Sabor, Marca, Envase, Video...	97
Tabla 8: Porcentaje de Ventas de Nestea y Fuze Tea.....	106
Tabla 9: Ventas de Nestea y Fuze Tea.....	106
Tabla 10: Modelo de encuesta de la Investigación de Mercado a Través de Neuromarketing.....	128

INDICES DE FIGURAS

Figura 1: El cerebro triuno.....	19
Figura 2: La Neurona.....	21
Figura 3: Hemisferios Cerebrales.....	26
Figura 4: Corteza Cerebral.....	29
Figura 5: Los sentidos en la corteza cerebral humana.....	31
Figura 6: Encefalografía.....	37
Figura 7: Puntos en los que actúa la encefalografía.....	38
Figura 8: fMRI.....	39
Figura 9: Zonas en las que actúa el fMRI.....	40
Figura 10: Biofeedback Stress Eraser.....	47
Figura 11: Reto Pepsi.....	66

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados del estado normal de las personas.....	81
Gráfico 2: Resultados de la prueba “Estímulos de Olor”.....	82
Gráfico 3: Resultados de la prueba “Estímulos de Sabor”.....	83
Gráfico 4: Resultados de la prueba “Estímulos de Marca”.....	84
Gráfico 5: Resultados de la prueba “Estímulos de Envase”.....	85
Gráfico 6: Resultados de la prueba “Estímulos de Video (Publicidad)”.....	86
Gráfico 7: Resultados de la prueba “Estado Normas y Olor”.....	88
Gráfico 8: Resultados de la prueba “Estado Normas y Sabor”.....	90
Gráfico 9: Resultados de la prueba “Estado Normas y Marca”.....	92
Gráfico 10: Resultados de la prueba “Estado Normas y Envase”.....	94
Gráfico 11: Resultados de la prueba “Estado Normas y Video”.....	96
Gráfico 12: Resumen de Resultados.....	98
Gráfico 13: Resultados de los factores de Compra.....	100
Gráfico 14: Resultados del Factor Video.....	102
Gráfico 15: Resultados del Factor Envase.....	103
Gráfico 16: Resultados del Factor Marca.....	104
Gráfico 17: Barras de las ventas de Fuze tea y Nestea.....	108

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La falta de estudios del marketing en el Ecuador ha provocado déficit de innovación en productos, servicios, promoción, ventas, publicidad, y en las nuevas estrategias para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, por lo que los empresarios se están dando cuenta que no puede haber una buena actividad económica si no se maneja un alto nivel de marketing en la empresa, y para lograr vender lo que se ha producido, haciendo que la oferta de bienes y servicios sea igual a la demanda, es indispensable saber cómo manejar correctamente las estrategias de marketing y cómo tomar ventaja de esta gran ciencia que nos muestra, cómo los clientes pueden terminar comprando muchas más cosas de las que realmente pensaron llevar a casa.

Actualmente ha observado la importancia y el crecimiento del Marketing en el Ecuador, porque se tiene un mercado que ofrece gran cantidad de bienes y servicios que se ofertan en todos los supermercados del país, pero, ¿qué pasa cuando se quiere vender esos bienes y servicios que se genera?, actualmente los empresarios se dan cuenta que no puede haber una buena actividad económica si no se maneja un alto nivel de marketing en la empresa, y para lograr vender lo que se ha producido, haciendo que la oferta de bienes y servicios sobrepase en gran medida a la demanda real es indispensable saber cómo manejar correctamente las estrategias de marketing y cómo tomar ventaja de esta gran ciencia que enseña, cómo los clientes pueden terminar comprando muchas más cosas de las que realmente pensaron llevar a casa.

Actualmente en nuestro país no se tiene claro la importancia de los beneficios que tendrá la empresa con un adecuado manejo de la mercadotecnia, se ha dejado de lado invertir en el departamento de Marketing y si bien es cierto muchas de las empresas ya cuentan con gente

especializada en esta área hay quienes no saben ni de que se trata el Marketing y todas la ventajas que se tendría al aplicar correctamente muchas de sus estrategias.

Según Girón P. (2006) El Marketing implica conocer lo que existe en la mente del consumidor, y desarrollar productos o servicios en base a ello, también implica modificar (renovar, reemplazar) la percepción, la imagen que existe en la mente del consumidor sobre algo, sea esto instituciones, productos, servicios, etc.

En el marketing tradicional se hacen hacemos preguntas como estas: ¿Qué poner en un comercial para que este tenga más impacto en la audiencia?, ¿Qué estrategias de precios usar?, ¿Qué hacer para que la empresa sea competitiva ante otras fuerzas de ventas?, ¿Qué medios de comunicación usar y cuantas veces debe salir la publicidad? ¿Cómo lógro fidelidad de la marca?, etc. Y se cree tener la respuesta correcta haciendo encuestas de investigación a los clientes, preguntándoles: ¿Te gusta este producto? ¿Porqué?. Y según un estudio de Neuromarketing realizado por la Fundación Telefónica (2011) dice que: La respuesta puede estar influenciada por las vías cognitivas (Tendencia de los seres humanos a sobrevalorar la disposición subjetiva de una persona debido a las circunstancias ambientales) y por la imperfección del lenguaje (no siempre se expresa lo que objetivamente pensamos) el 85% de la conducta se guía por el subconsciente. Entonces se concluye que al realizar estos cuestionarios, las respuestas repercutirán en el resultado final de la investigación de mercado, dichas respuestas a la final puede que no reflejen la realidad de los hábitos, preferencias y percepciones de los posibles consumidores por lo que las neurociencias descubrieron el impedimento de los consumidores para demostrar las razones emocionales que crean su habito de consumo, y las reacciones a los estímulos de Marketing.

Más de una vez se ha llegado a casa con un producto que quizás no se lo vaya a utilizar pero que no se pudo evitar comprar, la respuesta es que cuando elegimos un producto o servicio, se lo hace de forma inconsciente, y esto se debe a los hábitos que se ha adquirido a lo largo de la

vida y de otras fuerzas inconscientes como la personalidad, las características neurofisiológicas¹ y el medio físico y social que rodea al ser humano, esto quiere decir que el producto que se comprara hoy, seguro tendrá relación con los producto que compro en el pasado y las experiencias que dejó dicha compra.

Hoy en día resulta vital que los jóvenes, como futuros empresarios, tengan el conocimiento para llegar a comprender cómo poder descifrar la mente de los consumidores debido a que como se sabe, el sistema emocional juega un papel importantísimo en los procesos mentales de los seres humanos, lo cual nos lleva a tomar las decisiones de compra y gracias a las Neurociencias, Según Valencia V. (2008. Párr. 7): “Es una disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del Sistema Nervioso”, existe un tema que permite saber cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro Humano y se trata del Neuromarketing (Fusión de Marketing y ciencia).

A través del Neuromarketing se puede mejorar las técnicas y recursos publicitarios para poder comprender la relación entre mente y conducta del consumidor, un tema que hoy en día puede llegar a ser el desafío más grande para la mercadotecnia.

Los científicos han desmenuzado el proceso de compra de los consumidores y saben perfectamente que zonas de tu tienda favorita captan tu atención, o cuánto tiempo dura cada acción, y estos datos son los que ayudan a los genios de marketing a organizar la distribución de los artículos en el local para que termines comprando muchas más cosas de las que realmente necesitas. (Palazzesi A. 2008. párr. 3).

¹ Neurofisiológicas: La neurofisiología es la rama de la Fisiología que estudia el sistema nervioso

El Neuromarketing permite leer la mente del consumidor para poder conocer sus deseos y saber qué es lo que les motiva a comprar un producto o a elegir un servicio independientemente de la marca que sea, del tamaño de organización o del tipo de consumidor que este sea.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones, canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados, a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente. (Braidot N. 2009. Párr. 3).

En la actualidad las empresas se ven amenazadas por la creciente competencia que hay en este mercado, pues como se puede observar el cliente tiene una gran cantidad de opciones al momento de elegir un producto pero, ¿Qué es lo que verdaderamente pasa en su cerebro para que lo lleve a tomar una decisión?, ó ¿Qué influye para que decida sobre una marca u otra?

Esto funciona de la siguiente manera: cuando el cerebro dice "SI" está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un producto o servicio, esto nos dice que existe una predisposición a la compra. Cuando el cerebro dice "NO" la insulina se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un contexto de neuromarketing, un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la insulina indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá. (Cobo A. 2007. Párr.3)

Hablando de este tema se puede mencionar que en la actualidad no existe una visión del estudio de las neurociencias. El proceso en las empresas se limitaba únicamente a crear los departamentos que según ellos son los más importantes entre los que seguro el departamento de marketing no estaba y al escuchar esta palabra (mercadotecnia), se la asemeja con inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, branding, precios, comunicaciones, posicionamiento, distribución y venta y no con lo más profundo que puede llevar a predecir la conducta del consumidor por medio de las técnicas del neuromarketing.

Pero no es suficiente contar con el departamento de marketing en la empresa, es necesario contar con conocimientos más amplios como realizar un tipo especializado de Investigación de Mercados utilizando tecnologías de análisis cerebral como Electroencefalograma, Resonancia Magnética Funcional, Monitorización del ritmo cardiaco y conductividad de la piel y por otro lado tecnologías de análisis de comportamiento como seguimiento de la mirada, análisis de la expresión facial, etc., para llegar a obtener diferentes y mejores resultados en cuanto a nuestra investigación.

Por ejemplo a empresas multinacionales norteamericanas como Google, Disney, Coca Cola etc., que se dedican hacer uso de las técnicas de Neuromarketing y se puede ver su notable éxito por la eficacia de sus anuncios, lugares estratégicos de publicidad, fidelidad de sus cliente y como han llegado a crear una marca de amor para el consumidor.

El Neuromarketing acompañado del marketing tradicional nos lleva a crear productos, servicios y campañas de publicidad exitosas conociendo los impactos que estos tendrían en los niveles inconscientes del consumidor.

Según Bunge M. (2008. Párr. 7): “El conocimiento es el proceso cerebral donde la información adquiere valor real al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que percibe”, a la vez que esto explica de manera muy resumida lo que es el conocimiento en las neurociencias nos muestra como a través de este tema podemos sacar un estudio provechoso para obtener utilidad en cuanto a conocimiento del cerebro humano y su comportamiento, pudiendo utilizar esta información a la hora de realizar las campañas publicitarias, las marcas, posicionamientos, etc.

En los últimos veinte años se ha visto como la ciencia ha ido avanzando a pasos agigantados, pero el cambio más radical y evolucionado ha sido el campo del cerebro y de la mente humana.

A finales del siglo veinte en la década de los noventa, fue conocida como la “Década del cerebro” debido a que en solo este tiempo el avance en el conocimiento del cerebro ha sido mayor que en todos los miles de años anteriores de la historia de la humanidad, y los avances de las Neurociencias han traído aplicaciones en campos como el Neuromarketing, Neuromanagment, y la venta Neurorrelacional. (Biurrun. C. 2011. Párr. 4).

Con estos campos se ha conocido como toman las decisiones los clientes y que es lo que verdaderamente les mueve a decidir sobre algún producto en especial o un servicio.

Realizando un análisis del procesamiento de la información del cerebro del cliente y de su pensamiento se puede llegar a interferir en sus conductas. Es por esto que para realizar una gestión eficaz de ventas, es necesario comprender como se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales en el ser humano.

Read Montage (2005. Párr. 18) concluye que: “el cerebro recapitula imágenes e ideas generadas por la marca y que esta supera la calidad o el gusto presente del producto”.

Se ha visto como la mayoría de las motivaciones humanas se producen por debajo del nivel de conciencia y esto es lo que rompe definitivamente con las técnicas de venta aprendidas hasta el día de hoy. Por eso se dice Carlos Biurrun (2011. Párr. 5): “Que la gente compra con la emoción y lo justifica con la razón”.

Si se llega a resolver la problemática de cuál es el funcionamiento de las emociones, para ser capaces de crearlas y orientarlas en los clientes, se podrá tener oportunidad en la guerra de mercado que actualmente se libra en todos los sectores tanto de productos como de servicios. Esta guerra en la que cada vez el número de competidores es mayor y se tiene que ser innovadores en cuanto a los nuevos métodos para incrementar las ventas y en este caso llegar más a fondo, investigando la conducta de la mente humana.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores de influencia más relevantes del Neuromarketing, en el comportamiento de compra del consumidor Ecuatoriano?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las técnicas de neuromarketing cómo funcionan y cómo se las aplica?
- ¿Cuál es el funcionamiento del cerebro humano con relación al comportamiento de compra?
- ¿Cómo a través del neuromarketing, podemos entrar en la mente del consumidor?
- ¿Qué tan eficiente es el uso de esta nueva herramienta para realizar una investigación de mercado especializada, tomando como ejemplo el caso de Fuze Tea, en jóvenes universitarios de 21 a 24 años?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del neuromarketing para las empresas Ecuatorianas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar cuáles son los factores de influencia más relevantes del Neuromarketing, en el comportamiento de compra de los consumidores Ecuatorianos.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las técnicas de neuromarketing, cómo funcionan y cómo se las aplica.

- Determinar cuál es el funcionamiento del cerebro humano con relación al comportamiento de compra
- Identificar como a través del neuromarketing, podemos entrar en la mente del consumidor.
- Determinar que tan eficiente es el uso de esta nueva herramienta para realizar una investigación de mercado especializada, tomando como ejemplo el caso de Fuze Tea, en jóvenes universitarios de 21 a 24 años.
- Identificar cuáles son las ventajas y desventajas del neuromarketing para las empresas ecuatorianas.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

Esta investigación se hace con el propósito de aprender y dar a conocer como los estudios actuales de neuromarketing, pueden ayudar a mejorar las ventas de los diferentes productos en las empresas ecuatorianas, es un tema que me parece realmente apasionante ya que desde un principio el marketing me llamo mucho la atención porque a través de él nosotros podemos saber cómo organizar la tienda, que colores llaman la atención de los clientes, como posicionar de mejor forma nuestro producto, la distribución del mismo etc., como dice Braidot N. (2009. P. 15) en su obra: “Muchos fundamentos de marketing se están replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado solo podrá evitarse si se comienza a cambiar nuestra metodología de trabajo”, Es por esto que hoy en día los científicos han descubierto que existen dos ciencias que se relacionan mucho como son “el marketing y la ciencia” y de esto nace el neuromarketing ya mencionado anteriormente, que es muy poco conocido en el Ecuador, mis aportes en esta investigación serían básicamente realizar un estudio amplio y extenso de las técnicas del neuromarketing, para facilitar la comprensión de

las verdaderas necesidades de los clientes y saber cómo estas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores ecuatorianos, ya que, como se tiene una cultura diferente el comportamiento de compra puede estar influenciado por las costumbres, valores y personalidades con las que las personas se han desarrollado.

En la investigación desearía ampliar un modelo teórico, que se ha estado investigando en los últimos años para tener un conocimiento más claro, reuniendo los estudios de varios autores y expertos en el tema con el fin de analizar como las técnicas de neuromarketing podrían ser aplicadas en los consumidores ecuatorianos.

El neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En muchos casos el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible como lo plantea la economía clásica con su principio de: “maximizar ganancias, minimizando los gastos. (Jiménez C. 2006. Párr. 12)

La investigación será hecha para reafirmar la validez de un modelo teórico en el consumidor Ecuatoriano, para esto es importante saber que el estrés, las emociones e incluso la nutrición afectan en gran medida las decisiones de compra, ya sea para ahorro, inversión o para el consumo.

El cerebro humano tiene dos formas de actuar, racional y emotivo, en la teoría clásica los estudios se basan únicamente en los procesos de orden racional, para la maximización de

beneficios y minimización de costos, pero resulta que esto no es suficiente para entender la complejidad humana y la complejidad de los mercados, es necesario mirar que en este proceso no solamente se pueden ver variables cuantificables, sino que se tiene que introducir al parámetro de la subjetividad humana² y especialmente a lo que tiene que ver con el neuromarketing.

Justificación metodológica

El estudio de la influencia del neuromarketing, es una metodología completamente nueva que va a servir de aporte para las empresas que quieran implementar técnicas nuevas y novedosas, que de seguro le traerá muchos beneficios para promocionar y vender sus productos.

Una metodología de investigación que según Sergio Monge (2009. Párr. 7) “nació de la fusión de las neurociencias y las técnicas de investigación del marketing tradicional”. Estas nuevas estrategias del neuromarketing nos dan la herramienta y nos enseñan como estructurar y definir los mensajes de tal manera que impactemos con ellos en la “máquina de tomar decisiones”³ de nuestros interlocutores.

A través de este estudio se sabrá cual es la parte de nuestro cerebro que toma la decisión de compra, como realizar mensajes que influyan e impacten en dicha decisión, y se comprobará que el neuromarketing es aplicable en todas las áreas de nuestra empresa por lo que sería un éxito implementarla en nuestro país.

² Subjetividad Humana: en su expresión teórico-conceptual, fundada en la práctica social, incluye conocimiento, valoración e intercambio de actividad; conducta y relaciones sociales (comunicación).

³ Máquina de tomar decisiones: el cerebro humano y sus reacciones ante estímulos de mensajes y publicidad.

Justificación práctica

La investigación tiene un interés personal de acrecentar mis conocimientos, y además porque quisiera contribuir a la solución de problemas concretos que afecten a diferentes organizaciones, ya sean públicas o privadas.

Aquí se expone las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad práctica de las técnicas del neuromarketing, ayudando de esta manera a resolver algún problema presente o que podría surgir en el futuro.

La investigación neurocientífica puede ser utilizada para conocer qué tipo de herramientas de marketing o publicitarias son útiles para atraer más la atención de las personas. No obstante, en términos de lo que finalmente compra. En definitiva, tenemos que aceptar que en cierta medida las compras también pueden hacerse sobre la base de caprichos e impulsos. (Carletti E. 2010. Párr. 11)

Es importante destacar también, que este tema me pareció muy interesante porque lo puedo aplicar ampliamente en mi vida profesional, para mí como una futura Ingeniera Comercial en Marketing, es importante estudiar cuales son los nuevos métodos para crear, vender, comercializar y distribuir nuestros productos con el fin de tener éxito al momento de lanzar un producto al mercado, es importante también porque puedo con mi estudio aportar con muchas ideas y estrategias nuevas en mi empresa o en la institución a la cual pertenezca, por lo cual pienso que esta investigación enriquecerá en gran medida a mis estudios y a mi vida profesional.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Con la información que se va a recolectar y analizar se podrá obtener un diseño adecuado, para que el neuromarketing muestre que está pasando con el cerebro de nuestros clientes ante los estímulos que le estamos dando a través de una publicidad, un producto, una valla publicitaria, etc. Para así poder brindar un campo de estudios y análisis mucho más amplio que las enseñanzas tradicionales del marketing.

Se citarán ejemplos de aplicaciones de neuromarketing que se han realizado para demostrar, cuál es la utilidad del estudio que estamos realizando, pero antes de eso tenemos que definir algunos conceptos, que son de vital importancia conocer, para saber, a que nos estamos refiriendo, y aprender un poco más del cerebro humano, cómo está compuesto, cual es su funcionamiento y cómo podemos saber que estímulos causan respuestas positivas o negativas, que influirán en el comportamiento de compra del consumidor.

Los avances tecnológicos que se han realizado en los últimos años, nos permiten tener una idea clara, de cómo funciona nuestro cerebro, y es por eso que hoy en día los científicos hacen uso de todos estos avances y estudios, para saber qué zonas del cerebro se activan ante un sentimiento negativo que nos genera tristeza, ansiedad, miedo, ira, etc., y cuales en cambio son las zonas del cerebro que se activan y generan respuestas positivas como alegría, emoción, paz, armonía etc., y como estos sentimientos influyen nuestro estado de ánimo y nos llevan a tomar la decisión frente a un producto u otro.

Cerebro humano

El cerebro humano “Es el órgano que es responsable del sentido, pensamiento, memoria y control del cuerpo, una estructura relativamente pequeña, pesando cerca de 1,5 kilogramos y equivale al 2% del peso del cuerpo humano. Es rodeado por un cráneo para una protección física”(Oracle. 2011. Párr.2)

El cerebro humano es el centro del sistema nervioso humano siendo un órgano muy complejo. Encerrado en el cráneo, tiene la misma estructura general que los cerebros de otros mamíferos. La mayor parte la constituye la corteza cerebral, una capa de tejido neuronal plegado que cubre la superficie del prosencéfalo⁴. Especialmente amplios son los lóbulos frontales⁵, que están asociados con funciones ejecutivas, tales como el autocontrol, la planificación, el razonamiento y el pensamiento abstracto. La parte del cerebro asociada a la visión está también muy agrandada en los seres humanos. (Nadar K. 2011. Párr. 3)

El cerebro controla nuestros movimientos conscientes como: comer, saltar, manejar etc., todo lo que hacemos de forma voluntaria, y a su vez también es responsable de los movimientos no conscientes, como es el respirar, bostezar, pestañar etc., A través de nuestro cerebro somos capaces de interactuar con el mundo físico y social que nos rodea, debido a que el mundo exterior entra en nuestro cerebro a través de “símbolos materiales como son las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales” (Braidot N. 2009. p.21)

⁴ Prosencéfalo: se denomina así a la porción anterior del cerebro durante la fase de desarrollo del embrión.

⁵ Lóbulos frontales: es un área de la corteza cerebral de los vertebrados. En los seres humanos está localizado en la parte anterior del cerebro.

Las funciones de activación y combinación de los mecanismos complejos del cerebro que son de gran importancia para nuestro estudio de neuromarketing son tres:

La función sensitiva: le permite reaccionar ante estímulos provenientes tanto desde el interior del organismo como desde el medio exterior.

La función integradora: información sensitiva se analiza, se almacenan algunos aspectos de ésta y toma decisiones con respecto a la conducta a seguir.

La función motora: se responde a los estímulos iniciando contracciones musculares o secreciones glandulares. (Sistema Nervioso. 2011)

La mente humana

“Es el nombre más común del fenómeno emergente que es responsable del entendimiento, la capacidad de crear pensamientos, el raciocinio, la percepción, la emoción, la memoria, la imaginación y la voluntad, y otras habilidades cognitivas” (Sechenov. JM. 1935. Párr. 2)

La mente tiene la facultad de reunir información, razonar y extraer conclusiones; es por esto que todo lo que existe y que puede ser apreciado por el hombre es producto de un pensamiento, y los pensamientos surgen de la mente humana como impulsos creativos y cuando estos se presentan de una forma organizada producen lo que se denomina como una expresión creativa.

Todos los seres humanos tenemos la capacidad desde que nacemos, de organizar nuestros pensamientos, es por esto que los científicos han considerado que la mente es una estructura que tiene un poder organizativo.

La mente tiene tres tipos de procesos: los conscientes, los inconscientes y los procesativos. También abarca funciones no intelectuales, funciones afectivas. Estudios de laboratorio sugieren la idea de que la mente es un resultado de la actividad del cerebro, por poder localizar la actividad pensante del individuo en regiones concretas, tales como el hipocampo⁶. Los neurólogos confirman que, al interaccionar las diferentes regiones, el individuo puede manifestar estados polarizados de su personalidad. Gracias a estos descubrimientos se ha podido avanzar en psicofarmacología⁷, por ejemplo en los denominados antidepresivos, con resultados muy alentadores. (Nadar K. 2011. Párr.7)

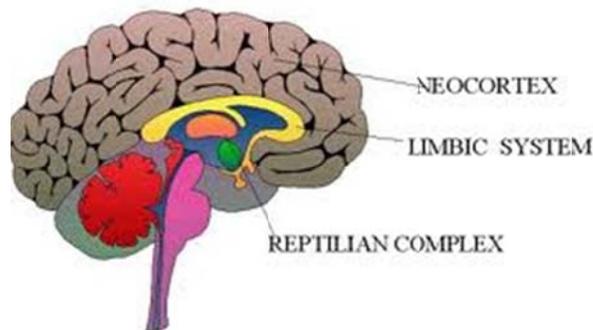
Cerebro triuno

A lo mejor no hemos escuchado hablar del cerebro triuno, pues se trata de los tres niveles que funcionan en nuestro cerebro de manera interconectada, a continuación se explica las características específicas de cada una de ellas.

⁶ Hipocampo: es una de las principales estructuras del cerebro humano y otros mamíferos.

⁷ Psicofarmacología: es una disciplina científica que estudia el efecto de fármacos con especial atención a las manifestaciones cognitivas, emocionales/motivacionales y conductuales.

Figura 1: El cerebro triuno.



Fuente: Enciclopedia Neurociencia Cognitiva

Elaborado por: Teresa Gavidia

El cerebro reptiliano: es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo⁸ que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

Sistema límbico: se lo conoce como el sistema de la emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo⁹ (que cumple con una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

El córtex o cerebro pensante: denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años). Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por

⁸ Hipotálamo: es una glándula endocrina que forma parte del diencefalo, y se sitúa por debajo del tálamo

⁹ Hipocampo: es una de las principales estructuras del cerebro humano y otros mamíferos. Es una estructura marginal y menos compleja en cuanto a capas de la misma sustancia gris cortical del lóbulo temporal.

una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso. El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. (Braidot N. 2009. p.23)

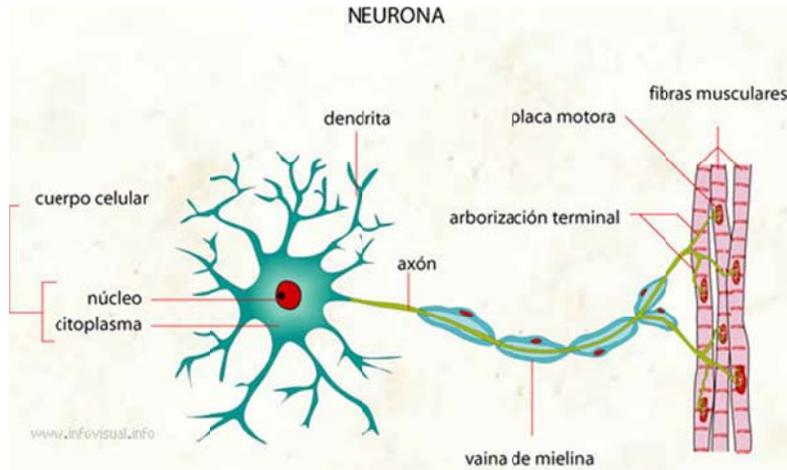
Neuronas

Es importante que nosotros sepamos que son las neuronas y para qué sirven, las neuronas se componen de tres partes, primero tenemos *el cuerpo celular* este así como las demás células de nuestro cuerpo posee una membrana celular que sirve para separar la célula de su medioambiente y regula las sustancias que entran y salen de la misma. En el interior se encuentra el citoplasma, que es un medio líquido donde se encuentran los organelos que llevan a cabo diversas funciones, una de estas son las mitocondrias que producen energía para que la célula, subsista y funcione.

Otra parte que compone la neurona es *el axón* que es una prolongación que posee cada neurona y se encarga de enviar información, en forma de impulsos electroquímicos¹⁰, a otras neuronas, músculos o glándulas. Y por último tenemos *las dendritas* que también son prolongaciones de la neurona, estas reciben información proveniente de los axones de otras células, dicha información viaja en forma de impulsos eléctricos a través del axón de una neurona. (Nuestro cerebro. 2011)

¹⁰ Electroquímica: es una rama de la química que estudia la transformación entre la energía eléctrica y la energía química.

