

**APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS REDES SOCIALES CON MIRAS A
POTENCIALIZAR EL IMPULSO DE COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO POR
PARTE DEL CONSUMIDOR**

Protocolo opción de grado monografía

Elaborado por:

Paola Andrea Sánchez Gutiérrez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Palmira

2017

Tabla de contenido

	pág.
Resumen	6
Introducción	8
1. Planteamiento del problema	11
1.1. Pregunta problema	13
2. Justificación	14
3. Objetivos	16
3.1. Objetivo general	16
3.2. Objetivos específicos	16
4. Marco Teórico	17
4.1. Que es la Neurociencia	17
4.2. Cómo se distribuye el cerebro	18
4.3. Teoría de los tres Cerebros	22
4.3.1. El modelo de los tres cerebros y el marketing	24
4.4. Que es el marketing	26
4.4.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente	27
4.4.2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias	27
4.4.3. Valor y satisfacción del cliente	28
4.4.4. Intercambios y relaciones	28
4.4.5. Mercados	29
4.4.6. Tipos de Marketing	29
4.4.7. Estrategias de marketing según el ciclo de vida de un producto	36
4.4.7.1. <i>Estrategias de Marketing para la Etapa de Introducción</i>	36
4.4.7.2. <i>Estrategias de Marketing para mantener un crecimiento rápido de mercado</i>	37
4.4.7.3. <i>Estrategias de Marketing para la Etapa de madurez</i>	38
4.4.7.4. <i>Estrategias de Marketing para la Etapa de decrecimiento</i>	38
4.5. Neurociencia y marketing	39
4.6. Que es el Neuromarketing	41
4.6.1. Objetivos del neuromarketing	44
4.6.2. Neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra del Consumidor	45
4.7. Que son las redes sociales	46
4.7.1. Las funciones de las redes sociales de Internet	47
4.7.2. Características de las redes sociales	47
4.7.3. Clases de redes sociales	48
4.7.4. Marketing a través de social media	50
4.7.5. Neuromarketing en social media	51

<i>4.7.5.1. Estrategias del neuromarketing en Social Media</i>	52
4.7.6. Impacto del Neuromarketing en Colombia	60
5. Resultados	65
6. Conclusiones	70
Referencias bibliográficas	72

Lista de tablas**pág.**Tabla 1 *Tipos de redes sociales en internet*

48

Lista de figuras**pág.***Figura 1.* Modelo sencillo del proceso del marketing

26

Resumen

El trabajo de grado se centró en evaluar la aplicación del Neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.

Lo antes mencionado es debido a que el Neuromarketing ha mejorado los procesos de publicidad y posicionamiento de una marca o de un producto en la mente de los clientes, buscando identificar quien o porqué se toman, o no se toman las decisiones de compra, identificando lo que motiva a decidir por una opción u otra. Sin embargo, en Colombia y específicamente en el Valle del Cauca no se conoce mucho de esta herramienta de mercadeo y la razón de este trabajo de grado fue buscar estrategias de marketing a través del neuromarketing y las redes sociales, uniéndolos para llegar al cliente de una manera más eficaz.

Palabras Claves:

Neuromarketing, Redes Sociales, Posicionamiento, Mercadeo y Marca.

Abstract

The degree work focused on evaluating the application of Neuromarketing in social networks with the objective of potentiating the impulse to purchase a product or service by the consumer.

The aforementioned is because Neuromarketing has improved the processes of advertising and positioning a brand or product in the minds of customers, seeking to identify who or why they are taken, or not making purchase decisions, identifying what which motivates you to decide by one option or another. However, in Colombia and specifically in Valle del Cauca not much is known about this marketing tool and the reason for this degree work was to look for marketing strategies through neuromarketing and social networks, uniting the two means to reach the client in a more effective way.

Keywords:

Neuromarketing, Social Networks, positioning, marketing and Brand.

Introducción

El marketing ha generado vínculos en la actualidad con la ciencia, donde los publicistas han descubierto cómo resolver tantas preguntas que surgen cuando un cliente se acerca a una tienda y se encuentra frente a miles de productos y finalmente toma la decisión por uno y no por otro.

Esta tarea era casi un mito, porque era casi imposible acertar en los gustos del cliente, sus necesidades e inclinaciones hacia una elección y sin poder dar respuesta a cómo estimularlo, por error muchas empresas han visto en sus estadísticas de ventas lo anterior.

Hoy en día la Neurociencia está demostrando con sus avances tecnológicos qué sucede en la mente y en el cuerpo de una persona a la hora de elegir y la reacción frente a un servicio o un producto.

Dentro del ser humano se presentan comportamientos sensoriales y neuronales que clasifica y distribuye dependiendo de los estímulos que recibe desde el exterior como también desde el interior.

El saber qué es lo que se quiere, los patrones de comportamiento y la reacción ante diferentes situaciones que se presentan con el marketing tradicional, ha permitido que se venga desarrollando desde los 90, investigaciones y técnicas direccionadas por la neurociencia y neuropsicología, acercándose más a la clave para poder hacer de una campaña publicitaria un verdadero éxito.

El fundamento de esta ciencia se deriva de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología; gracias a la fusión entre las neurociencias y la neuropsicología, evoluciona al punto de hoy llamarse Neuromarketing.

Durante los años noventa, que se denominaron la década del cerebro, la neurociencia fue más allá con sus estudios y descubrieron la forma de llegar a los clientes direccionando todo el proceso investigativo hacia la publicidad emocional en la fidelización de clientes.

Los últimos avances indican que la toma de decisiones no es un proceso racional, los clientes no son conscientes de los atributos de un producto o servicio para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de elección procede de factores no conscientes como la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea.

En este sentido, marcas reconocidas que han llegado a obtener un verdadero posicionamiento dentro de la mente de sus usuarios, lo han logrado por el anclaje emocional que han establecido, anclaje que se encuentra relacionado con acontecimientos que son significativos para el cliente. Es gracias a todos los descubrimientos realizados que se llega a conocer y a identificar factores externos e internos que activan la decisión de comprar.

Esta información no se conocía antes y por el contrario solo se adivinaba sobre qué formula tendría éxito para que los clientes compraran cierto producto o utilizara cierto servicio; con ella se generaban enormes inversiones en pago de publicistas e investigadores de mercados.

Uno de los grandes descubrimientos de la neurociencia es la presencia y los efectos de la serotonina en la conducta de compra; con esto se resuelven las incógnitas que se presentan cuando en determinados momentos del día las personas presentan una mayor tendencia a consumir ciertos productos alimenticios pese a no tener hambre, pues es precisamente la serotonina la sustancia que determina el estado de ánimo.

El Neuromarketing ha sacado a la luz la manera de fomentarla en forma natural: algunos alimentos, como harinas, pan, dulces, chocolate, pastas, arroz, cereales, leche, huevo, soja, pollo,

pavo, queso, etc., favorecen la síntesis de serotonina potenciando el estado de bienestar, cuando los niveles de esta hormona se elevan, disminuye el deseo de consumir harinas o dulces.

Teniendo en cuenta todos estos factores y avances de la neurociencia, que han sido puestos a favor del marketing, nace el Neuromarketing como una disciplina que se adentra en el cerebro para conocer y dictaminar el porqué de los impulsos y deseos de compra, teniendo claro qué es lo que desea el cliente, qué es lo que lo motiva y de esta manera producir marketing que le ayude a comprar.

El otro tema importante en este trabajo investigativo es el internet y las redes sociales, pues es claro que las redes sociales existen a nivel mundial y el unir estas redes con el Neuromarketing, diseñando estrategias de promoción ideales, se convierte en una ventaja única para la venta de toda clase de productos y servicios.

1. Planteamiento del problema

En el cambiante mundo actual, competido y que avanza a pasos agigantados; donde cada vez más personas hacen uso del internet y las redes sociales, no hay que hacer mucho esfuerzo para darse cuenta de que el “para que” no ha cambiado, pero el “cómo”, “con qué”, “en dónde” si cambia y evoluciona con la tecnología.

Lo anterior significa, que el marketing actual debe y tiene que estar hecho, no enfocado en las empresas que ofrecen determinado producto, sino en el consumidor, que es quien necesita el producto.

Un problema que presenta el marketing es “cuando el potencial cliente no comprende el valor de lo que ofreces y los motivos por los que debería hacer negocios contigo. De ahí que todos los problemas de marketing sean, en definitiva, problemas de comunicación” (Middleton, s.f. párr. 3 y 4).

Samsing (2015) afirma que: “El principio fundamental de las relaciones públicas es lograr que las personas hablen acerca de tu marca, tu equipo ejecutivo y tu producto, y se relacionen con ellos de una forma tan positiva que inspire temas y contenidos geniales en las conversaciones” (párr.4).

La mercadotécnica se ha convertido en una disciplina indispensable para todo tipo de organizaciones (lucrativas o no lucrativas), ya que les brinda las herramientas necesarias que les permiten alcanzar sus objetivos. Sin embargo, a pesar de su utilización resulta irrisoria la cantidad de dinero que se invierte en estrategias mercadológicas poco eficientes, que no logran los resultados esperados y que se reflejan principalmente en los bajos porcentajes de ventas (Reséndiz, 2015, párr.1).

Tan solo un estudio realizado por la agencia de Neuromarketing Mindcode (2011), señala que de cada diez campañas publicitarias que se implementan, solo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes. De cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas establecidas, y que de cada diez lanzamientos de productos que se realizan en Estados Unidos, solamente dos tienen éxito (Reséndiz, 2015, párr.2).

“El gran problema al que se enfrenta la mercadotecnia actual, es que es sumamente ineficiente y costosa, debido a los métodos tradicionales que las empresas siguen utilizando para innovar y desarrollar estrategias comerciales”. “La utilización de estos métodos poco confiables, dan como resultado una cantidad enorme de fracasos empresariales” (Reséndiz, 2015, párr.4).

Se destaca pues, que la mercadotecnia es indispensable en el proceso empresa – producto – cliente, pero que en la actualidad se enfrenta a una cantidad de estímulos diferentes a través de variedad de métodos y que esta disciplina tiene que evolucionar con la tecnología usada en la actualidad y con los medios utilizados por esa tecnología, para presentar sus campañas publicitarias y poder llegar al cliente de una manera efectiva.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta situación obliga a la “evolución de la mercadotecnia a lo que hoy se conoce como Neuromarketing, una disciplina de avanzada que incorpora el conocimiento del marketing tradicional y los descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro, con la finalidad de desarrollar estrategias efectivas”, (Reséndiz, 2015, párr.5),

El neuromarketing ha mejorado los procesos de publicidad y posicionamiento de una marca o de un producto en la mente de los clientes, buscando identificar quien o por qué se toman las decisiones de compra, identificando lo que motiva a decidir por una opción u otra.

Con base en lo expuesto, se pensó en investigar a fondo sobre esta herramienta, cómo funciona en el medio de las redes sociales y la importancia que conlleva la aplicación adecuada de

la misma para la consecución del objetivo final que es la venta del producto o servicio.

1.1. Pregunta problema

¿Cómo la aplicación del Neuromarketing en las redes sociales puede potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor?

