

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, octubre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Neuromarketing y la creación de una marca

Trabajo de tesis presentado por

Fabiola María Rodríguez Lucero

Previo a optar al título de
Licenciado (a) en ciencias de la comunicación

Asesor:
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Guatemala, octubre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Triguero

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente

Lic. Mario Enrique Campos Triguero

Revisor

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Revisor

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Revisor

M.A. Gustavo Adolfo Yela Fernández

Revisor

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Suplente

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez



Guatemala 26 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 076-17
Comisión de Tesis

Estudiante
Fabiola María Rodríguez Lucero
Registro Académico 201221177
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 005-2017 de sesión celebrada el 25 de mayo de 2017 que literalmente dice:

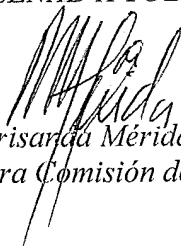
1.1 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante FABIOLA MARÍA RODRÍGUEZ LUCERO, registro académico: 201221177, proyecto de tesis: NEUROMARKETING Y LA CREACIÓN DE UNA MARCA. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Mario Enrique Campos Trijilio.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisarcia Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajjt



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910

www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

094-17



Guatemala, 25 de julio de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 039-2017

Estudiante
Fabiola María Rodríguez Lucero
Carné 2158 37894 2101
Registro Académico 201221177
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *NEUROMARKETING Y LA CREACIÓN DE UNA MARCA*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.	Mario Enrique Campos Trijilio	presidente(a)
Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado	revisor(a)
Dr.	Otto Roberto Yela Fernández	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/Ai/r



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Autorización informe final de monografía por Terna Revisora
Guatemala, septiembre de 2017**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel,
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Fabiola María Rodríguez Lucero

Carné 201221177. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su MONOGRAFÍA, cuyo título es: Neuromarketing y la creación de una marca.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

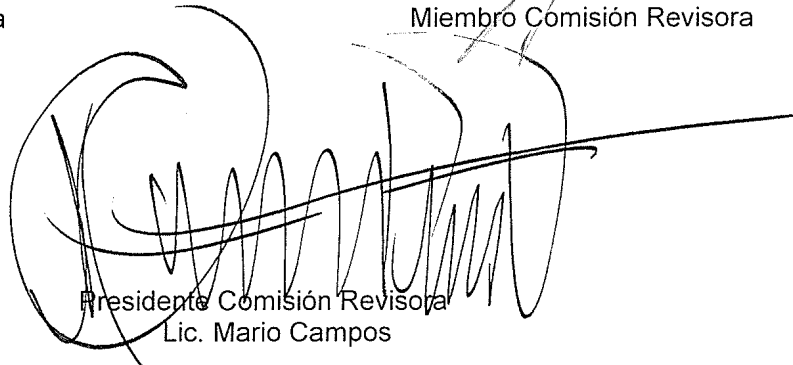
"ID Y ENSEÑAD ATODOS"



Lc. Hugo Bach
Miembro Comisión Revisora



Dr. Otto Yela
Miembro Comisión Revisora



Presidente Comisión Revisora
Lic. Mario Campos



Guatemala, 24 de septiembre de 2018
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.078-18

Estudiante

Fabiola María Rodríguez Lucero
Carne 2158 37894 2101
Registro académico 201221177
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "NEUROMARKETING Y LA CREACIÓN DE UNA MARCA", siendo ellos:


Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	presidente(a)
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	revisor(a)
Dr. Otto Roberto Yela Fernández	revisor(a)
M.A. Gustavo Adolfo Yela Fernández	examinador (a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	examinador (a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	suplente


La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 29 de octubre de 2018
 Orden de impresión
 CT-Akmg-No.0071-18

Licenciada
 Fabiola María Rodríguez Lucero
 Carné: 2158378942101
 Registro académico: 201221177
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada Rodríguez Lucero

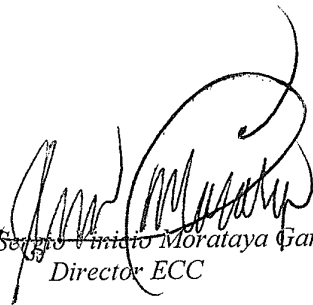
Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: *NEUROMARKETING Y LA CREACIÓN DE UNA MARCA*, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2° nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

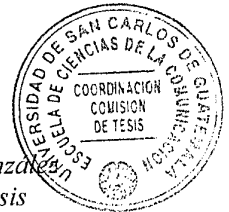
ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
 Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
 Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. estudiante

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
 www.comunicacion.usac.edu.gt

**En agradecimiento a Dios,
mi familia y amigos.**

Para efectos legales la autor (a)
es la única responsable del contenido de este trabajo

Índice	Página
Resumen.....	1
 Capítulo 1 Marco conceptual	
1.1 Título del tema.....	3
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Justificación del tema	4
1.4 Descripción y delimitación del tema	5
1.5 Objetivos	6
a) Objetivo general.....	6
b) Objetivos específicos.....	6
 Capítulo 2 Fundamentos teóricos	
2.1 Comunicación.....	7
2.2 Proceso de comunicación	8
a) Esquema del proceso de comunicación	9
2.3 Niveles interdependientes en el acto comunicativo	9
a) Comunicación intrapersonal	10
b) Comunicación interpersonal	11
c) Comunicación social	12
d) Comunicación verbal	12
e) Comunicación escrita.....	13
f) Comunicación oral	14
g) Comunicación no verbal	15
h) Comunicación publicitaria	15
 Capítulo 3 Marketing	
3.1 Marketing.....	17
3.2 ¿Qué es marketing?	17
3.3 Diseño de la mezcla de marketing (las 4 P´s)	20

3.4	Segmentación de mercado.....	27
3.5	Bases para segmentar los mercados de consumo.....	28
3.6	Elementos de Marketing.....	30
3.7	Mezcla promocional.....	32
3.8	Sistema de Información de Marketing e Investigación de Mercados (SIM) .	33
3.9	Diseño de un producto	34
3.10	Adopción de un nuevo producto.....	37
3.11	Ciclo de vida de un producto	37
3.12	Marcas.....	38

Capítulo 4 Neurociencia

4.1	Neurociencia.....	43
a)	¿Qué es Neurociencia?	43
4.2	Componentes celulares del sistema nervioso	44
4.3	Sistemas Nervioso Central	45
4.4	Sistema Nervioso Periférico	48
4.5	Sistemas sensitivos	49
4.6	Sistemas motores.....	50

Capítulo 5 Neuromarketing

5.1	Neuromarketing.....	52
5.2	¿Qué es neuromarketing?.....	52
5.3	¿Qué es el cerebro para el neuromarketing?	55
5.4	¿Cómo funciona la mente para el neuromarketing?.....	57
5.5	¿Qué es un neurotransmisor y por qué es importante en neuromarketing? .	59
5.6	Hemisferios cerebrales y la importancia de su estudio en neuromarketing..	62
5.7	Neuroventas	63
5.8	El neuromarketing como Herramienta de Publicidad.....	70
5.9	Casos de empresas que utilizaron marketing tradicional y empresas que utilizaron neuromarketing	75
a)	MGA Entertainment y Mattel.....	75

b) MacDonal´s y Burger King	76
5.10 Empresas en Guatemala que han utilizado la técnica de Neuromarketing .	77
a) Banco de los trabajadores BANTRAB	77
b) Avon.....	78
Conclusiones	80
Recomendaciones	82
Bibliografía	83
E-grafías	86

Resumen

Los avances científicos obtenidos por la neurociencia han fortalecido ciencias que van involucradas en el comportamiento del ser humano y con ello en el comportamiento de compra y consumo, haciendo una unión entre neurociencia y marketing. Creando una nueva rama, llena de muchas oportunidades y descubrimientos que ayudan tanto a conocer mejor a los consumidores como influir de una forma más certera en ellos.