Figura 2: La Neurona



Fuente: Enciclopedia del Cuerpo Humano

Elaborado por: Diccionario Visual

Pero la gran pregunta esta, en cuál es la aplicación de todos los conceptos que estamos estudiando, y como estos nos pueden ayudar a vender los productos y servicios que generamos, según Néstor Braidot (2009, pág. 27) esto funciona de la siguiente manera:

- ✓ El análisis de los mecanismos vinculados con el cableado neuronal¹¹ es de gran ayuda para comprender el sustrato neurobiológico¹² donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas.
- ✓ Las conexiones neuronales se activaran y producirán una respuesta solo cuando los estímulos, por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones, sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.

¹¹ Cableado neuronal: es la médula espinal donde circulan los estímulos sensitivos y motores para que el cerebro envíe órdenes a todo el cuerpo

¹² Neurobiología: La neurobiología es el estudio de las células del sistema nervioso y la organización de estas células dentro de circuitos funcionales que procesan la información y median en el comportamiento.

- ✓ El fenómeno de plasticidad neuronal¹³ está estrechamente relacionado con el aprendizaje del cliente y sus decisiones sobre productos, servicios y marcas.

- ✓ Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca.

- ✓ Al definir una estrategia de reposicionamiento o cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo del producto o servicio y se logra captar la atención del cliente, se va rearmando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca.

Es por esto que los estímulos que proceden de una estrategia de precio ya sea de marca, producto, canales, distribución, precio etc., van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir, qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir.

Es importante que para este proceso tengamos claro que son los neurotransmisores y el porqué de su importancia en el estudio del neuromarketing, los definiremos de una forma más práctica para que su entendimiento no sea complicado.

¹³ Plasticidad neuronal: es la propiedad que emerge de la naturaleza y funcionamiento de las neuronas cuando éstas establecen comunicación, y que modula la percepción de los estímulos con el medio, tanto los que entran como los que salen.

Los neurotransmisores

Los neurotransmisores son sustancias químicas encargadas de transmitir la información a través de las distintas partes del cuerpo, es decir de neurona a neurona, por ejemplo los que viajan a través de la sangre. Estos se encargan también de conducir mensajes a distintas zonas del sistema nervioso como son el cerebro, medula espinal y los nervios.

Los neurotransmisores del cerebro son los más importantes, debido al control que ejercen sobre las neuronas y esto influye en nuestro estudio de neuromarketing debido a que “hay sustancias que infunden diferentes emociones ya sea placer, energía, coraje, calma o capacidad de atención.” (Braidot N. 2009. p.28)

Veamos cómo funcionan este tipo de sustancias en nuestro cuerpo: *la acetilcolina* regula la capacidad para retener la información, almacenarla y recuperarla en el momento necesario, es por esto que cuando el sistema que utiliza esta sustancia se ve afectado, tenemos problemas de memoria, en casos extremos, demencia senil¹⁴. *La dopamina* crea un terreno favorable a la búsqueda de placer y de emociones así como el estado de alerta, esta potencia el deseo sexual y cuando su liberación se dificulta se produce desmotivación e incluso depresión. *La noradrenalina* se encarga de crear un terreno favorable a la atención, el aprendizaje, la sociabilidad, la sensibilidad frente a las señales emocionales y el deseo sexual. *El ácido gamma-aminobutírico (conocido también como Gaba)* se sintetiza a partir del ácido glutámico¹⁵ y es el neurotransmisor más extendido del cerebro; está implicado en ciertas etapas de la memorización siendo un neurotransmisor inhibitorio, es decir, que frena la transmisión de las señales nerviosas. *La adrenalina* es un neurotransmisor que nos permite

¹⁴ Demencia senil: como un síndrome mental orgánica que se caracteriza por un deterioro de la memoria a corto y largo plazo, asociado a trastornos del pensamiento abstracto, juicio, funciones corticales superiores y modificaciones de la personalidad.

¹⁵ Ácido glutámico: o en su forma ionizada, el glutamato es uno de los 20 aminoácidos que forman parte de las proteínas.

reaccionar en situaciones de estrés. Las tasas elevadas de adrenalina en sangre conducen a la fatiga, a la falta de atención, al insomnio, a la ansiedad y la depresión.

El alto o bajo nivel de los neurotransmisores tiene una notable influencia sobre las funciones mentales, el comportamiento y el humor. Veamos esquemáticamente algunos de esos efectos. (Rosario H. 2007)

- ✓ Los niveles altos de dopamina se relacionan con buen humor, espíritu de iniciativa, motivación y deseo sexual. Los niveles bajos con depresión, hiperactividad, desmotivación, indecisión.
- ✓ Los niveles altos de adrenalina llevan a un claro estado de alerta. Un nivel bajo al decaimiento y la depresión.
- ✓ Los niveles altos de noradrenalina dan facilidad emocional de la memoria, vigilancia y deseo sexual. Un nivel bajo provoca falta de atención, escasa capacidad de concentración y memorización, depresión.
- ✓ Los niveles altos de GABA potencian la relajación, el estado sedado, el sueño y una buena memorización. Y un nivel bajo, ansiedad, manías y ataques de pánico.
- ✓ Los niveles altos de acetilcolina potencian la memoria, la concentración y la capacidad de aprendizaje. Un bajo nivel provoca, por el contrario, la pérdida de memoria, de concentración y de aprendizaje.

Ahora veremos que tiene que ver todos estos conceptos con el neuromarketing, pues tienen que ver muchísimo, ya que, en el exceso o escasas de algunos neurotransmisores se encuentra

el origen de muchos estados de ánimo, por ejemplo en un contexto de neuromarketing la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer.

Los hemisferios cerebrales

Los hemisferios cerebrales forman la mayor parte del encéfalo y están separados por una misma cisura¹⁶ sagital profunda en la línea media: la cisura longitudinal del cerebro. La cisura contiene un pliegue de la duramadre y las arterias cerebrales anteriores. En la profundidad de la cisura, una gran comisura¹⁷: el cuerpo calloso, conecta los dos hemisferios a través de la línea media.

Para aumentar el área de la superficie de la corteza cerebral al máximo, la superficie de cada hemisferio cerebral forma pliegues o circunvoluciones que están separadas por surcos o cisuras. Para facilitar la descripción se acostumbra a dividir cada hemisferio en lóbulos que se denominan de acuerdo a los huesos craneanos debajo de los cuales se ubican. Los surcos, central y parietoccipital; lateral y calcarino son límites utilizados para la división de los hemisferios cerebrales en lóbulos frontales, parietales, temporales y occipitales. (Herrera M. 1993. Párr.5)

Como vimos nuestro cerebro consta de dos hemisferios, que se hallan relacionados con áreas muy diversas de actividad y funcionan de una forma muy diferente pero se complementan uno de otro, cada hemisferio, en cierto sentido percibe la realidad a su manera, ambos utilizan modos de cognición de alto nivel. Podríamos decir, en cierto modo, que cada uno de nosotros tenemos dos mente conectadas e integradas por cables de fibras nerviosas que une ambos hemisferios.

¹⁶ Cisura: cualquier depresión o surco, normal o de otro tipo; especialmente un pliegue profundo en la corteza cerebral, que abarca todo el grosor de la pared del cerebro.

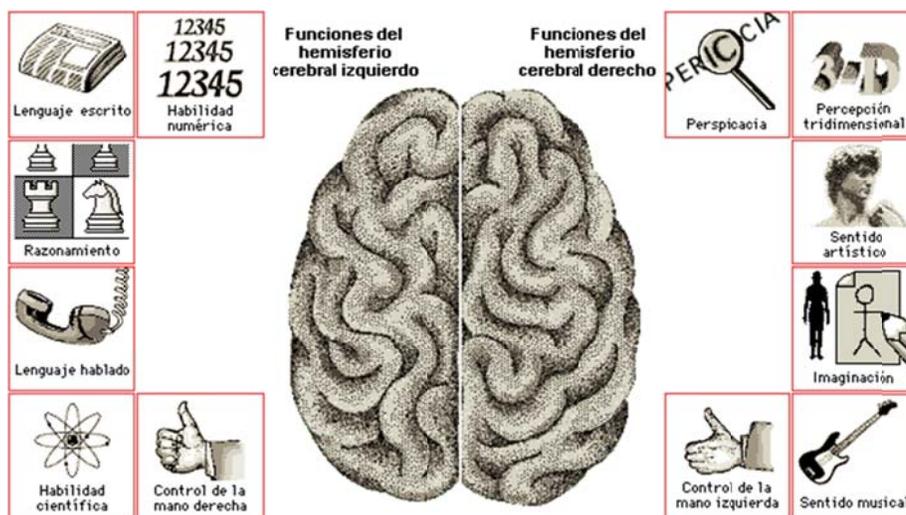
¹⁷ Comisura: Tejido que une partes correspondientes de la derecha y la izquierda, principalmente en encéfalo y médula espinal.

Ambos hemisferios son igual de importantes ya que para nosotros poder realizar cualquier actividad necesitamos usar los dos hemisferios. Lo que busca siempre el equilibrio. El equilibrio se da como resultado de conciliar polaridades., y cada hemisferio cerebral tiene un estilo de procesamiento de la información que percibe.

El hemisferio izquierdo procesa la información analítica y secuencialmente, paso a paso, de forma lógica y lineal. El hemisferio izquierdo analiza, abstrae, cuenta, mide el tiempo, planea procedimientos paso a paso, verbaliza, Piensa en palabras y en números, es decir contiene la capacidad para las matemáticas y para leer y escribir.

El hemisferio derecho, por otra parte, parece especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. Con él vemos las cosas en el espacio, y cómo se combinan las partes para formar el todo. Gracias al hemisferio derecho, entendemos las metáforas, soñamos, creamos nuevas combinaciones de ideas. (Hemisferios Cerebrales. 2008)

Figura 3: Hemisferios Cerebrales



Fuente: Mapas Hemisferios
Elaborado por: Ejercicios Mentales

El conocimiento sobre los hemisferios cerebrales según Néstor Braidot (2009) tiene un sinnúmero de aplicaciones en el neuromarketing, que nos ayudan en nuestro estudio para saber cuál es la influencia del mismo, en el comportamiento de compra del consumidor:

Existen personas que se aferran al orden y a las estructuras (hemisferio izquierdo) mientras que otras son más transgresoras¹⁸ (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación en nuestro estudio permitirán detectar rápidamente cuales son esas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada, aquí por ejemplo, nosotros tenemos la oportunidad, de saber cómo influir de una forma positiva y eficaz a los clientes con nuestra publicidad, si de una forma más seria y ordenada o a través de los sentimientos, emociones, etc. Ya que se realiza publicidad clave, con las fotos, colores, música, etc. Que sea totalmente agradable para las personas que están viendo nuestra publicidad.

Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto, esto se debe a que estos clientes no necesitan una base de razón, se basan en los hechos, tienden a posponer los juicios y captan las cosas tal como son y en el momento presente, por lo que están dispuestos a comprar cualquier producto nuevo ya sea por novedad o porque piensan que no necesitan razonar para adquirir un nuevo producto.

Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar e impresionar al hemisferio derecho, se evita que la actitud racional y crítica del hemisferio izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso. Un claro ejemplo de esto, son los comerciales de la Coca Cola, que son altamente emocionales, evitando pensar en cuanto este producto nos puede afectar en nuestra salud, o la adicción que causa el mismo por la cafeína que contiene, sin embargo ninguna persona cuando ve un comercial piensa en esto sino todo lo contrario, Coca Cola es

¹⁸ Transgresoras: Que comete una falta, que no obedece o cumple una orden, que viola una ley, estatuto, etc.

felicidad, alegría vida etc. Evitan que nuestro hemisferio izquierdo se active y tienen poder sobre ello en la mayoría de sus clientes.

En cuanto al precio si lo que busca es disminuir la sensibilidad a éste, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza el amor, antes de que el izquierdo que es sensible a los cálculos pueda intervenir. Entonces aquí es cuando nosotros le hacemos ver a nuestro cliente que no importa el precio del producto que adquiera siempre y cuando este les proporcione lo que le falta, mas amor, felicidad, paz, comodidad etc., entonces es cuando no detenemos a pensar que esas cosas no tiene precio por lo que nuestro hemisferio izquierdo deja de funcionar automáticamente.

Por otro lado si lo que queremos es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente, como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados o farmacias que quieren destacar el menor costo de sus productos frente a la competencia, conviene que en nuestras campañas el relato sea mucho más breve, despejado, claro y preciso, para que el hemisferio izquierdo de nuestro cerebro recorra analíticamente el texto.

Si el medio es auditivo, como por ejemplo la radio, metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho.

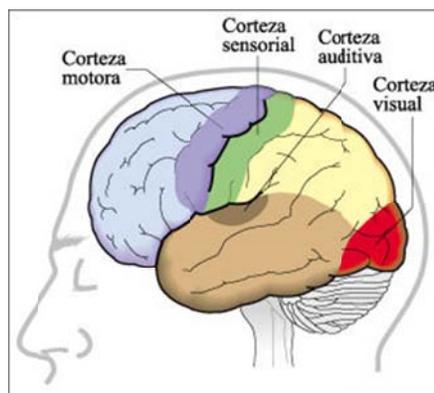
Y con todo esto nos damos cuenta de la importancia de este estudio para elaborar una adecuada estrategia de mercado y lo más importante cumplir con nuestro objetivo que es el de llamar la atención de nuestro cliente para que termine comprando nuestro producto. Afortunadamente hay una gran innovación en este tipo de materias que nos permiten analizar y capitalizar estas diferencias y, en función de ello, diseñar las estrategias adecuadas para abordar el mercado.

La corteza cerebral

Otra zona del cerebro que es importante conocer y saber para qué la utilizamos:

La corteza cerebral es el manto de tejido nervioso que cubre la superficie de los hemisferios cerebrales, alcanzando su máximo desarrollo en los primates. Es aquí donde ocurre la percepción, la imaginación, el pensamiento, el juicio y la decisión. Es ante todo una delgada capa de la materia gris normalmente de 6 neuronas de espesor, de hecho por encima de una amplia colección de vías de materia blanca. La delgada capa está fuertemente circunvolucionada¹⁹, por lo que si se extendiese, ocuparía unos 2500 cm². (Nadar K. 2011. Párr. 17)

Figura 4: Corteza Cerebral



Fuente: Biología de los animales
Elaborado por: Editorial Médica Panamericana

La corteza cerebral es la zona más grande del cerebro y se encuentra dividida en el lóbulo temporal, lóbulo frontal, lóbulo parietal, y el lóbulo occipital. (Boeree G. 2012. Párr. 7)

¹⁹ Circunvolucionada: Se conoce como circunvolución o giro a cada una de las elevaciones tortuosas de la superficie del cerebro producidas al plegarse la corteza sobre sí misma y separadas por las cisuras o surcos.

- El área especial del lóbulo temporal es la córtex auditivo. Como su nombre indica, esta área está íntimamente conectada con los oídos, contiene neuronas relacionadas con la comprensión del lenguaje, memoria y aprendizaje. Se localiza cerca de las conexiones del lóbulo temporal con los lóbulos parietal y frontal.
- El lóbulo frontal contiene principalmente la corteza motora primaria, en la cual se encuentran las neuronas que controlan los músculos del cuerpo. Está organizada en función de las partes del cuerpo, parece ser especialmente importante: este lóbulo es el responsable de los movimientos voluntarios y la planificación y se piensa que es el lóbulo más importante para la personalidad y la inteligencia.
- El lóbulo parietal aloja a la corteza somatosensorial primaria, compuesta por neuronas relacionadas con el tacto, también se organiza en función de las partes del cuerpo. Los médicos estimularon los puntos de esta área encontrando que sus pacientes describían sensaciones como si les tocasen en varias partes de su cuerpo.
- En la parte trasera del lóbulo occipital está la córtex visual, la cual procesa la información visual que llega de la retina, es decir recibe información desde los ojos y se especializa, por supuesto, en la visión.

Figura 5: Los sentidos en la corteza cerebral humana



Fuente: Enciclopedia El Cuerpo Humano

Elaborado por: Sistemas del Cuerpo Humano

El cerebro emocional

Como hemos visto nuestro cerebro está formado por varias zonas que han ido evolucionando en épocas distintas, cuando en el cerebro de nuestros antepasados crecía una nueva zona, la naturaleza no desechaba las antiguas sino que las retenía, formándose la sección más reciente encima de ellas.

Todas las primitivas partes del cerebro siguen operando en concordancia con un estereotipado e instintivo conjunto de programas que funcionan tanto en los mamíferos que habitaban en los bosques como, en los tiempos más antiguos donde habitaban los grandes reptiles que dieron el origen a los mamíferos.

Existe una parte de nuestro cerebro que se podría decir que es la más primitiva y se la conoce vulgarmente como el “cerebro reptil” que se encarga de los instintos más básicos de la

supervivencia como son el deseo sexual, la búsqueda de comida y las respuestas agresivas ya sea para pelear o para huir de algún lugar.

Pero en la actualidad muchos experimentos han demostrado que gran parte del comportamiento del ser humano es originario de zonas profundas de nuestro cerebro, las mismas que en un tiempo dirigieron los actos vitales de los antepasados.

Pero según el neurofisiólogo, Paul Maclean (2009) del Instituto Nacional de la salud mental de los Estados Unidos, “nuestro cerebro primitivo se remonta a más de doscientos millones de años de evolución, nos guste o no nos guste reconocerlo, aun dirige parte de nuestros mecanismos para cortejar, casarse, buscar hogar y seleccionar dirigentes”.

Nuestro cerebro es el responsable de muchos de nuestro ritos y costumbres, esto se explica de la siguiente manera: el sistema límbico también conocido como el cerebro emocional o central, es la parte del cerebro situado debajo de la corteza cerebral y está formado por partes importantes como son el tálamo, hipotálamo, el hipocampo, amígdala central²⁰. Y esto es lo que nos produce comportamientos emocionales como el temor y la agresión. Entonces llegamos a la conclusión, que estos son los centros de afectividad y es donde se procesan las distintas emociones que hacen que experimentemos, alegrías, penas, angustias etc.

La amígdala central también juega un papel muy importante ya que es donde se da el procesamiento de las emociones es por esto que hay pacientes que tienen esta amígdala lesionada y ya no pueden reconocer la expresión del rostro de una persona es decir si está alegre o triste.

²⁰ Amígdala central: es un conjunto de núcleos de neuronas localizadas en la profundidad de los lóbulos temporales de los vertebrados complejos, incluidos los humanos.

El sistema límbico está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neocórtex trabajen juntos, y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones. (Cortese A. 2004. Párr.3)

Hace aproximadamente cien millones de años aparecieron los primeros mamíferos superiores. La evolución del cerebro dio un salto cuántico. Por encima del bulbo raquídeo y del sistema límbico la naturaleza puso el neocórtex, el cerebro racional.

A los instintos, impulsos y emociones se añadió de esta forma la capacidad de pensar de forma abstracta y más allá de la inmediatez del momento presente, de comprender las relaciones globales existentes, y de desarrollar un yo consciente y una compleja vida emocional.

En la actualidad la corteza cerebral nueva engloba las zonas más viejas y primitivas, dichas regiones no han sido eliminadas, sino que permanecen debajo, sin ostentar todo el control indisputado del cuerpo, pero aun activas. La corteza cerebral a más de ser la zona más accesible del cerebro es la más distintivamente humana ya que la mayor parte de nuestro pensar, imaginar, crear, planificar, la capacidad de abstracción, provienen de esta región cerebral.

Es por esto que el neocórtex por ejemplo nos capacita para solucionar ecuaciones algebraicas, para aprender una lengua extranjera, para estudiar las diversas teorías o con relación a nuestro tema nos permite elegir los productos que nos darán los mejores beneficios o simplemente

llegaran a satisfacer nuestras necesidades, ya que proporciona a nuestra vida emocional una nueva dimensión.

Por otro lado los lóbulos prefrontales y frontales juegan un papel en la asimilación neocortical de las emociones. Es el que dirige nuestras emociones y asume dos importantes tareas: la primera, moderan nuestras reacciones emocionales, ya que frenan las señales del cerebro límbico, y la segunda, realizan planes de actuación concretos para situaciones emocionales a las que somos expuestos.

Aquí por ejemplo nos afecta la publicidad que influye sobre nuestros sentimientos, es decir que nos da un mensaje que nos conmueve, o todo lo contrario hace que nos sintamos molestos entonces de esto dependerá nuestro comportamiento de compra.

La amígdala del sistema límbico proporciona los primeros auxilios cuando estamos frente a situaciones emocionales extremas, el lóbulo prefrontal en cambio se ocupa de la delicada coordinación de nuestras emocionales.

Después de conocer todo esto podemos ser testigos que los sentimientos no vienen del corazón sino del cerebro y esto lo reafirma un especialista, que investiga el origen de nuestras emociones, llamado Joseph Ledoux (1996. Párr. 4) y dice “Las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos consientes”.

Existen dos vías de acción en el proceso de sentir las emociones y estas son la vía rápida (la amígdala, predominio de las emociones) y la vía lenta (Corteza cerebral, predominio del

pensamiento analítico) y para su entendimiento pondré un ejemplo: primero por la vía rápida, la amígdala recibe estímulos provenientes de los sentidos y da una respuesta automática e instantánea: cuando nosotros vamos de compras y empezamos a elegir lo que vamos a llevar, decimos, éste perfume me dijeron que olía delicioso y lo llevo (Reacción no consciente). Después reacciona la vía lenta, segundos después cuando la información ya llega a la corteza cerebral, y se percibe el contexto real, decimos, el perfume cuesta 130 dólares ¿lo compro o no lo compro? (Reacción consciente).

Entonces después de entender cómo funciona nuestro cerebro emocional podemos entender cómo es que son tan exitosas las empresas, que manejan una estrategia de marketing en la que dominan nuestros sentimientos por completo y hacen que en el corto plazo compremos el producto por impulso y en el largo plazo exista lo que se conoce como la fidelidad de la marca, aquí por ejemplo una de las empresas mundiales más exitosas que tiene los mejores comerciales en cuando a focalizarse en las emociones de sus clientes es la Coca Cola y vemos su éxito en cuando a ventas por impulso y la alta fidelización de los clientes a la marca.

Otro especialista en el estudio de las zonas del cerebro es Antonio Damasio (1999) nos dice que, el error de Descartes fue meternos en un racionalismo "intocable" que ponía los sentimientos por un lado y la razón por otro. Damasio sostiene que no es así y que los sentimientos, lejos de perturbar, tienen una influencia positiva en las labores de la razón: En términos anatómicos y funcionales, es posible que exista un hilo conductor que conecte razón con sentimientos y cuerpo.

Además, después de años de estudios llego a la conclusión de que la capacidad de sentir aumenta la capacidad de razonamiento, mientras que su ausencia la reduce; por esto que para nosotros comprar algo acudimos a nuestras dos mentes la racional

y la emocional pero con lo estudiado anteriormente llegamos a la conclusión que la mente emocional es la que toma la decisión.(Damasio A. 1999. Párr. 13)

Marco Conceptual

Investigación de mercado especializada

Para nuestro estudio también es importante, que sepamos cómo vamos a realizar neuromarketing en nuestra empresa, y ahora gracias a este estudio podemos hacer una investigación de mercado especializada que nos permite saber con exactitud como reaccionan las personas ante la publicidad que nosotros les mostramos, ante el producto que queremos vender, o ante una campaña publicitaria, etc.

Gracias a las neurociencias nosotros contamos con tecnologías de análisis cerebral que serán explicadas, tanto en su definición, como en su funcionamiento, para una mejor comprensión y análisis de nuestro estudio. También definiremos las tecnologías de comportamiento, que nos pueden ser muy útiles para aplicarlas en nuestra empresa, llegando a comprender como reconocer el comportamiento de nuestro consumidor y poder identificar fácilmente que piensa de nuestro producto.

Con estas tecnologías nosotros fácilmente podremos distinguir si la respuesta emocional a un estímulo es positiva o negativa, es decir si estamos sintiendo agrado o desagrado hacia algo que nos están mostrando y estamos viendo.

Los científicos han relacionado los estados emocionales positivos (felicidad, alegría, etc.) con el incremento de la actividad cerebral en el córtex frontal izquierdo, en comparación con el

derecho, por estados emocionales negativos (agresividad, tristeza, etc.) se producen la reducción en la actividad cerebral en el córtex frontal derecho.

Sin embargo según Richard Silberstein (2011. párr. 5) la activación involuntaria de determinados músculos concretos puede ofrecer información más precisa que la que ofrece el electroencefalograma. Algunos expertos están convencidos de que se puede determinar la cualidad de una emoción en función únicamente de los patrones de movimiento de los ojos (dilatación de la pupila, parpadeo, etc.).

Tecnologías de análisis cerebral

Electroencefalografía EEG

Es una técnica que usa las neurociencias y ahora el neuromarketing lo utiliza, “consiste en una técnica no invasiva que recoge datos a través del cuero cabelludo del sujeto de la investigación y permite registrar su respuesta ante los estímulos ofrecidos”. (Gross M. 2012)

Figura 6: Encefalografía



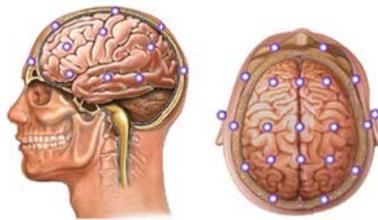
Fuente: Electroencefalografías
Elaborado por: Hospital del Socorro

Esto funciona como una “actividad coordinada en miles de neuronas y esto es lo que produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo y pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal” (Monge S. 2009. párr. 3)

Por consiguiente se lo hace colocando una serie de electrodos repartidos en la cabeza, y podemos ver cuáles son las zonas del cerebro que tienen una mayor actividad.

La EEG es una técnica sensible a la actividad neuronal Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro. (Monge S. 2009. Párr. 4)

Figura 7: Puntos en los que actúa la encefalografía



Fuente: Centro Medico FARR
Elaborado por: Dr. Victor Barrientos

Esta técnica se puede utilizar con relativa facilidad y ofrece la libertad de movimientos al sujeto, ya que la persona puede moverse e interactuar, lo que no podría hacer con una resonancia magnética funcional por ejemplo. Sin embargo hay que tomar en cuenta que a comparación de otros métodos la resolución espacial es muy baja, es decir cubre alrededor de un centímetro, si la cantidad de electrodos es elevada.

Este estudio es muy útil ya que nos permite medir la asimetría, entre el hemisferio derecho y el izquierdo para así poder saber cual se activa y da una respuesta negativa o positiva hacia los estímulos que está recibiendo, acordémonos que la actividad en el hemisferio izquierdo del cerebro, está relacionado con estados emocionales positivos y probablemente nos produce el deseo de acercarnos a un objeto o a una persona.

Resonancia magnética funcional (fMRI)

Otra de las técnicas utilizadas en el neuromarketing es la resonancia magnética funcional, con esta técnica nosotros obtenemos imágenes del cerebro mientras este realiza una tarea o está expuesto a una publicidad.