2. Justificación

Como se mencionó en el acápite anterior sobre el planteamiento del problema, se vive en un mundo que avanza a pasos agigantados, plasmado de evoluciones tecnológicas y cambios radicales en el uso de las mismas, lo que obliga a la humanidad a evolucionar junto a estos cambios, y en el tema que compete a este trabajo investigativo, lo cual es el marketing como gestor que permite el acercamiento y la interacción entre el fabricante, el producto y el cliente, la evolución tiene que ser latente si se quiere subsistir en el mundo de los negocios.

La investigación de mercados tiene que vivir en evolución constante, diseñando estrategias que permitan el acercamiento directo con los clientes. El mundo actual es digital y los consumidores son digitales, por ello las estrategias de marketing ya no pueden resumirse en encuestas sobre marcas, es indispensable generar en el cliente la necesidad del producto o servicio que se desea brindar, por lo tanto las estrategias implementadas tienen que estar pensadas no solo para ser vistas en la TV, o plasmadas en revistas o periódicos matutinos, sino también para ser transmitidas a través del cyber espacio y las redes sociales, donde cada vez más personas tienen acceso.

Pero para generar en el cliente la necesidad del producto o servicio, es necesario conocer sus gustos y adelantarse a lo que éste realmente desea; en este punto es preciso, no solamente la variedad de métodos de transmisión de estas estrategias, sino lograr llegar al “corazón” del consumidor; llegar a esa parte del cerebro que decide comprar o no comprar y para ello se cuenta con las técnicas y metodologías a través de desarrollos profundos, basados en avances tecnológicos, donde se han unido psicólogos, sociólogos, neurólogos, mercadólogos, estadistas y demás personas enfocadas en este tema, evaluando y estudiando el cerebro y su sistema neuronal,

con el fin de desentrañar los deseos del cliente.

Todo lo antes mencionado ha permitido obtener resultados maravillosos que han cambiado la forma de llegar al cliente en la actualidad, obteniendo como resultado una nueva tendencia denominada Neuromarketing, la cual evalúa las percepciones desde su aspecto irracional. Esta nueva herramienta ofrece a las organizaciones una ventaja competitiva frente al mercado objetivo.

Por lo anteriormente descrito, se justifica la actual investigación, pues aclara conceptos y posibilita conocimientos importantes acerca del mundo de las redes sociales y cómo aprovecharlas utilizando esta nueva tendencia que está revolucionando el mundo de marketing.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la forma en que el Neuromarketing y su aplicabilidad en las redes sociales potencializa el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor

3.2. Objetivos específicos

- Entender la conducta del consumidor basado en el estudio de la mente, encontrando el código emocional que la persona recuerde mejor.
- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes al momento de tomar la decisión de compra de un producto o servicio.
- Reconocer los diferentes tipos de cerebros y la función de cada uno de estos al momento de la toma de la decisión de compra.
- Emplear el Neuromarketing como técnica aplicada en la comercialización de productos por internet mediante las redes sociales.

4. Marco Teórico

4.1. Que es la Neurociencia

Según la definición encontrada en la página web de Neurocapital Humano, “la neurociencia es una disciplina que incluye muchas ciencias que se ocupan de estudiar, desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la estructura y la organización funcional del Sistema Nervioso (particularmente del Cerebro)”. “También utiliza el aporte de ciencias afines como la Ecología, la Paleoantropología, la Etología, la Física, la Memética, la Nutrición, la Sociología, la Electrofisiología, la Genética, la Epistemología genética, la Paleoneurobiología, la Neuropaleontología, la Ontología, la Informática, la Farmacología, entre otras” (Neurocapital Humano, 2016, párr. 2).

La neurociencia “trata de penetrar el misterio de la relación entre la mente, la conducta y la actividad propia del tejido nervioso. Es decir, que, a partir del estudio a distintos niveles: molecular, neuronal, redes neuronales, conductual y cognitivo, la neurociencia trata de desentrañar la manera de cómo la actividad del cerebro se relaciona con la psiquis y los comportamientos (Neurocapital humano, 2016, párr. 3).

Comprender la fisiología cerebral es imprescindible para poder comprender nuestros comportamientos y los procesos de enseñanza-aprendizaje; y también para poder aplicar herramientas que ayuden a la modelación de los estados emocionales (Neurocapital humano, 2016, párr. 4).

Según lo describe Blanco, C. (2014)

El cerebro se concibe, como un «intérprete» de lo que le suministra el aire circulante por las venas. «El cerebro tiene el mayor poder en el hombre, pues es nuestro intérprete,

cuando está sano, de los estímulos que provienen del aire. El aire le proporciona el entendimiento. Los ojos, los oídos, las manos y los pies ejecutan aquello que el cerebro apercibe». Por su parte, «el aire que se respira llega primero al cerebro y luego se reparte el aire en el resto del cuerpo, habiéndole dejado en el cerebro lo mejor de sí, y lo que le hace ser sensato y tener inteligencia (p.34).

Otro aporte importante se encontró con Ardila & Rosselli (2007):

Durante la década de 1990 se fortalece la investigación cerebral con el empleo de imágenes no ya anatómicas sino funcionales, en particular la resonancia magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés) y la tomografía por emisión de positrones (PET), que han permitido visualizar la actividad cerebral durante la realización de diferentes tareas cognoscitivas (ejemplo, hablar, leer, pensar en palabras, etc.).

El cerebro es responsable de la actividad psicológica, es decir, recordamos con nuestro cerebro, hablamos con nuestro cerebro y pensamos con nuestro cerebro, o más exactamente, quien recuerda, habla y piensa es nuestro cerebro; lo que llamamos actividad psicológica es simplemente la resultante de nuestra actividad cerebral (p.8).

4.2. Cómo se distribuye el cerebro

En su libro “Usar el cerebro”, Facundo Manes, 2014 dice lo siguiente:

El cerebro humano es la estructura más compleja en el universo. Tanto, que se propone el desafío de entenderse a sí mismo. El cerebro dicta toda nuestra actividad mental —desde procesos inconscientes, como respirar, hasta los pensamientos filosóficos más elaborados— y contiene más neuronas que las estrellas existentes en la galaxia. Por miles de años, la civilización se ha preguntado sobre el origen del pensamiento, la conciencia, la interacción social, la creatividad, la percepción, el libre albedrío y la emoción. Hasta hace algunas

décadas, estas preguntas eran abordadas únicamente por filósofos, artistas, líderes religiosos y científicos que trabajaban aisladamente; en los últimos años, las neurociencias emergieron como una nueva herramienta para intentar entender estos enigmas (p.8).

El cerebro está compuesto por dos hemisferios y el cuerpo calloso que los une. Aunque no lo parezca, el cerebro humano tiene una superficie aproximada de 2 m², pero cabe en el cráneo debido a que está plegado de una forma muy peculiar. Por su función preponderante, es el único órgano completamente protegido por una bóveda ósea llamada “cavidad craneal”. Posee dos sustancias, sustancia blanca y sustancia gris. La sustancia blanca es una parte del sistema nervioso central compuesta de fibras nerviosas mielinizadas (recubiertas de mielina, sustancia que permite transmitir más rápidamente el impulso nervioso). Las fibras nerviosas contienen sobre todo axones (un axón es la parte de la neurona encargada de la transmisión de información a otra célula nerviosa). La llamada “sustancia gris”, en cambio, está compuesta por las dendritas y cuerpos neuronales. En el cerebro, la sustancia blanca está distribuida en el interior, mientras que la corteza y los núcleos neuronales del interior se componen de sustancia gris (Manes, 2014, p. 14).

El cerebro tiene dos hemisferios. La corteza cerebral es una capa delgada de sustancia gris que cubre la superficie de cada hemisferio cerebral. Dicha corteza, es de una extensión superior a la que cabría desplegada dentro del cráneo. Para lograrlo, la superficie cortical se pliega y, al plegarse, forma los denominados “surcos” o “cisuras” que no son más que la expresión visible de dichos pliegues. Las áreas que se encuentran visibles entre los pliegues es lo que llamamos “giros” o “circunvoluciones”. Existen tres cisuras principales que dan lugar a la división más utilizada en neuroanatomía que es la de los lóbulos

cerebrales. Así, la cisura de Silvio (o cisura lateral), la cisura de Rolando (o surco central) y la cisura parieto-occipital dan lugar a los denominados: lóbulos frontales, lóbulos parietales, lóbulos temporales y occipitales (Manes, 2014, p. 15).

Lóbulo frontal, fundamental para la planificación, la toma de decisiones, la memoria de trabajo y el control del impulso; es esta la región de nuestro cerebro con funciones tan complejas como la capacidad para tomar decisiones, para inhibir respuestas inapropiadas, para planificar y ejecutar un plan de acción, para ponerse en el lugar del otro y para poder discernir qué pautas establece cada sociedad sobre lo que está bien y lo que está mal, entre otras. La corteza frontal desempeña un papel clave en la toma de decisiones y en integrar el contexto, aunque, por supuesto, otras áreas cerebrales también están involucradas. Si alguna parte del cerebro tiene que ver mayormente con nuestra identidad, con lo que nos distingue de las demás criaturas vivientes y, al mismo tiempo, nos hace a cada uno de nosotros diferentes, esa área es el lóbulo frontal. Si otras partes específicas del cerebro se dañan, por ejemplo, puede haber debilidad motora en un miembro, dificultarse la percepción o perderse aspectos del lenguaje o ciertas memorias, mientras que la esencia del individuo permanecería intacta. Cuando se dañan los lóbulos frontales, lo que cambia es la personalidad (Manes, 2014, p. 102).

Lóbulo parietal. Se encuentra entre los lóbulos frontal y occipital. Se encarga principalmente de procesar información sensorial que llega de todas las partes del cuerpo, como el tacto, la sensación de temperatura, el dolor y la presión, y es capaz de relacionar esta información con el reconocimiento de números. También hace posible el control de los movimientos gracias a su cercanía a los centros de planificación del lóbulo frontal. Además, recibe información visual proveniente del lóbulo occipital y trabaja creando

asociaciones entre este tipo de datos y otros *inputs* provenientes de otras áreas (Triglia, s.f. párr.9).

Los lóbulos temporales de cada hemisferio se encuentran a los laterales del cerebro, dispuestos horizontalmente y pegados a las sienas. Reciben información de muchas otras áreas y lóbulos del cerebro y sus funciones tienen que ver con la memoria y el reconocimiento de patrones en los datos provenientes de los sentidos. Por lo tanto, juega un papel en el reconocimiento de rostros y voces, pero también en el recuerdo de palabras (Triglia, s.f. párr.14).

Lóbulo occipital. En los seres humanos, es el menor de los cuatro principales lóbulos del cerebro y se encuentra en la zona posterior del cráneo, cerca de la nuca. Es la primera zona de la neocorteza a la que llega la información visual. Por lo tanto, tiene un papel crucial en el reconocimiento de objetos cuya luz es proyectada sobre la retina, aunque por sí misma no tiene la capacidad para crear imágenes coherentes. Estas imágenes son creadas a partir del procesamiento de estos datos en unas zonas del cerebro llamadas áreas de asociación visual (Triglia, s.f. párr.11).

El lóbulo occipital manda información sobre la visión hacia otros lóbulos cerebrales a través de dos canales de comunicación diferentes. El primero de ellos, que va hacia la zona frontal del cerebro a través de la zona ventral (es decir, la más alejada de la zona superior de la cabeza), procesa información sobre el "qué" de lo que se ve, es decir, el contenido de la visión (Triglia, s.f. párr.12).