Por ello se propone la siguiente investigación monográfica que busca determinar la unión entre la neurociencia y el marketing, planteada en la creación de una marca. Para ello se define de una manera lógica en, ¿Qué es la Comunicación? ¿Qué es Marketing? ¿Qué es Neurociencia? ¿Qué es Neuromarketing?

En el primer apartado se establece temas sobre el proceso de comunicación y sus niveles interdependientes, comunicación verbal y no verbal, comunicación escrita y oral.

En el segundo apartado se define que es marketing, el proceso que se realiza para el diseño de la mezcla de marketing (las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción), se describen el desarrollo de los métodos de producción que incluye la venta personal, la publicidad para que se dé a conocer más el producto o servicio, la promoción de venta. También es importante al momento de hablar de marketing, la segmentación de mercado, puesto que con ello se tendrá una mejor visión al momento de lanzar el producto o servicio al mercado. Se establece la clasificación del producto como su durabilidad y tangibilidad, la relación entre producto y marca, el diseño, desarrollo de nuevos productos y el ciclo de vida del producto, la marca y el valor de la marca, selección del nombre de una marca y la elección de etiqueta para que sea agrado para el ojo humano.

En el tercer apartado se da a conocer el estudio de la neurociencia, para entender de una forma más clara cómo funciona el cerebro en cuanto a reacciones

emocionales, puesto que el ser cerebro humano se deja llevar por estas reacciones que ocasionan ciertos estímulos que se encuentran en el exterior y muchas veces son establecidos por personas a las que se le puede llamar mercadólogos, publicistas o influenciadores. La neurociencia es muy amplia, pero en este estudio investigativo solo se trataron temas y conceptos que se relaciona con el comportamiento del ser humano y sus reacciones como lo son los componentes del sistema nervioso y en ellos se encuentra; el sistema nervioso central que capta los estímulos externos por medio de receptores. También el sistema nervioso periférico que está constituido por los nervios y las neuronas que trascienden el sistema nervioso central para dar lugar a las reacciones que tiene el cuerpo o los diferentes órganos del ser humano. Se utilizó en este estudio es el sistema motor, que, ayudando al control de la musculatura corporal, y a mantener el equilibrio y la postura el ser humano como también las reacciones como los reflejos y los movimientos voluntarios.

Conociendo los diferentes temas por separado ya se puede comprender cómo funciona la unión de neurociencia con marketing, estableciendo una nueva técnica llamada neuromarketing. Con esta nueva técnica se puede buscar el posicionamiento de una marca o producto en el grupo objetivo deseado, estimulando de cierta forma los sistemas internos de las personas para así crear reacciones, sentimientos e impulsos.

Muchas marcas ahora ya están utilizando esta nueva técnica mercadológica ya sea para crear nuevas marcas, logotipos, slogans, vallas publicitarias, estrategias de comunicación, posicionamiento de un producto, etcétera. Para conocer cómo funciona el sistema nervioso y las reacciones del cuerpo humano cuando se encuentra frente a un anuncio de televisión o una imagen publicitaria, en la investigación se muestra los aparatos que se han utilizado para ver en tiempo real esas reacciones en el ser humano.

Capítulo 1

1.1 Título del tema

Neuromarketing y la construcción de marca.

1.2 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen tesis relacionadas con el tema de estudio, las cuales son las siguientes:

Otto Roberto Yela Fernández (1997) “La construcción de marcas, una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy”. La investigación presenta las experiencias del autor enfocados en el reto de hacer publicidad que venda, presentando al estudiante soluciones de forma clara y sistemática, para ayudarle a resolver problemas publicitarios.

En el campo que corresponde a la construcción de marca se encuentra la monografía realizada por: María Silvana Almeda Ortiz (2012) “El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)”. Establece en la investigación la importancia de tomar en cuenta la marca ya que es considerada uno de los activos intangibles más valiosos con los que cuenta una empresa, razón suficiente para gestionarla desde un punto estratégico.

Elizabeth María Molina León (2012) “Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal”. Planteando en la investigación que el Branding es una disciplina que se ocupa de la construcción de una marca, genera valor y establece la identidad de la misma. Así también muestra una implementación del branding en las ONG de protección y bienestar animal.

La monografía en el campo de la neurociencia y comunicación fue creada por Lester Giovani Masaya Pérez (2017) “Comunicación y Neurociencia: semejanzas, diferencias e interrelaciones” plantea en su investigación determinar la interrelación teórica epistemológicas. Puesto que el cerebro se desarrolla y su estudio de combinaciones neurológicas es complejo, ayuda a determinar en definitiva que es la conducta y cómo se conforma la mente, por ello las ciencias de la comunicación siendo parte de la acción humana son determinantes.

1.3 Justificación del tema

Años atrás no existían estudios sobre la complementación entre neurociencia y marketing, pero ahora gracias a la tecnología que va evolucionando ya se han realizado estudios más complejos y con ello se dio a conocer una nueva ciencia de estudio que se llama neuromarketing. Este nuevo conocimiento y por lo tanto crecimiento tecnológico y científico ayuda a entender mejor la mente de un consumidor. Un vendedor o mercadólogo suele preguntar que producto desea adquirir porque está convencido de que el consumidor sabe lo que va a adquirir, pero como dice (Klaric, 2014, pág. 18) “nadie tiene ni la menor idea de por qué compra algo” el hecho de creer que es lo que desea consumir no suele ser el resultado de procesos cerebrales adecuadamente encadenados, puesto que fácilmente no tendrá una justificación o un argumento sólido al momento de explicar por qué se desea ese producto o servicio.

El cerebro es muy complejo y su estudio aún más. Gracias a los nuevos avances tecnológicos ahora se puede estudiar a través de instrumentos que son capaces de monitorear las reacciones que son causadas por entes ajenos a las personas, así entender de una manera más científica el comportamiento humano y sus reacciones, para contribuir en el mejoramiento de la creación de campañas publicitarias y a la creación de marcas.

Al momento de construir una marca, se realizan estudios previos para impactar no solo en la mente, sino que también en los sentimientos del futuro consumidor. Con la ayuda del neuromarketing se pueden crear marcas que lleguen al ojo y recorran un camino hasta una sustancia llamada neurotransmisores (Klaric, 2014, pág. 104) “son pequeños mensajeros químicos que transmiten la información en tú cerebro” y con ello obtener reacciones a favor de la marca o producto.

En la actualidad muchas personas no conocen los beneficios de aplicar neuromarketing en los procesos de la creación de una marca, por ello se quiere realizar la investigación y recopilación de información para generar y aportar conocimiento para que se pueda conocer más sobre el neuromarketing en la creación de una marca.

Es importante indagar sobre nuevas técnicas para conocer y comprender de una forma más clara y precisa a las personas, ya que, como publicistas y comunicadores, se tiene que persuadir y convencer a futuros consumidores de un producto o servicio. En esta nueva era de tecnologías, tendencias y de tanta competencia, pueden ya no ser suficientes las viejas técnicas de posicionamiento y de indagación sobre el grupo objetivo, mientras que el estudiar la mente humana se puede ir descubriendo capacidades y reacciones que se encuentran ocultas, perfeccionando la creación de una marca que persigue el éxito dentro de una sociedad tan demandante.

1.4 Descripción y delimitación del tema

El presente trabajo fue una recopilación teórica que describe la nueva ciencia tecnológica llamada neuromarketing, estableciendo conceptos sobre el tema de neurociencia y tomando en cuenta aspectos importantes sobre el sistema nervioso, la importancia de marketing para el posicionamiento de un producto, marca o servicio, y por último conocer cómo funciona la fusión de los dos temas establecidos antes, siento esta, el neuromarketing, y otros subtemas que sean afines a la investigación. Así mismo se mostrarán ejemplos de empresas que han utilizado

técnicas aplicando dicha técnica al momento de crear marcas. La recopilación de datos se llevará a cabo en la Ciudad de Guatemala y se tomará como base las investigaciones de Multivex Sigma Dos y el Estudios realizados por Klaric (2013) donde se desarrollan los temas de Bratz y Barbie, American Airlines, JetBlue, MacDonald's y Burger King, de Motorola a BlackBerry a Iphone a Samsung, no se tomaron en cuenta temas fuera del objeto de estudio ya establecido. Abarcando como tiempo de desarrollo de la monografía, los meses de febrero hasta septiembre del año 2017.