La desventaja sería que, se requiere que la persona se coloque en una maquina en forma de tubo y en ocasiones esto podría causar ansiedad o claustrofobia pero como somos nosotros los que estamos tomando la muestra para nuestra investigación podemos descartar a personas que sufran de lo mencionado anteriormente.

Figura 8:fMRI



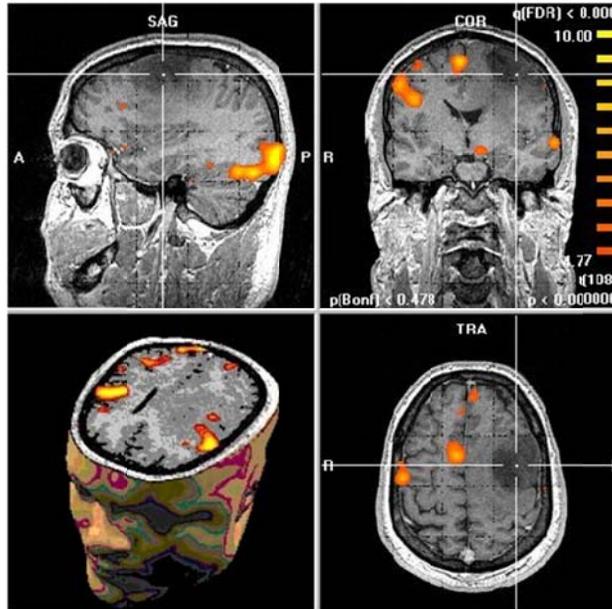
Fuente: Neuromarca
Elaborado por: Sergio Monge

Esta tecnología utiliza un potente imán para medir los cambios en la distribución de la sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (hasta 1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (unos 5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la EEG. El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más

internas del cerebro, como por ejemplo el *nucleus accumbens*²¹, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la fMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro. (Monge S. 2009. Párr.9)

Figura 9: Zonas en las que actúa el fMRI



Fuente: Neuromarca

Elaborado por: Sergio Monge

Las ventajas que ofrece esta técnica es que proporciona datos sobre estructuras que están localizadas en zonas profundas del cerebro.

Tecnologías biométricas y fisiológicas

- **Electrocardiograma (ECG):** indica no sólo el alcance de una reacción emocional, sino también si esa experiencia emocional es positiva o negativa.

²¹ Núcleo accumbens: que significa "núcleo que yace sobre el septum", es un grupo de neuronas del encéfalo.

- **Respuesta Galvánica de la Piel (GSR):** este método indica si un sujeto acepta o rechaza un estímulo midiendo la activación, motivación, emocionalidad e interés.

Encontramos también otras técnicas que se utilizan para medir las respuestas fisiológicas de los sujetos:

- **Seguimiento ocular (Eye Tracking):** muy popular en la actualidad entre directores de marketing e investigación de mercado. Consiste en analizar el movimiento de los globos oculares ante un estímulo.
- **Magnetoencefalografía (MEG):** es una técnica conceptualmente similar al electroencefalograma, sin embargo no es tan popular debido a que sus costes son mucho mayores.(Neuromarketing, 2009)
- **Biofeedback:** Son equipos para estudios básicos, ya que generan mediciones básicas, como por ejemplo, de relajación, stress, pulsaciones, etc., para un estudio de mercado; Es fácil adquirirlo por su costo y tamaño, y fácil de usarlo con el manual de usuario.

Hipótesis

Las campañas de publicidad exitosas dependen de la correcta utilización de las técnicas y estrategias del neuromarketing.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Metodología

Nivel de la Investigación

Mi investigación es de tipo exploratoria ya que se analiza y reúne información de diversas fuentes para estudiar cual es la influencia que tiene la implementación de estas nuevas estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor Ecuatoriano. Es importante aclarar que la investigación es acerca de un tema poco conocido para muchos, donde se analizará a través de una investigación de mercado especializada y no tradicional, cómo se pueden aplicar estas técnicas en las empresas y cuáles serían sus beneficios.

Modalidad de la Investigación:

Investigación Documental:

La Investigación es de tipo documental ya que se está ampliando y profundizando el conocimiento, con el apoyo de medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se reflejara en mi criterio, enfoque, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones y recomendaciones propias de mi pensamiento.

La investigación será basada en estudios teóricos, donde se presentaran nuevas teorías, conceptualizaciones o modelos para el uso de las nuevas estrategias del neuromarketing en las empresas Ecuatorianas obteniendo beneficios a través de su implementación.

Por tanto se realizará también una revisión crítica del conocimiento existente sobre las teorías del neuromarketing, para realizar una organización y evaluación de dicha información y así poder determinar si son ventajas o desventajas para quienes pretenden implementarlas estas nuevas estrategias en sus negocios.

Método de Investigación

Método Inductivo:

- *Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Destaca en su aplicación el método de interpolación.*
- *Consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene. (Andino P. 2012. p.23)*

Se llevará a cabo una etapa en la que se observara cuál es el comportamiento del consumidor en el momento en que se les ofrece un producto a través de diversos factores y se observará que es lo que el cliente establece como determinante para decidir su compra para luego continuar con el registro de los hechos.

A continuación se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados es decir que fue lo que

verdaderamente hizo que los clientes tomen la decisión y si este terminara siendo un comportamiento racional o irracional del mismo.

Con posterioridad, se realizará la clasificación de los elementos anteriores, determinando cuáles son los atributos que hicieron que los clientes elijan un determinado producto.

La última etapa de este método es la formulación de proposiciones científicas, inferidas del proceso de investigación que se ha llevado a cabo, es decir cuáles son los factores de neuromarketing que influyeron en el comportamiento de compra del consumidor.

Instrumento de Recolección de Datos

Observación:

La observación consiste en la medida y registro de los hechos observables, según el método científico. Deben ser realizadas profesionalmente, sin la influencia de opiniones o emociones. La observación participante es una técnica de observación utilizada en las ciencias sociales en donde el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, o sea, conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo. (Andino P. 2012. P. 32)

Durante el proceso de la investigación, para recolectar la información, lo que se hará es vender dos productos iguales pero de características y precios distintos para poder observar como es el comportamiento de los consumidores para luego interactuar y preguntarles que les llevo a tomar esa decisión, se utilizara técnicas como la entrevista, la revisión de documentos y el cuaderno de notas en el cual se escribe las impresiones de lo vivido y observado, para organizarlas posteriormente.

Con dicha información queremos definir una metodología que culmina elaborando propuestas y soluciones para la aplicación de estas estrategias en las empresas ecuatorianas.

Población y muestra

La población que se escogerá por motivo de estudio son jóvenes universitarios de 21 a 24 años, y el tamaño de la muestra será de 30 personas.

Selección instrumentos de Investigación

Por motivos de estudio se escogió un pequeño equipo llamado “Stress Eraser” que a través de las mediciones en exhalaciones, respiración, pulso, relajación y stress genera datos en los que se puede apreciar cómo es el estado en el que se encuentra la persona y cómo este varía ante los diferentes estímulos a los que está expuesta.

Figura 10: Biofeedback StressEraser



Fuente: Consumer Guide Prodruts

Elaborado por: Enlarge Image

Validez y Confiabilidad

Para comprobar la validez de las pruebas a realizarse se hizo primero una prueba piloto inicial con el producto Coca Cola y se lo realizó de la siguiente manera: se escogió a tres personas que les gusta el producto y a otras tres personas que no les gusta la gaseosa.

Se midió el estado normal de las 6 personas en el que se encontraban en ese momento, para ver después cual era su reacción ante el estímulo al que iban a estar expuestas, luego les hicimos probar y ver la marca, lo que dio como resultado que a las personas que les gusta Coca Cola las mediciones fueron muy altas cuando probaron y más altas aun cuando vieron la marca. Por otro lado cuando se les dio a probar a las que no les gustaban la gaseosa los datos fueron totalmente contrarios obviamente no les gusta el producto y la marca en lo más mínimo.

Con esta pequeña prueba piloto se demostró la validez y confiabilidad de la prueba, para asegurar los resultados de la investigación.

Procesamiento de Datos

Los temas que se utilizan, se estudian y se analizan serán realizados con las herramientas que nos da el Microsoft Office, como Word, Excel y PowerPoint, ya que en el desarrollo de esta investigación no se hacen, ni se tabulan encuestas por lo que solamente se utiliza Word y Excel para el detalle de las observaciones.

CAPITULO IV

RECOLECCIÓN DE DATOS E

INTERPRESTACIÓN DE

RESULTADOS

Definición de grupos a estudiar

El grupo a estudiar son jóvenes universitarios de 21 a 24 años, por lo que la tendencia de consumo del producto Fuze Tea esta en este rango de edad aproximadamente, y el tamaño de la muestra será de 30 personas.

Resultados de los objetivos

1. Identificar cuáles son las técnicas del neuromarketing, cómo funcionan y cómo se las aplica

Las técnicas del neuromarketing como se ha estudiado, se las realiza a través de los estudios de medición como la electroencefalografía, resonancia magnética funcional, y también lo podemos hacer a través de tecnologías biométricas y fisiológicas como los electrocardiogramas, respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular y Magnetoencefalografía, el más fácil de realizar y económicamente alcanzable es a través de los equipos de biofeedback que proporcionan las variables necesarias para poder realizar el estudio y obtener datos certeros sobre las respuestas de las personas hacia los distintos estímulos de publicidad.

Para entender mejor como funciona, por ejemplo para sacar un producto que queremos que llame la atención y por ende lo adquieran con mayor facilidad, la población sería, niños de entre 6 y 8 años de edad, la muestra sería de 50 niños de estas edades y le sometemos a pruebas de retroalimentación que es únicamente sentar al niño y hacer que ponga su dedo en la máquina de biofeedback y mostrarle la publicidad entonces el niño desencadenara una serie de

señales las cuales al final de nuestra investigación podrán ser medibles y podremos demostrar que publicidad es la que mas gusto a los niños ya que se pudo observar los sentimientos y reacciones positivas ante los estímulos que se les mostró.

Vamos a ver como estas técnicas de neuromarketing se las aplica a través de los distintos sentidos para entender mejor su aplicación.

El Neuromarketing sensorial:

La percepción sensorial según Braidot (2009, pág. 32) “es un fenómeno, que nos permite a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos”.

Los seres humanos poseemos dos formas de mirar el mundo a través de nuestras percepciones:

- Las que vienen del exterior y las podemos apreciar a través de los cinco sentidos es decir, las que vemos, olemos, tocamos, oímos y degustamos.
- Y las que vienen del interior luego de que nosotros vemos, olemos, tocamos y degustamos esta información queda albergada en nuestra memoria y según las creencias que tengamos estas actúan como percepciones.

Entonces así como nuestros sentidos se manejan como una especie de interface entre las personas y el entorno, del que forman parte las acciones que las empresas realizan para llamar la atención del cliente y provocar que este a su vez adquiera el producto y lo más importante que tenga fidelidad hacia el mismo.

“La percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no solo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor” (Braidot, 2009, pág. 35).

En este tema hay que tomar en cuenta que como seres humanos que podemos tener distintas percepciones de un mismo producto. No todos tienen la misma imagen sobre un BMW y un Volvo, sin embargo hay similitudes que atraen a las personas y eso es lo que el neuromarketing nos permite saber, ya que nos da información para poder segmentar sin tener que usar las herramientas convencionales de encuestas que necesitan datos demográficos etc., y es garantizado que la información que el neuromarketing nos proporciona es mucho más certera que el de un método convencional.

La percepción que se forma en nuestro cerebro en el momento que entramos en una tienda puede cambiar por varios conceptos como son los precios, las características físicas del producto, la publicidad etc. Entonces aquí uno de los desafíos más grandes del Neuromarketing es el hecho que en “la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que el individuo los registre, esto es, por debajo de su umbral de conciencia”.

Por ejemplo si nosotros vamos a una tienda a comprar distintas cosas que nos hacían falta y de repente nos salimos, o nos queremos ir de la tienda aun sin haber seleccionado los productos que nos hacían falta o sin comprar nada, pues es altamente probable que tal vez nos haya disgustado la música, el olor del lugar, factores que sin que uno lo nota hacen que quizás nos alejemos del lugar.

Ahora lo explicare de manera más específica para saber cómo influye el neuromarketing en cada sentido de nuestro cuerpo para saber más a fondo cuales son los estímulos que un producto o una publicidad debe tener para captar cualquiera de nuestros sentidos y cautivarnos con un sonido, un olor, o simplemente algo que llame la atención de nuestra vista.

El neuromarketing visual

Los impulsos que el ser humano percibe pasan a través del nervio óptico a una estación de enlace en el centro del cerebro.

El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central donde se encuentra la emoción, la intuición y la razón, este funciona como una brújula que interpreta los sentidos y le da sentido a la vida ya que integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel.

Según Oscar Malfitano (2007. Pág. 134) la vista es el principal actor ya que dos tercios de la atención consiente son absorbidos porque el ojo percibe y esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales.

Es por esto que los colores que se presentan en la publicidad pueden llegar a influenciar en gran medida a las personas para que estas decidan adquirir el producto, también puede ser el contenido que puedan ver y que les llegue a los sentimientos ya que todo esto ingresa al cerebro a través de la vista.

En nuestro estudio de neuromarketing hoy en día existen aparatos para realizar mediciones en cuanto a la reacción de los sentidos del cuerpo ante los estímulos que está recibiendo la persona en lo que se refiere a publicidad y productos a los que está siendo expuesto y estos aparatos pueden indicarnos exactamente qué es lo que siente la persona cuando ve dos marcas diferentes, cuando ve los colores de dos productos diferentes pero con las mismas características, etc., y así es como el cuerpo responde ante estos diferentes estímulos para que nosotros podamos ver si a la persona le gusta o no el producto que estamos creando.

El neuromarketing auditivo

“Luego de la vista, el oído es el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior”. (Malfitano O. 2007. pag.171) es por esto que el oído humano puede ser capaz de oír desde el aletear de un pájaro hasta el estruendo de un disparo.

Las investigaciones del neuromarketing detectaron que el sonido que produce un alimento cuando nosotros lo mordemos es tan determinante sobre las preferencias de nuestros clientes como su aroma, su sabor o su apariencia.

Cuando se analiza el comportamiento de una persona en un lugar donde va a comprar este puede variar según el tipo de música que pongan en el lugar y es por eso que en ciertos lugares que nosotros entramos a mirar la ropa escuchamos música extremadamente calmada para que nos sintamos a gusto y veamos con tranquilidad la ropa, por otro lado en cambio en navidad podemos ver como la gente está como loca comprando en los Supermaxis o en cualquier lugar y es porque por lo general la música suele ser mucho más rápida para que la gente se apure comprando ya que son épocas de ventas altas por lo que a los almacenes solo les interesa que la gente compre rápido lo que tenga que comprar y salga para que entre más gente. (Muñoz, J. Conferencia)

Entonces con esto nos damos cuenta que el oído juega un rol importante en el comportamiento de compra de los clientes por lo que en una publicidad si decidimos poner música debemos primero aplicar las técnicas el neuromarketing para a través de una prueba de biofeedback sepamos que siente la persona cuando está expuesta a estímulos de música o de alguien que habla, y esto es muy importante ya que en muchas ocasiones las personas ni siquiera ven de que se trata un anuncio publicitario por el simple hecho de que la música que usa es poco agradable para sus oídos, y esto nos ocasionaría grandes pérdidas, pero no porque nuestro producto sea malo sino porque a la gente no le intereso ver por el fondo musical y decidió cambiar de canal.

Por esto es importante que sepamos que a través del oído de nuestro cliente pueden entrar percepciones negativas o positivas de un producto o servicio que estemos ofreciendo.

“La música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, y así crea ideas musicales o series de estados emotivos” (Belkin A. 2001. Parr.3) Por lo que es considerada como el arte de mover el ánimo para que despertemos la comunicación o determinado sentimientos por medio de las vibraciones sonoras como pueden ser la voz humana, o los instrumentos musicales.

El Neuromarketing del Tacto

“Cuando nos referimos al marketing Kinestésico estamos estableciendo forma o maneras de seducir a los clientes por medio de aromas, el gusto o el tacto” (Arteaga R.2007. Pág. 193). Para esto nosotros nos valemos de todas las situaciones en las que el cliente se adapta y se relaciona con diferentes estímulos para poder ver el efecto que producen en sus sentidos.

El tacto es un sentido que se debe de tomar muy en cuenta en los estudios sobre el comportamiento del consumidor. “No debemos olvidar que la atracción por un producto entra por los ojos, pero es el hecho de tomar contacto el que determina la compra; es decir el juicio del ojo se corrobora con el juicio de la mano” (Malfitano O. 2007. Pág.194)

Muchas veces en el marketing no se toma en cuenta el marketing del tacto pero es un asunto importante ya que como lo vimos es hecho de que una persona entre en contacto físico con el producto que está pensando comprar es mucho más certero que si simplemente lo observa por ejemplo en los supermercados cuando hacen las degustaciones la gente termina comprando el producto únicamente porque lo tuvo en sus manos y porque lo probó.

A través del tacto podemos distinguir, por ejemplo, una temperatura y humedad agradables, o desagradables, que pueden afectar de manera positiva o negativa una compra o el estado de ánimo de las partes en el momento de realizar el intercambio y satisfacción de las necesidades. (Artega R. 2007.pág. 195)

En un estudio de biofeedback la persona puede ver el producto que le estamos mostrando como estímulo para ver cuáles son las señales de su cuerpo y estas seguramente aumentarán si la persona entra en contacto con el producto que le estábamos mostrando ya que “Se puede recibir las impresiones producidas por las 500 mil sensaciones táctiles que nos permiten apreciar la forma de los cuerpos y las asperezas o rugosidades que estos presenta” (Romano S. 2007. Párr. 2) Por lo que llegamos a entender que el sentido del tacto es sumamente importante para cualquier ser humano.

Y ahora en el neuromarketing se debe de tener en cuenta para nuestros estudios que el cliente debe estar expuesto en la medida de lo posible a poder tocar el producto para ver cuál es la

sensación que le produce; pero entonces la gran pregunta sería que pasa con los servicios que se caracterizan por ser intangibles pues aquí juegan un papel importantísimo la atención de quienes están brindando el servicio ya que, la actitud del cliente puede verse favorecida por el intercambio de un fuerte apretón de manos o por la agradable temperatura que haya en el sitio de consumo, porque ambos elementos tanto el apretón de las manos como la temperatura favorecen a que el cliente tome una decisión de compra positiva.

El neuromarketing del gusto

Bueno en general a este sentido se lo activa a través de la ingesta de alimentos y bebidas, donde se activan distintos sensores de células microscópicas ubicadas en el paladar y la lengua.

Se podría decir que este sentido no es utilizado si nosotros ofrecemos un producto o un servicio que no tenga que ver con alimentos o bebidas ya que si por ejemplo es un servicio en el que se vende películas Blu-Ray Disc u ofrecemos un servicio de alquiler de disfraces, cualquiera diría que no podemos activar este sentido para que nuestro cliente se forme una percepción positiva, pero no necesariamente es así por ejemplo en el lugar en donde vendemos Blu-Ray Disc, porque no ofrecer unas funditas de canguil caliente y recién hecho, eso de seguro cambiara la percepción de nuestro cliente ya que primero sentirá una excelente atención y luego vera que se le está dando un valor agregado y en lo que se refiere a neuromarketing estamos interviniendo en un sentido que juega un papel importante en el cerebro del cliente, lo que seguramente les hará tomar la decisión de compra, ya que como lo hemos mencionado en un estudio de biofeedback el paciente aumentara su señales al estar viendo los estímulos a los que está expuesto y probando algún alimento que le sea de su agrado.

Cuando ponía el ejemplo de un almacén de alquiler de disfraces, que pasaría en el momento en que nuestro cliente ingresa al lugar y puede observar que todo está ordenado y que tiene una gama de colores y disfraces para elegir, puede oler que existe un aroma cautivante, puede sentir y probarse el disfraz que desea llevar, y está oyendo una música lenta y con un sonido muy agradable que lo hace sentirse relajado, porque no completamos el neuromarketing sensorial y le damos un dulce, en momento en que ingresa al lugar para que se forme una percepción completa del servicio que le estamos ofreciendo, esto también influiría en gran medida en la decisión de compra final ya que si el cliente se sintió bien y se dejó guiar por sus sentidos entonces le provocara el deseo inmediato de adquirir el producto o el servicio.

Esto no quiere decir que estamos manipulando a nuestro cliente si no todo lo contrario, se trata de un acercamiento a la mente del consumidor y de que tengamos un mejor diagnóstico de sus gustos y así poder conocer sus verdaderas necesidades, con el objetivo de ofrecerle aquello que realmente le dé satisfacción.

El neuromarketing del Olfato

“El sentido del olfato, que nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer provenientes de las hierbas y especies entre otras” (Arteaga. R. 2007. Pág. 213). Por esto la importancia de que el lugar en donde vamos a ofrecer nuestro producto o servicio tenga un olor cautivante perfecto, con esto me refiero a que este no sea exageradamente fuerte ya que hay clientes que no soportan olores demasiado llamativos, y no porque sea un buen olor quiere decir que tiene que ser fuerte.

Según Oscar Malfitano, el olfato era, hasta hace poco, el más desconocido de todos los sentidos. Sin embargo se ha descubierto que los seres humanos podemos

identificar olores y recordarlos durante periodos extraordinariamente largos, algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos valores realmente altos si se los compara con índices por debajo del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos.(2007. Pág. 213)

Es importante que el lugar en el que nosotros ofrezcamos nuestro producto o servicio tenga un aroma muy agradable para que nuestro clientes tengan una buena percepción porque si un lugar está limpio pero tiene un olor desagradable porque tal vez algo se quemó o por cualquier circunstancia simplemente esto va a ocasionar que el cliente quiera retirarse y ni siquiera adquiera el producto por el que probablemente entro al lugar.

“No debemos olvidar que las personas al percibir un aroma, se comunican mejor, sintiendo el agradable aroma de un perfume, o el olor previamente a la ingesta de un alimento, o al beber un buen vino, primero valorizan su aroma” (Arteaga R.2007. pág. 193) , y su actitud hacia el consumo puede verse favorecida por el buen aroma de lo que piensen adquirir, por ejemplo si se trata de ropa, y esta posee un olor agradable es una ventaja positiva para provocar que el cliente compre nuestro producto.

En el neuromarketing lo que se busca con esto es que las personas relacionen el concepto del producto con un aroma específico, y lo que se quiere con esto es crear un vínculo emocional entre la empresa que ofrece el producto o el servicio y el cliente, es decir que podamos seducir a nuestros clientes a través de la aromatización. Pero no estamos hablando de una aromatización momentánea sino que esta se haga permanente y que sea característica de los productos o servicios que nosotros ofrecemos a los clientes en el mercado. “Así cada vez que el cliente se encuentre frente a ese olor se estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables que, de alguna manera, le provocan el deseo de satisfacer una necesidad.” (Arteaga R.2007. pág. 214)

Cuantas veces nosotros no nos hemos sentido atraído por una tienda que tiene unas vitrinas ordenadas y llamativas, con luces adecuadas y una hermosa decoración que tal si a esto nosotros le añadimos un olor muy cautivante, seguramente podremos lograr que nuestro cliente permanezca más tiempo disfrutando de ese ambiente y por consecuencia crece la posibilidad que se incline por la compra de algún artículo.

“En los países asiáticos es muy común y en el mercado del perfume y la gastronomía también se ha utilizado como táctica para atraer a los clientes” (Belkin A. 2001. Parr.5).

El desafío del neuromarketing es que se encuentre un equilibrio entre provocar el deseo y ejercer libremente la voluntad de comprar determinado producto, sin que se dañe la libertad de decidir por parte de nuestros consumidores. Y en esta parte es cuando los Ingenieros en Marketing deben ser éticos, ya que el cliente no puede evitar el recibir un aroma y por lo general este termina asociando el olor de un determinado producto con la calidad del mismo.

Es por esto que el neuromarketing es considerado como una nueva estrategia de posicionamiento muy importante para lograr cautivar y fidelizar a nuestros clientes.

2. Identificar cual es el funcionamiento del cerebro humano con relación al comportamiento de compra.

Esta es la gran pregunta a la que se responderá en este capítulo ya que se piensa que al hacer una compra en cualquier parte se lo hace de forma racional sin embargo con varios estudios se ha demostrado que no es así.

Para realizar neuromarketing se debe tener un mercado objetivo al cual se dirigirá el producto o servicio que se va a ofertar, para esto es importante conocer el Targeting que según Braidot N. (2009. Pág. 69) “es el conjunto de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores sensibilizados para esta acción”. Aquí es donde se definirá los clientes potenciales, y los posibles clientes que llegaran cuando se lleve a cabo varias actividades en las cuales se mida cual es el nivel de agrado o desagrado de los distintos estímulos a los que serán expuestos.

Para esto se realizará la segmentación de personas que poseen necesidades o preferencias parecidas, luego se tomara una muestra de la segmentación realizada lo cual se denominará como Target y por ultimo cuando logremos una imagen mental en el cerebro de las personas del producto o del servicio que creamos, es lo que se conocerá como posicionamiento.

Por ejemplo si se tiene un conjunto de hombres y mujeres con un similar ingreso y nivel de educación y tienen una actitud positiva hacia un nuevo y fino restaurant de comida Japonesa, por lo que se decide crear un servicio de comida japonesa gourmet para este segmento de mercado.

Luego se realizan las acciones destinadas a construir el futuro del negocio que se tiene en mente, teniendo en cuenta que “El objetivo del neuromarketing en relación al target radica en estudiar en profundidad a los clientes, esto es, tanto en el plano consciente como en el metaconsciente, para aplicar esta información a la creación de productos y servicios” (Braidot N. 2009. Pág. 70).

Y cuando los clientes tengan la marca en su mente y con solo escuchar la música o ver los colores lo asemejen con el producto o en este caso del servicio de restaurante de comida japonesa gourmet, cuando los clientes vean el logo y en su mente lo asemejen con comida

japonesa entonces es cuando habremos creado un buen posicionamiento en la mente de los clientes.