El segundo canal, que va hacia la parte frontal a través de la zona dorsal (cercana a la coronilla), procesa el "cómo" y el "dónde" de lo que se ve, es decir, aspectos del movimiento y la localización en un contexto más amplio (Triglia, s.f. párr.13).

4.3. Teoría de los tres Cerebros

La columna vertebral del neuromarketing es la teoría de los 3 cerebros. Con los grandes avances se ha logrado identificar lo que sucede en los hemisferios que constituyen el cerebro; la forma en que cada uno procesa la información es lo que está llevando a los expertos a pensar la forma de cómo estimular a cada uno de estos.

El cerebro triúnico de Paul MacLean, que a veces es conocido como la teoría de los 3 cerebros, ha sido muy popular durante años por agrupar varias regiones del encéfalo en diferentes conjuntos que, según propuso este neurocientífico, realizan tareas diferentes. Las estructuras diferenciadas serían, según MacLean, el complejo reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex.

La idea del cerebro triple de Paul MacLean se fundamenta en la idea de que en el encéfalo humano habitan 3 sistemas cerebrales distintos, con sus propias lógicas de funcionamiento, y que cada uno de ellos ha ido apareciendo en nuestra línea evolutiva de manera secuencial, el uno sobre el otro. Eso significa, entre otras cosas, que estos tres cerebros serían relativamente independientes y que se relacionarían entre sí siguiendo una jerarquía, dependiendo de su antigüedad y lo importante de sus funciones de cara a nuestra supervivencia (Triglia, s.f. párr.3).

El complejo reptiliano, por ejemplo, al ser el primero en aparecer sería la estructura que lleva a cabo las funciones más básicas y más importantes para sobrevivir en el aquí y el ahora, mientras que el neocórtex, al ser la estructura de aparición más reciente en la línea evolutiva que lleva hasta el Homo sapiens, sería el que se encarga de las funciones más refinadas y complejas (Triglia, s.f. párr.4).

La lógica que sigue esta concepción del cerebro humano recuerda mucho a una forma de entender la evolución como un proceso en el que lo nuevo se va acumulando sobre lo

viejo, de manera que estas dos partes mantienen una independencia relativa entre sí, aunque se afectan las unas a las otras. También recuerda a la idea de que lo emocional y lo racional forman parte de dos dimensiones psicológicas diametralmente opuestas, y que donde hay una no cabe la otra (Triglia, s.f. párr.5).

El cerebro reptiliano. Para Paul MacLean, el concepto de complejo reptiliano servía para definir la zona más baja del prosencéfalo, donde están los llamados ganglios basales, y también zonas del tronco del encéfalo y el cerebelo responsables del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata. Según MacLean, estas zonas estaban relacionadas con los comportamientos estereotipados y predecibles que según él definen a los animales vertebrados poco evolucionados, como los reptiles (Triglia, s.f. párr.7).

Esta estructura se limitaría a hacer que aparezcan conductas simples e impulsivas, parecidas a rituales que siempre se repiten del mismo modo, dependiendo de los estados fisiológicos del organismo: miedo, hambre, enfado, etc. Puede entenderse como una parte del sistema nervioso que se limita a ejecutar códigos programados genéticamente cuando se dan las condiciones adecuadas.

El cerebro límbico. El sistema límbico, que según MacLean apareció con los mamíferos más primitivos y sobre la base del complejo reptiliano, fue presentado como una estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven (Triglia, s.f. párr.9).

Su utilidad tiene que ver con el aprendizaje. Si una conducta produce emociones agradables, se tiende a repetirla o a intentar cambiar el entorno para que se produzca de nuevo, mientras que si produce dolor se recordará esa experiencia y se evitará tener que experimentarla

otra vez. Así pues, este componente tendría un papel fundamental en procesos como el condicionamiento clásico o el condicionamiento operante.

La neocorteza. Para MacLean, el neocórtex era el hito evolutivo más reciente del desarrollo del cerebro. En esta estructura tan compleja residía la capacidad para aprender todos los matices de la realidad y de trazar los planes y las estrategias más complicadas y originales. Si el complejo reptiliano se basaba en la repetición de procesos totalmente por la propia biología, la neocorteza era permeable a todo tipo de sutilezas provenientes del entorno y del análisis de nuestros propios actos (Triglia, s.f. párr.12).

Para este neurocientífico, la neocorteza podía considerarse la sede de la racionalidad en el sistema nervioso, ya que permite la aparición del pensamiento sistemático y lógico, que existe independientemente de las emociones y de las conductas programadas por la genética.

4.3.1. El modelo de los tres cerebros y el marketing. Según Triglia, en su página de internet llamada “Psicología y Mente”, la idea de que tenemos un cerebro reptiliano, otro límbico y otro racional ha seducido durante mucho tiempo a muchas personas dedicadas al mundo de la publicidad, la investigación de mercados y el marketing. El modelo triúnico permite considerar por separado tres ámbitos de la vida psicológica de las personas que es muy fácil de aprender e interiorizar: una instancia racional, otra emocional y otra impulsiva (párr.13)

Esto ha hecho que en las últimas décadas el interés de las campañas de publicidad se haya centrado en apelar al cerebro reptiliano y al límbico, pero no al racional: el motivo es que, al considerarse que estos dos están más arraigados en nuestra historia evolutiva, son más fáciles de predecir y, a la vez, producen unas necesidades de compra más potentes, dada su importancia y su posición jerárquica como piezas del cerebro más importantes que el

neocórtex. Los anuncios y las campañas de marketing han pasado de pensar en el cliente como un agente que necesita ser informado sobre las características del producto, para decidir racionalmente, según sus intereses, a tratar de tocar la fibra sensible de las personas para venderles una sensación asociada al producto, más que el producto en sí (Triglia, s.f. párr.14).

Y lo cierto es que este cambio de enfoque se considera un gran éxito; a diferencia de lo que ocurría en los años 60, hoy en día es muy frecuente que se trate de seducir a los potenciales compradores sin hablar de las características del producto ni de su precio: simplemente se evocan emociones o se cuentan historias fácilmente asociables a un estilo de vida que queremos hacer nuestro. Obviar las lógicas de funcionamiento del cerebro racional y poner la diana en las emociones y los deseos básicos está resultando tan rentable que hasta productos tan caros como los perfumes o los coches se promocionan de esa manera (Triglia, s.f. párr.15).

Un ejemplo de ello es coca cola, esta marca conoce muy bien cómo llevar los códigos al cerebro reptil, el cliente no compra un producto o un servicio por lo que es, sino por lo que esto representa o hace sentir al cerebro. A diferencia de Pepsi, que pese a que no tiene mucha diferencia en sabor de la coca cola, no había detectado la estrategia que verdaderamente usaba su competencia.

En el cerebro del hombre y del mono hay unas neuronas denominadas Neuronas Espejo. Estas células cerebrales, se activan cuando vemos que alguien hace algo. Por ejemplo, cuando un chimpancé observa a su madre, y luego, al imitarla, aprende a romper la nuez con la piedra. Las neuronas espejo están relacionadas con los comportamientos empáticos,

sociales e imitativos y constituyen una herramienta fundamental para el aprendizaje (García, 2016, párr.3).

“Las neuronas espejo pueden definirse como un grupo de neuronas, que tenemos los primates, que se activan tanto cuando realizamos una acción como cuando vemos a otro realizarla” (García, 2016, párr.4).

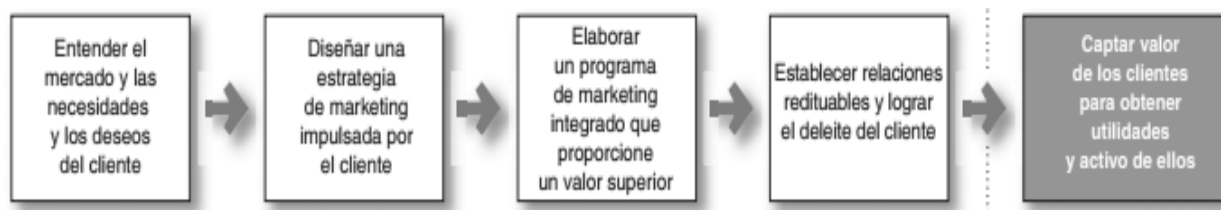
Dentro del cerebro reptil se encuentran las **Neuronas espejo**, son aquellas que, como ya se mencionó, se encargan de representar e imitar a los que están al alrededor; se imita el susurrar, caminar lento, bostezar, llorar cuando se observa una película. Las neuronas espejo trabajan cuando todos se levantan al anotar un gol.

Las Neuronas espejo se activan cuando se realiza una actividad del cerebro, reaccionan como un todo en el cuerpo. “Al querer imitar se libera la dopamina, una de las sustancias químicas del cerebro encargadas de producir placer” (Sanfeliciano, 2017, párr.5). Es una de las sustancias más adictivas conocidas y sus efectos seductores llevan al consumidor a las decisiones de compra.

4.4. Que es el marketing

“En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Kotler & Armstrong, 2012, p.2).

Figura 1. Modelo sencillo del proceso del marketing



Fuente: Kotler & Armstrong. Marketing. Decimocuarta edición. 2012.

El marketing general, es todo tipo de marketing que se piensa y se emplea en la empresa en todos los productos que salen al mercado y el marketing aplicado es el que se direcciona a cada producto o servicio en particular.

Analizando la figura 1, se concluye como un primer paso que los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones y 5) mercados (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

4.4.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente. El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

4.4.2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias. Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta

combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

4.4.3. Valor y satisfacción del cliente. Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica.

¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).

4.4.4. Intercambios y relaciones. El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas. El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).

4.4.5. Mercados. Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).

4.4.6. Tipos de Marketing. Según la búsqueda realizada, estos son los diferentes tipos de marketing encontrados en la página web de Mercadeo y publicidad.com

Marketing de productos masivos. Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo

de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.1).

Marketing de Servicios. Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.2).

Marketing bancario. Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.3).

Marketing industrial. La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tiene que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.4).

Marketing directo. “Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios, se lo utiliza también en la de productos masivos” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.5).

Marketing Internacional. Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración; no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor los planes de acción. Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará, incluso con los productos que se comercializará (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.6).

Marketing Global. La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado global que facilita a las grandes empresas y multinacionales desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados / Ej. Hamburguesas/ pantalones jean / etc. Es común ver los mismos comerciales, con la misma temática y con leves adaptaciones sugeridas para una mayor penetración por algunas pautas culturales (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.7).

Marketing Político. Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto, ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de

su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.8).

Marketing de Guerrilla. Si se piensa un poco en la definición, sabremos sacar conclusiones sobre el marketing de Guerrilla. No hablamos de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje publicitario (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.9).

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un marketing muy relacionado con el marketing viral. Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.10).

El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.11).

Marketing relacional. “La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.12).

“El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables

atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.13).

“En algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo”. “Para el marketing relacional el cliente es la máxima, cada cliente es único y así hay que hacerle sentir; las comunicaciones y las relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.14).