1.5 Objetivos

a) Objetivo general

Analizar la aplicación del Neuromarketing en la construcción de marca en las empresas de Guatemala.

b) Objetivos específicos

- Describir la importancia de la utilización de Neurociencia con el Marketing.
- Identificar los pasos de la creación de una marca utilizando el Neuromarketing.
- Ejemplificar el uso de Neuromarketing.
- Identificar empresas en Guatemala que han utilizado Neuromarketing.

Capítulo 2 Fundamentos Teóricos

El objetivo de plantear el marco teórico es darle a la investigación el sustento necesario, teórico y científico, que permitió la realización de los objetivos planteados y argumentar los temas necesarios para comprender y tener un mejor enfoque sobre Neuromarketing y la creación de una marca.

La temática abordada será la siguiente: Comunicación, la comunicación publicitaria y sus procesos, Neurociencia ¿qué es y cómo funciona el cerebro?, Marketing, Neuromarketing. Cada temática se desarrolló por capítulos y subtemas. Con la finalidad de alcanzar el objeto de estudio: Analizar la aplicación del Neuromarketing en la construcción de marca en las empresas de Guatemala.

2.1 Comunicación

La comunicación es tan antigua como las primeras civilizaciones, que mientras más compleja, más crecía su necesidad de desarrollarse y por lo tanto de interactuar entre ellos. Esta llamada a influir en la conducta y buscar cambios en la misma, provocando un acercamiento, un dialogo continuo, una puesta en común.

La comunicación como ciencia “son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana” (Castro, 2012, pág. 8). Creando un intercambio de sonidos que conllevan palabras, transmitiendo así información y conectando a dos o más personas dentro de un mismo contexto, aumentando su interacción con sus semejantes y creando así un ambiente agradable.

Para el teórico (Interiano , 1997), expone a la comunicación como un oxígeno de la sociedad, a través del cual el hombre ha hecho posible avances científicos, tecnológicos y en todos los órdenes de la vida. No es un concepto nuevo en la comunicación humana, pues los utensilios que usaron nuestros ancestros para dejar sus marcas en las rocas y el fuego que les sirvió para transmitir mensajes ya son de alguna manera tecnologías”. (Rocha, 2015, pág. 4).

La comunicación “no ha estado separada de la evolución y debate de las ciencias sociales en general (sociología, psicología, economía política, antropología social, etcétera)” (Rendón , 1996, pág. 20). Para (De Fleur, 1923, pág. 132) “En la comunicación se encuentra implicada la estructura biológica”.

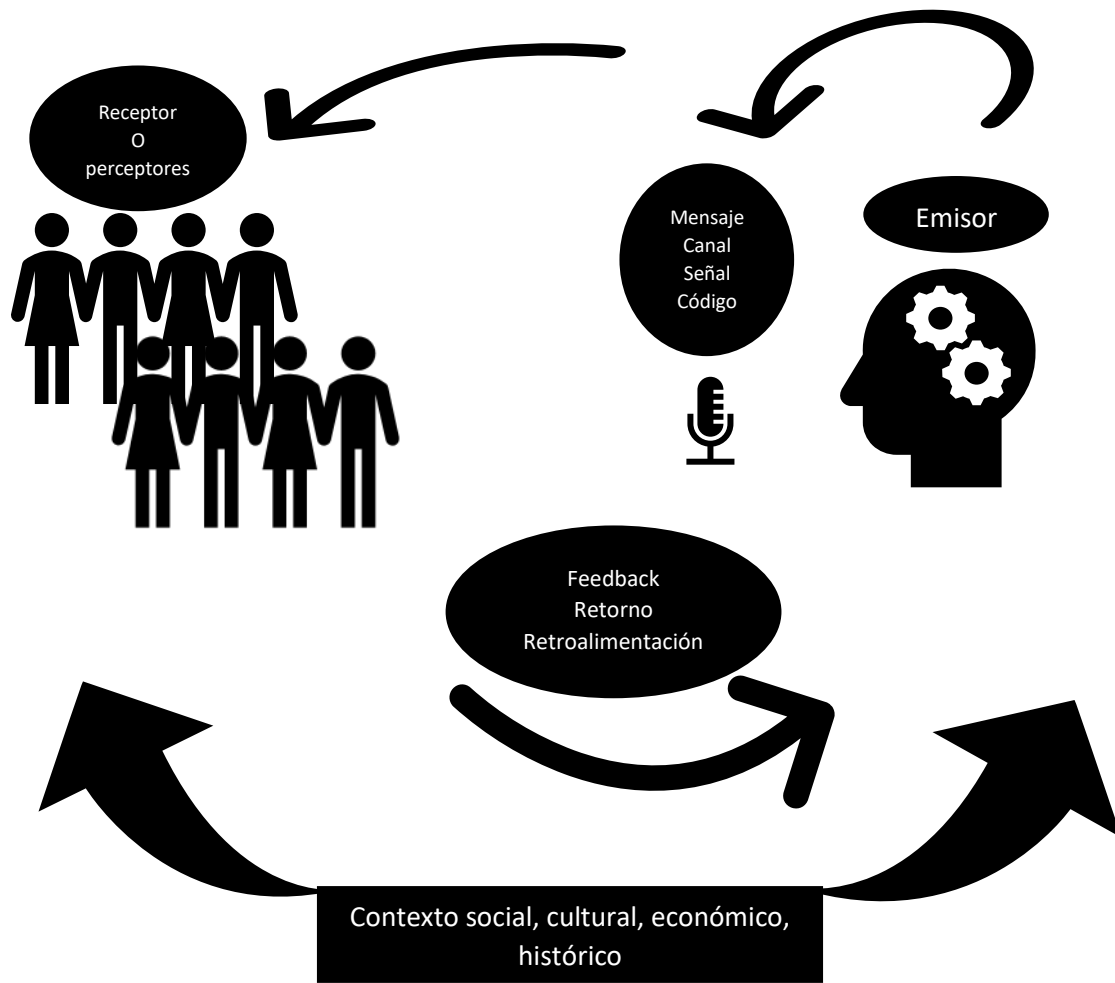
2.2 Proceso de comunicación

Antes de la invención del alfabeto, la comunicación “entre los humanos implicaba todos los sentidos simultáneamente (el habla acompañada de gestos que requiere escuchar y ver)” (Gordon & Willmarth, 1999, pág. 41). Así pues, se ve como la comunicación viene de tiempos remotos donde aún no existían letras para poder comunicarse por medio de cartas u otro medio, pero con la necesidad de entender a la otra persona, se comunicaban con sonidos que emitían y con gestos.

Al momento de que una persona se esté comunicando con otra, esta puede cambiar ciertas actitudes en la otra persona tan solo con las palabras que se estén utilizando, para (Melgar , 2013, pág. 9) “Las actitudes de un individuo son influenciadas por la comunicación social, habrá que considerar también que se modifican su saber, su condición impulsiva, su base emocional de reacción y su comportamiento”.

Para que este escenario se construya, van a intervenir varios elementos: el emisor que es la persona que elabora y emite el mensaje, por medio de un canal por el cual va el mensaje; para así llegar al objetivo que es el receptor o persona que recibe el mensaje, este puede ser individual o colectivo, descifrando y reaccionando al mensaje para emitir una retroalimentación o retorno del mensaje que también es llamado feedback.

a) Esquema del Proceso de Comunicación



Esquema 1:

Fuente: *Elaboración propia en base a Melgar , L. (2013). Efectos Cognitivos de la comunicación Social . Guatemala* pág. 9

2.3 Niveles interdependientes en el acto comunicativo

La comunicación ha sido un elemento fundamental en el proceso social entre los individuos en una sociedad, este enlace que se produce al momento de entablar

conversación con otra persona produce bienestar, satisface la calidad de vida y la salud, también reduce la tensión psicológica.