El funcionamiento del cerebro humano está relacionado como se lo ha mencionado con las experiencias y el aprendizaje que hemos tenido a lo largo de nuestras vidas es por esto que según Kotler (1996.) los principales factores que influyen en la compra son los siguientes:

- Factores Culturales: a la cultura se la define como el conjunto de valores creencias y costumbres que se transmiten de generación en generación los mismos que dan lugar a un carácter distintivo y a la personalidad, es importante porque engloba a la subcultura que es un segmento mucho más específico por el cual se pueden llegar a determinar de una forma más sencilla las necesidades y preferencias de los clientes.
- Factores sociales: los grupos de referencia, familia, función y estatus es decir la decisión que se toma en el momento en que se adquiere un producto puede estar influenciada por la educación o enseñanzas que hayamos tenido por parte de nuestros familiares y amigos, por ejemplo si nuestra en nuestra niñez crecimos viendo como nuestra madre escogía los productos que menos colorantes y preservantes tenga para que no afecte nuestra salud y por ende nuestro organismo, entonces, al crecer nuestro comportamiento de compra va a ser muy parecido al que aprendimos desde pequeños, por lo que en la mayoría de casos, al comprar nos fijaremos en los conservantes y preservantes de un producto.
- Personales: la edad dependerá mucho el comportamiento ya que cuando uno se es niño muchas veces se deja llevar por los colores, sabores etc. Mientras que cuando ya se es adulto la mayoría de veces se ve si el producto es saludable y también su precio, aquí también está la etapa de vida en la que se encuentre una persona ya que buscare productos de acuerdo a dicha etapa; ocupación, este puede influir por ejemplo en el medio en el cual se encuentra lo cual nos hace tener un poder adquisitivo limitado; las

circunstancias económicas lo que si determina el comportamiento ya que dependerá de las posibilidades económicas que se tenga para tener más poder adquisitivo; el estilo de vida en el cual nos desarrollamos y estamos acostumbrados en esto se refiere a las expresiones que designan el estilo o modo en que se entiende la vida; la personalidad que reúne al conjunto de características de una personal lo cual le hace pensar diferente a las demás y por ende tener opiniones para adquirir un determinado producto o servicio según sus gustos o preferencias; y el concepto de sí mismo.

- Psicológicas: engloba la motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitud la cuales influirán en el comportamiento de compra Ya sea en el momento de la elección de la marca, el producto o el distribuidor o en el momento de elegir la cantidad del producto o de servicio que se llevara o se adquirirá respectivamente.

Por lo cual a partir de esto el neuromarketing intenta entender cómo se activa el cerebro de los clientes. Y una vez que sepamos porque se activa procedemos a intentar “Crear una huella en la mente del cliente”, y esto se lo logra a través de las experiencias, ya que al nosotros realizamos la investigación especializada (neuromarketing), recopilamos la información necesaria y logramos crear ese producto o publicidad que capte clientes, pero la pregunta es una vez que lo hayamos conseguido como hacemos para mantenerlos.

Pues las experiencias que tiene el cliente al consumir o usar el producto o servicio, si son placenteras harán que este regrese porque en su cerebro se quedaron grabadas las mejores percepciones del mismo o viceversa.

Para realizar el estudio se debe analizar cual es mercado potencial al que nos vamos a enfocar, por ejemplo si se piensa lanzar una crema de vainilla se deberá detectar quienes y cuántos son los posibles consumidores de la crema de vainilla es decir mujeres que les agrada ese aroma y les gusta usar cremas. Luego debemos seleccionar el target, es decir uno o más segmentos dentro del mercado potencial al cual se dirigirá el producto; en el ejemplo citado anteriormente

la edad, el nivel socioeconómico y el sexo, podrían variar en forma notable. Y por último se debe de realizar una estrategia de posicionamiento deseado en la que se muestre y se comunique cual es la diferencia del producto que lanzamos al mercado con el de la competencia.

Para seleccionar el target al cual nos enfocaremos es necesario contar con información confiable acerca de sus integrantes es decir estudiar las necesidades y percepciones de una muestra representativa.

Afortunadamente, los avances nos permiten, a través de las nuevas metodologías, indagar y encontrar explicaciones más profundas sobre las preferencias del consumidor.

Como leer en el cerebro las preferencias de los clientes

Al realizar pruebas experimentales se ha comprobado que las preferencias de los clientes se las puede detectar mediante la lectura de ondas cerebrales de individuos que están expuestos a una serie de estímulos y también mediante lo que se conoce como neuroimágenes²².

Las preferencias son las que producen el impulso de compra de las personas por lo que es indispensable que nosotros investiguemos cuáles son esas preferencias para poder leerlas en el cerebro del cliente, y hoy en día a través de las nuevas tecnologías se lo va a realizar con el fin de probar este estudio.

Activación de regiones cerebrales

²² Neuroimágenes: Las técnicas de neuroimagen permiten ver imágenes en vivo del sistema nervioso central en general y del cerebro en particular.

Es importante que se conozca como descubrir el verdadero posicionamiento, y es por esto que “marcas exitosas han revelado que existe un patrón emocional consistente en el cerebro de los clientes, y que este patrón se manifiesta mediante mucha actividad en las regiones relacionadas con las emociones, la motivación y la consecución de beneficios simbólicos.” (Braidot N. 2009. Pág. 81).

Un ejemplo es lo que realizó una de las grandes marcas reconocidas mundialmente, Pepsi para demostrar que el sabor de su cola es mucho mejor que la de su competencia Coca Cola otra de las grandes marcas mundialmente reconocidas. Y se trata del reto más arriesgado que se lo realizó en los años 70, “El Reto Pepsi”, que consistía en que toma una muestra de personas que andaban por los supermercados para hacerles probar las 2 colas de las marca mencionadas sin que la gente tuviera conocimiento de cual es cual ya que se encontraban en dos vasos exactamente iguales y sin nada que se lo pueda identificar como uno u otra marca entonces al finalizar la prueba, los datos arrojaron que, mas del 50% de las personas que probaron las colas sin saber a que marca pertenecían dijo que les gustaba más el sabor de Pepsi, mientras que cuando se les revelaba la marca más del 70% decía preferir Coca Cola.

30 Años después el reto Pepsi nuevamente salió a la luz ya que se lo realizó utilizando Resonancia Magnética funcional para ver los resultados y estos arrojaron que hay mayor actividad en el putamen ventral²³ el área del cerebro que se activa a la hora de sentir placer.

²³ Putamen Ventral: es una estructura redonda situada en la base del cerebro anterior (telencéfalo) La función principal de la putamen es para regular los movimientos e influir en diversos tipos de aprendizaje

Figura 11: Reto Pepsi



Fuente: Global MBA Eseune
Elaborado por: Alumnos del Global MBA

El neuromarketing nos explica que es lo que pasaba en el cerebro de los participantes cuando probaban las colas sin conocer la marca que cuando elegían la marca, y esto es porque las personas se acuerdan de la parte emocional cuando ven la marca y por esto prefieren Coca Cola, ya la asocian con experiencias, campañas, spots, logotipo etc., y esto es lo que produce que en la guerra entre las dos partes del cerebro que son la racional y la emocional, se imponga con gran ventaja la emocional.

Y esto es totalmente normal ya que según Néstor Braidot (2009), “el 85% de las compras que realizamos son hechas desde la parte emocional del cerebro y no de la racional como pensamos que es”.

Entonces llegamos a la conclusión de que, primero el neuromarketing muestra que algunas marcas como por ejemplo Lamborghini, activan regiones subcorticales del cerebro, que están relacionadas con la consecuencia de tener más beneficios, y segundo que se produce una liberación de dopamina²⁴ un neurotransmisor que genera sensaciones de profundo bienestar.

²⁴Dopamina: es una hormona y neurotransmisor producida en una amplia variedad de animales, incluyendo tanto vertebrados como invertebrados. Según su estructura química, la dopamina es una feniletilamina, una catecolamina que cumple funciones de neurotransmisor en el sistema nervioso central.

Activación de Patrones neuronales

Aquí se ve el caso de productos que simbólicamente son asociados con el estatus.

Durante varios experimentos, se observó que la asociación de determinados productos con el status activa patrones neuronales relacionados con la memoria episódica²⁵ y la noción de belleza. También se ha observado que el dinamismo de los vínculos, tanto entre personas como entre personas y objetos (como las marcas) produce también cambios a nivel cerebral, entonces cuando existen sentimientos entre las personas y las marcas, se activan varios sistemas neuronales que convergen en una zona denominada núcleo caudado²⁶, creando una especie de mapa donde se integran los diferentes estímulos emocionales que configuran una imagen cerebral de estos vínculos. (Braidot N. 2009. Pág. 82).

El núcleo caudado es el que se relaciona con el apego, sistema de recompensas y el placer, es por esto que al realizar las investigaciones se detecta que se activa esta zona, se puede inferir con poco margen de error que existe lo que se conoce como predisposición a la compra.

Y en el estudio de neuromarketing podemos decir lo mismo: cuanto más conozcamos y estudiemos los mecanismos cerebrales de los clientes, mejor capacitados estaremos para realizar la segmentación y diseñar un producto o servicio que genere un negocio exitoso.

²⁵Memoria Episódica: es la memoria relacionada con sucesos autobiográficos (momentos, lugares, emociones asociadas y demás conocimientos contextuales) que pueden evocarse de forma explícita.

²⁶ Núcleo caudado: es uno de los componentes de los Ganglios basales. Estos se encuentran en la profundidad de los hemisferios cerebrales. Estos núcleos, junto al cerebelo, participan en la modulación del movimiento, en forma indirecta, desde la corteza a los núcleos y de estos de vuelta a la corteza motora vía núcleos talámicos

Durante varios años se han realizado experimentos para ver como es el funcionamiento del cerebro humano en relación al comportamiento de compra, en una universidad de los estados unidos se realizo un experimento en el que se rebeló que los jóvenes adolescentes poseen una reducida capacidad de atención en comparación con los adultos, y la explicación que los científicos dan a esto es que la actividad nerviosa en su cerebro es tan intensa que se les hace muy difícil procesar información que es relativamente básica.

Con esto es que podemos concluir que a través de estos estudios se llega a tener información valiosa no solo para poder mejorar el proceso de segmentación sino también para cuando diseñamos mensajes dirigidos a un grupo en específico incorporando cada una de las estrategias de comunicación, que nos pueden hacer ganar clientes y retenerlo que es lo más importante.

3. Identificar como a través del neuromarketing, podemos entrar en la mente del consumidor

En la actualidad con la ayuda del neuromarketing se puede lograr que el mensaje llegue con más impacto y mejor precisión a los clientes.

Existe una empresa en México de Neuromarketing (www.neuromarketing.org.mx) donde su misión es: “Somos la única empresa en México y Latinoamérica que cuenta con investigaciones de talla internacional y con la tecnología más sofisticada dentro del campo de las neurociencias para la investigación de la conducta del consumidor”. Fue fundada por el Dr. Jaime Romano Micha es médico e investigador dentro del área de las Neurociencias, de talla internacional, quien ha tenido una destacada presencia tanto en el área clínica, académica, de investigación y de desarrollo tecnológico siendo incluso inventor del único sistema Mexicano de análisis de la actividad cerebral que es actualmente utilizado en más de 120 laboratorios alrededor del mundo.

He aquí la importancia de conocer e indagar estos nuevos métodos para llegar a entrar en la mente de nuestro consumidor, dicha empresa mexicana aplica las neurociencias para saber qué es lo que pasa en el cerebro de las personas ante la presencia de un estímulo publicitario, de un producto o de un servicio.

Cuando la persona está expuesta a esta clase de estímulos se puede observar las áreas del cerebro que se activan con intensidad variable y esto se lo hace a través de sensores que se colocan en la cabeza y es como se puede evaluar las reacciones neurofisiológicas de cada consumidor.

Y es así que se puede conocer con certeza cuál es la percepción del consumidor ante una marca, ante una experiencia ya sea de gusto, de olfato o de tacto, ante un empaque o alguna promoción.

Las aplicaciones de este nuevo sistema van desde el desarrollo de talento empresarial hasta la evaluación de ambiente, factor fundamental si se trata de un restaurante o negocio que busca atraer un determinado tipo de cliente.

A nivel mundial solo existen 11 centros similares al de Neuromarketing: cinco en Estados Unidos, cinco en Europa y uno en Australia. Por su innovación la empresa Mexicana ganó el premio platino de sello Europeo de la e-Excelencia 2011 y cuenta con clientes como BBVA Bancover, Santander Ford, Barcel, Pepsi, entre otros. (García M. 2011. Pág. 12)

La mayoría de nuestras decisiones de compra no son conscientes

En una entrevista realizada a Martin Lindstrom autor de “Buyology: verdades y mentiras de porque compramos” y ganador del bestseller mundial, se responden a varias preguntas en la que se llega a interesantes conclusiones donde se muestra al neuromarketing “como el camino acertado para empezar a conocer el comportamiento del cliente de una forma científica y por lo tanto real”

“Y se pone en tela de juicio ciertos métodos tradicionales, como la investigación de mercados, que han llevado a muchas empresas a invertir grandes cantidades de dinero en productos fracasados”. (Heras P. 2010. Pág. 20)

Martin Lindstrom comenta que cada año su compañía gasta alrededor de 5 y 7 millones de dólares en estudios relacionados con las marcas, de aquí el estudio tan a fondo del neuromarketing, comenta que es una disciplina muy nueva y que conocemos muy poco; y que es preferible estar en el mundo siendo tuerto a ciego.

Al ser esta una herramienta tan nueva hay que tratarla con cuidado ya que dice que por un lado nos puede decir lo que los consumidores piensan y sienten, y por otro nos podemos pasar y creer cosas que no son adecuadas, es por esto que debemos de ser equilibrados en nuestra investigación y actuar con ética manejando con inteligencia cada una de las bondades que la ciencia nos proporciona.

Cuando le preguntan a Martin el porqué de la importancia del estudio de neuromarketing, el responde que cuando hacemos preguntas a la gente es muy raro que digan la verdad, así que la única manera de saberlo es mirando el cerebro. “La investigación convencional, en lo general

no funciona con lo cual tenemos que encontrar otra forma. El neuromarketing puede ser el primer paso” (Lindstrom M.)

Martin asegura que nuestro comportamiento es muy parecido ya que si se le dice a una persona que no se la conoce y que no sabemos cual haya sido su formación y le preguntas ¿te acuerdas de la pizarra donde escribías en el colegio? Ahora imagina que la arañó con las uñas ¿Lo estas imaginando? No te gusta ¿no? Es interesante ya que ni siquiera hacemos el sonido, pero la persona ya lo sentía, “por tanto es un comportamiento que está dentro de ti y con lo que ya venias” (Lindstrom M.)

Según Lindstrom “hay tres cosas que tienen una enorme influencia en las personas, la religión, la comida y la cultura y esta es en parte educación. Pese de ello la mayor parte de las cosas es común.” “Por lo que el neuromarketing sí descubre hallazgos más locales, pero también reconoce que somos muy similares”

Por este motivo, Lindstrom asegura que en neuromarketing el tamaño de la muestra no es importante o no afecta el resultado. “decidimos hacerlo tan grande porque el mundo cuantitativo de las investigaciones, los números suelen indicar lo serio del trabajo. Pero mediante el formato de fMRI (Resonancia Magnética funcional), se pueden hacer incluso estudios de tan solo doce personas.”

Es por esto que para demostrar su tesis Lindstrom realizó el mismo estudio con quinientas personas y luego con doce y los resultados fueron los mismos, por lo que se corrobora lo que el experto menciona al decir que tenemos comportamientos similares, por lo que no es necesario una muestra tan grande en el caso de este estudio.

El neuromarketing lo pueden aplicar las pequeñas y grandes empresas y manejarlo con ética ya que aquí se debe aplicar la regla que dice “no se debe hacer a otra persona aquello que se haría a uno mismo”.

“Se puede utilizar como un martillo para clavar y colgar un cuadro o para dar a alguien en la cabeza. Siempre habrá quien lo use mal” (Lindstrom M.)

Para demostrar sus investigaciones Lindstrom realizó imágenes cerebrales con instrumentos antes mencionados como son de resonancia magnética donde “se mide el oxígeno del torrente sanguíneo; cuanto más oxígeno transporte significa que hay más actividad cerebral y entonces podemos saber más o menos que está sintiendo la persona. Por otro lado la encefalografía lee más profundamente el cerebro y descubre aspectos que normalmente no se ven con otras pruebas”

Pero porque Martin Lindstrom asegura que los consumidores creen que saben por qué compran una marca, pero en verdad no es así.

Le contesto con un ejemplo. Hicimos un estudio de un bolso de Louis Vuitton en el que analizábamos porque las mujeres lo compran. En el grupo de estudio decían que les gustaba la calidad, su diseño temporal, el cuero etc. Pero cuando analizamos el cerebro de los consumidores de esta marca, se comprobó que había razones más profundas.

Se tuvo el caso de una chica de la que se reían de ella, se creía fea y tenía la autoestima por los suelos. A los 26 años cuando consiguió su primer empleo, se dijo

¡ahora me voy a comprar el bolso Louis Vuitton! Esto era una prueba de cómo tenía ella su autoestima, pero cuando se lo hice notar lo negó.

Existe una correlación que dice, que cuanto menos autoestima se tiene más se depende de las marcas. Por supuesto admitirlo es duro. (Lindstrom M.)

Hoy en día es tan complicado sacar un anuncio que llegue a las personas ya que cada vez hay más marcas y más publicidad que la gente ya no presta atención a ninguna por lo que en la actualidad lo que realicemos para llamar la atención no tendrá mucho efecto ya que el bombardeo de publicidad cada vez es más fuerte y no es como en épocas pasadas donde había pocas marcas y casi nada de publicidad y lo poco que había la gente lo veía prestando mucha atención es por esto que hoy en día el desafío más grande de la mercadotecnia es saber que funciona y que no.

La gran pregunta para los marketeros es cómo vamos a construir ahora las marcas para no ser considerada como una más del montón.

Pues la respuesta según Lindstrom es que ya las van a hacer los marketeros, sino los consumidores. El equilibrio de poder cambiará ya que en años pasados los marketeros hacían su estrategia con dos o cinco años por adelante y todo estaba muy controlado.

Pero hoy en día no hay forma de sobrevivir si se tarda más de un año en lanzar un producto al mercado y, si no se le introduce al consumidor en nuestra estrategia estamos fregados.

Lindstrom asegura que a los consumidores “hay que darle ideas de cómo nos gustaría que quisiera a nuestra marca, pero también hay que darle herramientas para que interactúe con ella. Si te dice que te quiere, hará cualquier cosa que le sugieras.

Pero será que las compañías están dispuestas a que esto sea así? Un ejemplo de una compañía exitosa que realizó esto es Lego veamos como lo hizo.

“Lego escoge a sus fans más acérrimos y les preguntan ¿Les gustaría crear nuestro nuevo producto? Por supuesto ellos contestan que si entonces “arrastran” a mil personas por todo el mundo creando su nuevo juego. Luego se fabrica y se vende, si se vende, les dan dinero a los consumidores que lo han creado.”(Pérez Heras. 2010. pág. 25)

Esta es una estrategia muy interesante e inteligente ya que hace participes a las personas de la creación de un nuevo producto lo que sin duda nos traerá mucho éxito a más de que la persona que colaboro a través del boca a boca lo comunicara a todo el mundo. Y esta es la tendencia que va a ver en el futuro donde las empresas más grandes del mundo ya lo están aplicando, por ejemplo Google y Skype.

También grandes empresas que utilizan estas técnicas son Coca Cola, Heineken, Audi, Mercedes Benz, para lograr y realizar la campaña más adecuada para llegar a los consumidores.

Con las técnicas de neuroimagen, lo que hace el neuromarketing es evaluar las respuestas cerebrales, si hay mayor a menor actividad, cambios en distintas áreas etc.

Ante la presencia de estímulos, anuncios de prensa, de televisión, packaging²⁷, sabores, formas, colores, para comprender mejor los deseos íntimos del consumidor, lo que permitirá a las empresas y a la industria diseñar una oferta de productos y servicios con más posibilidades de éxito en los mercados. Al final, de lo que estaríamos hablando, si pensamos en términos económicos, es de lograr una optimización de los recursos empleados. (Días Cepero, P. 2010. Pág. 28).

Es importante citar ejemplos de casos prácticos que vienen de una de las empresas exitosas que realiza neuromarketing llamada Neurofocus, una compañía del grupo Nielsen, con oficinas en New York, Los Angeles, Dallas, Berkeley, Londres Bogotá etc., quienes han compartido esta información.

El producto

Con las técnicas de neuromarketing lograremos obtener información valiosa, sobre todo en lo que se refiere a productos de alimentación ya que podremos ver la estructura sensorial completa de la experiencia de los consumidores al probar su producto. Y se logrará registrar las impresiones del metaconsciente percibidas por los cinco sentidos, como son lo que puede descubrir la vista, lo que detecta el olfato, lo que las personas saborean con el paladar, cuáles son las sensaciones que se logra transmitir a través del tacto, y como suena la prueba si es agradable o no para el oído.

La cervecera Miller en los Estados Unidos realizó una de estas pruebas para medir el subconsciente de quienes entran a consumir su producto y poder ver lo que sienten las personas en el momento en que observan y consumen el mismo.

²⁷Packaging: o packages a los envases, envoltorios de los productos de una empresa para su comercialización. La función principal del packaging es la de embalar y guardar el producto de tal forma, para hacerlos atractivos al público, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado

Ellos querían “conocer la experiencia total del consumidor tras probar su producto para, entre otras cosas, orientar mejor su comunicación publicitaria, se analizaron las diferentes respuestas neurológicas en consumidores ocasionales y habituales bebedores” (Díaz P. 2010. Pág. 53)

Para dicho experimento se registraron varias fases como coger el producto en las manos, ver el empaque o envase en el que se encuentra la bebida, la sensación que experimentan las personas con el primer sorbo y después la sensación de estas en el primer trago. Y los resultados fueron que en el caso de las personas que consumían ocasionalmente se obtuvo más puntuación en el primer sorbo y en el caso de los que consumían habitualmente se obtuvo más puntuación en el sabor del primer trago.

Dicha campaña de publicidad tomo en cuenta los resultados de esta prueba neurológica y esto se reflejo positivamente en la curva de ventas aumentando un 15% comparado con la curva analizada antes de realizar la campaña.

Es por ello que cuando se logra identificar barreras para que el consumidor pueda disfrutar del producto o mejorar las cualidades del mismo, son elementos decisivos cuando realizamos campañas de comunicación o publicidad.

Packaging

Volviendo al ejemplo de cervecera Miller para analizar si el empaque era o no efectivo probaron una nueva técnica de neuromarketing como lo es el eye-tracking²⁸ para analizar así la efectividad neurológica del packaging en cuatro zonas de la botella, donde se media de menor impacto a mayor impacto.

Finalmente la prueba propuso cambios como un envase más claro en donde se le permita observar al consumidor el color de la cerveza y la marca en el reverso, por otro lado tenía que tener alguna variante en el diseño que despistara la comprensión, que se aprecie la introducción de la fruta en la etiqueta y por ultimo algún cambio en la tipografía y en los fondos.

Como resultado se obtuvo una mejora del 15% en las ventas de los lugares en donde se distribuyó el nuevo empaque.

El punto de venta

Es importante que sepamos cuál es la situación en que se encuentra nuestro producto en el punto de venta y analizar cuál sería el impacto que tendría una promoción, una publicidad o mejor aún un cambio en las perchas.

²⁸ Eye-Tracking: estudio del seguimiento del movimiento de los ojos, junto con la Pupilometría, donde se utilizan unas gafas especiales que siguen el movimiento de los ojos, información que se analiza después con un software específico.

Una de las compañías más grandes de aperitivos en Estados Unidos deseaba encontrar nuevos datos para mejorar su situación en las perchas por lo que aplicó la técnica de eye-tracking a 40 personas y así obtener información de su atención, emoción y retención.

“Se analizaron y capturaron las variaciones de las ondas cerebrales en los clientes producidas por la percepción de sus productos en los establecimientos de distribución”. (Díaz P. 2010. Pág. 55) Y como resultado final se vio un incremento de las ventas en un 5 % en productos de su categoría y 21% en la de subcategoría.

Publicidad

Como se sabe la publicidad es uno de los factores más importantes en el momento de ofrecer un producto al cliente es por esto que con las técnicas de neuromarketing es posible incrementar el atractivo de una imagen dentro de un spot, que la propensión a ver del producto aumente, se genere el impulso de actuar para tenerlo o probarlo y finalmente el estímulo que genere la compra.

Se puede medir la efectividad y comprensión de los anuncios, analizar los mensajes subconscientes que transmiten, los puntos fuertes y débiles de la comunicación y su relación con la competencia, como se integra el producto dentro de la situación que muestra el anuncio y como puede plantearse la adaptación del mensaje para otros medios. (Díaz P. 2010. Pág. 55)

Es por esto que según Pedro Días Cepero (2010, pág., 56) consultor de empresas en marketing y comunicación, la eficacia publicitaria se articula en torno a cuatro variables:

- El mensaje: diferentes tests sobre el mensaje capaces de medir la respuesta profunda del subconsciente.
- El diseño: optimización neurológica de la expresión creativa
- El contexto: evaluación del impacto neurológico del contexto en el que se desarrolla el mensaje
- El impacto: atractivo del mensaje e intención de compra en tres prototipos de consumidores y en redes sociales.

El ejemplo se refiere a una farmacéutica que buscaba saber la efectividad de su spot de 30 segundos. Se realizó una prueba que cuantificaba segundo a segundo el impacto neurológico que este tenía sobre la audiencia es decir media la respuesta efectiva y se encontró que el intento de compra y la novedad de los anuncios superaban a la media habitual, por lo que más adelante podía tomar mejores acciones para mejorar sus campañas con los otros productos y ser más eficaz en las acciones posteriores.

4. Determinar que tan eficiente es el uso de esta nueva herramienta para realizar una investigación de mercado especializada, tomando como ejemplo el caso de Fuze Tea, en jóvenes universitarios de 21 a 24 años (Caso de Aplicación).

Resultados de las pruebas con el equipo para mediciones biométricas y retroalimentación.

En el gráfico que se muestra a continuación se pueden apreciar los resultados de las pruebas de mediciones biométricas que fueron realizadas a treinta personas de entre 20 y 24 años en las mismas condiciones y expuestas a los mismos estímulos de olor, sabor, video, envase y Marca; Estos resultados serán explicados uno por uno para una mejor comprensión.