Marketing deportivo. Philip Knight es el hombre al que se le atribuye la creación del Marketing Deportivo tal y como se lo conoce ahora. Fue cofundador de Nike y Ceo hasta el 28 de diciembre de 2004, cuando lo sucedió William Pérez, reemplazado por Mark Parker en 2006. Actualmente continúa como presidente del directorio de la empresa de la pipa. Fue el que impulsó los contratos millonarios con los atletas, los hizo más ricos y convirtió al calzado e indumentaria deportiva en artículos de lujo. “Él creó prácticamente por sí solo una industria entera, la del merchandising deportivo”, dijo Marc Ganis, presidente de la consultora Sportscorp Ltd. (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.15).

Marketing mix. El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente. Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa: Producto, Distribución – Venta, Promoción y Precio (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.17).

Marketing Empresarial. El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o

servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.21).

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.22).

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades

Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa

Determinar los objetivos reales de la empresa

Desarrollar el potencial comercial de la empresa

Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial.

Estudio y análisis de los resultados (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.23).

Marketing móvil - mobile marketing. “En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - mobile marketing – aumenta paralelamente” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.24).

“La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.25).

Marketing online. El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Se utilizan todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.28).

Marketing Multicanal. “Los clientes utilizan cada vez con mayor frecuencia canales "alternativos" para localizar productos y servicios. Si no estás atendiendo estos canales, estás dejando de vender. ¿Es eso lo que quieres?” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.38). . “El marketing multicanal puede ayudarte a vender a través de todos los canales. Tradicionalmente las empresas han atendido las vías más habituales que hacían llegar ventas a su tesorería. Los tiempos están cambiando, hoy ya es posible comprar a través del móvil o de la televisión digital, y por supuesto por Internet” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.39).

Herramientas del marketing multicanal. Radio, Televisión, Internet, Diseño de páginas web corporativas, Diseño de páginas web institucionales, Marketing en Internet, Posicionamiento en Buscadores, Email marketing, Comercio electrónico, E-business, Desarrollo web, Correo electrónico, Periódicos y revistas, Teléfono Movil, Televisión digital, Buzoneo, Correo Postal, Merchandising, Presentaciones, Conferencias, Telemarketing (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.41).

Marketing inmobiliario. “Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas inmobiliarias (construcción, arrendamiento,

compra, venta y administración de viviendas) que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Mercadeo y publicidad.com, 2000, párr.42).

Marketing sensorial: “utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas” (García & Gómez, 2012, p.31).

Este tipo de marketing permite que el servicio o producto tenga un alma con un firme propósito de llegar a los sentidos de los consumidores. Los sentidos juegan un papel muy importante para llegar a los consumidores, pues por medio de estos se presentan impulsos, direccionándolos a la compra.

Marketing visual. “el marketing visual es la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores” (Abril *et al*, 2011, p.34).

Para estos autores son varios los estímulos que intervienen en la creación de la experiencia visual de sus consumidores, sin embargo, califican tres de ellos como los más importantes en el campo del marketing, estos son: el diseño, envase, estilo y grafismo, asociados sobre todo al producto, logotipo y packaging.

4.4.7. Estrategias de marketing según el ciclo de vida de un producto. Según Mazzola (2015), se encuentran las siguientes estrategias:

4.4.7.1. Estrategias de Marketing para la Etapa de Introducción. Considerando las variables de precio y promoción, se podrán adoptar 4 estrategias:

“Descremado rápido: El lanzamiento del producto se da con un precio alto y alto nivel de promoción. Sirve para aquellos mercados que la mayoría del mercado potencial no tiene conocimiento del producto y los que se enteran de su existencia están ansiosos por tenerlo y

pueden pagar un precio alto, también la empresa puede tener competencia y querer crear preferencia de marca” (párr.1).

“Descremado lento: Precio alto y poca promoción. El mercado potencial no es muy grande y tiene conocimiento del producto, los compradores están dispuestos a pagar un precio alto y la competencia no es inminente”.

“La estrategia de Descremado consiste en poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto” (párr.2).

“Penetración rápida: Precio bajo y alto gasto en promoción. Mercado grande y sin conocimiento sobre el producto, la mayoría de los compradores es sensible al precio, competencia potencial intensa y los costos de fabricación bajan cuando aumenta la escala de fabricación” (párr.3).

“Penetración lenta: Precio bajo y poca promoción. Mercado grande y se sabe bien que existe el producto, sensible al precio y con posibilidad de cierta competencia”. “La estrategia de Penetración consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado” (párr.4).

4.4.7.2. Estrategias de Marketing para mantener un crecimiento rápido de mercado.

Existen varias estrategias para mantener un crecimiento rápido de mercado:

- “Mejorar la calidad del producto, añadir nuevas características y mejorar el estilo.
- Añadir nuevos modelos y productos flanqueadores (productos de diferentes tamaños, sabores,etc que protegen al prod ppal).

- Ingreso en nuevos segmentos del mercado.
- Ampliación de la cobertura de distribución e ingreso en nuevos canales de distribución.
- Cambio en la publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.
- Baja en el precio para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio” (párr.5).

4.4.7.3. Estrategias de Marketing para la Etapa de madurez. Se mencionan las siguientes:

“Modificación de mercados: La empresa puede tratar de expandir el número de usuarios de tres maneras:

- Convertir a no usuarios; constante búsqueda de nuevos usuarios.
- Ingresar en nuevos segmentos del mercado.
- Quitar clientes a sus competidores” (párr.6).

“Modificación de productos: Los gerentes también tratan de estimular las ventas modificando las características del producto mediante mejoras en la calidad, mejoras en las funciones o mejoras del estilo” (párr.7).

“Modificación de la mezcla de marketing: Los gerentes de producto también podrían tratar de estimular las ventas modificando elementos de la mezcla de marketing: Precios. Distribución, Publicidad. Promoción de ventas. Ventas personales. Servicios” (párr.8).

4.4.7.4. Estrategias de Marketing para la Etapa de decrecimiento: Se tienen en cuenta las siguientes:

“Construir: Incrementar la inversión de la empresa (para dominar el mercado y/o fortalecer su posición competitiva)

Mantener: conservar el nivel de inversión de la empresa hasta que se resuelvan las incertidumbres que rodean la empresa

Desinvertir: Reducir selectivamente el nivel de inversión de la empresa, desechando grupos de clientes no rentables, fortaleciendo la inversión en los nichos más lucrativos.

Cosechar: Aprovechar el flujo de dinero en el corto plazo sin invertir en detrimento del futuro” (párr.9).

4.5. Neurociencia y marketing

En síntesis, la Neurociencia investiga lo que sucede dentro del cerebro en conjunto con otras ciencias. Lo antes mencionado se encuentra estrechamente ligado con el marketing, es decir, se han generado vínculos entre el marketing y la ciencia. Los publicistas han descubierto cómo resolver tantas preguntas que surgen cuando un cliente se acerca a una tienda y se encuentra frente a miles de productos y finalmente toma la decisión por uno. Realmente era casi un mito conocer sus gustos, necesidad e inclinaciones hacia una elección, desconociéndose por completo y sin poder dar respuesta a los estímulos, que por error, muchas empresas han visto reflejadas en sus estadísticas de ventas, desconociendo exactamente por qué el cliente los prefiere o por el contrario los rechaza.

Hoy en día, la Neurociencia está demostrando con sus avances tecnológicos qué sucede en la mente y en el cuerpo de una persona a la hora de elegir y la reacción frente a un servicio o un producto.

Dentro del ser humano se presentan comportamientos sensoriales y neuronales que clasifican y distribuyen toda la información y los estímulos que recibe desde el exterior como también desde el interior; la tendencia de querer, los patrones de comportamiento y la reacción; estas investigaciones y técnicas direccionadas por la neurociencia y neuropsicología, han

permitido acercarse más a la clave para poder hacer de una campaña publicitaria un verdadero éxito, logrando la fidelización de clientes.

Según Braidot (2013), mencionado por Rodríguez & Perdigón (2016):

Los últimos avances indican que la toma de decisiones no es un proceso racional, los clientes no son conscientes de los atributos de un producto o servicio para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de elección procede de factores no conscientes como la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea (p. 28).

En este sentido, marcas reconocidas que han llegado a obtener un verdadero posicionamiento dentro de la mente de sus usuarios, lo han logrado por el anclaje emocional que han establecido y que se encuentran relacionadas con acontecimientos que son significativos para el cliente.

Es gracias a todos los descubrimientos realizados, que se llegan a conocer y a identificar factores externos e internos que activan la decisión de comprar. Esta información no se conocía antes y por el contrario solo se adivinaba sobre qué fórmula tendría éxito para que los clientes compraran cierto producto o utilizaran cierto servicio; con este estilo de adivinanza se generaban enormes inversiones en pago de publicistas e investigadores de mercados.

Uno de los grandes descubrimientos es la presencia y los efectos de la serotonina en la conducta de compra, con esto se resuelven las incógnitas que presentan cuando en determinados momentos del día las personas presentan una mayor tendencia a consumir ciertos productos alimenticios pese a no tener hambre.

Existen determinados factores que influyen en la conducta del consumidor. Uno de ellos es una sustancia que juega un rol crucial en el estado de ánimo: La Serotonina. Esta hormona

desempeña un papel importante en las transmisiones de señales del cerebro, por lo que es considerada asimismo un neurotransmisor.

Entre las principales funciones de la serotonina está la de regular el apetito, el ciclo de sueño-vigilia, el dolor, controla la temperatura corporal, equilibra el deseo sexual y potencia la memoria. Además está implicada en el humor y la felicidad, ya que se encuentra en aquellos centros emocionales del cerebro donde se generan y modulan los sentimientos. Si los niveles de serotonina son moderados, se percibe una sensación de calma y alegría, mientras que si son bajos se experimenta depresión y tristeza (Braidot, 2017, p.2).

Si bien esta sustancia es fabricada por nuestro organismo, existen determinados estímulos que pueden inhibir su secreción (estrés, enfermedad, acontecimientos adversos, etc.); o de lo contrario fomentarla de forma natural: algunos alimentos como los carbohidratos (harinas, pan, dulces, chocolate, etc) y el triptófano (pastas, arroz, cereales, leche, huevo, soja, pollo, pavo, queso, etc) favorecen la síntesis de serotonina potenciando el estado de bienestar, concentración y aumentando la autoestima (Braidot, 2017, p.2).

4.6. Que es el Neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing. Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa –que se conocen como década del cerebro- y trajo aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los

cuales hemos estado a oscuras durante años. Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional (por ejemplo) (Braidot, 2007, p.3).

Puede definirse entonces, como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas (Braidot, 2007, p.4).

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes (Braidot, 2007, p.4).

“Por ejemplo, mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto” (Braidot, 2007, p.4).

“El neuromarketing intenta ahondar en los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a esto, se convierte en una herramienta fundamental para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y básicamente, el comportamiento de los clientes (Avendaño *et al*, 2015, p.119).

“Esta nueva disciplina responde pues, con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo”:

- “Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cómo debe investigarse el mercado para conocer “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva (Braidot, 2007, p.4).

Para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones.

Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia.

Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes (Baptista *et al*, 2010, p.13).

“De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Por su parte, los estímulos pueden tener dos orígenes”:

- “Estímulos físicos que provienen del medio externo, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior.
- “Estímulos que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa” (Baptista *et al*, 2010, p.14).