Tomando en cuenta que el proceso comunicativo es el resultado del pensamiento, sentimiento y comportamiento del hombre, siendo influenciado en el entorno donde se ha relacionado y por ende donde ha crecido.

“El lenguaje sirve para unir, para dividir, para diferenciar a un grupo de otro. Todas las poblaciones separadas geográficamente crean su propio lenguaje, su propio idioma o su propio dialecto. La utilidad de esta separación del vehículo de la comunicación es unir a los miembros del grupo y poder identificar a su vez algún impostor que trata de infiltrarse en el mismo “(Tirapú, 2008, pág. 47).

Para comprender mejor se describiera el acto comunicativo desde el aspecto individual:

a) Comunicación intrapersonal

Cada organismo humano es diferente y por ende debe tener y hacer ciertas actividades para poder sobrevivir, con ello satisfacer necesidades que garantizan la existencia. Pero no toda las actividades estan buscando la satisfacción de impulsos, para Richard Adams (1964) biológicamente existen impulsos básicos con los cuales nace un ser humano provocando impulsos, tensiones y satisfacen necesidades: hambre, sed, respiración, fatiga, movimiento, dolor, deseo sexual, evacuar, mantener temperatura corporal, descanso, alivio.

Existen impulsos que pueden ser contrarestadas pero no satisfacen las necesidades que el cuerpo humano solicita, como por ejemplo, el hambre que se puede comer hasta la saciedad para poder sobrevivir. Tambien existen necesidades sin tener requisito de un impulso que justifique su búsqueda, siendo estos impulsos biológicamente fundados.

El ser humano se diferencia de otros mamíferos al momento de sentir impulsos psicológicos que están fundados en su organismo, entre ellos se encuentra la ansiedad y la frustración.

La comunicación intrapersonal se ve influenciada por el proceso mencionado anteriormente que se lleva en el interior del cuerpo humano, que mantiene un diálogo íntimo en el organismo; siendo el sistema nervioso el que coordina la actividad motora y el cerebro centra esa información para que se codifique y descodifique toda la gama de impulsos, sensaciones y percepciones internas y externas.

b) Comunicación interpersonal

El proceso comunicativo interpersonal se inicia desde que una persona intercambia opiniones, sentimientos, información, experiencias, y se influye con la persona que está recibiendo o codificando el acto comunicacional.

“Sea como fuera, la comunicación interpersonal es la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de la convivencia entre individuos, del progreso y del desarrollo social” (Interiano , 1997, pág. 41)

Desde la infancia se aprende a utilizar el lenguaje, gracias a la influencia de los padres de familia y los ámbitos donde se puede relacionar, contribuyendo al aprendizaje de la comunicación, de los códigos y símbolos que se utilizan para el efecto.

Las diferentes formas de poner en práctica la comunicación con otras personas, va a ser determinada por el grupo cultural al que pertenece la persona, es allí donde se establece las acciones comunicacionales que influyen en las relaciones interpersonales, o como lo expresó Ribeiro (2001) quien aprende a comunicarse tiene poder: el poder de influir en los demás, de transformar, de sensibilizar, de conmover, de explicar, de promover grandes debates, de dejar constancia de su presencia en el mundo.

c) Comunicación social

Al momento de estudiar la comunicación que se desarrolla dentro de un grupo social, se comprueba los tipos de relación que se dan dentro de él, como se sabe cada población crea su propio lenguaje y forma de comunicarse entre ellos, caracterizando así la procedencia de una persona o un grupo.

La comunicación social se considera no como la implementación de estrategias utilizadas por una empresa comunicacional para influenciar a un grupo; sino como la interacción de relaciones que se dan en un contexto determinado, para ello se utilizaran dos términos expuestos por Adams (1971), endoculturación y socialización.

La endoculturación y la socialización son dos aspectos muy importantes en el proceso comunicativo que se dan entre dos personas o dentro de un grupo, determinando las relaciones que se dan en el grupo, indicando las formas de simbolización, mitos, creencias y procedimientos, y de cómo es percibida la realidad dicho grupo.

d) Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza las palabras para transmitir los mensajes o el comunicado ya sea de una persona a otra o hacia un grupo determinado. La comunicación oral es innata del ser humano.

La comunicación verbal puede ser utilizada de dos formas:

- La primera es la forma oral o hablada, se va a encontrar en una evolución continua y concede un amplio margen de libertad hacia la persona que va a emitir un mensaje, además se adquiere de forma natural y da en una situación comunicativa concreta y por último se acompaña de diferentes formas expresivas como lo es la mímica, entonación, volumen de la voz, etcétera. Hervás (2001)

- La forma escrita es posterior a la oral, sustituye “los signos lingüísticos (auditivos y temporales) por signos gráficos (visuales y espaciales)” (Hervás Fernández, 2001, pág. 24)

Pero no todas las personas pueden alcanzar la forma escrita, ya que en muchos lugares del mundo aún existe analfabetismo

“Desde niños aprendemos a hablar y después, a partir de la educación escolar formal, a escribir; por eso, hablar puede parecernos un proceso más fácil que escribir, debido a que la palabra escrita está sujeta a una estructura o sintaxis” (Fonseca Yarena, Correa Pérez, Pineda Ramírez, & Lemus Hernández, 2011, pág. 13)

Características de la comunicación verbal

Las dos formas de la comunicación verbal mencionadas antes contienen características comunes, lo cual para Hervás (2001) lo plantea así:

- Están formadas por símbolos.
- Tienen un desarrollo lineal
- Son unidades discretas o discontinuas

e) Comunicación escrita

La práctica de la comunicación escrita exige un aprendizaje superior, un sistema de escritura con sus correspondientes reglas ortográficas.

Es un medio de comunicación menos vivo que la comunicación oral, puesto que la emisión y la recepción del mensaje no se producen de forma simultánea, puede llegar el caso en que exista una gran distancia espacial o temporal entre el sujeto que escribe el texto y la persona que lo leerá. Hervás (2001)

La comunicación escrita puede permanecer en el tiempo, un lector en el caso de un libro puede leerlo cuantas veces quiera en diferentes periodos del tiempo, además muchas veces no se sabe quien recibirá el mensaje.

Para (Fonseca Yerena, Correa Pérez, Pineda Ramírez, & Lemus Hernández, 2011, pág. 14) “Tiene una estructura gramatical, por lo tanto, tiende a ser más formal que la hablada. Cuanto más conocimiento haya del lenguaje y su gramática, mayor será la probabilidad de redactar o escribir correctamente”.

La comunicación escrita no es una copia de la lengua oral, la comunicación escrita desarrolla formas autónomas y específicas que lleva a una realidad diferente de aquella otra que representa la lengua oral. En diferentes lugares se habla con coloquios y otras diferentes formas que solo entre ellos se entiende. Pero también al momento de redactar una carta a un amigo no se usará la misma forma de escritura que el redactar una novela, será más o menos minuciosa, más formal o más creativa.

Para Hervás (2001) en su estudio, establece que la comunicación escrita debe cumplir unos requisitos, los cuales son:

- Claridad
- Brevedad
- Precisión
- Corrección
- Totalidad
- Originalidad

f) Comunicación oral

Para (Fonseca Yerena, Correa Pérez, Pineda Ramírez, & Lemus Hernández, 2011, pág. 13) “La comunicación oral está ligada a un tiempo, es siempre dinámica en un continuo ir y venir”

La comunicación oral es cualquier forma de comunicación existente, implica un proceso de transmisión e intercambio de ideas, simple o complejo, que se establece entre dos o más personas y tiene como medio de transmisión el aire y como código un idioma.