Tabla 1: Resultados de las Pruebas de Investigación de Neuromarketing

	Normal	Olor	Sabor	Marca	Envase	Video
Prueba 1	7	5	5	9	3	6
Prueba 2	6	4	4	6	7	6
Prueba 3	5	2	4	7	5	1
Prueba 4	3	7	2	4	3	2
Prueba 5	4	4	6	3	7	4
Prueba 6	1	0	6	4	0	0
Prueba 7	2	4	1	5	1	5
Prueba 8	4	6	1	3	1	1
Prueba 9	2	2	6	7	8	6
Prueba 10	6	2	6	4	2	8
Prueba 11	4	5	7	5	1	2
Prueba 12	7	5	9	9	6	6
Prueba 13	4	0	0	6	3	1
Prueba 14	4	5	5	1	1	8
Prueba 15	4	3	3	0	5	6
Prueba 16	4	7	3	7	4	8
Prueba 17	3	4	4	6	3	5
Prueba 18	0	4	2	3	6	6
Prueba 19	3	5	6	5	3	4
Prueba 20	3	6	2	4	6	4
Prueba 21	1	2	6	4	4	2
Prueba 22	2	4	4	6	0	4
Prueba 23	0	4	7	4	6	2
Prueba 24	2	7	8	6	4	5
Prueba 25	2	5	7	0	3	2
Prueba 26	2	5	7	5	4	2
Prueba 27	2	6	7	5	6	2
Prueba 28	4	8	6	1	3	4
Prueba 29	2	0	3	2	1	1
Prueba 30	1	0	4	7	7	5

Elaborado por: Gabriela Pástor

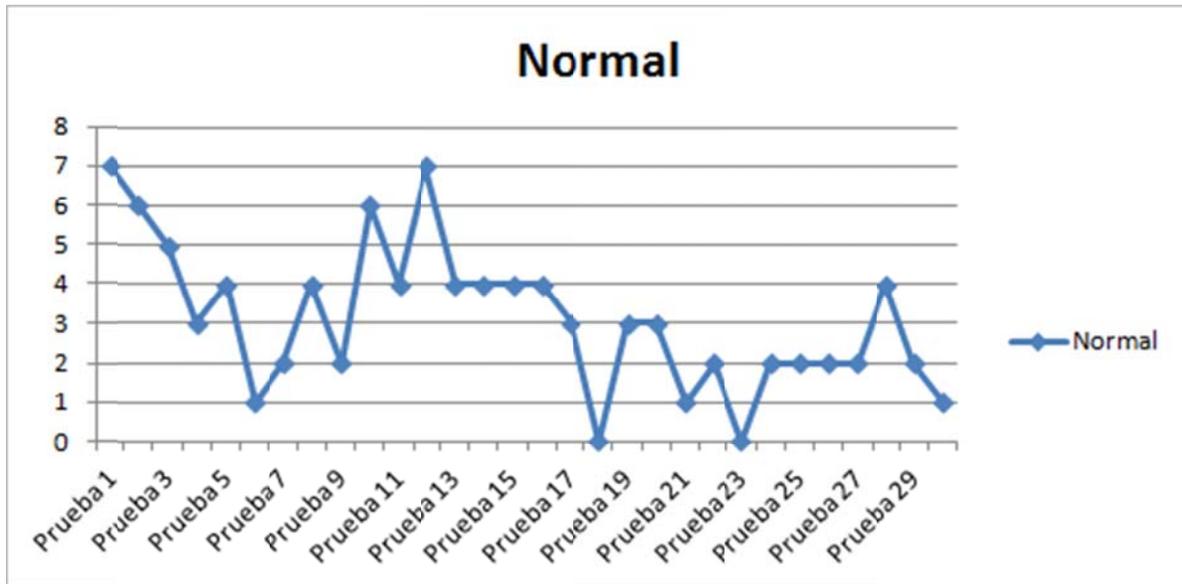
Fuente: Encuestas de investigación

Nota: escala de medición de 0 el más bajo y 9 el más alto.

0	bajo impacto, menos nivel de relajación, alto nivel de estrés
9	alto impacto, mayor nivel de relajación y bajo nivel de estrés

Estado Normal

Gráfico 1: Resultados del estado normal de las personas



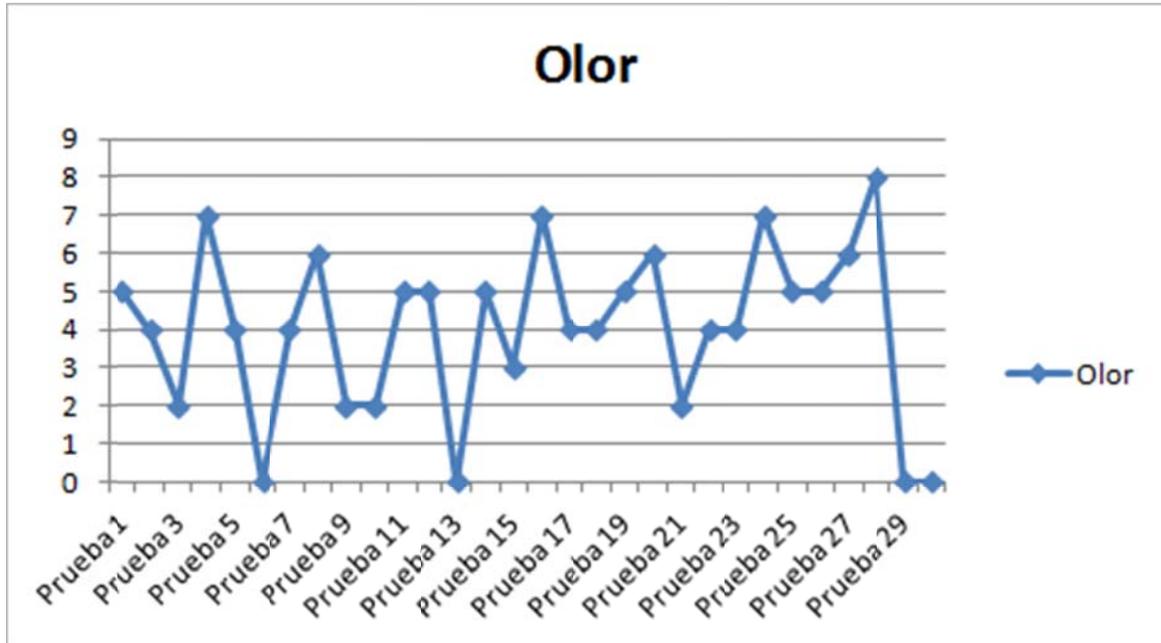
Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

El estado normal de la persona como se puede ver en el gráfico es variable por circunstancias de estados de ánimo, estrés, o diferentes causas; Se ha realizado esta prueba con el fin de ver cuál es la reacción de la persona ante los diferentes estímulos que por razones de este estudio serán estímulos de marca, olor, sabor, envase y video (Publicidad de Fuze Tea), para lo cual se podrá apreciar cuáles son los cambios y la reacción de la persona ante cada uno de estos estímulos y llegar a descubrir si lo que siente la persona es lo mismo que escribe o responde en una encuesta tradicional.

Estímulo de Olor

Gráfico 2: Resultados de la prueba “Estímulos de Olor”



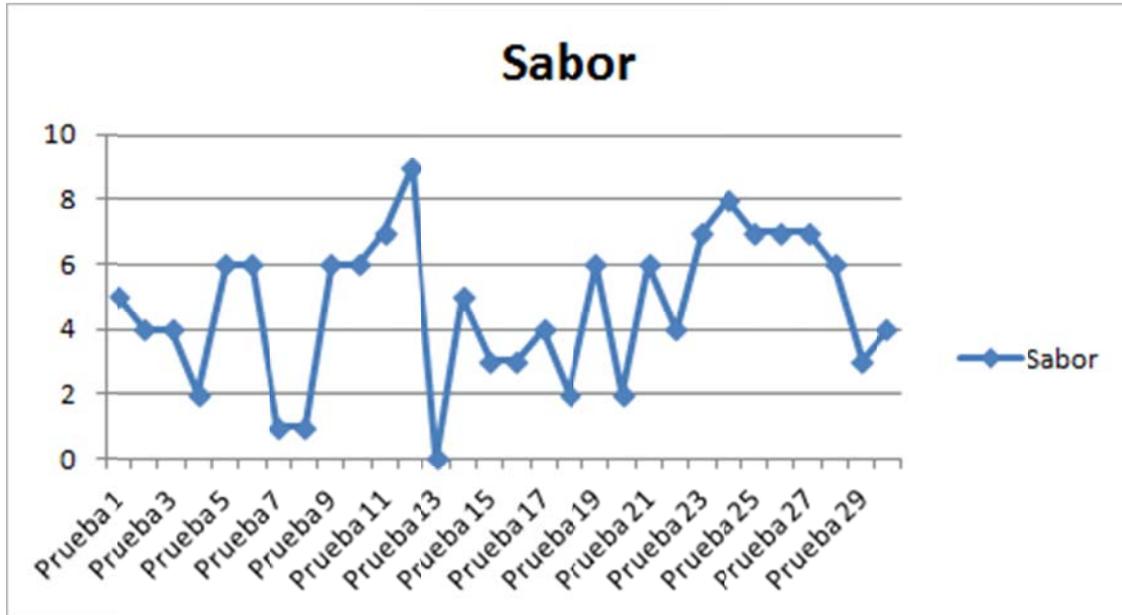
Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Los estímulos de olor que se realizaron en esta prueba son hechos sin que la persona sepa cuál es el producto y se predisponga a sentir el olor, sino que se procedió a cubrir los ojos y los resultados como se puede apreciar son bastante variables ya que había personas que no apreciaban el olor mientras que había otras que les agradaba mucho y se quedaban percibiendo hasta saber de qué se trata por otro lado también hubieron personas a las que no les agrado el olor ya que no sabían de que producto se trataba.

Estímulo de Sabor

Gráfico 3: Resultados de la prueba “Estímulos de Sabor”



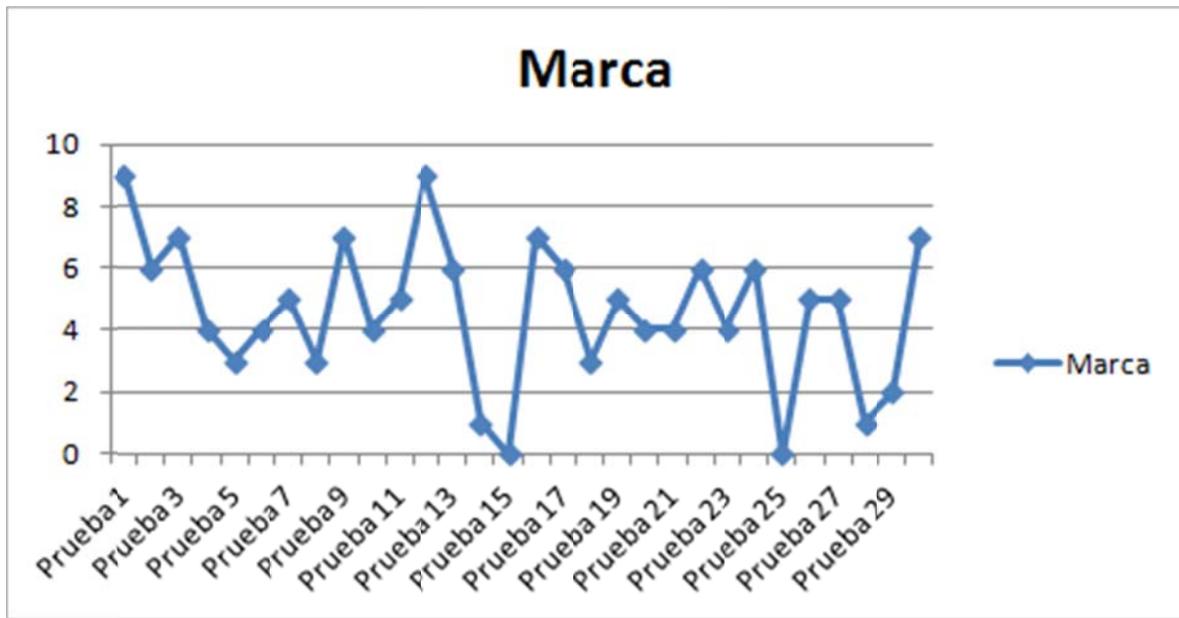
Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

La tercera medición que se realizó fue la degustación del producto en el que la persona percibía el sabor de Fuze Tea, mientras era sometido a las pruebas de medición biométrica, como se puede ver que existieron variaciones muy altas debido a que se trata de un producto nuevo y la gente no asimilaba que tenga el mismo sabor de Nestea por lo que se les hacía raro. Habían muchas discrepancias, como que algunos decían que era otro sabor y no se parecía en nada a Nestea mientras que otros aseguraban que era exactamente el mismo sabor; es por esto que en el gráfico se muestran las diferencias variadas de las mediciones que dieron como resultado cuando las personas probaron el producto.

Estímulos de Marca

Gráfico 4: Resultados de la prueba “Estímulos de Marca”



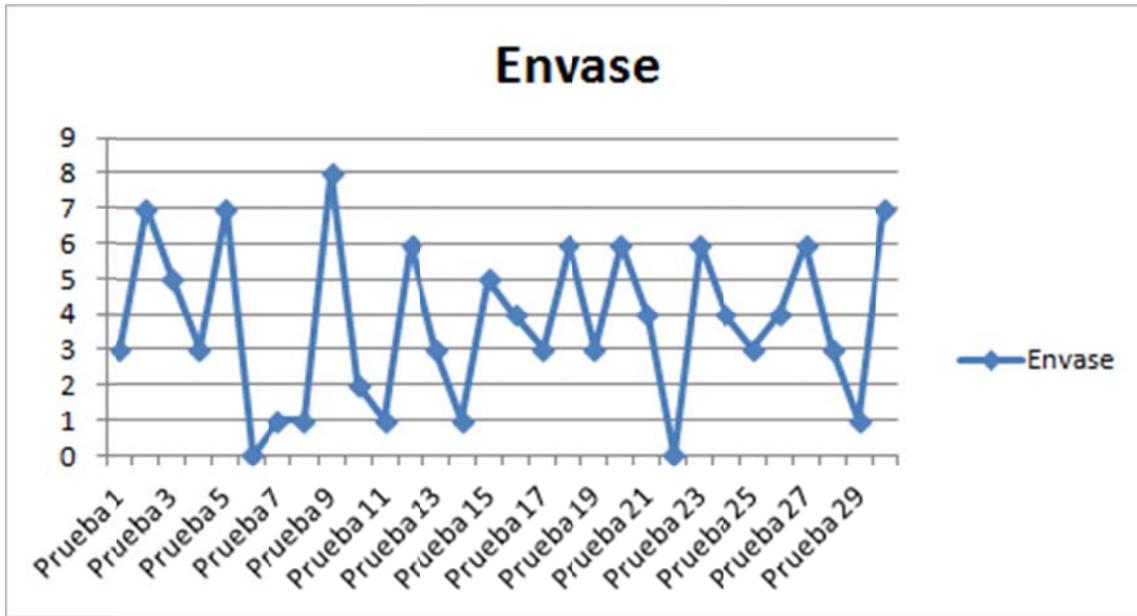
Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

En lo que se refiere a la marca las personas fueron sometidas a estímulos de publicidad en forma de posters y diferentes publicidades físicas de la marca por lo que también se pudieron apreciar mediciones variadas, debido a que para algunas personas la marca era algo desconocido por lo que si les impacto y les gusto mucho, esta nueva imagen de Fuze tea, por otro lado hubo quienes eran fieles a Nестea y no les agrado para nada que Coca Cola haya entrado con un nuevo nombre por lo que el impacto fue totalmente negativo, como se puede apreciar en el gráfico.

Estímulos de Envase

Gráfico 5: Resultados de la prueba “Estímulos de Envase”



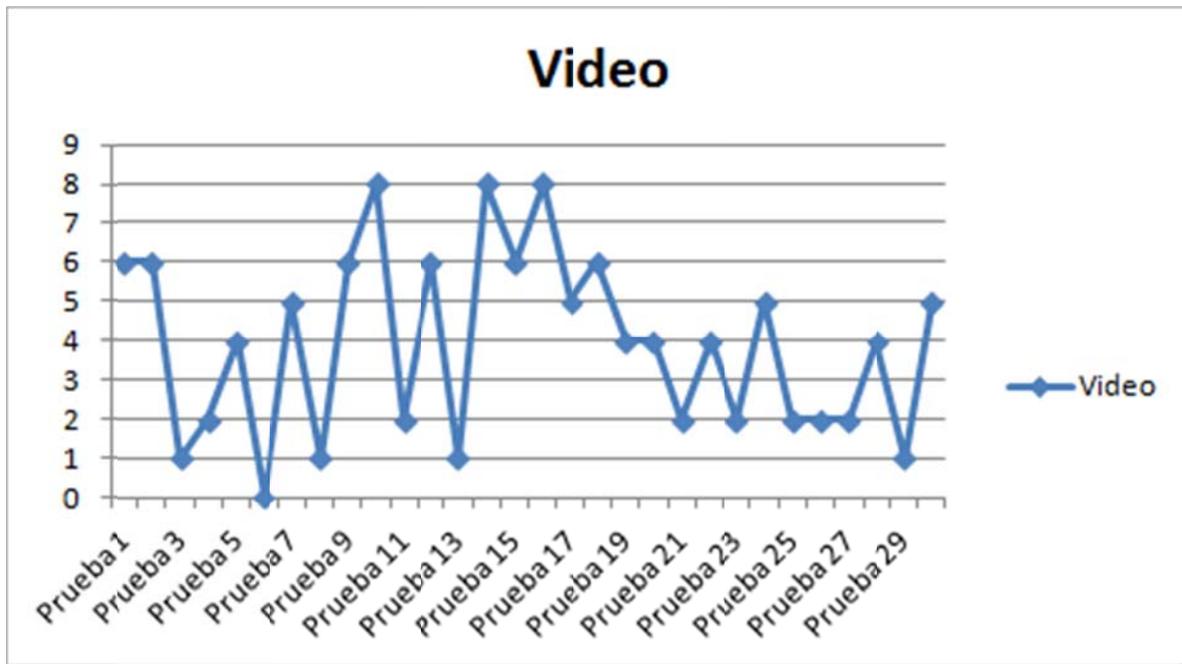
Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Las mediciones biométricas cuando las personas fueron expuestas a estímulos de envase llamo mucho la atención ya que los resultados eran bastante altos por lo que las personas apreciaban la forma, y lo más importante podían tocarlo y sentir la textura por lo que en las mediciones se veía como las variaciones eran altas en comparación con los estímulos expuestos anteriormente, es decir que el impacto que causó este estímulo era muy influyente para las personas.

Estímulos de Video (Publicidad)

Gráfico 6: Resultados de la prueba “Estímulos de Video (Publicidad)”



Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Cuando las personas fueron expuestas a estímulos de video igualmente que en el envase se pudo notar variaciones muy altas es decir que el mensaje y los gráficos que aparecen mostrando el producto, llegan al cerebro más rápidamente que otro tipo de estímulo, ya que en la parte del video donde aparece el Fuze Tea como una cascada horizontal chocándose con los limones y naranjas en cámara lenta, es donde se obtenían mediciones mucho más altas que en las demás partes del video, por lo que fue clave que al promocionar Fuze tea su nuevo producto con el mensaje “es el mismo sabor solo refrescamos el nombre” también lo hizo mostrando una publicidad que mostraba lo refrescante del nuevo te combinado con las frutas.

Comparación del estado normal de la persona cuando está expuesta a estímulos de olor del producto.

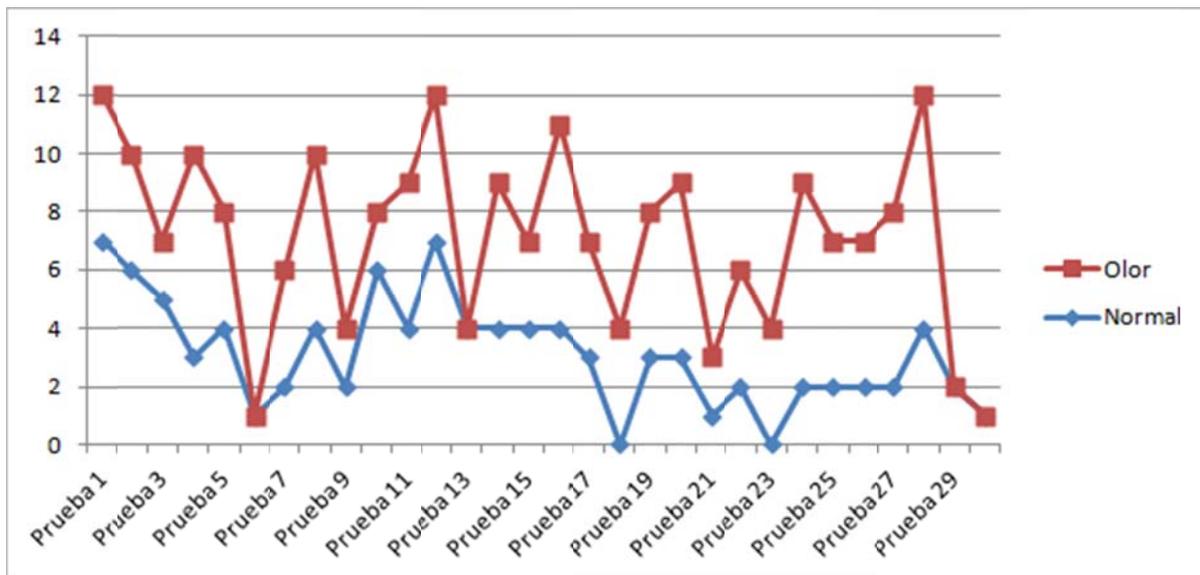
Tabla 2: Comparación Estado Normal y Olor

	Normal	Olor
Prueba 1	7	5
Prueba 2	6	4
Prueba 3	5	2
Prueba 4	3	7
Prueba 5	4	4
Prueba 6	1	0
Prueba 7	2	4
Prueba 8	4	6
Prueba 9	2	2
Prueba 10	6	2
Prueba 11	4	5
Prueba 12	7	5
Prueba 13	4	0
Prueba 14	4	5
Prueba 15	4	3
Prueba 16	4	7
Prueba 17	3	4
Prueba 18	0	4
Prueba 19	3	5
Prueba 20	3	6
Prueba 21	1	2
Prueba 22	2	4
Prueba 23	0	4
Prueba 24	2	7
Prueba 25	2	5
Prueba 26	2	5
Prueba 27	2	6
Prueba 28	4	8
Prueba 29	2	0
Prueba 30	1	0

Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Gráfico 7: Resultados de la prueba “Estado Normas y Olor”



Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Como se observa en el gráfico anterior, se puede apreciar cómo se da la variación del estado normal de la persona cuando está expuesto a estímulos de olor en este caso el estímulo fue el olor que tiene el Fuze tea que al principio las personas como no sabían de que se trataba, pensaron que era de un té común, otras en cambio dijeron que sin duda era el olor de Nestea.

En relación al estado normal en el que se encuentra la persona antes de ser expuesto a los diferentes estímulos podemos apreciar que en la mayoría de los casos es mayor que la del estado normal es decir que si afecta cuando nosotros olemos algo ya sea este un impacto negativo o positivo por las diversas clases de olores.

Comparación del estado normal de la persona cuando está expuesta a estímulos de Sabor del producto.

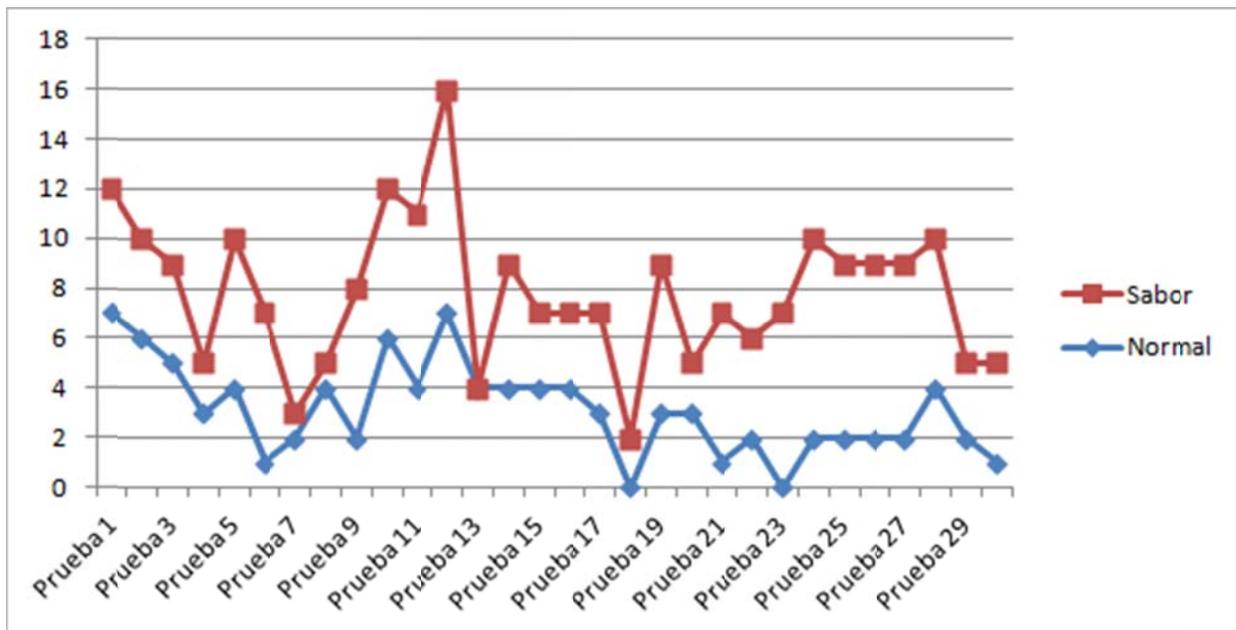
Tabla 3: Comparación Estado Normal y Sabor

	Normal	Sabor
Prueba 1	7	5
Prueba 2	6	4
Prueba 3	5	4
Prueba 4	3	2
Prueba 5	4	6
Prueba 6	1	6
Prueba 7	2	1
Prueba 8	4	1
Prueba 9	2	6
Prueba 10	6	6
Prueba 11	4	7
Prueba 12	7	9
Prueba 13	4	0
Prueba 14	4	5
Prueba 15	4	3
Prueba 16	4	3
Prueba 17	3	4
Prueba 18	0	2
Prueba 19	3	6
Prueba 20	3	2
Prueba 21	1	6
Prueba 22	2	4
Prueba 23	0	7
Prueba 24	2	8
Prueba 25	2	7
Prueba 26	2	7
Prueba 27	2	7
Prueba 28	4	6
Prueba 29	2	3
Prueba 30	1	4

Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Gráfico 8: Resultados de la prueba “Estado Normas y Sabor”



Elaborado por: Gabriela Pástor
Fuente: Encuestas de Investigación

Se cree que el sabor es uno de los factores más importantes a ser considerados en el momento de sacar un producto o promocionarlo, y esto es, lo que justamente está haciendo Fuze tea, enfocándose en que es el “mismo sabor del tea que ya conoces” ahora veamos si en verdad lo está haciendo bien, es decir vamos a ver si a través del neuromarketing Fuze tea está utilizando el factor adecuado para penetrar en el mercado y obtener un posicionamiento al que está muy acostumbrado con el resto de sus productos.

Como vemos en el gráfico, existe una gran variación en cuando al estado normal de la persona y el estado en el que se sometió a la prueba de la degustación, pero el resultado es positivo ya que en la mayoría de casos aumenta las palpitaciones y por ende estas son altas dando como resultado las variaciones apreciadas en el gráfico.

Comparación del estado normal de la persona cuando está expuesta a estímulos de Marca del producto.