“Asimismo, los estímulos externos son recibidos por los sentidos, es decir, estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente, lo cual genera una respuesta a la que se llama sensación. Esta sensación y los estímulos internos derivan en la percepción. En otras palabras, la percepción es el resultado de los inputs internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos” (Baptista *et al*, 2010, p.14).

En este momento, es preciso entonces acuñar el término de inteligencia de las emociones. La mente humana al comunicarse ya sea de manera visual, corporal o vocal, crea una cantidad de ideas y sensaciones que se expresan de diversas maneras teniendo dominio sobre las emociones. Es así como se incorpora el término inteligencia emocional en la capacidad de sentir, comprender, controlar y transformar las emociones del ser, no inhibiéndolas, sino dirigiéndolas y equilibrándolas clientes (Avendaño *et al*, 2015, p.120).

4.6.1. Objetivos del neuromarketing. Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

- “Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro”.

- “Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor”.
- “Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista”.
- “Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes” (Campos, 2010, p.71).

4.6.2. Neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra del

consumidor. El neuromarketing es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores con el fin de aprovechar esta información y lograr crear piezas publicitarias que permitan despertar emociones , sensaciones y sentimientos agradables a los consumidores a través de todos sus sentidos. El neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores , debido a fallas que se presentan en las principales técnicas de investigación de mercados que permiten que la información se sesgue dejando de ser útil (Ospina, 2014, p.2).

Anteriormente las empresas tomaban decisiones con base a las respuestas de los clientes o de los participantes del estudio llevado a cabo; sin embargo las ventas permanecían igual. La frustración lleva entonces a las empresas a indagar en las causas subconscientes que llevan al ser

humano a decir algo, pero hacer otra cosa diferente y gracias al neuromarketing, se puede identificar que el funcionamiento de la mente, emociones y decisiones, tienen sus inicios por debajo del umbral de la conciencia.

De esta manera el neuromarketing comprende los procesos mentales del consumidor y cuál va a ser su decisión de compra mucho antes de que haga la compra.

La clave ya no está en analizar lo que dicen los clientes o en observar la forma en que se comportan, sino en indagar las causas que subyacen en su conducta. Esto es posible mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus pensamientos como sus comportamientos.

4.7. Que son las redes sociales

“Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales”, etc. (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 1).

“El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad” (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 2).

“En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes

sociales en internet. Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada” (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 3).

Desde que se puede ingresar a las redes sociales por el celular, se convirtió en un entorno virtual de interacción cada vez más utilizado. Dentro de las redes sociales se destaca Facebook, la cual se ha convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y han hecho posible autopresentarse virtualmente contribuyendo a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social.

4.7.1. Las funciones de las redes sociales de Internet. Estas pueden resumirse en las 3Cs:

- Comunicación (ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (ayudan a realizar cosas juntas) (San Benito, 2011, párr.2, 3).

4.7.2. Características de las redes sociales. Se nombran las siguientes:

- Vínculos y conectividad.
- Interacción.
- Personalización.
- Tiempo real.
- Inteligencia colectiva.
- Lenguaje multimedia e hipertextual.
- Viralidad.
- Actualización automática.
- Perfiles visibles.
- Permite crear nuevos enlaces (Sedano, 2017, s.p.).

Tabla 1. Tipos de redes sociales en internet

Redes Masivas	Redes Cerradas
Permite que cualquier persona pueda participar. Se busca hacer contactos y participar de los contenidos variados. Las redes sociales reconocidas son: Facebook, Myspace, Twitter, Hi5, Youtube, y los Blogs.	Para ciertos grupos selectos. No cualquiera puede participar ni registrarse. Solo para personas que pertenezcan a un grupo en particular. Ejemplos: Redes universitarias.

Fuente: Autoría propia.

En la tabla 1, se relaciona las características de las Redes Masivas versus las Redes Cerradas, donde se concluye que la diferencia radica en la extensión de grupo de personas con las cuales se puede llegar a interactuar.

4.7.3. Clases de redes sociales

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg con el fin de servir como medio de comunicación para los estudiantes de la Universidad de Harvard; posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente a todos los usuarios potenciales de internet. A diferencia de otras redes sociales, en Facebook los usuarios solo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook? Sin duda Facebook es la red social que más usuarios atrae (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 7).

Twitter es un servicio gratuito que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets". Fomenta la capacidad de estar continuamente informados en forma breve, bajo el lema Dilo en 140 caracteres. ¿Qué está pasando? es la pregunta de

esta red social, que en apenas unos años pasó a ser uno de los servicios de redes sociales más elegidos (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 8).

Youtube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares (Definición.DE, 2008, párr. 1).

Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante (Definición.DE, 2008, párr. 2).

La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal (Definición.DE, 2008, párr. 3).

MySpace se instaló en 2003 y se ha diferenciado de otros sitios porque permite a los usuarios personalizar sus páginas. Los adolescentes fueron los primeros en adoptarlo, ya que les permite crear sus propios perfiles. Es especialmente elegido por músicos y artistas y es uno de los sitios más recomendados para hacer relaciones profesionales en estos ámbitos (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 9).

Orkut es la red social que promueve Google. No es una de las redes sociales más utilizadas en los países de habla hispana, aunque en países como Brasil, India o Estados

Unidos es también bastante conocida, en especial en los entornos universitarios. Hoy en día cualquiera con una cuenta de Gmail puede registrarse. Sin embargo hace algún tiempo solo se entraba con una invitación de un usuario registrado (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 10).

Hi5 fue desarrollada bajo el lema Tus amigos, tu mundo y está catalogada como uno de los 40 sitios más visitados de internet (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 11).

4.7.4. Marketing a través de social media. El objetivo de “Social CRM” “Social Customer Relationship Management” es la integración de las actividades tradicionales cara al cliente, incluyendo procesos, sistemas y tecnologías con las aplicaciones que gestionan los medios sociales emergentes, con el fin de potenciar la relación con los clientes, atrayendo cliente a través de la participación de la empresa en conversaciones colaborativas en los medios sociales (Sánchez, 2014, p.8).

Pero ¿cómo impacta Social business en la relación con los clientes? ¿Cómo impacta en el mundo CRM? En 1995, el departamento de investigación de Gartner acuñó la primera definición y lo expresa como “la estrategia empresarial cuyo objetivo es maximizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente, construyendo una organización alrededor de los diferentes segmentos de clientes, buscando la satisfacción del cliente e implementando los procesos en la empresa orientados al cliente” (Sánchez, 2014, p.8).

Durante muchos años la interacción con los clientes ha sido exclusivamente en canales presenciales, correo, teléfono, etc. La aparición de la tecnología Social Media, genera otros canales de interacción con ellos. Los clientes interactúan con las marcas ahora en plataformas tales como Twitter o Facebook, también contactan entre ellos y luego toman decisiones. Ellos controlan los canales (Sánchez, 2014, p.9).

“Algunas organizaciones despliegan entornos propios de Social Networking donde prestan soporte, ilustran sobre su oferta de servicios o productos o implican a los clientes en iniciativas de mejora o innovación” (Sánchez, 2014, p.9).

Se puede deducir que si la institucionalización de una estrategia CRM es el reto más importante para cualquier organización que hace frente a estas cuestiones, con Social CRM este desafío se multiplica. El componente social ayuda a escuchar, difundir, conversar, prestar soporte e implicar e iniciativas a grupos de interés externos e internos (Sánchez, 2014, p.9).

4.7.5. Neuromarketing en social media. Las redes sociales ya no son un tema nuevo y millones de personas las utilizan día a día, sin embargo; muy pocas han encontrado la manera más adecuada para aprovechar el gran impacto como medio de comunicación ya que a diferencia de la TV. u otros medios, estas crean comunidades en las que se establece un intercambio de intereses comunes y te mantienen al tanto sobre nuevas tendencias (Castro, 2017, párr. 1).

Una de las ventajas de las Redes Sociales como medio de comunicación es que funcionan a la inversa de cómo lo hacen la TV u otros medios, en donde los mensajes van en una sola vía, no hay interacción directa con la audiencia y los anunciantes hablan de sí mismos todo el tiempo (Perezbolde, 2012, párr.10).

“En la actualidad, son millones de hogares los que tienen acceso a la red de cualquier tipo (acceso fijo mediante computador de escritorio o computador personal, acceso móvil gracias a los dispositivos móviles como Smartphones o Tablets) y, gracias a la importancia de las redes sociales, cada vez son más los usuarios que ingresan a ellas” (Gómez, 2014, p.21).

Esta evolución llegó para romper los paradigmas tradicionales del Mercadeo, en los cuales las famosas 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son los que marcan la parada y definen las estrategias que una empresa debe desarrollar para comercializar sus bienes y/o servicios. Ahora las 4P se han ampliado e, incluso, en el Social Media Marketing, han mutado y ya se conocen como las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad, que hacen referencia a la evolución en las maneras de Comunicación) (Gómez, 2014, p.22).

“El nuevo consumidor genera una gran cantidad de **Contenidos**, en un **Contexto** determinado, enfocado directamente a crear unas determinadas **Conexiones** entre usuarios afines, con las que crea unas **Comunidades** que tienen, en su mayoría similares gustos e intereses (Gómez, 2014, p.22).

Pero esta forma de marketing ha evolucionado al Neuromarketing a través de Social Media, pues gracias al avance de la tecnología, las redes sociales funcionan de una manera extraordinaria al permitir expresar opiniones emocionales de una manera más fácil.

El Neuromarketing lanza el reto de balancear la emoción con la razón y plantea que una experiencia positiva es el arma más poderosa para fomentar el branding (imagen de marca) y el engagement (lograr que su imagen de marca sea el emblema por excelencia dentro de social media) de la categoría, y es justo ahí donde puede entrar el Social Media en favor de las marcas (Perezbolde, 2012, párr.11).

4.7.5.1. Estrategias del neuromarketing en Social Media. Teniendo en cuenta que las redes sociales se convirtieron en el sitio ideal para descargar y expresar todo tipo de sentimientos, y que como ya se mencionó en acápites anteriores, la decisión de compra es más sentimental que racional, se debe aprovechar esta plataforma, buscando espacios para generar interacción virtual con los clientes, que redunde en la promoción y posterior venta de productos y servicios.

Es sumamente importante recordar que al cliente no le gusta que le vendan. A él le gusta tomar la decisión de adquisición.

Para ello, el Neuromarketing utiliza algunas estrategias a través de Social Media:

Una ventaja del neuromarketing está centrada en **su capacidad de combinar la investigación cualitativa y cuantitativa**. La primera pretende conocer las percepciones, sentimientos o motivaciones en la compra para entender mejor el comportamiento y elaborar las estrategias adecuadas a cada target. Por su parte, la cuantitativa está basada, más bien, en generalizar los resultados obtenidos. La clave reside en obtener la mayor información objetiva acerca de cómo funciona el cerebro de los usuarios y encontrar las claves que los llevan a comprar un producto (Cerem Comunicación, 2015, párr.7).

Todo ello a través de las distintas plataformas de redes sociales y sin que el cliente se entere de que está siendo evaluado.

Crea vínculos. Es una característica fundamental que hoy se usa de una forma obligatoria en las redes sociales; la participación de los visitantes. La cercanía y calidez que se genera al poder interactuar y opinar con los líderes de la marca hace que se desarrolle una emoción positiva dado que el cerebro siente que está siendo escuchado y con ello activa el proceso de la comunicación (IMO, 2014).