La comunicación oral hace uso de la voz, los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante. También usa las diferentes entonaciones de la voz, la gesticulación y los movimientos ayudan a interpretar con más exactitud el significado de los mensajes, puesto que lo apoyan y complementan. Fonseca, Correa, Pineda & Lemus (2011)

g) Comunicación no verbal

Los primeros mensajes de un ser humano son, de hecho, no verbales: como lo son los gestos, sonrisas, miradas intercambiadas entre la madre y el hijo.

La información no verbal es a veces superior a la verbal, crea un impacto que se percibe de inmediato, puesto que con señas, gestos o movimientos corporales una persona puede indicar si le es agradable la otra persona o no, reacciones y emociones personales. En la investigación de (Klaric, 2014, pág. 17) establece que “gracias a la neurolingüística, se sabe que la comunicación correcta y persuasiva no solo se realiza a través de las palabras sino también mediante la entonación y la posición del cuerpo”

Para (Hervás Fernández, 2001, pág. 35) la comunicación no verbal “es la comprensión mediatizada y/o no mediatizada entre los seres vivos con toda clase de medios no lingüísticos. Toda información hablada, escrita o manifestada de cualquier otra forma contiene siempre, conjuntamente, material no verbal”

h) Comunicación publicitaria

Es una comunicación de masas y se identifica entre, otras cosas, por ser rápida y fugaz, considerada una herramienta esencial, al servicio del marketing y se dirige a

transmitir información de una empresa a un objetivo meta o un receptor, pretende “Saber determinar quiénes son las personas a las que se dirige cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”. (Castelló Martínez, 2018) con la finalidad de la comercialización de un producto o servicio dirigido en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, entre otros.

El agente emisor crear un vínculo subjetivo entre el emisor (el anunciante) y los receptores (los consumidores) destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los medios de masas, alcanzan un amplio público, por lo que se trata de un gran grupo heterogéneo y con ubicación geográfica muy diferente. tiene una función de difusión de un producto, servicio o idea a los consumidores.

La comunicación publicitaria trata de crear un vínculo objetivo entre el anunciante y los consumidores potenciales generando en ellos un efecto de reconocimiento y memorización del anunciante o de sus productos se basa en el conocimiento del comportamiento y demás factores psicológicos del consumidor, y en función de esto sigue el proceso de llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo y estimular la demanda, el objetivo final es la venta o la adhesión a una causa.

Capítulo 3

3.1 Marketing

Es indispensable para esta investigación profundizar en este tema para llegar a entender de una forma más precisa la relación que se mostrará más adelante, por lo que continuación se procederá a desarrollar el tema.

Es importante desarrollar una aplicación amplia y clara de esta actividad llamada marketing, ya que juega varios roles en la sociedad; para la mayoría de las organizaciones es esencial algún tipo de marketing para sobrevivir, a los consumidores les proporciona una forma de satisfacer diversas necesidades y deseos y en la economía estimula la demanda e impulsa el crecimiento.

También son diversas las reacciones que provoca, puede llegar a ser estimulante, acelerante, remunerativo, frustrante e incluso controversial. Pero una cosa si es cierta, el marketing afecta la vida; ya que cuando se conoce mejor y se tiene un mejor manejo sobre el tema, tendrá una mejor efectividad como persona de negocios y como consumidor.

3.2 ¿Qué es marketing?

Muchas personas creen que es sinónimo de ventas personales. Otros piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otros más suponen que tiene algo que ver con la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento de productos para ventas futuras, pues el marketing incluye estas y muchas actividades más.

“Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Hernández, 2011).

Para (Santon, Etzel , & Walker, 2004, pág. 7) lo definen así, “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización desee intercambiar algo de valor con otra persona o bien con otra organización, acá se muestra la facilidad que da el proceso mercadológico para crear el intercambio y satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

Se planea de una forma más concreta y certera toda la estrategia para crear un producto o productos que tengan la capacidad de satisfacer la necesidad de una persona o bien de un grupo objetivo al que la organización esté interesada llenar esa necesidad aún no cumplida.

(Kotler & Keller, 2016, pág. 5) indican que, “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Para los autores mencionados es más que un sistema de negocios, para ellos es un conjunto donde se van uniendo las diferentes técnicas mercadológicas comprendidas desde la creación de un producto o bien una marca donde se está utilizando para comunicar una necesidad previamente encontrada en la sociedad y así llegar a un intercambio con el consumidor o la sociedad.

Encontrando una coincidencia, al momento de hablar sobre un intercambio de bienes o servicio para generar una satisfacción (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 6) “marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

Como bien se ve en las citas anteriores, coinciden en alcanzar la satisfacción de una persona o bien de una sociedad, todo depende del estudio de mercadeo

realizado con anterioridad para establecer cuál es la necesidad que se va a llenar. Para si luego crear el producto el cual ya va a tener una base sólida del porqué será implementado y para qué.

Pero para (Dvoskin, 2004, pág. 21) “El marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa”

Según (Santon, Etzel , & Walker, 2004, pág. 7) el marketing tiene dos implicaciones significativas: “Enfoque: el sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente” y “duración: el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio”. El anhelo de los clientes debe reconocerse y satisfacerse siendo este la orientación que una organización debe de tener desde el primer momento que se esté planeando crear o reinventar un producto o servicio, pero el marketing no solo se termina cuando ya este producto sale a la venta, sigue hasta llegar a cubrir la necesidad vista previamente del consumidor.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. El buen marketing no es accidental, es parte arte como ciencia y resulta de una cuidadosa planificación y realización donde se necesitan diferentes herramientas y técnicas de última generación. Kotler & Keller (2016).

Para (Kotler & Keller, 2016, pág. 3) “El éxito financiero a menudo depende de la habilidad del Marketing”. El marketing se puede volver exitoso al momento de que se crea una demanda de un producto o servicio, lo que a su vez crea mas empleos en un país.

Para Kotler & Armstrong (2001) plantea las funciones de marketing de la siguiente manera:

- **Planeación**, desarrollo de planes estratégicos
- **Aplicación**, llevar a cabo los planes.
- **Control**, medir los resultados, evaluar los resultados y tomar medidas correctivas.

3.3 Diseño de la mezcla de marketing (las 4 P's)

Hace años atrás, McCarthy clasificó varias actividades de marketing dentro de las herramientas de la mezcla de marketing de cuatro tipos a las que llamó, las cuatro P's del marketing, las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

El producto es estipulado por el marketing desde dos puntos de vista, una más restringida y otra más abarcadora. Siendo aquellos atributos que lo constituyen como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor y color) y los tamaños.

Se entiende como un concepto “que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque y otros que son externos, pero deberían ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción” (Dvoskin, 2004, pág. 26)

Para (Corrales , 1997, pág. 15) es el “conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores” La característica que se puede decir que es primordial del producto, es que con ella se satisfacen diferentes deseos o necesidades que tenga una persona. Cada ser humano en cualquier momento de su vida tiene una necesidad de consumir algo, o una necesidad de llenar una emoción, y muchas veces lo satisfacen con la compra de un producto, bien o servicio. Como lo confirma (Díaz & Rubio, 2006, pág. 60) en su investigación sobre lo que es un producto “es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor”

Pero un producto no solo tiene la capacidad de satisfacer una necesidad como bien se ha estipulado, un producto puede ser un contenido ya sea de químicos, comida, algodón, plástico, ente otras materias que existen, siendo la materia prima para crear el deseado producto que llenara la necesidad de un consumidor, pero también esta lleva una identificación, ósea el nombre que la empresa le desea colocar a dicho producto. Como lo establece (Santon, Etzel , & Walker, 2004, pág. 246) “Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”