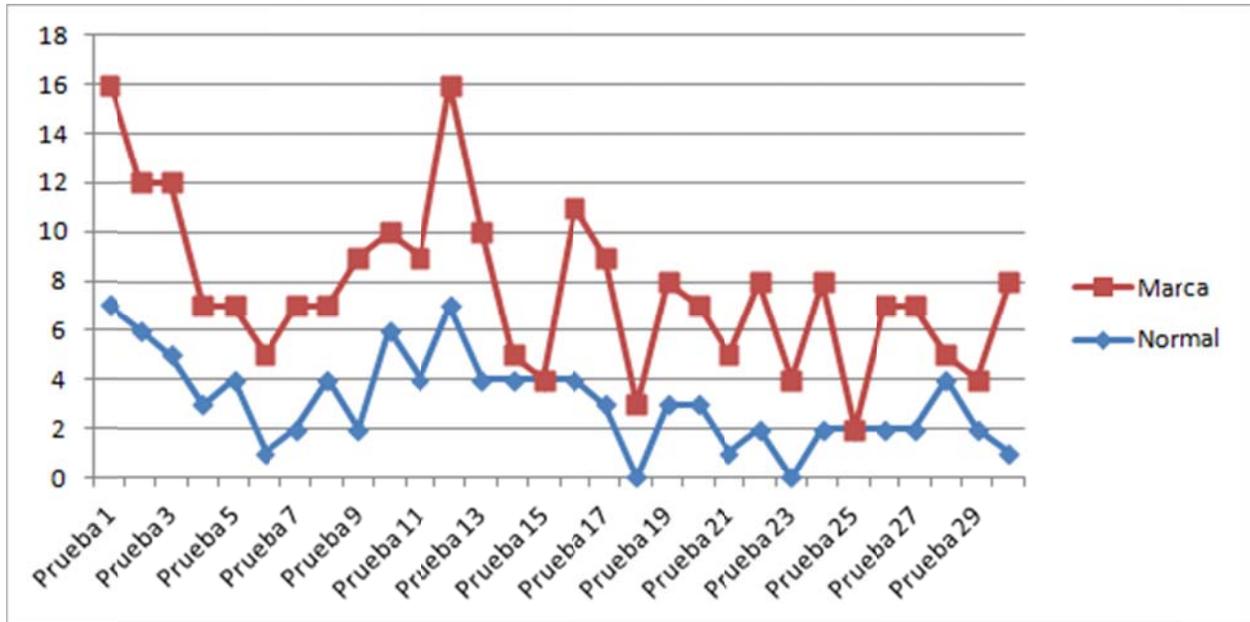
Tabla 4: Comparación Estado Normal y Marca

	Normal	Marca
Prueba 1	7	9
Prueba 2	6	6
Prueba 3	5	7
Prueba 4	3	4
Prueba 5	4	3
Prueba 6	1	4
Prueba 7	2	5
Prueba 8	4	3
Prueba 9	2	7
Prueba 10	6	4
Prueba 11	4	5
Prueba 12	7	9
Prueba 13	4	6
Prueba 14	4	1
Prueba 15	4	0
Prueba 16	4	7
Prueba 17	3	6
Prueba 18	0	3
Prueba 19	3	5
Prueba 20	3	4
Prueba 21	1	4
Prueba 22	2	6
Prueba 23	0	4
Prueba 24	2	6
Prueba 25	2	0
Prueba 26	2	5
Prueba 27	2	5
Prueba 28	4	1
Prueba 29	2	2
Prueba 30	1	7

Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Gráfico 9: Resultados de la prueba “Estado Normas y Marca”



Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

La marca es lo primero en lo que piensan los mercadólogos cuando van a crear un nuevo producto.

Pero la pregunta es, cómo se la construye para que cause el impacto que se desea en las personas?, pues bien analizaremos si según el estudio de neuromarketing, la marca, es el factor primordial a considerar en el momento de promocionar un producto, y nadie dice que no lo sea como vimos según Luis Gonzales el contenido de la marca debe ser preciso para generar seguridad y prestigio, como se observa en el gráfico, es muy alta la reacción de las personas ante el estímulo de marca, debido a que existen letras, colores, y gráficos que llaman la atención de las personas y les produce ciertas sensaciones que afectan a su estado normal.

Comparación del estado normal de la persona cuando está expuesta a estímulos de Envase del producto.

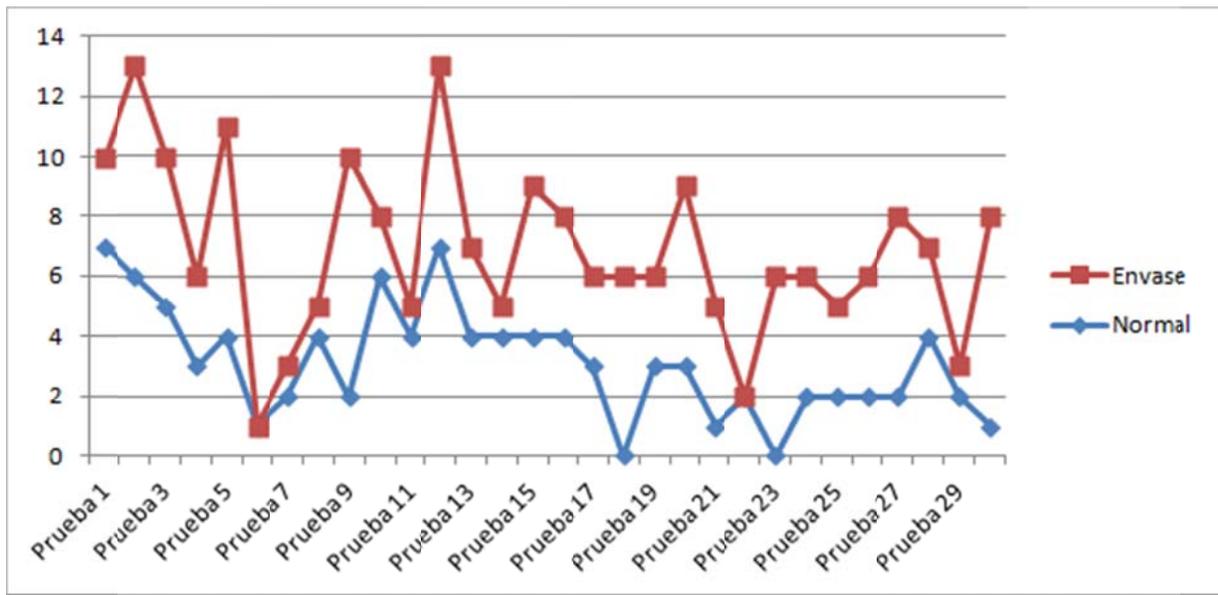
Tabla 5: Comparación Estado Normal y Envase

	Normal	Envase
Prueba 1	7	3
Prueba 2	6	7
Prueba 3	5	5
Prueba 4	3	3
Prueba 5	4	7
Prueba 6	1	0
Prueba 7	2	1
Prueba 8	4	1
Prueba 9	2	8
Prueba 10	6	2
Prueba 11	4	1
Prueba 12	7	6
Prueba 13	4	3
Prueba 14	4	1
Prueba 15	4	5
Prueba 16	4	4
Prueba 17	3	3
Prueba 18	0	6
Prueba 19	3	3
Prueba 20	3	6
Prueba 21	1	4
Prueba 22	2	0
Prueba 23	0	6
Prueba 24	2	4
Prueba 25	2	3
Prueba 26	2	4
Prueba 27	2	6
Prueba 28	4	3
Prueba 29	2	1
Prueba 30	1	7

Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Gráfico 10: Resultados de la prueba “Estado Normas y Envase”



Elaborado por: Gabriela Pástor
 Fuente: Encuestas de Investigación

El envase es lo primero a lo que nos enfrentamos para escoger un producto pues bien la pregunta está en porque la mayoría de empresas primero crean y desarrollan el sabor, como es el caso de Fuze Tea luego la marca y después piensan en el envase que tendrá el producto que lanzarán, pues se creería que es lo correcto sin embargo como se aprecia en el gráfico el envase arroja resultados muy altos por lo que quiere decir que las personas en el momento de elegir una bebida en este caso toman mucho en cuenta lo que es el packaging ya que como se ha dicho es lo primero que se expone al momento de ver y tener el producto en nuestras manos.

Comparación del estado normal de la persona cuando está expuesta a estímulos de Video Comercial o publicidad del producto.

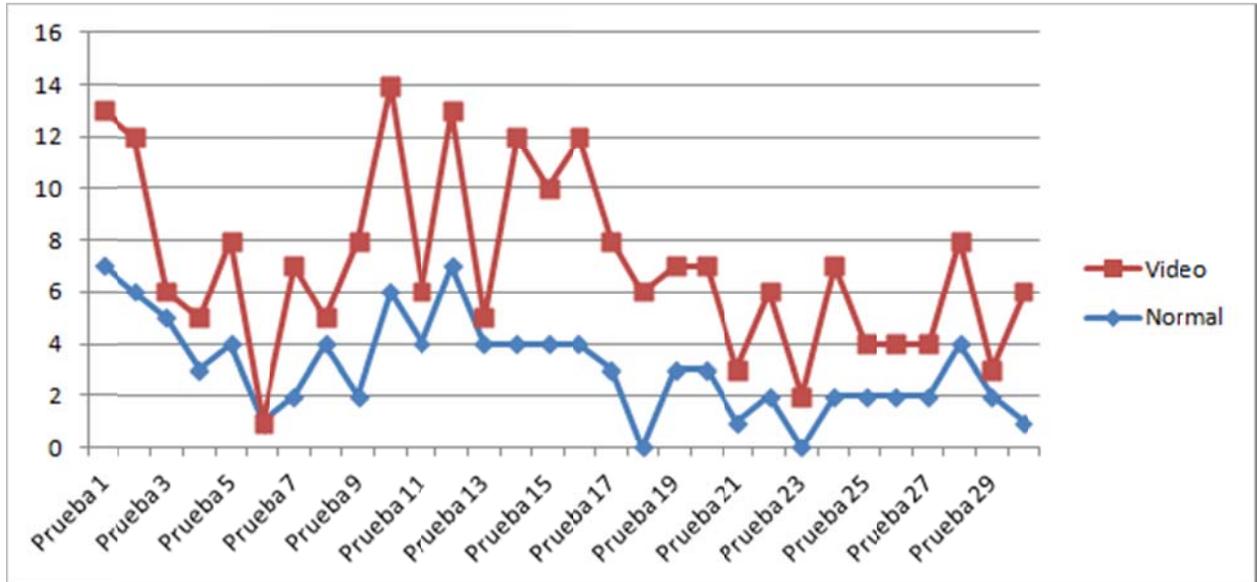
Tabla 6: Comparación Estado Normal y Video

	Normal	Video
Prueba 1	7	6
Prueba 2	6	6
Prueba 3	5	1
Prueba 4	3	2
Prueba 5	4	4
Prueba 6	1	0
Prueba 7	2	5
Prueba 8	4	1
Prueba 9	2	6
Prueba 10	6	8
Prueba 11	4	2
Prueba 12	7	6
Prueba 13	4	1
Prueba 14	4	8
Prueba 15	4	6
Prueba 16	4	8
Prueba 17	3	5
Prueba 18	0	6
Prueba 19	3	4
Prueba 20	3	4
Prueba 21	1	2
Prueba 22	2	4
Prueba 23	0	2
Prueba 24	2	5
Prueba 25	2	2
Prueba 26	2	2
Prueba 27	2	2
Prueba 28	4	4
Prueba 29	2	1
Prueba 30	1	5

Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Gráfico 11: Resultados de la prueba “Estado Normas y Video”



Elaborado por: Gabriela Pástor
Fuente: Encuestas de Investigación

Según estudios recientes, cada vez son más los anunciantes que destinan su presupuesto a campañas de marketing en formato de videos es decir publicidad o propagandas. Esto puede ser por las nuevas tendencias del mercado. La publicidad en videos tiene muchas propiedades positivas, características y ventajas ya que se puede presentar el producto o servicio con una mezcla de imágenes, sonidos y letras que puede cautivar al consumidor.

Como se puede ver en el gráfico las variaciones en las mediciones son las más altas en comparación con los factores evaluados anteriormente (marca, olor, sabor y envase) y es justamente porque la publicidad en video agrupa una serie de factores que llama la total atención de la persona que está viendo, lógicamente si esta es realizada con imágenes de calidad con una excelente promesa en el mensaje y con la música adecuada que convine con lo que se desea transmitir.

Análisis del factor más importante y con mayor relevancia en el estudio

A continuación se mostrará el resultado de los seis factores agrupados en uno solo para tener un panorama más amplio de las mediciones biométricas y ver cuál de estas es la que más impacto causa en los consumidores y en que nos debemos concentrar cuando vamos a promocionar un producto nuevo en el mercado.

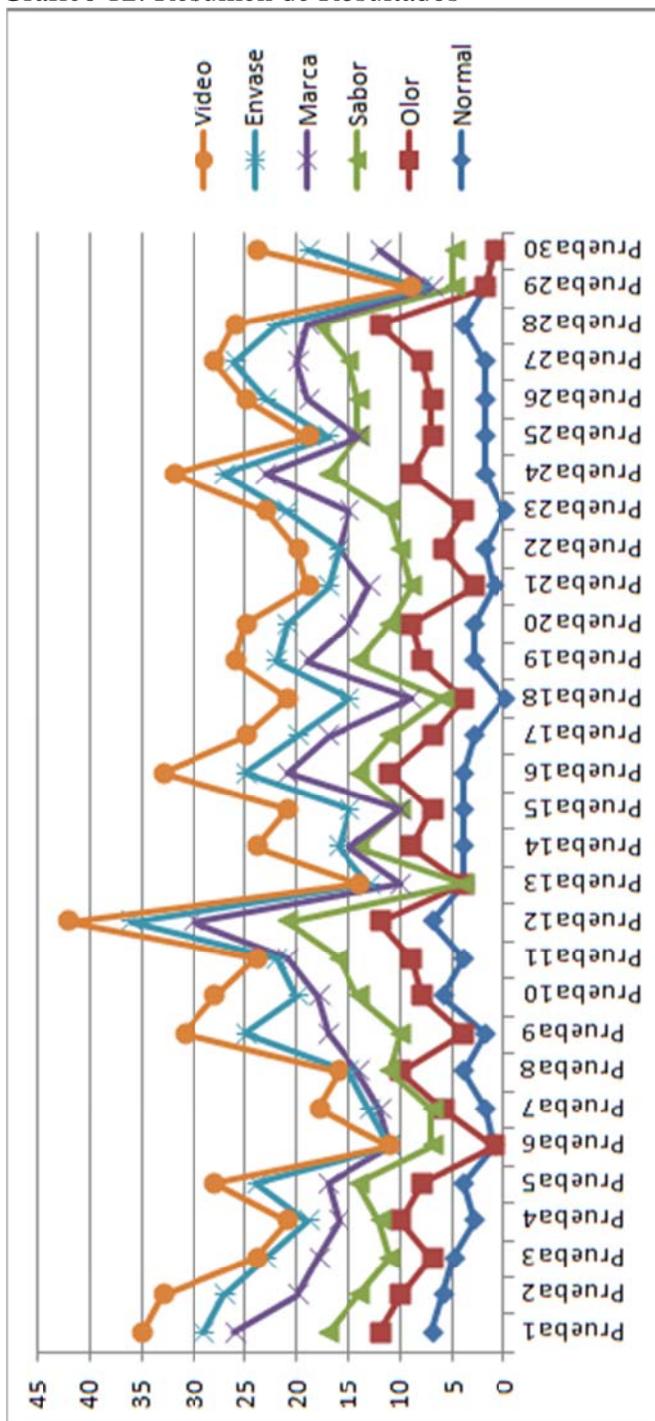
Tabla 7: Comparación Estado Normal, Olor, Sabor, Marca, Envase, Video

	Normal	Olor	Sabor	Marca	Envase	Video
Prueba 1	7	5	5	9	3	6
Prueba 2	6	4	4	6	7	6
Prueba 3	5	2	4	7	5	1
Prueba 4	3	7	2	4	3	2
Prueba 5	4	4	6	3	7	4
Prueba 6	1	0	6	4	0	0
Prueba 7	2	4	1	5	1	5
Prueba 8	4	6	1	3	1	1
Prueba 9	2	2	6	7	8	6
Prueba 10	6	2	6	4	2	8
Prueba 11	4	5	7	5	1	2
Prueba 12	7	5	9	9	6	6
Prueba 13	4	0	0	6	3	1
Prueba 14	4	5	5	1	1	8
Prueba 15	4	3	3	0	5	6
Prueba 16	4	7	3	7	4	8
Prueba 17	3	4	4	6	3	5
Prueba 18	0	4	2	3	6	6
Prueba 19	3	5	6	5	3	4
Prueba 20	3	6	2	4	6	4
Prueba 21	1	2	6	4	4	2
Prueba 22	2	4	4	6	0	4
Prueba 23	0	4	7	4	6	2
Prueba 24	2	7	8	6	4	5
Prueba 25	2	5	7	0	3	2
Prueba 26	2	5	7	5	4	2
Prueba 27	2	6	7	5	6	2
Prueba 28	4	8	6	1	3	4
Prueba 29	2	0	3	2	1	1
Prueba 30	1	0	4	7	7	5

Elaborado por: Gabriela Pástor

Fuente: Encuestas de Investigación

Grafico 12: Resumen de Resultados



Elaborado por: Gabriela Pástor
 Fuente: Encuestas de Investigación

Se observa en el gráfico la comparación de los factores y ahora apreciar ver cuáles son los que tienen más impacto en las personas y cuáles no, la publicidad en video ocupa el lugar más alto porque es un factor que agrupa varios aspectos mencionados anteriormente, y es por este motivo que expertos aseguran que la inversión de las empresas en publicidad de video cada vez es mayor, y este estudio lo confirma, esto quiere decir que cuando queramos lanzar un producto tenemos que ver que la publicidad en video sea muy llamativa y transmita el mensaje claramente ya que es el aspecto en donde más se va atraer al mercado y por el cual entraremos a la mente del consumidor, a continuación tenemos el envase, aunque cueste creer como mencione es a lo primero que está expuesto el consumidor cuando compra el producto y muchas veces nuestro esfuerzo por promocionar el producto no toma en cuenta el empaque y es una de los factores que como vimos en el estudio, es uno de los más importantes, para entenderlo mejor; Por ejemplo si a usted le dan un jugo de uva de mejores viñedos acompañado de un dulce natural inigualable en una botella desechable y sin forma y por otro lado le dan un jugo de uva que no es natural ya que fue uno de esos que se disuelven en agua, pero le dan en una botella con una forma muy llamativa y con una tapa elegante, ambas están sin marca, y usted desconoce su procedencia, ¿cuál de ellas escoge?. Pues seguramente al igual que yo escogí la del envase llamativo y esto es lógicamente porque no sabemos todavía de que se trata la bebida ni cuál es su sabor, pero escogimos el que para nuestra vista tuvo la mejor presentación en cuanto al envase, y este es un factor que seguramente usted no tomaría en consideración o al menos no le daría más importancia que a una marca o más aun al sabor pues este estudio prueba todo lo contrario las personas toman mucho en cuenta el envase cuando van a elegir el producto.

Después de realizar un video en el que se muestra una promesa del producto acompañado de imágenes que cautivaran al consumidor y un diseño donde el consumidor podrá apreciar una realidad palpable podemos empezar a pensar en promocionar la marca a través de estos dos factores o darle el sentido que no tenía en un principio. Entonces llegamos a la conclusión que marca es igual al mensaje (Promesa) más el diseño del envase (realidad palpable). Con lo cual después de promocionar estos tres factores se empieza a promocionar el sabor y el olor, que también son factores importantes que nos ayudarán en una segunda etapa a mantener a los

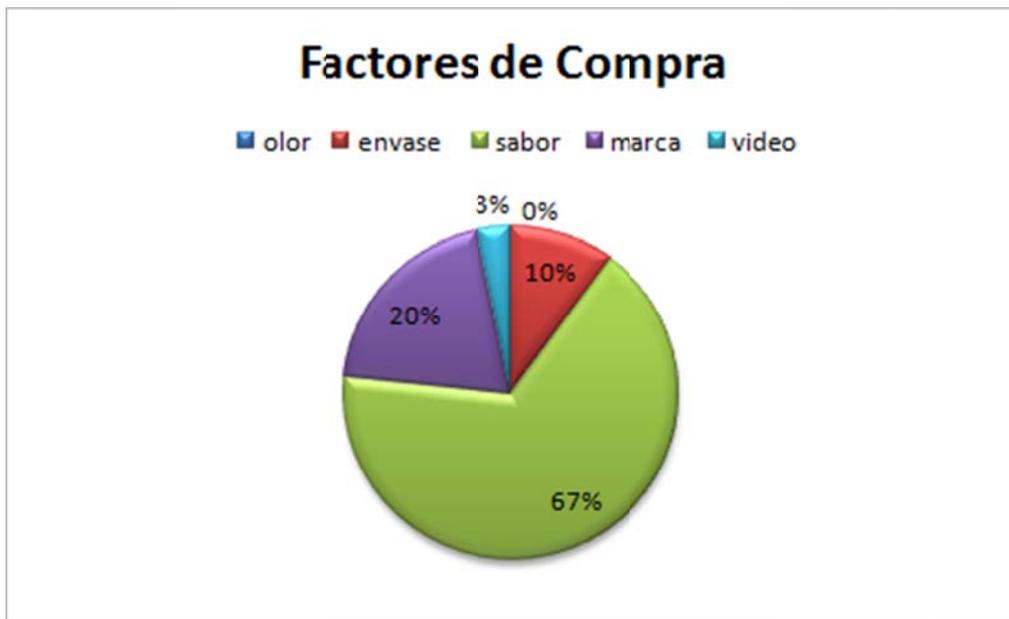
clientes, ya que si el cliente adquirió el envase por que le agradó y se dejo llevar por la publicidad de video muy llamativa, después será el sabor lo que le haga decidirse, en una segunda ocasión por el mismo producto entonces sí son factores en los que debemos enfocarnos pero en un principio para promocionarlo lo que cuenta es la primera impresión del producto ya sea a través del envase o a través de un video llamativo.

Se verá a continuación que es lo que estas mismas 30 personas opinan cuando se les hace una encuesta tradicional, pues la idea de esto es realizar una comparación entre el marketing tradicional y el neuromarketing para ver cuál es la diferencia y como el neuromarketing puede aportar en la investigación de mercados para que los nuevos productos que se lanzan a la venta no fracasen.

Respuestas de las personas ante una corta encuesta tradicional.

- 1. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta en el momento de elegir una bebida refrescante?**

Gráfico 13: Resultados de los factores de Compra



Elaborado por: Gabriela Pástor
Fuente: Encuestas de Investigación

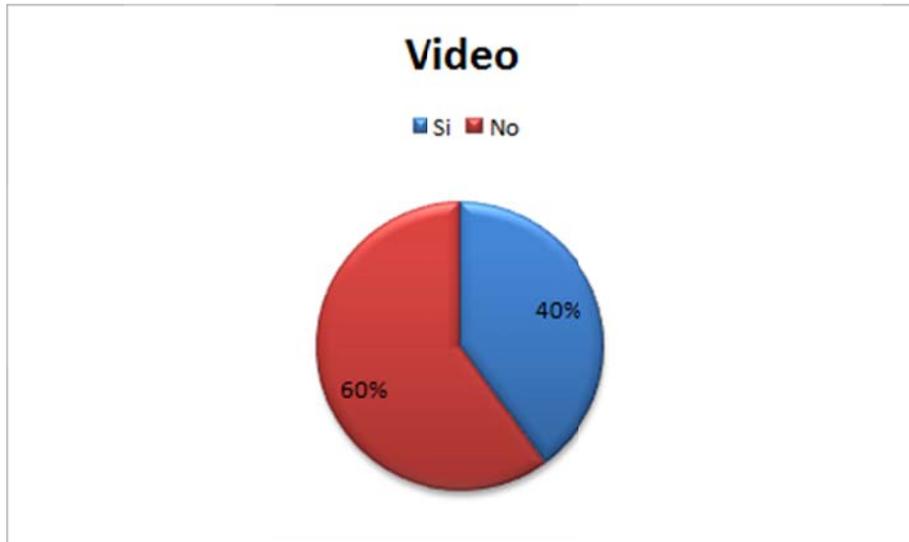
Al preguntar a las personas que es lo primero que toma en cuenta en el momento de elegir una bebida refrescante, como se observa en el gráfico el 67% de las personas dice que toma en cuenta el sabor, después el 20% dice fijarse en la marca, el 10% en el envase y en el video el 3%; Como se observa las respuestas son totalmente contrarias a las que se vieron en las mediciones biométricas en donde el video y el envase tenia las puntuaciones más altas en cuanto a lo que sentían las personas pero ¿Por qué tanta diferencia en los resultados? Pues la respuesta es simple cuando una persona responde a una encuesta tradicional esta se deja influenciar muchas veces por las condiciones externas o estados de ánimo, falta de tiempo, cansancio etc. Cuando hacemos llenar una encuesta tradicional es muy complicado que las personas respondan lo que realmente piensan y esto hace que nuestra investigación tenga un abismo enorme entre lo que en realidad es y lo que las personas responden.

He aquí la explicación del porque muchos productos que con una investigación de mercado tradicional previa, al salir a la venta son un total fracaso, es debido a que la investigación no arrojo los resultados verdaderos que se necesitaban, si no que estos fueron erróneos en un alto porcentaje.

Y con esto se demuestra que en la prueba con el equipo de biofeedback se observa cual de los estímulos es el que más llama la tensión de la persona y genera las mediciones más altas, luego se les pidió a estas mismas personas que nos ayuden contestando la siguiente encuesta y lo hicieron rápidamente sin ponerle el mayor interés, porque ya habían prestado 15 minutos de su tiempo en las mediciones biométricas, que por cierto se mostraron muy interesados en esta nueva y novedosa investigación de mercados.

2. **¿Considera usted que una publicidad llamativa le puede influenciar a la compra de una bebida refrescante?**

Gráfico 14: Resultados del Factor Video



Elaborado por: Gabriela Pástor
Fuente: Encuestas de Investigación

En cuanto a las respuestas que dieron las personas sobre si una publicidad llamativa le puede influenciar a la compra de un producto el 60% dijeron que no y el 40% dijeron que si. Al preguntarles el porqué de su respuesta estas respondían que en el momento de comprar un producto ninguna publicidad podía hacer que cambien su decisión final, sin embargo cuando se les mostró la publicidad en video de Fuze Tea ellos mostraron muchas ganas por probar el producto que estaban viendo.

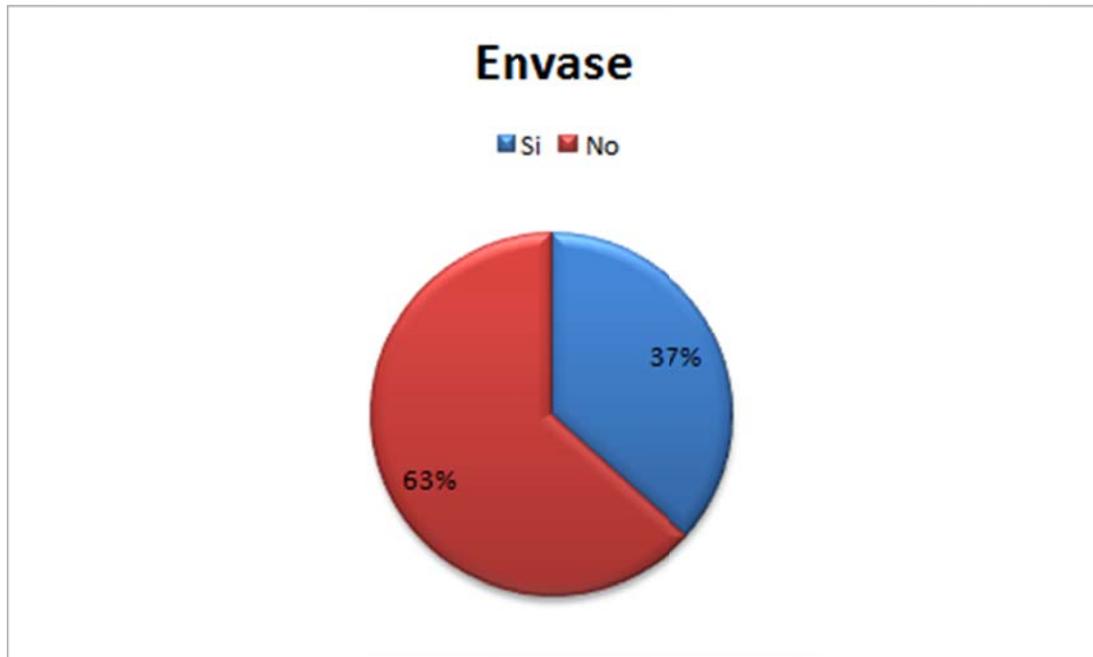
Esta respuesta es debido a que la mayoría de personas se resisten a creer que pueden ser influenciadas por algo o por alguien si no que a la hora de elegir un producto ellos lo hacen única y exclusivamente por su decisión y no porque se dejaron influenciar por una publicidad llamativa.