Tiene historias que contar. El cerebro reacciona a un vínculo emocional cuando le cuentan una historia y acciones de la vida real. Con testimoniales de vida y experiencias de otros, se busca posicionar en el cerebro de la audiencia ese producto que necesita y cuanto antes mejor. Aquí está incluida la reciente tendencia en redes del “Storytelling” que ha generado varias campañas virales (Walkerbrand, 2017).

Crea contraste. Se debe presentar en las redes sociales la diferencia entre la marca a desarrollar o que se está desarrollando y la competencia. Esto debe quedar claro, ya que si no se desarrolla de entrada, el cerebro inicia un proceso de búsqueda en otros medios o con otras personas que hayan tenido algún contacto con el servicio, lo cual genera un riesgo que no se debe correr. En este punto, se deben lograr testimonios de otras personas que hablen de la marca y no hablando a nombre propio, o presentándose a los usuarios de una forma inesperada, haciendo algo sobresaliente a favor de ellos (IMO, 2014).

Crea emociones. El cerebro reacciona mejor ante estímulos que toquen las emociones, es así como “¿Te gusta?” suena mejor que “¿Te sirve?”, por tal motivo los mensajes “subliminales” de promoción, hay que apuntarlos al cerebro reptil, para que la gente genere un vínculo emocional hacia la marca. Por ello es preferible pedir que la gente emita opiniones emocionales acerca de una foto o vídeo (Walkerbrand, 2017), pues puede sentirse identificado con la situación expuesta.

Aporta valor. El cerebro ignora lo que no le produzca beneficios así que cualquier contenido que se ofrece en las redes sociales o cualquier plataforma a través de internet, tiene que aportar valor e información que sea útil o por lo menos ser agradable para que llame la atención del potencial cliente (Walkerbrand, 2017).

Uso de fotografía artística. Esta nueva forma de tocar los sentidos permite que la información llegue al cliente a través de sus ojos. Este tipo de fotografía es creada por el autor con el fin de transmitir un sentimiento o una sensación y que el cliente emita su opinión al respecto. Hasta hace unos años la fotografía no se tomaba en cuenta o no se le daba la importancia necesaria para llegar a los sentidos, pero para estos días va mucho más allá de la mera representación de la realidad, pues es fundamental en todo tipo de anuncios (Mauleon, 2012).

El poder de mí mismo. A través del neuromarketing se activa la sugestión del poder de sí mismos; los seres humanos desde su cerebro reptil siempre buscan su beneficio, lo cual se graba en la memoria de largo plazo que es la que permite que la persona compre cada vez que regrese a comprar. Esta sugestión debe ser transmitida en el Social Media por medio de enlaces, a través de los cuales se dé la sensación de autonomía dentro de la búsqueda realizada.

Uso de formas orgánicas. Al cerebro le gustan más las cosas curvadas que cuadradas. “Por naturaleza el cerebro se siente seducido mucho más por una curva, que por una recta” (SGS marketing, 2017, párr.6), por ese motivo es que no deben usarse envases cuadrados, pues llaman mucho menos la atención de los usuarios que aquellos que son redondeados.

Como estrategias del Neuromarketing a través de internet, es necesario tener en cuenta factores que son importantes, según Pérez (2017):

- Al cerebro le gusta la inmediatez de la respuesta a su requisición.
- Genera absoluta satisfacción la viralidad de los mensajes, ocasionada, en ocasiones por un simple “like”.
- La satisfacción visual y auditiva que generan reacciones de placer y relajación, ayudando a producir una experiencia positiva por parte de los usuarios, lo cual ayuda también a que se vuelva viral.
- Producir emociones es vital desde cualquier ámbito, por esta razón utilizar sonidos, canciones, imágenes, despierta esa parte del cerebro reptil, buscando empatía con la estrategia que se está utilizando para el objetivo final de la venta de cualquier producto o servicio.
- Con todo, los formatos son la clave para generar un contenido digital que en definitiva enardezca todas estas respuestas en las personas. La evolución en los medios se fue especializando de acuerdo a este tipo de estrategias; por lo que cada red social, cada

plataforma, presenta una selección de formatos determinados con los que generar una respuesta, una experiencia en los usuarios, mediante el neuromarketing (Pérez, 2017, párr.11).

Otros factores de igual importancia para el Neuromarketing en Social Media tienen que ver, según José Kont (2014); reconocido investigador y consultor de comunicación y transformación digital con amplia experiencia en Latinoamérica, quien ha impartido conferencias y talleres desde México hasta Sudamérica y Europa, con:

1. **Entender que hay un cambio.** No es lo mismo lo que una marca desea vender que lo que el cliente quiere comprar. La gente no compra por atributos o características, compra por un simple deseo de sentirse bien, alcanzar estatus, competir, etc. Tampoco es lo mismo medir lo que “decimos que nos gusta” a medir “lo que realmente sentimos”. Acá nuevamente hay un salto hacia una mejor forma de entender a los consumidores gracias a las técnicas de Neuromarketing que se mencionan más adelante (párr.10).
2. **Hay que ganarse la amistad y confianza de las personas en los nuevos medios de comunicación.** Es simplemente seguir un proceso de amistad utilizando el sustrato Digital (Redes Sociales, Blogs, Foros, Chats, etc). Este proceso es el de generar Awareness (conciencia de la existencia de nuestra marca), ser conocidos, generar amistad y por último intimidad. Es hasta este punto que inicia la Viralidad. Y si a lo anterior sumamos metodologías de Neuromarketing como el FACET o Face Reading, tendremos la posibilidad de determinar el score emocional que un anuncio o pieza genera y mientras más alto valor se alcance, mayor Viralidad se logra (párr.11).
3. **Se debe crear contenido que empodere a las personas y de esta forma obtener una nueva serie de medios: Los Medios Ganados.** (También existen los Pagados y los

Medios Propios). Un Medio Ganado es aquel por el que no hemos pagado y que tampoco nos pertenece... es decir, los muros de cada uno de nuestros seguidores. Cuando logramos conectarnos emocionalmente ya no necesitamos argumentos para que las personas difundan nuestro mensaje. Apple es una marca que ha logrado aprovechar muy bien el área de Medios Ganados gracias a sus estrategias de “Conexión” (párr.12).

4. **Tenemos que escuchar y conocer las emociones de los clientes o potenciales clientes en Social Media para capitalizarlos en conversaciones y seguidores.** Si alguien está hoy de cumpleaños y nuestra marca se acerca para brindarle un saludo mostrando atención hacia sus publicaciones esta persona se sentirá halagada y la marca tendrá un impacto positivo en dicha persona. Esta es otra lección compartida con el Neuromarketing, existen palabras que despiertan emociones y si las logramos monitorear, estaremos generando conversaciones que trasciendan (párr.13).
5. **Capitalizar el permanente Prime Time de los nuevos medios digitales de comunicación.** Hay que mantener presencia a toda hora. Al encender la TV siempre hay programación. ¿Quién dice que a media noche no hay usuarios en las Redes Sociales? Quien dice que hacer contenido en ese tiempo es complicado? Las herramientas digitales nos permiten “programar” cada cosa que deseamos difundir (párr.14).

El Neuromarketing en general hace uso de unas técnicas y de una tecnología especializada, para detectar y permiten analizar qué sienten y piensan los usuarios, algo que, de otra forma, no expresarían.

Dentro de esas técnicas y tecnología especializada se cuenta:

El eye tracking (ET). Se trata de una serie de tecnologías que permiten registrar y monitorizar lo que ve el consumidor al mirar detenidamente una imagen. Es capaz de recoger el movimiento de la córnea y determinar el orden de la exploración visual, en qué áreas fija su atención o el tiempo que dura esta atención. Su objetivo es determinar la forma y el lugar al que los consumidores y usuarios dirigen su visión central, a partir de la rotación ocular. Esta técnica también se puede aplicar a través de rayos infrarrojos y se basa en iluminar los ojos con la luz para medir la cantidad de luz que la superficie del ojo refleja, de forma que se rastrea y graba la mirada del usuario que está viendo la imagen (Cerem, 2015, párr.10).

La información que presenta esta técnica es de gran valor para poder entender el comportamiento de los usuarios y, así, diseñar sus interfaces. Por ejemplo, existen muchos estudios que ofrecen resultados muy interesantes sobre diseño de iconos, representaciones gráficas y tablas, layouts en webs, presentación de menús o legibilidad de textos. Debido al aumento de los profesionales que usan esta tecnología y a la reducción de costes, se prevé un uso cada vez más generalizado del eye tracking en el mundo comercial (Cerem, 2015, párr.11).

Además de esta técnica, existen otras muchas que se utilizan tanto de forma individual como combinada:

1. **El análisis facial (FACS).** Permite analizar los distintos movimientos de los músculos de la cara, que están directamente relacionados con la expresión de los sentimientos y emociones (Cerem, 2015, párr.13).

2. **Electroencefalograma.** Es una herramienta encargada de medir las distintas variaciones eléctricas que se producen en la superficie del cerebro y están ocasionadas por una respuesta de tipo neuronal (Cerem, 2015, párr.14).
3. **Encefalografía magnética.** Debido a los cambios de actividad neuronal, es capaz de detectar los campos magnéticos minúsculos del cerebro (Cerem, 2015, párr.15).
4. **Análisis de la piel.** De una forma indirecta, consigue conocer la respuesta del cerebro a través de mediciones del nivel de sudoración (Cerem, 2015, párr.16).
5. **Tonos de la voz.** Referida a un análisis a través de la vibración que realizan las cuerdas vocales (Cerem, 2015, párr.17).
6. **Test de asociaciones implícitas.** Ante los distintos estímulos comerciales que se lanzan, es capaz de medir el tiempo de respuesta a estos (Cerem, 2015, párr.18).
7. **Análisis de movimientos.** A través del uso de acelerómetros en distintas zonas del cuerpo, consigue medir la reacción física a estos estímulos (Cerem, 2015, párr.19).
8. **Ritmo del corazón.** Llega a medir los cambios en el ritmo del corazón que se producen por el esfuerzo del individuo (Cerem, 2015, párr.20).
9. **Ritmo de la respiración.** Los cambios en las pautas de la respiración producidos por sorpresas, emociones... son medidos y analizados (Cerem, 2015, párr.21).
10. **Resonancia magnética funcional.** Con ella, es posible estudiar más a fondo las reacciones cerebrales, que son medidas a través del nivel de oxigenación de la sangre al ser expuesto el consumidor a impulsos vinculados a la decisión de compra (Cerem, 2015, párr.22).
11. **Resonancia magnética.** Es capaz de medir y analizar los cambios de estado de las moléculas de hidrógeno en el cerebro (Cerem, 2015, párr.23).

“las mujeres se enamoran de lo que escuchan y los hombres de lo que ven por eso los mujeres se maquillan y los hombres mienten “

Dr. House

4.7.6. Impacto del Neuromarketing en Colombia. “En cuanto a Colombia, se puede observar que la revolución del Neuromarketing ha llegado relativamente rápido en comparación con los demás países de Latinoamérica, pues ha dado acogida a una de las empresas más grandes del mundo en esta disciplina “Neurofocus”, antes que cualquier otro país Latinoamericano” (Hernández & Fuad, 2012, p.25).