Se puede innovar y crear un nuevo producto que realmente este comprobado mediante un estudio de mercado o necesidades que se puedan estipular por los consumidores o bien se puede reinventar un producto ya existente que talvez este en decadencia y se quiera volver a lanzar al mercado, como bien lo dice (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 119) “la invención de producto se entendería como la creación de un producto nuevo para cierto mercado o el cambio radical de un producto existente”

Puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo.

b) Precio

El precio es la única variable entre las 4 P´s, que genera ingresos para la empresa. Para Dvoskin comprende tres conceptos, que se pueden confundir, pero tienen significados diferentes. El primero es el costo, el cual se establece a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado

El segundo es el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad, el tercero es el precio que es el monto por el cual la transacción se realiza, normalmente este se situara entre el costo y el valor Dvoskin (2004)

Para Díaz y Rubio, las decisiones a tomar respecto a establecer el precio tienen en cuenta aspectos referentes a:

“Factores que condicionan la fijación del precio, fundamentalmente de acuerdo con tres criterios; coste, competencia y demanda. Métodos de fijación de precios y estrategia de fijación de precios (Díaz & Rubio, 2006, pág. 62)”

“Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio para que se puedan realizar los intercambios en una economía” (Corrales , 1997, pág. 15)

Pero para (Santon, Etzel , & Walker, 2004, pág. 377) “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”

Para Santon y Walker el precio, es importante en la economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinad.

En la economía, el precio de un artículo interviene en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades ya que es el regulador del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción como lo es el trabajo, la tierra y el capital.

En la mente del cliente, algunos clientes o posibles clientes se fijan más en los precios bajos que en los de mayor costo, en tanto que a otro segmento de clientes le preocupa más otros factores como lo es el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

En la empresa, el precio de un producto es un importante determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto, es así como el dinero entra en una organización a través de los precios y con ello afecta a la posición competitiva de la empresa con sus ingresos y sus ganancias netas.

No solo se tiene que cubrir los costos de producción, si no también considerar los costos de transporte, seguros, impuestos y aranceles. Lamb, Hair, McDaniel (2002)

c) Plaza

La distribución es el elemento de la mezcla mercadológica que se utiliza para que el producto sea llevado al cliente satisfactoriamente.

La mayoría de los fabricantes o empresas no venden los productos directamente a los clientes finales, en medio de ellos existen una serie de intermediarios que realizan diversas funciones.

“Es el lugar donde se concreta el intercambio el famoso momento de la verdad” (Dvoskin, 2004, pág. 28)

“Proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra” (Dvoskin, 2004, pág. 28)

Intermediarios y canales de distribución:

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas que están incluidas en la transferencia de derechos de un producto al consumidor o usuario de negocios final.

Además del productor, el intermediario y el cliente final, existen otras instituciones que ayudan en la distribución del producto. Entre ellos se puede encontrar los bancos, las compañías de seguros, las empresas almacenaras y las compañías de transporte.

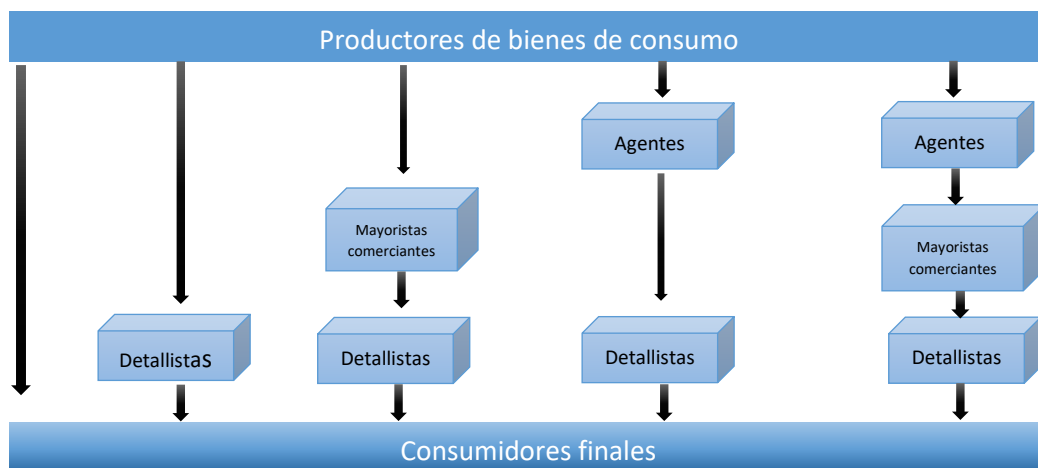
Diseño de canales de distribución:

1. Especifique la función de la distribución: se tiene que diseñar una estrategia de canal dentro de la mezcla de marketing. Primero se revisa los objetivos de marketing de la empresa, después de especifican las funciones que se le asignaron al producto, precio y la promoción.
2. Seleccionar el tipo de canal: las decisiones de elegir un canal requieren compromisos relativamente de largo plazo con otras empresas, así también una serie de políticas y procedimientos. Kotler (2016)

Una empresa tendrá que determinar si utilizara intermediarios en su canal y de ser así, que tipo se usará. Puede apoyarse en los canales ya existentes o crear nuevos canales para servir mejor a los consumidores actuales y alcanzar nuevos prospectos.

3. Determinar la intensidad de la distribución: tiene que ver con la intensidad que se quiere distribuir el producto, o sea, el número de intermediarios que se quiere tener en los niveles de venta al mayoreo o al detalle en un territorio particular.
4. Elegir miembros específicos del canal: siendo la última decisión, esta se enfoca en la selección de compañías específicas que distribuirán el producto.

Esquema 2: Selección del tipo de canal



Esquema 2:

Fuente: *Elaboración propia en base a Melgar , L. (2013).* Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). México: Pearson

- **Productor – Consumidor.** Es el canal de distribución más corto y sencillo ya que no comprende de intermediarios. En este caso la empresa o el productor puede vender el producto de puerta en puerta o por correo electrónico.

- **Productor – detallista – consumidor.** Muchos grandes detallistas compran directamente al productor, esto causa un poco de irritación a intermediarios mayoristas.
- **Productor – mayorista – detallista – consumidor.** Este es un canal de distribución tradicional. Para los pequeños detallistas y para los productores creen que este es el canal económicamente más viable.
- **Productor – agente – detallista – consumidor.** Varias empresas productoras prefieren a los agentes intermediarios para poder llegar a los detallistas dentro del mercado y en especial a los detallistas en gran escala.
- **Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor.** Los productores para llegar a los pequeños detallistas utilizan a veces agentes intermediarios, quienes también visitan a los mayoristas que les venden a las grandes cadenas y también a pequeños detallistas.

d) Promoción

“La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir y recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa” (Díaz & Rubio, 2006, pág. 64)

“Las compañías se valen de la promoción para proporcionar información sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales” (Santon, Etzel , & Walker, 2004, pág. 567)

“Es el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general” (Dvoskin, 2004, pág. 337)

Para Kotler y Keller, en su libro dirección de marketing, dice que, formular las comunicaciones para lograr la respuesta que se desea, requiere la solución de tres cuestiones: qué decir (estrategia del mensaje), cómo decirlo (estrategia creativa) y quién debe decirlo (fuente del mensaje)

Estrategia del mensaje, se tiene que buscar un recurso que sea atractivo, un tema o una idea que tenga relación con el posicionamiento de la marca. Algunos de estas ideas podrían estar relacionadas con el desempeño del producto o servicio como lo es la calidad, la economía o el valor de la marca. Mientras que otros podrían relacionarse con otras consideraciones como lo es la marca como contemporánea, popular o tradicional. Un ejemplo, el mensaje “la ropa queda más limpia” es una promesa que deriva de una experiencia que es el resultado del uso.