Son muchas las cosas que la gente puede tener en su cabeza en el momento de contestar una encuesta pero tomemos en cuenta que lo que siente no puede estar influenciado por nada ya

que no mandamos en nuestras reacciones cerebrales ante la presentación de varios estímulos que son incontrolables.

3. ¿Considera usted que el envase o empaque de una bebida refrescante puede ser un factor determinante de compra?

Gráfico 15: Resultados del Factor Envase



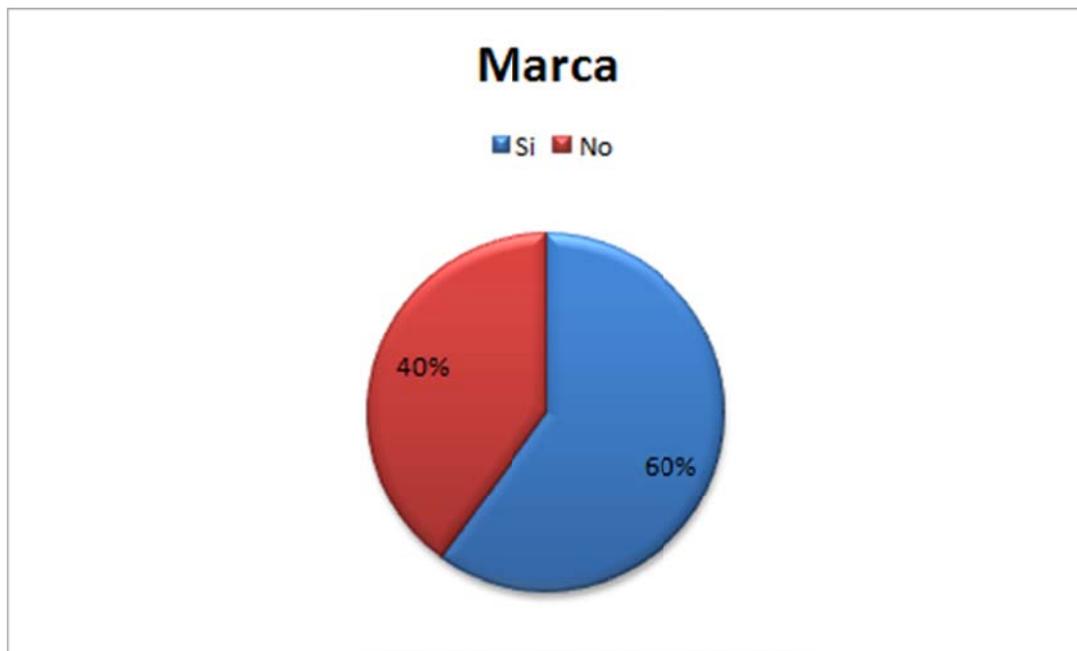
Elaborado por: Gabriela Pástor
Fuente: Encuestas de Investigación

Como se observa en el gráfico en la encuesta tradicional el 63% de las personas asegura que el envase no es un factor determinante de compra y el 37% dice que sí, mientras que en la investigación de neuromarketing es el segundo factor más importante es debido a que la gente no sabe que es lo que transmite mas señales al cerebro y por ende pone lo que primero se le viene a la mente, las señales nerviosas de nuestro cuerpo que responden a los distintos estímulos son señales incontrolables que nos llevan a tomar una decisión final de compra, siendo esta una decisión de carácter irracional y no racional, como se lo explico en capítulos

anteriores y ahora se lo prueba con este estudio entre las mediciones biométricas de neuromarketing y una encuesta tradicional de investigación de mercado.

¿Se fija en la marca en el momento de comprar una bebida refrescante?

Gráfico 16: Resultados del Factor Marca



Elaborado por: Gabriela Pástor
Fuente: Encuestas de Investigación

El 60% de las personas respondió que si toma en cuenta la marca en el momento de comprar un producto mientras que el 40 % dice que no, pues es fácil de entender por lo que existe un gran porcentaje de personas que pagan únicamente por lo que una marca transmite y es a lo que se conoce como marca de amor, ya que las personas están dispuestas a pagar más por obtener una marca con prestigio que les da un mejor estatus en esta pregunta el neuromarketing y el marketing tradicional no se contradicen en gran medida ya que en los dos se encuentra en un nivel promedio llegando a la conclusión de que la marca debe ser

promocionada luego de tener varios factores primordiales (video, envase) penetradores en la mente del consumidor.

Pues bien ahora tenemos más claro lo que se intentaba explicar en un principio y es que con esta nueva herramienta nosotros podemos saber muchas cosas para aplicarlas en el momento de promocionar nuestros productos y esta información es muy valiosa por lo que se sustenta en resultados que vienen directamente del cerebro de nuestros clientes.

Recalquemos entonces que es importante saber que hoy en día con tanta empresa competidora se torna muy difícil diferenciarnos al promocionar nuestros productos, pero hay que tener en cuenta que existen nuevas metodologías que nos pueden ayudar a ser diferentes ante los ojos de nuestro cliente, y a incrementar nuestras ventas creando un océano azul.

Esta teoría nos dice que la clave de éxito de toda empresa es crear sus propias formas de negocio, alejándose así de su competencia y creando estrategias completamente nuevas y novedosas para lograr un océano azul.

Esto se logra aprovechando la oportunidad de crear algo nuevo y diferente ya que en la teoría clásica los estudios se basan únicamente en los procesos de orden racional, para la maximización de beneficios y minimización de costos, pero resulta que esto no es suficiente para entender la complejidad humana y la complejidad de los mercados, como se observó en los resultados de la investigación del producto Fuze Tea.

Es necesario mirar que en este proceso no solamente se pueden ver variables cuantificables, sino que tenemos que introducirnos al parámetro de la subjetividad humana²⁹ y especialmente a lo que tiene que ver con el Neuromarketing, es decir empezar a realizar una investigación que dará resultados más confiables y aseguran el éxito del lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

²⁹ Subjetividad Humana: en su expresión teórico-conceptual, fundada en la práctica social, incluye conocimiento, valoración e intercambio de actividad; conducta y relaciones sociales (comunicación).

No se está desvalorando al trabajo que actualmente realizan los mercadólogos si no al contrario se propone una nueva forma de aportar para que las investigaciones sean mucho más certeras y el marketing realice campañas exitosas sin ningún margen de fracaso, entonces se debe tener en cuenta que el Neuromarketing acompañado del marketing tradicional nos puede llevar a crear productos, servicios y campañas de publicidad, completamente nuevas y exitosas conociendo los impactos que estos tendrían en los niveles inconscientes de nuestro consumidor y creando un nuevo “Océano Azul”.

Análisis del comportamiento de compra y del comportamiento post venta del consumidor

Tabla 8: Porcentaje de Ventas de Nestea y Fuze Tea

	Nestea	Fuze tea
ene-12	10%	0
feb-12	10%	0
mar-12	10%	0
abr-12	10%	0
may-12	59%	41%
jun-12	62%	38%
jul-12	36%	64%
ago-12	38%	62%
sep-12	27%	73%

Elaborado por: Gabriela Pástor
Fuente: Entrevistas de Investigación

Tabla 9: Ventas de Nestea y Fuze Tea

	Nestea	Fuze tea
ene-12	10	0
feb-12	10	0
mar-12	10	0
abr-12	10	0
may-12	5,9	4,1
jun-12	6,2	3,8
jul-12	3,6	6,4
ago-12	3,8	6,2
sep-12	2,7	7,3

Elaborado por: Gabriela Pástor
Fuente: Entrevistas de Investigación

El comportamiento de compra que las personas demuestran hacia este nuevo producto de la Coca Cola llamado “Fuze tea” es algo complejo ya que al analizarlo se pudo observar que cuando las personas se acercan a la tienda piden Nestea y en el caso de que haya lo compran, pero en el caso de que no haya el señor de la tienda le dice que ya no tiene ese producto pero que tiene otro llamado Fuze tea y que es el mismo sabor. Entonces es cuando al consumidor le entra la confusión.

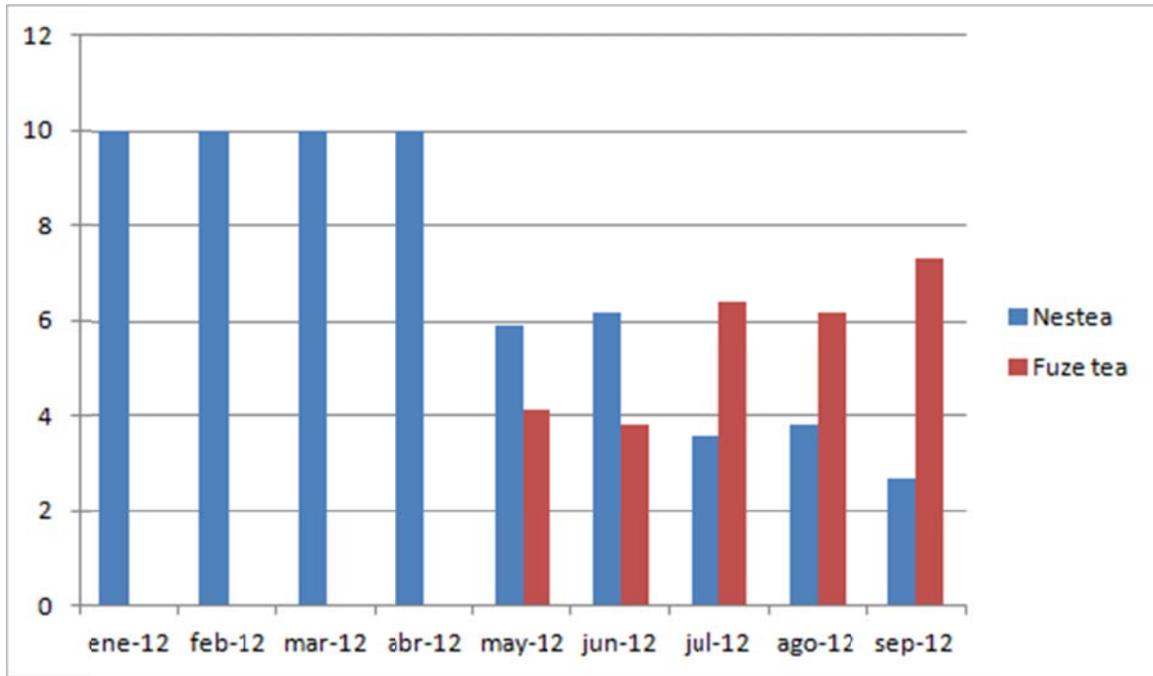
A pesar de que hay muchas personas que desconocían que Nestea era de Coca Cola por lo que en un principio se supo que era un producto de Nestlé, la gran pregunta es porque tiene el mismo sabor si es otra compañía la que lo produce? Lo que hicieron la mayoría de personas es comprar el nuevo producto pero con un poco de duda y confusión, pues analizando la situación nos podemos dar cuenta que al ser Fuze tea un producto nuevo y Nestea un producto con una posición muy buena en el mercado la gente prefiere lo conocido, por lo que en el caso anterior si en una tienda existen los dos productos las personas van a terminar comprando lo que conocen y se les hace familiar que algo nuevo y que tal vez no les guste.

En el cuadro se observa los porcentajes de ventas de Nestea antes y después del lanzamiento de Fue tea al igual que las ventas de Fuze tea desde su salida al mercado en 20 países simultáneamente, el 3 de Mayo del 2012, este análisis se efectuó entrevistando a los dueños de micro-mercados en algunos barrios del norte de Quito.

Luego de la recolección de datos se procedió a representarla a través de porcentajes de ventas los mismos que fueron tomados del promedio de ventas de Fuze tea y Nestea en las distintas tiendas. Y se puede analizar el comportamiento de compra y post venta del consumidor.

Análisis de porcentajes

Gráfico 17: Barras de las ventas de Fuze tea y Nestea



Elaborado: Gabriela Pástor
Fuente: Entrevistas de Investigación

La salida de Nestea al mercado fue un éxito desde sus comienzos y al aliarse con Coca Cola para su distribución obtuvo grandes ventajas haciéndose conocer en todo el Ecuador llegando así a todas las tiendas minoristas y mayoristas del país para lo cual los consumidores de dicho producto se sentían completamente satisfechos con su sabor y tamaño.

En enero del 2012 Nestea vendía exitosamente en las tiendas y supermercados al igual que en años pasados.

De febrero a Mayo del 2012 con el lanzamiento de Fuze tea, Nestea experimento un gran cambio en la ventas disminuyendo aproximadamente en un 39% ya que dejo de ser el líder en ventas de té.

Fuze tea en su lanzamiento obtuvo aproximadamente el 41% de ventas llegando a tener un gran porcentaje en relación a Nестea pero a pesar de su éxito no logró superar en un principio a Nестea por el posicionamiento que este fue ganando desde que salió al mercado.

En junio el comportamiento de compra empezó a variar ya que al recordar Nестea y al ver el nuevo Fuze tea la gente prefería el té que era conocido y que le traía buenos recuerdos que algo nuevo y un poco desconocido, por lo que existían comentarios de que se prefiere Nестea porque es el té que siempre consumieron y no les gustaba la idea de cambiarlo por ningún otro. En el grafico se observa que el 62% de las personas consumían Nестea, por todas las especulaciones que se dieron del rompimiento de Nestlé con Coca Cola y por más razones que hacía que la gente este confundida pero con seguridad prefiera el té que ya conocían.

De julio a septiembre se dio un comportamiento contrario al de meses pasados ya que las ventas de Fuze tea empezaron a aumentar significativamente y la respuesta a este cambio no era ni su sabor, ni el precio, ni el tamaño; era que Fuze tea se encuentra en todas partes por la reconocida distribución que tiene Coca cola company mientras que ahora Nестea no es tan accesible como antes, entonces cuando a una persona se le pregunta que cual te prefiere por lo general dicen que Nестea porque es el original pero que no lo encuentran en la calle, o en cualquier tienda, entonces lo que hacen es compras Fuze tea que a la final satisface su deseo de consumir té.

Ahora bien Fuze tea está aplicando muchas estrategias de Marketing que al parecer le trae resultados muy buenos ya que realiza publicidad en video muy llamativa y refrescante, enfocándose siempre en “es el sabor que ya conoces” y por otro lado para que las personas se sientan identificadas trató de imitar el mismo envase por lo que según los resultados de mi estudio está haciendo lo correcto ya que es por donde llega el mensaje al consumidor y poco a poco está ganando posicionamiento en la mente del consumidor.

En una prueba realizada en el aula de Ciencia Economías y administrativas de la Universidad Internacional SEK por el profesor Patricio Andino, en la materia de Marketing Directo, se pudo ver el comportamiento de los jóvenes estudiantes ante estos dos productos, “Fuze Tea y Nestea había un grupo que decía que ellos antes les encantaba Nestea y que ahora su sabor ya no es el mismo porque vendieron la fórmula, por lo que decían preferir Fuze tea al 100%, mientras que otros decían que efectivamente el sabor de Nestea cambio pero que les parecía más rico ahora que el sabor que tenía antes.

La prueba consistía en hacer probar ambos productos sin que los alumnos sepan de cual se trata y así ellos puedan saber, cual es cual, por sus comentarios hechos anteriormente de los sabores de los productos.

Para que no existan errores en la prueba se realizo tres grupos, el primero era el que servía ambos tés en vasos desechables blancos sin ninguna identificación, el segundo grupo se encargaba de servir dichos vasos sin tener conocimiento de que té estaba en cada vaso, y el tercero era el que hacia la degustación.

Los resultados fueron inesperados ya que fueron muy pocos los alumnos que acertaron de que té se trataba, el 70% del curso se confundió y decían que el Nestea era Fuze Tea y viceversa entonces ¿a qué nos lleva esto?, a ver que el comportamiento de compra del consumidor esta en como nosotros manejemos la publicidad y que es lo que viene detrás de todo esto es decir, si uno siempre a consumido Nestea porque era la moda o la tendencia y ahora hay otro té que también sale de moda, y que además viene de una poderosa marca mundial por la que todo el mundo se deja llevar ya que las grandes campañas de Coca Cola se basan en la felicidad, alegría, unión, familia, sentimientos y cosas que a las personas les gusta escuchar; esta es la razón del posicionamiento de la Coca Cola en el mundo por lo que es certero que Fuze Tea llegue a tener mucho éxito si manejan el mismo concepto.

El comportamiento post venta de las personas se basa en los beneficios que el producto le genera, empezando por el envase, la marca y el sabor, pero para que una persona opte por comprar un producto pues primero tuvo que estar influenciado por una razón que le motive a su compra y esta razón puede ser una excelente campaña publicitaria, publicidad no tradicional que realmente cautive a las personas y les lleve a pensar en que tan agradable será el producto después de la publicidad que acaban de ver.

Pues bien luego de la decisión de compra se empieza a ver los beneficios del producto y la satisfacción de los deseos y necesidades de la persona que lo adquirió, en el caso de Fuze tea, el video te dice que es el mismo sabor del té que ya conoces pero que lo único que se hizo es refrescar el nombre, por otro lado se enfocan en mostrar lo refrescante que es la bebida

Pues bien lo que lograron con esto es que las personas tengan una razón por la cual comprar el nuevo producto, ahora lo importante es ver si en verdad tiene en mismo sabor del té que conocemos y si refresca tanto como dice el video es decir si cumple con las expectativas de la persona que vio la publicidad.

Por eso es importante que nosotros completemos el círculo al ofrecer un producto para que este sea exitoso y así mejorar nuestras ventas cada vez más, ahora bien a que me refiero con completar el círculo, es decir, cuando hacemos una investigación de mercado especializada, sabemos cuáles son los factores más importantes a usar para llamar la atención en el punto de venta y de hacer la mejor publicidad, el envase más llamativo, etc., así llegamos a la mitad del círculo y la otra mitad se basa en lo más importante para ganar la fidelización de nuestros clientes, ya que si logramos que escoja nuestro producto de la percha pues tenemos que lograr también que en la siguiente ocasión lo vuelva a escoger y lo importante para esto es satisfacer sus expectativas y mejorarlas, si decimos que el producto refresca pues porque no tenerlo frío si decimos que es el sabor del té que ya conoces, porque no innovar y sacar más sabores de los que ya existe. La innovación es lo más importante para completar el círculo ya que el que no

innova se queda y tenemos de ejemplo a grandes empresas como Apple, Disney que siguen innovando entregándole valor al cliente, utilizando el neuromarketing para ver que es lo que el consumidor piensa de sus nuevos productos y así crearlos con un valor agregado y creando fidelización en los clientes y un comportamiento post venta positivo.

Comportamiento de compra de Fuze tea

El impacto que tiene la publicidad de Coca Cola con su nuevo producto Fuze Tea es muy grande, ya que la mayoría de personas conocen la nueva bebida. Hay quienes piensan que Coca Cola está haciendo una publicidad engañosa ya que hacen creer que tienen el mismo sabor de Nестea y según varias opiniones el sabor de ambas bebidas es diferente en términos de nivel dulce, pero el simple hecho de que Fuze tea sea de Coca Cola le ayudo en su lanzamiento.

Ahora bien hay que tener en cuenta que hay personas que siguen prefiriendo Nестea por toda su trayectoria en el mercado y su sabor pero debido al buen canal de distribución que tiene Coca Cola solo encuentran Fuze tea y lo compran.

Las personas piensan que Fuze tea es la copia de Nестea pero hacen diferencias y no solo de sabor ya que en lo que se refiere a la publicidad pues dicen que la de Nестea es divertida y la de Fuze tea es refrescante, pues ahora la pregunta es, ¿Qué busca la persona al comprar el té, diversión o buscan refrescarse?

Proyección de Mercado de Nestea y Estrategias

Nestlé al separarse de una gran multinacional como es la de Coca Cola, que a más de ser una de las empresas más grandes del mundo, tiene un posicionamiento definido en la mente del consumidor, es por ello que Nestlé tiene que replantearse y crear nuevas estrategias de mercado para no perder el posicionamiento que en un principio gano con su producto Nestea, en un futuro cercano Fuze tea incrementara sus ventas y seguramente le ira quitando clientes poco a poco a Nestlé dominando así el mercado de te nuevamente, y esto es fácil de predecirlo por el éxito que tiene Coca Cola con cada producto que lanza al mercado y por su distribución única y exitosa por esta razón se debe crear estrategias bien definidas que el consumidor las asimile, las acepte y por esto no deje de comprar Nestea, una de ellas por ejemplo es que los productos de Coca Cola se caracterizan por no tener proteínas y vitaminas que ayuden o no perjudiquen la salud del ser humano y esto es una debilidad que podría ser aprovechada por Nestea, según las nuevas tendencias del futuro lo que se busca es productos que no afecten a la salud si no todo lo contrario que le dé al cuerpo un beneficio para evitar enfermedades a futuro, es por esto que Nestea puede añadir al té vitaminas que ayuden a mejorar las defensas del cuerpo y a más de eso desarrollar un producto que reemplace a la cafeína, esta es una estrategia que a futuro resultaría muy poderosa ya que conforme el tiempo avanza las tendencias son de consumir productos más sanos y menos perjudiciales para la salud.

Otra de las grandes y poderosas estrategias que Nestlé debe aplicar en un futuro es hacer algo por el medio ambiente y la mejor forma de hacerlo es crear envases biodegradables que no se demoren cientos de años en desaparecer sino todo lo contrario que se demoren menos tiempo para no dañar y perjudicar al medio ambiente, estrategia que puede llegar a ser muy exitosa debido a que Coca Cola no lo hace de esa forma, tomando en cuenta que Coca Cola realiza campañas de reciclaje muy exitosas en lo que se refiere a cuidar al medio ambiente; Nestlé debe despertar y empezar a crear ideas para superar las mentes brillantes de Coca Cola.

Es importante también llegar al ámbito social para entrar con un producto al mercado y esto significa que Nestea debe pensar seriamente en ayudar a fundaciones necesitadas para así llegar a más personas, eso significa que cuando uno compre Nestea estará ayudando a gente que no tiene recursos, o para que accedan a una mejor educación por ejemplo, hay que tomar en cuenta que Coca Cola hace grandes obras sociales como hacer casas para la gente necesitada, por lo que se debe pelear con algo mas valioso como es la vida y salud de las personas de escasos recursos para entrar con un posicionamiento definido al mercado, y que en la mente de las personas esté el que están haciendo algo por alguien al consumir el producto de Nestlé.

Por otra parte es importante pensar en los jóvenes de la sociedad que son los que verdaderamente consumen este producto como una rutina en su día escolar o de universidad, por lo que sería importante sacar publicidad original y creativa en la que se muestre que consumir Nestea está de moda, o esta “in” como lo dicen los jóvenes actualmente mientras que los que consumen Fuze tea se están quedando, o están “out”, en fin realizar una serie de propagandas aliándose con lo que está de última moda y es el boom en record de visitas en youtube que es “Enchufe TV” para que realicen los comerciales, esta es una estrategia realmente original y que de seguro traerá beneficios en un futuro ya que son millones de personas que a diario entran al internet para ver estos episodios y al sacar uno en el que se mencione a Nestea sería un éxito total.

Hay que tener en cuenta que el mercado es cambiante y siempre hay nuevas tendencias, además como es una proyección pues hay que tomar en cuenta también las nuevas tecnologías es por esto que se debe pensar en innovar en cuanto a publicidad BTL es decir crear cosas en lugares públicos donde hay gran afluencia de gente para llamar la atención y ganar nombre, y posicionamiento de marca una idea sería por ejemplo hacer una botella de Nestea gigante que se dé la vuelta y se termine el liquido, algo innovador que llame la atención de la gente de los niños y jóvenes.

En un futuro Nestea tiene que poner en práctica muchas estrategias para enfrentarse a la gran multinacional que es Coca Cola por lo que entre más innove, más mercado podrá obtener ya que el cliente está esperando siempre por parte del oferente productos que tengan un valor agregado por lo que siempre hay que tomar en cuenta lo que hace la competencia y tratar de mejorarlo, ya que eso es lo que hace que los clientes sigan fieles a una marca y es el hecho de que siempre se encuentran en constante innovación, un ejemplo es el caso de Apple que cada cierto tiempo saca nuevos productos y la gente los compra sin importar lo caros que estos sean y mientras tanto las otras marcas como Blackberry se están yendo a la quiebra porque lanzan un producto exitoso, y se quedan ahí y no siguen dándole valor al cliente sino que creen que su éxito va a durar para siempre y es el error que muchas veces cometen las empresas y les lleva a un fracaso.

Es por ello que el departamento de Marketing debe salir y monitorear el mercado cada cierto tiempo para seguir innovando constantemente y siempre estar pendiente de las nuevas necesidades del consumidor para satisfacerlas.

Con las estrategias propuestas lo que tiene que hacer Nestlé es no perder el posicionamiento que tiene y que gano antes de la salida de Fuze tea al mercado y para esto tiene que aplicar estrategias para que la gente prefiera Nestea, otro punto importante que debería manejar Nestlé es mejorar en un 100% la distribución de su producto ya que no basta con ofertarlo únicamente en los grandes supermercados del país sino que llegue hasta los puestos de las esquinas de los parques para que el consumidor lo pueda tener en cualquier lugar y no tenga que elegir Fuze tea porque es el único producto que venden en todos lados, sino también que encuentre el té que conoció primero.

Identificar cuáles son las ventajas y desventajas del neuromarketing para las empresas ecuatorianas.

Ventajas

- Aprender nuevas metodologías, para actualizarnos y generar productos que no solo satisfagan las necesidades del consumidor sino también los deseos de encontrar un producto agradable para su vista, olfato, tacto gusto y si es el caso oído, es decir para todos los sentidos.
- Complementar al marketing tradicional con nuevas herramientas para realizar investigaciones de mercado efectivas.
- Que los resultados obtenidos de los clientes o de la muestra que vayamos a estudiar, sean datos certeros y así el producto que saquemos al mercado, no fracase.
- Mejorar las técnicas de marketing y de recursos publicitarios, para saber la relación que existe entre mente y conducta del consumidor.
- Conocer cuál es el funcionamiento del cerebro humano para llegar con los mensajes publicitarios al cerebro emocional que es el que toma la decisión final de compra.
- Medir el efecto de los materiales de comunicación para averiguar qué es lo que funciona y que es lo que no funciona.