Colombia cuenta con ciertas entidades encargadas de promover espacios y experiencias alrededor de la publicidad y el marketing. Un ejemplo de ello es ‘Expomarketing’, una feria cuya función es generar un escenario adecuado e ideal para que las empresas acudan a actualizarse en las últimas tendencias y herramientas del marketing, y así generar oportunidades de negocios con las cuales las diferentes organizaciones se puedan beneficiar (Hernández & Fuad, 2012, p.25).

Cuando se hace referencia a Colombia, se puede hablar de cierto número de empresas reconocidas dedicadas a este nuevo campo de estudio. Colombia es un país que se podría decir es emergente y ha avanzado bastante en el aspecto de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias (Hernández & Fuad, 2012, p.26).

A continuación se menciona una lista de 3 empresas de empresas dedicadas al Neuromarketing en Colombia.

NEUROFOCUS. Se puede mencionar al Dr. A. K. Pradeep, Director Ejecutivo de Neurofocus, la compañía más destacada del mundo en este campo, quien corroboró en una

visita realizada a Colombia, en Cartagena, el 5 de Octubre del 2010, que América Latina pudiera convertirse en un líder global en los campos de la neurociencia y el neuromarketing. El Dr. A. K. Pradeep anunció un complejo de vanguardia que contará con los mejores cerebros científicos y empresariales de América Latina para crear nuevos avances importantes en neurociencia y Neuromarketing (Hernández & Fuad, 2012, p.26).

NeuroFocus ya tiene una sede en Colombia y un laboratorio de Neuromarketing en Bogotá, destacando que se avecinan grandes oportunidades de crecimiento dinámico según como las economías nacionales y regionales adquieran o tomen este método más moderno y preciso de investigación de mercado (Hernández & Fuad, 2012, p.26).

Neurofocus cuenta con equipos que permiten examinar la actividad cerebral 2000 veces por segundo (electroencefalografía) a través de 64 sensores ubicados alrededor de la cabeza, también cuentan con tecnología adicional de Eye Tracking, determinando detalladamente a qué punto está realmente enfocado el ojo del consumidor; otra tecnología usada por esta compañía es la de respuesta galvánica, que se encarga de medir respuestas fisiológicas a ciertos estímulos, para finalmente poder conocer la efectividad de la publicidad, de los productos, de las marcas, etc. (Hernández & Fuad, 2012, p.27).

Esta compañía ya tiene más de 20 clientes que operan en Colombia entre empresas multinacionales y nacionales. Por ejemplo, firmas productoras de papas fritas, gaseosas, lácteos, del sector de la banca y hasta empresas de televisión que ya utilizan este método para asegurarse no solo del éxito de los productos que ofrecen, sino también del incremento de sus ventas (Hernández & Fuad, 2012, p.27).

NEUROSKETCH. Para citar otro ejemplo, podríamos hablar claramente del papel que está llevando a cabo “Neurosketch”, una empresa colombiana dedicada al Neuromarketing la cual trabaja muy estrechamente con la universidad de Oxford. Esta compañía está al tanto de las tecnologías y técnicas más usadas en Neuromarketing para estar a la vanguardia de esta interesante e innovadora técnica (Hernández & Fuad, 2012, p.27).

Neurosketch es una empresa que se dedica al estudio del cerebro y el comportamiento humano, teniendo muy presente el concepto ético y científico, logrando crear una conexión con la industria para así poder ayudar al desarrollo de productos y servicios que sean ideales para el consumidor. Además, generan estrategias que ayudan al fortalecimiento de la estructura organizacional, el talento humano y la innovación, siempre enfocados a incrementar el retorno de inversión y el bienestar (Hernández & Fuad, 2012, p.27).

Neurosketch cuenta con ciertos aliados con los que busca nuevas aplicaciones de la neurociencia y el análisis de comportamiento a la industria, la calidad de vida, la educación, etc. Sus aliados son principalmente Crossmodal Research Laboratory de la universidad de Oxford, Fundación Dharma y el Politécnico Gran Colombiano. Esta empresa ha trabajado para varias compañías reconocidas como lo son Atún Van Camps, Doria, Feedback, Seguros Bolívar, Colombina, HP, Terpel, entre otras (Hernández & Fuad, 2012, p.27).

MINDCODE. Es una empresa que trabaja en lo referente a innovación y posicionamiento de marca, basados en la investigación de consumidores no tradicionales. Las metodologías muy particulares usadas por Mindcode, les permite indagar y explorar en lo profundo del inconsciente en la mente de los consumidores donde realmente se toman las decisiones (Hernández & Fuad, 2012, p.28).

Esta compañía fue creada en 1999 con el principal objetivo de maximizar el valor de la marca de sus clientes a través de la revelación de un innato y profundo entendimiento de sus mercados y también descubriendo el código de la categoría de un determinado producto o servicio (Hernández & Fuad, 2012, p.28).

El método de investigación del inconsciente utilizado por Mindcode, está basado en la teoría del cerebro triuno, mencionado en el acápite correspondiente a los tres cerebros en este trabajo investigativo.

Mindcode tiene una relación de trabajo con más de 40 marcas reconocidas a nivel mundial; ha completado más de 600 proyectos entre Estados Unidos y Latinoamérica; actualmente hay más de 200 compañías usando Brandgenetic en los últimos 2 años, el cual ha sido desarrollado por Mindcode específicamente para cada compañía; ha sido líder en ayudas para marcas latinoamericanas que quieren entrar en el mercado Estadounidense y tiene asociaciones con 80 consultores en 7 países (Hernández & Fuad, 2012, p.28).

Como puede notarse en lo anteriormente descrito, Colombia, a pesar de encontrarse rezagado en cuanto a neuromarketing se refiere, se encuentra a la vanguardia entre los países latinoamericanos contando con la presencia de 3 grandes e importantes compañías dedicadas a la investigación y aplicación de Neuromarketing.

Esto conlleva a que por medio de, por ejemplo, la Feria de Expomarketing, los expertos en el tema ayuden a los empresarios a desarrollar una disciplina responsable y completa, que logre llenar las expectativas y las necesidades de las empresas colombianas en pro de salvaguardar sus capitales invertidos.

En el Valle del Cauca, las empresas que utilizan esta importantísima actividad, son las mismas que tienen presencia a nivel nacional. No se conoce de ninguna empresa con presencia regional, que posea esta herramienta en sus actividades de marketing.

5. Resultados

Este trabajo investigativo tuvo como objetivo general analizar, a través de la búsqueda bibliográfica, la aplicabilidad del Neuromarketing en las redes sociales potencializando de esta manera el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Teniendo en cuenta la metodología utilizada, que se centró en la búsqueda bibliográfica, se realizó un recorrido por la Neurociencia, los estudios especializados del cerebro, cómo lograr el conocimiento de lo que piensa realmente el cerebro respecto a los gustos y decisiones de los consumidores; qué es el marketing y lo que representa para las empresas, qué estrategias debe usar el marketing para lograr posicionarse en la mente y decisiones de los consumidores, cuántos tipos de marketing existe; como se fusiona el marketing con el cerebro para crear el Neuromarketing, cuáles son sus objetivos y su influencia en la decisión de compra del consumidor; que son las redes sociales, sus funciones y características, cuántas clases de redes sociales existen, cómo funciona el marketing a través de estos medios sociales y por último cómo funciona el Neuromarketing en estos medios sociales y cuáles son las estrategias que utiliza para revolucionar estos medios.

Con el recorrido mencionado se buscó darle una secuencia a la información, para que el lector pudiera comprender mejor lo que es el Neuromarketing y el porqué de la importancia de su aplicación a través de los medios masivos en internet.

Quedó evidenciado que las prácticas tradicionales de marketing por sí solas no funcionan de manera adecuada, no es que no sirvan, es que es necesario implementar estrategias que han evolucionado con la humanidad. La ciencia y la tecnología han avanzado a pasos tan gigantes que, por ejemplo, un celular comprado hoy, ya mañana es superado por otro de mejor tecnología,

producido por la competencia o por la misma firma. El mundo vive en la era digital, y esta era exige prácticas que tienen que tornarse digitales.

Se logró también, constatar que el “Social Media” llegó y va a quedarse y que las empresas tienen que usar sus investigaciones de mercado mezcladas con las nuevas tecnologías de la informática, pero también de la ciencia, lo cual simplifica el acercamiento entre las empresas y los consumidores. En este punto la Neurociencia juega un papel sumamente importante en la comprensión del cerebro y cómo funciona su sistema nervioso al momento de elegir.

Por ejemplo, uno de los grandes descubrimientos de la Neurociencia es la presencia y los efectos de la serotonina en la conducta de compra. Existen determinados factores que influyen en la conducta del consumidor y uno de ellos es una sustancia que juega un rol crucial en el estado de ánimo: La Serotonina. Esta hormona desempeña un papel importante en las transmisiones de señales del cerebro, por lo que es considerada asimismo un neurotransmisor.

Entre las principales funciones de la serotonina está la de regular el apetito, el ciclo de sueño-vigilia, el dolor, controla la temperatura corporal, equilibra el deseo sexual y potencia la memoria. Además está implicada en el humor y la felicidad, ya que se encuentra en aquellos centros emocionales del cerebro donde se generan y modulan los sentimientos. Si los niveles de serotonina son moderados, se percibe una sensación de calma y alegría, mientras que si son bajos se experimenta depresión y tristeza (Braidot, 2017, p.2).

Si bien esta sustancia es fabricada por nuestro organismo, existen determinados estímulos que pueden inhibir su secreción (estrés, enfermedad, acontecimientos adversos, etc.); o de lo contrario fomentarla de forma natural: algunos alimentos como los carbohidratos

(harinas, pan, dulces, chocolate, etc) y el triptófano (pastas, arroz, cereales, leche, huevo, soja, pollo, pavo, queso, etc) favorecen la síntesis de serotonina potenciando el estado de bienestar, concentración y aumentando la autoestima (Braidot, 2017, p.2).

Es bien sabido que una buena autoestima, genera un estado de bienestar óptimo, lo cual es crucial en el momento de querer generar opción de compra en el consumidor, pues según Braidot (2013), mencionado por Rodríguez & Perdigón (2016):

Los últimos avances indican que la toma de decisiones no es un proceso racional, los clientes no son conscientes de los atributos de un producto o servicio para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de elección procede de factores no conscientes como la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea (p. 28).

Es decir, que la opción de compra es sentimental, emocional y no racional. Procede, según la teoría de “los tres cerebros” del neurocientífico MacLean, del cerebro reptiliano. Aquí aparecen conductas simples e impulsivas, parecidas a rituales que siempre se repiten del mismo modo, dependiendo de los estados fisiológicos del organismo: miedo, hambre, enfado, etc., es decir, la parte del cerebro reptiliano, funciona de la mano con la serotonina y entender estos procesos es básico en la implementación de herramientas de marketing.

Teniendo claro el papel de la Neurociencia en el marketing, surge pues el Neuromarketing, que le da un enfoque científico al marketing, utilizando sus herramientas y técnicas en la investigación de mercados; como lo dice Salazar (2011) “la aplicación de métodos neurocientíficos al análisis, la comprensión y descripción de los comportamientos humanos relacionados con el consumo, su implicación en el mercado y las aplicaciones de estos

conocimientos al marketing, dan cuenta de un hecho real” (p. 145); es decir, que el estudio de mercados, se encuentra en estos momentos científicamente soportado por las neurociencias.