Estrategia creativa, la eficacia de las comunicaciones depende de que tan bien se redacte el mensaje. Si es ineficiente, pueda que sea porque se utilizó el mensaje equivocado o que fue mal expresado. Es acá donde los expertos de marketing entran con las estrategias creativas donde traducen los mensajes en una comunicación específica. Para Kloter y Keller se clasifican de dos maneras:

- **Mensajes informativos**, profundiza sobre los atributos o beneficios del producto o servicio. Ejemplo: Aleve ofrece el alivio más prolongado para el dolor. (Kotler & Keller, 2016, pág. 566)
- **Mensajes transformativos**, profundiza sobre un beneficio o una imagen que no tiene relación con el producto. Ejemplo: durante años Pringles anunciaba, “Once you pop, the fun don’t stop”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 567) Estos mensajes con frecuencia quieren despertar emociones que impulsen a la compra.

Fuente del mensaje, pueden ser personales y no personales.

- **Canales de comunicación personales**, este permite que dos o más personas se comuniquen de una forma directa o bien cara a cara, a través de teléfono, correo tradicional o correo electrónico. “su eficacia deriva de un

presentación y retroalimentación individualizadas e incluyen el marketing directo e interactivo, las ventas personales y la comunicación de boca en boca” (Kotler & Keller, 2016, pág. 568)

- **Canales de comunicación no personales**, son comunicaciones que van dirigidas a más de una persona donde incluye publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias y relaciones públicas. Ejemplo: Visa es promotor activo de los Juegos Olímpicos y Harley-Davidson patrocina rallies anuales de motocicletas. Kotler & Keller (2016)

3.4 Segmentación de mercado

“Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseo” (Kotler & Keller, 2016, pág. 246) es acá donde el especialista en marketing tiene la función de buscar el segmento adecuado al cual se quiere llegar.

Depende del producto que se va a lanzar al mercado, se establece el segmento, si es ropa moderna, el segmento tendría que estar adecuado a jóvenes ya que una persona adulta se viste más formal.

Unos investigadores de mercados tratan de establecer los segmentos con el análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas de consumidor a los beneficios del producto, las ocasiones donde se usará o las marcas preferidas, para luego determinar si diferentes características descriptivas se asocian con cada respuesta de segmento del consumidor. Kotler & Keller (2016)

“Al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente” (Santon, Etzel , & Walker, 2004, pág. 167) al momento de fijar exactamente el segmento adecuado para lanzar un producto, una empresa puede llegar a aumentar sus ventas y por ende crecer y volverse una empresa poderosa en el mercado.

Para (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 214) “La segmentación de mercados ayuda a los mercadólogos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos” como bien se escribió en uno de los textos anteriores, los mercadólogos o bien los investigadores de mercados, al momento de realizar una segmentación esto les ayuda a conocer mejor a su público objetivo, así tendrá una mejor respuesta y no se estará comunicando sobre el producto a segmentos que no le interesen ya que no poseen esa necesidad, mientras que el grupo ya estudiado por el mercadólogo si posee la necesidad de un producto que se le está presentando para satisfacerla.

“Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra” (Publicaciones, 2008, pág. 62)

3.5 Bases para segmentar los mercados de consumo

- Segmentación geográfica

Divide el mercado en segmentos geográficos como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios. La empresa puede decidir si operar en un área o en varias, así abarcará más el mercado, pero siempre con una buena investigación de mercado antes de lanzarlo a esa región.

Un ejemplo para esta segmentación sería los periódicos, como en el caso de la ciudad capital que cuenta con Publinews.

“La segmentación geográfica se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima” (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 216)

- **Segmentación demográfica**

Este tipo de segmentación se aprovecha con frecuencia porque está guardando una relación con la demanda y se puede medir con facilidad.

Stanton, Walker & Etzel (2004)

Muchas veces los mercadólogos utilizan este tipo de segmentación porque existe una amplia disponibilidad de la información y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo.

Las variables demográficas son: edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Kotler & Keller (2016)

- **Segmentación psicográfica:**

“La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas y de personalidad, su estilo de vida o sus valores” (Kotler & Keller, 2016, pág. 258)

Este tipo de segmentación complementa a la segmentación demográfica, se trata de comprender a profundidad al consumidor para entender cuál es la necesidad que se tiene que satisfacer, que es lo que realmente quiere y como lo quiere.

Como dice (Santon, Etzel , & Walker, 2004, pág. 173) “los vendedores van más allá de los atributos demográficos en el esfuerzo por entender mejor por qué los consumidores se portan como lo hacen”

- **Segmentación conductual**

“Se divide a los compradores en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto” (Publicaciones, 2008, pág. 70)

Para Kotler & Keller este tipo de segmentación es más específica que la segmentación psicográfica, aunque esta da un amplio conocimiento sobre los consumidores, algunos especialistas en marketing plantean que no toma en cuenta por completo el comportamiento real de los consumidores.

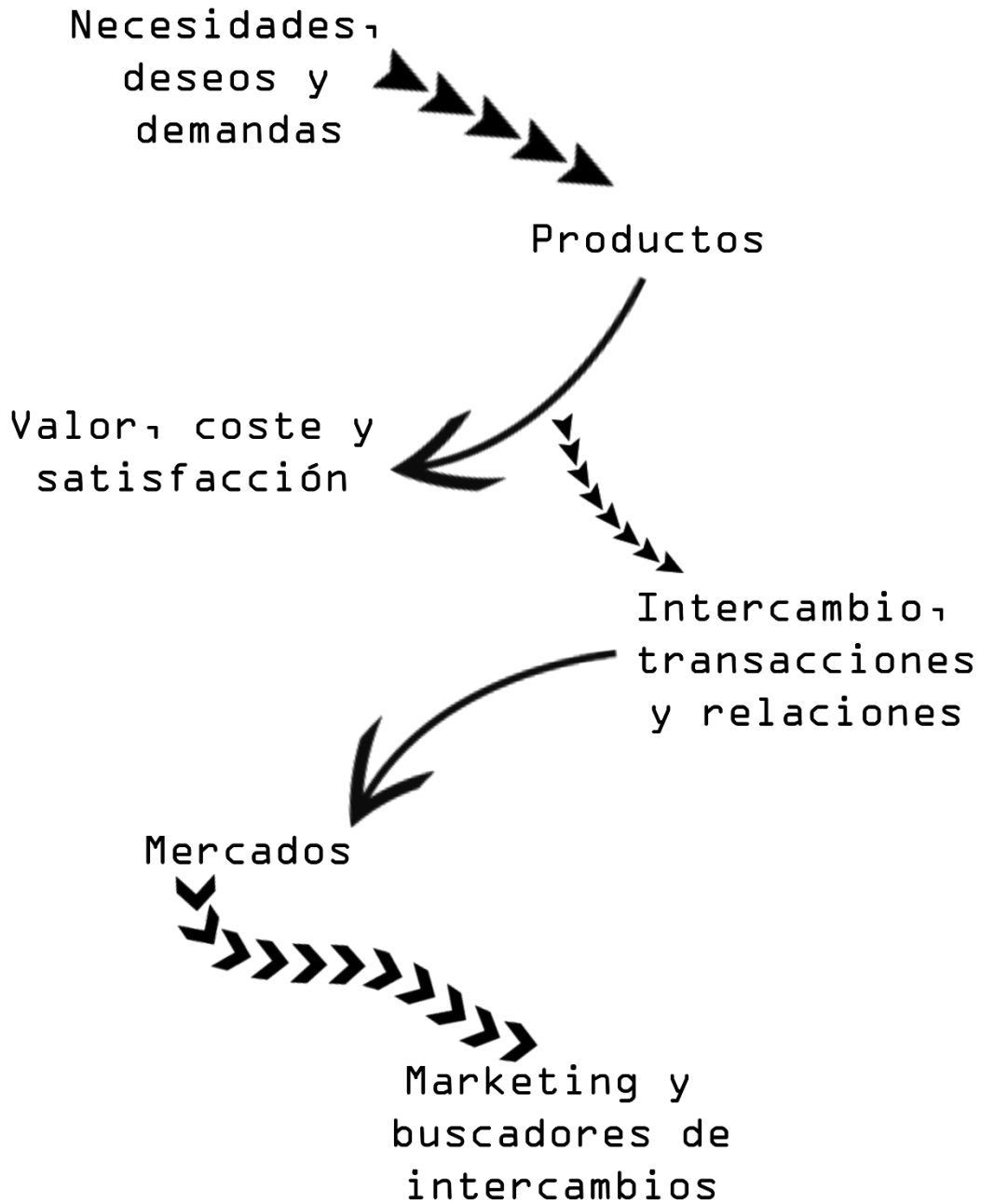
“En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de un producto, así como en su actitud, uso y respuesta hacia el producto” (Kotler & Keller, 2016, pág. 259)

3.6 Elementos de Marketing

Los elementos básicos del marketing se definen como: las necesidades, que son una carencia genérica, ya sea esta física como la alimentación, el vestido o la seguridad, social como la aceptación o la pertenencia a un grupo o individual como la autorrealización personal deseos y demandas que se satisfacen a través de producto que se define como un bien físico, los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil en base a la satisfacción y emoción.