Desventajas:

- Las personas puede pensar que son técnicas invasivas ya que están analizando su comportamiento cerebral, por lo que sentirían que se está invadiendo su intimidad.
- Las personas creerían que en cierta forma se quiere controlar las decisiones de compra del cliente.

- El costo de realizar un estudio es más alto que el de una encuesta tradicional sin embargo si se toman decisiones estratégicas se puede acceder, como por ejemplo unirse pequeñas empresas para realizar un estudio y sacar un beneficio en particular para cada una.

CAPITULO V
APLICACIÓN PRÁCTICA

Aplicación práctica

Aplicación de Marketing

Producto:

El equipo de biofeedback “Stress Eraser” lo que hace es medir los niveles de estrés y relajación que tiene una persona, cuando está expuesta a los diferentes estímulos, para así poder observar cómo influyen en la personas, en su estado de ánimo, nivel de relajación o estrés, debido a que existen estímulos que van hacer que el estado normal en el que se encuentre la persona varíe, ya sea negativamente o positivamente.

Este equipo es fácil de manejar, contiene únicamente tres botones con los cuales uno va realizando las mediciones según los diferentes estímulos; En el caso de este estudio lo que se midió fue estímulos de sabor, olor, publicidad en video, marca, y finalmente el envase y se obtuvo los resultados expuestos anteriormente.

Hay que tomar en cuenta que el servicio de neuromarketing sería un servicio nuevo e innovador que no existe en el Ecuador, al realizar este tipo de investigaciones serían estudios pioneros que llevarían al país a realizar investigaciones nuevas que nos permitirán conocer más a fondo cuales son los verdaderos deseos y necesidades de nuestro consumidor.

Si bien para este caso práctico se realizaron las pruebas con el producto de la familia Coca Cola “Fuze Tea” es necesario recalcar que se puede realizar estas pruebas con cualquier marca, producto o servicio que queramos investigar, incluso se puede ampliar mucho más la investigación con equipos que nos pueden dar más información en cuanto a resultados y

realizar mediciones completas para tener más claro que es lo que busca el cliente en nuestro producto o servicio, que le agrada o desagrada, etc.

Beneficios:

Los beneficios del producto son básicamente los resultados que este genera ya que como pudimos observar, muestra lo que las personas sienten en realidad en el momento en que ven el producto, lo prueban, y ven la publicidad, y se pudo observar que los resultados varían en gran medida en comparación con la investigación tradicional.

Hoy en día gracias los nuevos descubrimientos de los científicos existe esta nueva forma de investigación a la que podemos tener acceso fácilmente y que nos traerá grandes beneficios cuando queramos sacar un nuevo producto al mercado, para que tenga éxito y no fracasen como tantos productos o servicios que han salido previo a una investigación de mercados tradicional que arrojó resultados que seguramente no eran tan confiables por las razones explicadas a lo largo de la investigación.

Diferenciación:

Hoy en día existe la posibilidad de diferenciar nuestras investigaciones de mercado en comparación con las investigaciones tradicionales ya que como se lo ha probado existe una gran diferencia en los resultados, debido a que en la encuesta tradicional la gente responde de acuerdo al estado de ánimo o se deja influenciar por factores físicos o emocionales que se le presentan en ese momento lo que hace variar completamente los resultados en la encuesta que está llenando, o que no sucede en la investigación de neuromarketing con el equipo de biofeedback ya que las personas no ponen lo que piensan en ese momento sino que únicamente el equipo muestra las mediciones de lo que siente la persona cuando mira, huele o prueba algo, y estos resultados nos ayudan a determinar si lo que pensamos crear para nuestro

producto o servicio nos va a traer resultados positivos o de lo contrario los resultados serán negativos.

Posicionamiento:

Se puede posicionar este experimento como una nueva forma de hacer investigaciones de mercado para conocer las necesidades más profundas del consumidor y así las empresas que desean lanzar productos nuevos al mercado, introducirlos o a su vez innovar los productos ya existentes, puedan tener acceso a datos certeros que les proporcionara el estudio de neuromarketing para tomar más y mejores decisiones sobre el producto que van a crear.

Propuesta de valor:

Proponer al mercado que se complemente la investigación de mercado tradicional con estas nuevas técnicas de neuromarketing para obtener resultados más claros sobre las necesidades y deseos de los clientes, en cuanto a los distintos factores que dependerán de lo que se quiere promocionar o vender.

Aplicación de Producción

Descripción proceso general:

La prueba se la realiza en un lugar tranquilo, sin ruido, sin influencias de colores o publicidad, es decir solo tiene que estar la publicidad que vamos a mostrar a las personas para realizar la

prueba, en este caso yo entreviste y realice las pruebas en una aula cerrada muy silenciosa y sin cosas que puedan llamar la atención de las personas, luego se le pide que introduzca su dedo por el extremo superior izquierdo del equipo y se empieza con las mediciones.

Ahora bien procedemos a prender el equipo y una vez que vemos que empieza a marcar las mediciones ponemos “Enter (Breathe)” para empezar a grabar, y vamos presentándole los estímulos de la siguiente manera; primero se realiza una medición para ver el estado normal en el que se encuentra la persona y así analizar después, cual es el impacto de los estímulos en relación a su estado normal, luego dejamos grabando el estado normal, como siguiente paso le hacemos oler el producto, en este caso el Fuze Tea, grabamos igualmente la medición que salió ante este estímulo y así procedemos con los otros cuatro estímulos de marca, envase, video y sabor, vamos grabando cada uno de ellos para luego obtener un gráfico de barras, en el que se observará cual es el más alto, el más bajo etc., y así podemos interpretar los resultados y ver cuál es el que más impacto tuvo en la persona o viceversa, la prueba dura alrededor de 10 minutos por cada persona y no requiere ningún esfuerzo físico por parte de la persona.

Maquinaria y Equipos:

Básicamente se trata de un equipo conocido como aparatos de Biofeedback para realizar mediciones biométricas básicas en las personas a través de sus pulsaciones, electrocardiograma, electrodermograma, electroencefalograma, actividad muscular, pulso de flujo sanguíneo, temperatura y respiración, el que se adquirió por razones de este estudio se llama “Stress Eraser” y mide aproximadamente 8 centímetros de alto por 11 de largo es decir que es pequeño y práctico para realizar este estudio.

Infraestructura:

El lugar en el que se realizó la prueba fue una aula blanca ya que los colores pueden influenciar para que las personas cambien su estado de ánimo por lo que se tomó en cuenta mucho esto, no había ruido y el ambiente era agradable, que es lo que se debe buscar ya que lo único que debe impactar en la persona son los distintos estímulos a los que va a estar expuesto, con el fin de que los resultados sean los más claros.

Mantenimiento:

Cabe recalcar que el equipo no necesita de una calibración previa o de algún tipo de mantenimiento ya que es muy didáctico y lo único que necesita son pilas y nada más.

Aplicación de Recursos Humanos

En este caso si una empresa lo requiere puede contratar a una persona capacitada para operar el equipo e interpretar resultados, pero esto es necesario si el equipo tuviese mediciones mucho más complicadas de interpretar o si fuera difícil de operarlo, por ejemplo: en el caso de que se quieran realizar pruebas de resonancia magnética pues si se requiere a una persona que explique cuáles son los resultados de las mediciones cuando la persona está expuesta a los diferentes estímulos.

Ahora bien si se trata de un equipo que genera mediciones básicas para un estudio en el que no se necesita datos tan profundos pues lo puede realizar cualquier persona que se lea bien el manual antes de utilizar. Pues es así como se realizó este estudio y no fue complicado en el momento de utilizar el equipo.

Impacto social

Generación de fuentes de trabajo:

El neuromarketing puede generar nuevas empresas de investigación no tradicional y esto ayudaría a crear nuevas fuentes de trabajo ya que en el Ecuador todavía no existen empresas que se dedican hacer este tipo de investigaciones a diferencia de otros países como por ejemplo México y EEUU que ya cuentan con empresas que brindan servicio de neuromarketing y que dan asesoría a empresas que quieren realizar investigaciones más profundas para saber lo que piensa el consumidor de sus productos o para lanzar nuevos productos al mercado.

Satisfacción de una necesidad social prioritaria:

Lo que se requiere es ampliar una cobertura de estudios que no existen ahora en el mercado y que son necesarios para actualizarnos y tener nuevas y mejores herramientas de investigación que complementen a las ya existentes para así lograr resultados eficientes para lanzar un nuevo producto al mercado, o ya sea mejorar su publicidad, el diseño, la marca etc.

Aspectos legales:

Permisos y limitaciones:

Básicamente sería el permiso de las personas que nos van a brindar un momento de su tiempo, haciéndoles llenar un formulario en el que se explique claramente que las pruebas son realizadas con el fin de un estudio de mercado y no tiene ningún otro fin para que así las

personas entiendan que se trata únicamente de una investigación de mercado diferente y no piensen que estamos invadiendo su privacidad o algo parecido.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que las técnicas de neuromarketing nos ayudan a ver como el cerebro responde a los diferentes estímulos, a través de los estudios de medición como la electroencefalografía, resonancia magnética funcional, a través de tecnologías biométricas y fisiológicas como los electrocardiogramas, respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular, Magnetoencefalografía; y a través de los equipos de biofeedback que proporcionan las variables necesarias para poder realizar el estudio y obtener datos certeros sobre las respuestas de personas hacia los distintos estímulos de publicidad.
- Concluimos que un producto no es solo un simple objeto tangible sino es un constructo, entendiéndose como un producto que se lo hace de acuerdo a lo que la persona tiene en su mente, y esto lo podemos hacer gracias a las bondades del neuromarketing. Por lo cual a partir de esto el neuromarketing intenta entender cómo se activa el cerebro de los clientes. Y una vez que sepamos porque se activa procedemos a intentar “Crear una huella en la mente del cliente”.
- En la actualidad con la ayuda del neuromarketing se puede lograr que el mensaje llegue con más impacto y mejor precisión a los clientes y es por esto que se ve la importancia de conocer e indagar esta nueva herramienta válida para llegar a la mente de nuestro consumidor y complementar así la investigación de mercado tradicional para obtener resultados mejores y más completos.
- Se concluye también que aplicando las técnicas de neuromarketing se puede conocer qué es lo que pasa en el cerebro de las personas ante la presencia de un estímulo publicitario, de un producto o de un servicio y crear las estrategias oportunas para mejorar el producto o servicio que deseamos lanzar al mercado.
- Como se ha comprobado en las investigaciones de mercados tradicionales la gente no expresa lo que su cerebro dice ya que esta se deja influenciar por factores de estados de

ánimo, desconcentración, etcétera, y como se observo en la prueba los resultados fueron muy variantes ya que en las pruebas de neuromarketing las personas tomaban mucho en cuenta el mensaje del video publicitario y el envase del producto mientras que en la encuesta tradicional aseguraban que el sabor el factor decisor de compra entonces se concluye que para sacar al mercado una bebida similar a esta se debe dar mayor énfasis en el mensaje y en los gráficos de la publicidad ya que es donde se va a obtener una mayor atención del público al igual que si enfocamos los esfuerzos en un envase innovador y elegante también nos va ayudar a atraer más clientes, por otro lado si tenemos un buen sabor, después este factor nos ayudará a retener al cliente, como vemos la investigación de mercado tradicional y el neuromarketing generaron datos para crear nuevas estrategias que pueden ayudar a un mejor posicionamiento del producto en el mercado.

- El neuromarketing es una herramienta que con bajo presupuesto se la puede usar de una manera innovadora en nuestro mercado y acompañado del marketing tradicional nos puede llevar a crear productos, servicios y campañas de publicidad, completamente nuevas y exitosas conociendo los impactos que estos tendrían en los niveles inconscientes de nuestro consumidor.

Recomendaciones

- Se recomienda que para unos resultados más efectivos cuando se trate de productos o servicios en los que se necesita analizar mas factores para saber bien cuáles son las necesidades y deseos las personas en cuanto al producto o servicio se debería ampliar la prueba a una muestra de 80 personas ya que así se podrá tener una mayor efectividad abarcando a un mayor número de personas en el mercado al que se va a dirigir.
- Se recomienda que se realice esta prueba con otro tipo de productos y servicios para así tener una idea más amplia de las ventajas y desventajas del neuromarketing en su

aplicación de investigación de mercados, y también descubrir que estos beneficios pueden servir para la creación de nuevas estrategias para ganar clientes y mantenerlos que hoy en día es el reto más grande en la mercadotecnia.

- Es recomendable ampliar las investigaciones actuales, complementándolas con este tipo de estudios de neuromarketing para que así el resultado que obtengamos sea mucho más confiable y sepamos a donde exactamente direccionar las estrategias de elaboración, diseño, venta de los productos etc.
- Recomiendo que no nos cerremos a la posibilidad de leer el cerebro de nuestros clientes, porque pensamos que lo estamos invadiendo, o que estamos haciendo algo que resulta ser antiético, sino todo lo contrario que lo hagamos con el fin de crear nuevos productos o servicios que satisfagan los deseos y necesidades de nuestro consumidor utilizando de una forma correcta las herramientas que la ciencia nos provee y haciéndolo con el fin de crear nuevas y mejores estrategias que en el Ecuador servirían de mucho, para aquellas pequeñas empresas que sacan sus productos al mercado y no saben porque de su fracaso, o en que exactamente se están equivocando pues con las nuevas técnicas de neuromarketing pueda que con un pequeño cambio por ejemplo en el envase o en el mensaje publicitario represente un gran cambio en la demanda del producto.

ANEXOS

A continuación se mostrará el modelo de encuestas que se utilizara para el procesamiento de datos:

Tabla 10: Modelo de encuesta de la Investigación de Mercado a Través de Neuromarketing

	Normal	Olor	Sabor	Marca	Envase	Video
Prueba 1						
Prueba 2						
Prueba 3						
Prueba 4						
Prueba 5						
Prueba 6						
Prueba 7						
Prueba 8						
Prueba 9						
Prueba 10						
Prueba 11						
Prueba 12						
Prueba 13						
Prueba 14						
Prueba 15						
Prueba 16						
Prueba 17						
Prueba 18						
Prueba 19						
Prueba 20						
Prueba 21						
Prueba 22						
Prueba 23						
Prueba 24						
Prueba 25						
Prueba 26						
Prueba 27						
Prueba 28						
Prueba 29						
Prueba 30						

Elaborado: Gabriela Pástor

Fuente: Gabriela Pástor

Modelo de encuesta de Investigación de mercados de forma tradicional:

ENCUESTA

Sexo: M F

Edad:

Universidad:

¿Qué es lo primero que toma en cuenta en el momento de elegir una bebida refrescante?

Olor

Envase

Sabor

Marca

Publicidad llamativa

¿Considera usted que una publicidad llamativa le puede influenciar a la compra de una bebida refrescante?

Si

No

¿Considera usted que el envase o empaque de una bebida refrescante puede ser un factor determinante de compra?

Si

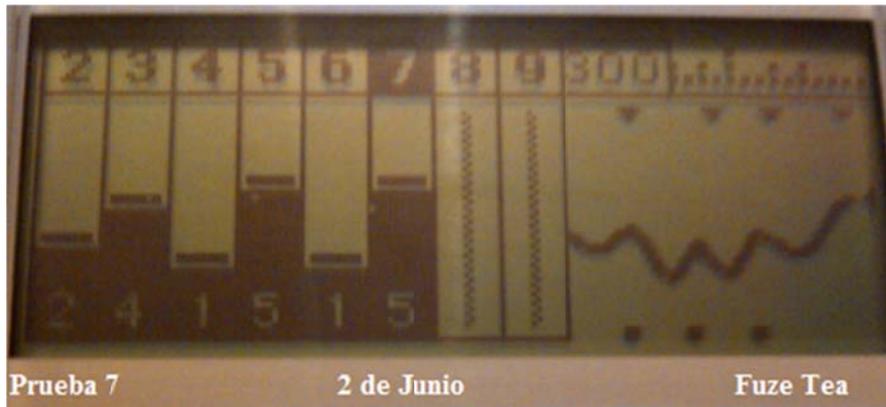
No

¿Se fija en la marca en el momento de comprar una bebida refrescante?

Si

No

Muchas Gracias por su colaboración que tenga un gran día.













Prueba 20

9 de Junio

Fuze Tea



Prueba 21

16 de Junio

Fuze Tea



Prueba 22

16 de Junio

Fuze Tea



Prueba 23

16 de Junio

Fuze Tea



Prueba 24

16 de Junio

Fuze Tea

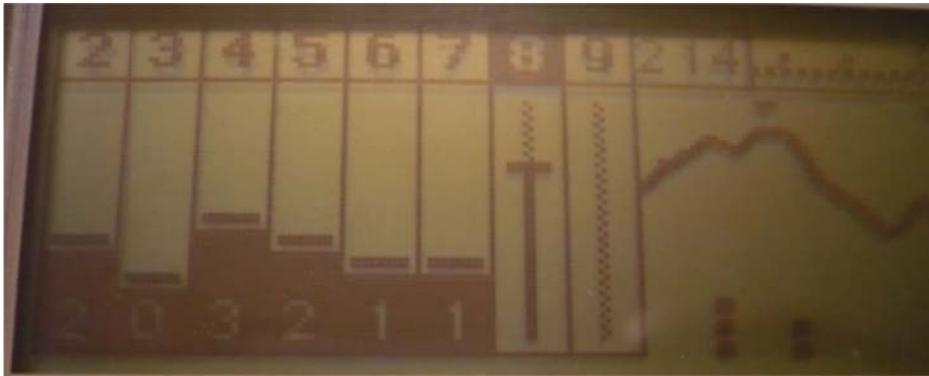


Prueba 25

16 de Junio

Fuze Tea

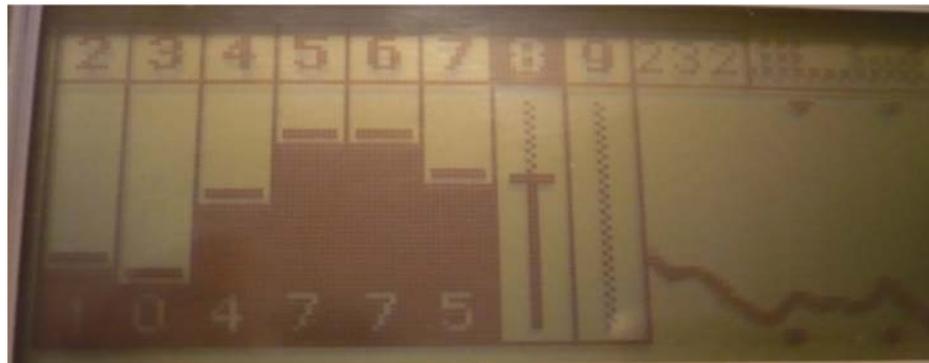




Prueba 29

23 de Junio

Fuze Tea



Prueba 30

23 de Junio

Fuze Tea

Bibliografía

- Asenjo, L. 2010 *A Vueltas con el Neuromarketing*. Obtenida el 20 de Mayo del 2012. De: <http://www.tatum.es>.
- Biurrun, C. 2011 *Neuromarketing y seguro, El blog de Carlos Biurrun*. Obtenida el 25 de noviembre del 2011 De: http://issuu.com/cejotabe/docs/e-letter_bdecb.
- Boeree, G. 2010. *El cerebro y la corteza cerebral*. Obtenida el 29 de diciembre del 2011. De: http://www.psicologia-online.com/ebooks/general/corteza_cerebral.htm.
- Braidot, N. 2010. *Jornada Neuromarketing con Néstor Braidot sobre Neuromanagment*. Obtenida el 28 de noviembre del 2011. De: <http://www.youtube.com/watch?v=eU53OFWhgUE>.
- Braidot, N. 2009. *Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. España. 2009. ED, Gestión 2000. ISBN 9788498750447
- Braidot, N. 2006. *Venta Inteligente, El método de Venta Neurorrelacional*. España. ED, Puerto Norte Sur. ISBN 9788493436919.
- Bunge, M. y Valencia P. 2008. *Neuromarketing, ¿Que poco sabemos de el*. Obtenida el 25 de noviembre del 2011. De: <http://www.slideshare.net/guestd6b3c4/neuromktg>.
- Carletti, E. 2012. *Neuromarketing: Para vender más, estudian el cerebro de la gente*. Obtenida el 13 de diciembre del 2011. De: <http://axxon.com.ar/noticias/2010/03/neuromarketing-para-vender-mas-estudian-el-cerebro-de-la-gente/>.
- Cobo, A. 2006. *El neuromarketing, parte principal de las estrategias de marketing*. Obtenida el 26 de noviembre del 2011. De: <http://www.alejandrocobo.com/index.php/neuromarketing>.
- Cortese, A. 2004. *El cerebro emocional*. Obtenida el 30 de diciembre del 2011. De: <http://www.gestiopolis.com/canales2/rrhh/1/cerebroemocional.htm><http://www.gestiopolis.com/canales2/rrhh/1/cerebroemocional.htm>.
- Damasio, A. 1999. *El error de descartes*. Obtenida el 2 de enero del 2012. De: <http://www.angelfire.com/tn/tiempos/cultura/texto08.html>.
- Días Cepero P. 2011. *Los 5 sentidos en el escenario de compra*. Obtenida el 5 de Mayo del 2012. De: <http://www.marketingmasventas.es/>

- Días Cepero P. 2010. *Neuromarketing en la frontera de la investigación comercial*. Obtenida el 27 de Mayo del 2012. De: <http://www.marketingmk.com/>
- Fundación telefónica. 2011. *Artículos de la sociedad de la información*. Obtenida el 26 de noviembre del 2011. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2011011216090001&activo=4.do
- Giménez, José Manuel. 2007. *Neuromarketing I, Como influye la publicidad en el cerebro*. Obtenida el 29 de noviembre del 2011. De: <http://www.youtube.com/watch?v=OPJPNZJaVD4>
- Girón, P. 2006. *Neuromarketing: marketing basado en ciencias duras*. Obtenida el 24 de noviembre del 2011. De: <http://es.scribd.com/doc/9404734/NEUROMARKETING-MARKETING-BASADO-EN-CIENCIAS-DURAS->
- Google. 2012. *Cerebro triuno*. Obtenida el 8 de enero del 2012. De: <http://yorkshirebusinesssuccess.co.uk/wp-content/uploads/2010/08/triune-brain.jpg>
- Google. 2012. *Neurona*: http://www.infovisual.info/03/img_es/041%20Neurona.jpg
- Google. *Hemisferios cerebrales*. Obtenida el 8 de enero del 2012. De: <http://atencionatupsique.files.wordpress.com/2011/11/hemisferios.gif>
- Google. 2012. *Corteza cerebral*. Obtenida el 9 de enero del 2012. De: <http://funcionesdelcerebro.wikispaces.com/file/view/49-7.jpg/231486484/49-7.jpg>
- Google. 2012. *Los sentidos en la corteza cerebral humana*. Obtenida el 9 de Enero del 2012. De: http://2.bp.blogspot.com/_3CV8SXd7-xY/SfS4ZxLs1sI/AAAAAAAAIZo/TPEcNww7yRM/s400/sentidos+-+corteza+cerebral.jpg
- Google. 2012. *Encefalografía*. Obtenida el 10 de enero del 2012. De: <http://blog.catedratelefónica.deusto.es/wp-content/uploads/2011/05/Electroencefalograma.jpg>
- Google. 2012. *Encefalograma*. Obtenida el 8 de Enero del 2012. De: <http://www.butler.org/healthGate/images/si55551220.jpg>.
- Google. 2012. *Equipo de Resonancia Magnética Funcional*. Obtenida el 8 de enero del 2012. De: <http://www.flickr.com/photos/11304375@N07/3081315619/>
- Google. 2012. *Resonancia Magnética Funcional*. Obtenida el 9 de enero del 2012. De: http://neuromarca.com/wp-content/material/2009/02/MRI_fmRI.jpg

- Gross, M. 2010. *Introducción al Neuromarketing*. Obtenida el 8 de enero del 2012. De: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>.
- Heras Pérez, M. 2012. *Entrevista a Martin Lindstrom, autor de Buyology*. Obtenida el 6 de Marzo del 2012. De: <http://www.marketingmk.com/>
- Herrera, M. 1993. *Hemisferios cerebrales*. Obtenida el 29 de diciembre del 2011. De: http://www.herrera.unt.edu.ar/bioingenieria/temas_inves/sist_nervioso/pagina4.htm#biografia. (Consulta 29 diciembre 2011).
- Jiménez, C. 2008. *Neuromarketing*. Obtenida el 12 de Diciembre del 2011. De: <http://www.neuromarketing.com.co/>
- Ledoux, J. 1996. *El cerebro emocional*. Obtenida el 2 de enero del 2012. De: <http://reme.uji.es/articulos/aortib173231199/texto.html>.
- Monge, S. 2009. *Neuromarca, El Blog sobre Neuromarketing en Español*". Obtenida el 13 de Diciembre del 2011. De: <http://neuromarca.com/>.
- Montage, R. 2009. *Neurociencias y marketing*. Obtenida el 26 de noviembre del 2011. De: <http://efectosagasta.wordpress.com/neurociencias-y-marketing/>
- Nadar, K. 2011. *Cerebro humano*. Obtenida el 23 de diciembre del 2011. De: http://es.wikipedia.org/wiki/Cerebro_humano.
- Oracle, T. 2009. *El cerebro*. Obtenida el 23 de diciembre del 2011. De: <http://library.thinkquest.org/C004634/spanish/brain.htm>.
- Palazzesi, A. 2008. *Neuromarketing: Publicidad directo al subconsciente*. Obtenida el 26 de noviembre del 2011. De: <http://www.neoteo.com/neuromarketing-publicidad-directo-al-13853>
- Person, A. 2008. *Hemisferios cerebrales y el procesamiento de la información*. Obtenida el 29 de Diciembre del 2012. De: <http://www.personarte.com/hemisferios.htm>
- Playá Gonzalez, E. *Neuromarketing, no es oro todo lo que reluce*. Obtenida el 20 de abril del 2012. De: <http://www.marketingmk.com/>
- Profesor, En línea. *Sistema nervioso*. Obtenida el 23 de Diciembre del 2011. De: <http://www.profesorenlinea.cl/biografias/indice/indice.htm>.

- Rosario, H. 2007. *Los 6 súper neurotransmisores del cerebro*. Obtenida el 20 de diciembre del 2011. De: <http://ms.lacoctelera.net/post/2007/09/19/los-6-super-neurotransmisores-del-cerebro>.
- Salud, para ti. *Nuestro cerebro*. Obtenida el 23 de diciembre del 2011. De: <http://www.saludparati.com/cerebro1.htm>.
- Sechenov, JM. 1935. *Reflexes of the brain*. Leningrado. Obtenida el 23 de diciembre del 2011. De: <http://www.habil-mente.com/mente.html>.
- Silberstein, R. 2011. *Neuroinsight*. Obtenida el 8 de enero del 2012. De: <http://www.neuro-insight.com/>
- Valencia, V. 2008. *Neuromarketing, Que poco sabemos de él*. Obtenida el 25 de noviembre del 2011. De: <http://www.slideshare.net/guestd6b3c4/neuromktg>