Relacionando entonces el papel del Neuromarketing con los beneficios que ofrece, involucrando nuevas formas de acercarse efectivamente al consumidor y el importante papel que juegan las redes sociales en la vida de las personas en la actualidad y que cada vez más usuarios se encuentran haciendo uso de la oferta de estos medios interactivos, surge el Neuromarketing en el Social Media, el cual, a través de mayores estímulos visuales y sonoros, crea un gran impacto en el posicionamiento de productos y servicios en las manos de los consumidores.

El Social Media ofrece un sinnúmero de oportunidades de venta debido al uso masivo de este alrededor del mundo entero, por lo cual se debe hacer un concienzudo estudio de mercado antes de implementar estrategias a través de este medio, para no generar un impacto contrario al esperado por las empresas; no hay que olvidar que el fin del Neuromarketing a través del Social Media es crear vínculos de afectos que se vuelvan virales a través de estas redes, y crear estímulos que generen valor inmediato, de no ser así, el cerebro inicia un proceso de búsqueda en otros medios o con otras personas que hayan tenido algún contacto con el servicio, lo cual genera un riesgo que no se debe correr.

Por último, es necesario entender que este es un sustantivo cambio de tácticas de mercadear, que va de la mano con la innovación de la ciencia y la tecnología y que no es lo mismo ganar la confianza de un cliente presencial, que hacerlo a través de las redes sociales. Se tienen que crear contenidos que empoderen a las personas; es necesario escucharlas para entender sus emociones y lograr capitalizarlas en muchos “likes” que se volverán virales y lograrán un posicionamiento de marca a través de las redes sociales, que los clientes no olviden fácilmente.

En Colombia, a pesar de que las empresas se encuentran rezagadas en el uso de estas nuevas tendencias, se ha dado un paso importante en comparación al resto de Sur América, al tener como sede importantes empresas que se especializan en el estudio y uso de estas tendencias de la Neurociencia en favor del efectivo marketing como Neurofocus, Neurosketch y Mincode. Lo anterior genera un gran impulso en la revolución del neuromarketing en este país, donde importantes empresas multinacionales como Atún Van Camps, Doria, Feedback, Seguros Bolívar, Colombina, HP, Terpel, entre otras, han tomado la delantera.

El neuromarketing en Colombia, apenas se está dando a conocer, lo anterior porque el tema de los costos es un punto en contra, ya que esto no permite su viabilidad para los empresarios medianos o pequeños en el país.

6. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio de este estudio, se llega a las siguientes conclusiones:

Se puede indicar que a través del Neuromarketing es posible la identificación de la conducta de un consumidor, pues la neurociencia con sus diferentes estudios del cerebro permite identificar la relación emocional de este con la escogencia de los productos o servicios a adquirir y la relación de marca que este lleve a cabo.

De igual manera que el primer objetivo, este se ha cumplido de la misma forma. A través de la neurociencia, pues con los diferentes métodos, maquinarias especializadas y las diferentes disciplinas que a ello se dedican, es posible conocer cómo es que los estímulos llegan al cerebro a través de su sistema nervioso central y periférico, el cerebro los procesa y los traduce en acciones inmediatas; acciones convertidas en estímulos que son palpables, que hacen reaccionar a la persona para llevar a cabo diferentes actividades; en este caso, actividades de compra que han sido posible determinar a través de esos impulsos nerviosos detectados.

Queda claro, en este estudio, que el Neuromarketing es una herramienta eficaz para la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual conlleva a que las empresas prestadoras de servicios o de productos, puedan sacar al mercado, primeramente, lo que el cliente desea, seguido de lo que necesita; pues está comprobado por los estudios neurocientíficos, que prima en el cerebro humano el deseo que la necesidad.

En esta investigación, el acápite sobre el estudio del cerebro triúnico, o la teoría de los tres cerebros según Paul MacLean, habla sobre las regiones del encéfalo en diferentes conjuntos que

realizan tareas diferentes. El complejo reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex. Según este neurocientífico, en el complejo reptiliano es donde se toman las decisiones de compra; por esta razón los especialistas en marketing, deben acudir a este y no al neocórtex, pues en el neocórtex se encuentran decisiones drásticas y estratégicas y en el límbico se encuentran los sentimientos.

Teniendo en cuenta, según se pudo constatar en todo lo anteriormente expuesto, que el Neuromarketing es una estrategia óptima para conocer los gustos y expectativas de los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio, unir esta técnica con la Social Media resulta mucho más eficaz para que el cliente lo adquiera, pues millones de personas en el mundo se encuentran en las redes sociales de internet; sin importar el grupo social, la edad, raza, etc. Se toman las herramientas que se tienen a disposición de las nuevas tecnologías informáticas y uniéndolas con el neuromarketing, se pueden obtener directrices de marketing absolutamente efectivas, lo cual redundará en el beneficio económico de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Abril, C., Gavilán, D., & Serra, T. (2011): Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Marketing y Ventas*; 103, 34-39.
- Alvarez, C. (2016). *Neuromarketing como Potenciador del Consumo en el Contexto Colombiano*. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Especialización Alta Gerencia. Bogotá. Colombia.
- Ardila, A. & Rosselli, M. (2007). *Neuropsicología clínica*. Ed. Manual moderno. México. Pags. 345.
- Avendaño, W., Paz, L., Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*. Universidad del Valle. Vol. 31 N° 53. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
- Baptista, M., León, M. del F., Mora, C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones*. *Mercadeo. Rev. Tec empresarial*. Vol.4, Num.3.
- Blanco C. (2014). *Historia de la neurociencia el conocimiento del cerebro y la mente desde una perspectiva interdisciplinar*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Braidot, N. (2002). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*, Capítulo 4: Neurociencias Aplicadas A La Inteligencia De Negocios. Madrid, España.: Puerto Norte Sur
- Braidot N. (2007). *Neuromarketing aplicado*. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas.

- Braidot, N. (2017). Estrategias neurocientíficas de marketing. Los efectos de la serotonina en la conducta de compra. Recuperado de: https://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/e_news_abril_2009.pdf
- Cerem Comunicación. (2015). Escuela asociada a la Universidad Rey Juan Carlos. Aplicaciones del neuromarketing. Recuperado de: <https://www.cerem.es/blog/aplicaciones-del-neuromarketing>
- Definición.DE. (2008). Definición de youtube. Recuperado de: <https://definicion.de/youtube/>
- García, A. (2016). Todo sobre las neuronas espejo. La imitación, una poderosa herramienta de aprendizaje. Confinet salud, cerebro y neurociencia. Recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/neuronas-espejo/>
- García, C., & Gómez, M. (2012): Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*; 122, 30-39.
- Glimcher, P. (2010) Decisiones, incertidumbre y cerebro. Fondo de Cultura económica.2010. México D.F.
- Gómez, D. (2014). Análisis del impacto de las estrategias de mercadeo en redes sociales en el consumidor mediante técnicas de neuromarketing. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales. Facultad de Ciencias Económicas. Maestría en Administración. Colombia
- Hernández, A & Fuad, A. (2012). Estado del arte del neuromarketing en Colombia. Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.

- IMO. (2014). Cómo aplicar el neuromarketing al Social Media. Instituto de Marketing Online.
Recuperado de: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/como-aplicar-el-neuromarketing-al-social-media/>
- Kont, J. (2014). Neuromarketing y Redes Sociales: Generando Marcas Que Emocionan.
Recuperado de: <http://kont.pro/neuromarketing-y-redes-sociales/2014/09/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Ed. Pearson Educación.
México. Págs. 720.
- León, C. (2010). El neuromarketing la llave de la caja de Pandora. Trabajo de Grado.
Administración de Empresas. Facultad de Administración. Universidad del Rosario.
Bogotá. Colombia.
- Manes F. (2014). Usar el cerebro. Buenos Aires, Argentina. Ed. Plantea. Págs. 368
- Mauleón, C. (2012). La fotografía artística en la publicidad. Recuperado de:
<http://lawebdesignos.com/la-fotografia-artistica-en-la-publicidad/>
- Mazzola, G. (2015). Estrategias de marketing según el ciclo de vida del producto. Recuperado de:
<https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/03/02/estrategias-de-marketing-segun-el-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Mercadeo y publicidad.com. (2000). Clases o tipos de marketing. Recuperado de:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=68>
- 26
- Middleton, R. (s. f.). Los Problemas de Marketing Son Problemas de Comunicación. Recuperado de: <http://www.mujeresdeempresa.com/los-problemas-de-marketing-son-problemas-de-comunicacion/>

Ministerio de Educación. (2017). Conectar igualdad. Escritorio familia. Redes sociales. Argentina.

Recuperado de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Neurocapital humano. (2016). Neurociencia. Recuperado de: <http://www.neurocapital>

humano.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=219

Ospina, L.A. (2014). Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor. Seminario de Grado. Universidad Militar nueva Granada. Bogotá. Colombia

Pérez, I. (2017). Cómo aplicar el Neuromarketing a una estrategia digital. Recuperado de:

<http://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/aplicar-neuromarketing-una-estrategia-digital/>

Pérezbolde, G. (2012). Cómo aplicar neuromarketing en social media. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/como-aplicar-neuromarketing-en-social-media/>

Reséndiz, J. (2015). La evolución del “Marketing” tradicional al “Neuromarketing”. Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. Recuperado de:

http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/evolucion-Marketing-tradicional-Neuromarketing_18_474732566.html

Rodríguez, A. & Perdigón, D. (2016). Estado del arte sobre la investigación en neuromarketing en Colombia, Latinoamérica y Norteamérica durante el periodo de tiempo 2008-2016.

Trabajo de grado. Universidad Santo Tomás. Facultad de Mercadeo. Bogotá. Colombia.

Salazar, C. (2011), La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. P. 145.

Samsing, C. (2015). Por qué el marketing tradicional está obsoleto. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/porque-el-marketing-tradicional-esta-obsoleto>

San Benito, D. (2011). Las tres “c” de las redes sociales y la innovación social. Diario

Responsable. La RSE Global. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/14279-las-tres-c-de-las-redes-sociales-y-la-innovacion-social>

Sánchez, J. (2014). El nuevo reto de relación con los clientes Social CRM. Proyecto de Grado.

Electrónica de Comunicaciones.

Sanfeliciano, A. (2017). ¿Qué es la dopamina y qué funciones tiene?. Recuperado de:

<https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-dopamina-y-que-funciones-tiene>

Sedano, G. (2017). Características de las redes sociales. Recuperado de:

<https://www.webespacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>

SGS Marketing. (2017). ¿Qué formas atraen a los compradores? El neuromarketing lo revela.

Recuperado de: <http://sgsmarketing.com/2015/05/que-formas-atraen-a-los-compradores-el-neuromarketing-lo-revela/>

Triglia, A. (s.f). Los lóbulos del cerebro y sus distintas funciones. Recuperado de:

<https://psicologiymente.net/neurociencias/lobulos-del-cerebro-funciones#!>

Triglia, A. (s.f.). El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Recuperado de:

<https://psicologiamente.net/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>

Walkerbrand. (2017). Neuromarketing + Social Media. Recuperado de:

<http://www.walkerbrand.com/blog/2016/05/31/el-neuromarketing-como-estrategia-para-redes-sociales/>