En este proceso se da el intercambio, transacción y relación que tiene lugar siempre que una unidad social trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social, definiendo así la esencia del marketing que es el intercambio definido como el proceso de conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio dentro del mercado que designa el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes.

Esquema 3: Elementos de Marketing



Esquema 3:

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler & Armstrong (2001)

3.7 Mezcla promocional

Conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia por la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados, para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Esquema 4: Mezcla promocional



Esquema 4: Fuente: Lic. Nery Bach, curso Publicidad V

3.8 Sistema de Información de Marketing e investigación de mercados (SIM)

Las empresas necesitan información y la necesitan rápido, veraz, oportuna y suficiente para desarrollarse.

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control. (López, s.f.).

Esquema 5: necesidades de información

<p>Evaluación de las necesidades de información: se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Distribución de información. Desarrollo de la información</p>
<p>a) Búsqueda de información en los registros e informes internos de la empresa se puede encontrar en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Se puede obtener con rapidez y a bajos costos. Después de obtener dicha información, se busca información del entorno, esta se consigue mediante los informes de mercadotecnia: información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etcétera.).</p>
<p>b) Análisis de información: hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado.</p>
<p>c) Informes de mercadotecnia: se puede encontrar en los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden ser una fuente con beneficios sobre información del entorno y la competencia.</p>

d) **La investigación de mercados:** “es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía” (López, s.f.).

Entre las actividades más comunes se encuentra: la medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronósticos a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de SIM y pruebas de productos existentes.

e) **Firmas de investigación de mercados**

Según (López, s.f.) se pueden dividir en: Firmas de servicios de agencia de investigación: recaudan información sobre los consumidores y el mercado para venderla a las empresas u otros clientes.

Firmas de investigación de mercados por pedido: son contratadas para ejecutar proyectos específicos, el informe es del cliente.

Firmas de investigación de mercados especializadas: proporcionan un servicio especializado a otras firmas de investigación o a los departamentos de mercadeo de las empresas.

Esquema 5: Elaboración propia en base a López Carlos. (2001, marzo 14). *Sistema de información de marketing e investigación de mercados*. Recuperado de <https://goo.gl/Lr6nia>

3.9 Diseño de un producto

El diseño es indispensable para llamar la atención de un posible comprador, acá entra en juego como se ve el producto, como se siente y funciona el producto así atraer tanto la parte racional como la emocional.

Como lo dice (Kotler & Keller, 2016, pág. 375) “En una cultura cada vez más orientada hacia lo visual, la transmisión del significado y del posicionamiento de la marca a través del diseño es fundamental”.

a) Características y clasificación de un producto

- **Durabilidad y tangibilidad.** Estos se clasifican en tres grupos:
 1. **Los bienes perecederos:** Estos productos son como la cerveza o una gaseosa, debido a que estos productos son comprados con mucha frecuencia. “La estrategia adecuada consiste en lograr que estén disponibles en muchos lugares, cargarles solamente un pequeño margen de ganancia y anunciarlos mucho para inducir a la prueba y generar preferencia” (Kotler & Keller, 2016, pág. 369)
 2. **Los bienes duraderos:** Estos productos son más duraderos que los productos perecederos, en ello se puede mencionar la ropa o las herramientas. “Requieren una labor de venta y servicio más personales, conllevan mayor margen de ganancia y requieren más garantías por parte del vendedor” (Kotler & Keller, 2016, pág. 369)
 3. **Los servicios:** “Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores” (Kotler & Keller, 2016, pág. 369) pues siendo un servicio que puede brindar una persona o una empresa, el consumidor espera una mejor atención como lo es una barbería o una asesoría legal.

b) Clasificación de los bienes de consumo. Se clasifican en 3 grupos.

1. **Bienes de conveniencia:** Son productos fáciles de encontrar, y los consumidores compran con regularidad. Un ejemplo sería la compra habitual de un consumidor que le guste la salsa de tomate, la cual estará adquiriendo en un tiempo corto.

“Tienen por lo general bajo precio, no son voluminosos y no les afectan mucho los caprichos del estilo y la moda” (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 249)

- 2. Bienes de especialidad:** El consumidor tiene una gran preferencia de una marca, a tal grado que está dispuesto a recorrer largas distancia por conseguirlo.

“Los bienes de especialidad no requieren comparaciones, los compradores invierten tiempo con la única finalidad de llegar a los distribuidores que tengan los productos deseados” (Kotler & Keller, 2016, pág. 369)

Un ejemplo sería las marcas como Armani, Nikon y BMW, quienes han alcanzado estatus de especialidad en la mente de los consumidores. Stanton, Etzel & Walker (2004)

- 3. Bienes no buscados:** “Son aquellos que los consumidores desconocen o que, en términos generales, no piensan comprar, como un detector de humo” (Kotler & Keller, 2016, pág. 370)

Estos productos no son muy conocidos para los clientes puesto que no son de consumo frecuente, es acá donde un mercadólogo tiene que crear estrategias para que el consumidor se familiarice con el producto y que lo relaciones con los demás productos de la misma marca.

“El mejor enfoque consiste tal vez en poner a los consumidores en conocimiento del producto y seguir recordándoselo para que compren la marca anunciada cuando surja la necesidad” (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 252)

3.10 Adopción de un nuevo producto

Innovadores	<p>Son las personas que están ansiosas por comprar el nuevo producto en el mercado, casi como una obsesión. Los innovadores suelen ser personas más jóvenes, de un nivel económico alto y socialmente activos. Pueden llegar a comprar en línea un producto antes de que llegue al mercado de su región. Lamb, Hair & McDaniel (2002).</p> <p>“Representan aproximadamente el 3% del mercado” (Santon, Etzel , & Walker, 2004, pág. 266).</p>
Adoptadores tempranos	<p>No son los primeros en comprar. Lo adquieren después de los innovadores, pero antes que otros consumidores.</p> <p>Constituye cerca del 13.5% que adopta el producto. Lamb, Hair & McDaniel (2002).</p>
Mayoría temprana	<p>Ellos investigan más sobre el producto antes de adquirirlo, confían más en su grupo social para obtener información. Tienden a ser amigos de los líderes de opinión. “Constituyen el 34% que adopta el producto” (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 331).</p>
Mayoría tardía	<p>En ella se muestran personas que adquieren un producto porque su grupo social lo ha adquirido, es más por presión social para ser iguales. Tienden a ser de edad mayor e ingresos y educación por debajo del promedio.</p>
Los rezagados	<p>Cuando adquieren un producto, está ya ha pasado de moda siendo reemplazada por otra más nueva. Tienden a sospechar de los nuevos productos y se mantienen alejados de una sociedad donde avanza la tecnología. “Los mercadólogos suelen pasar por alto a los rezagados, que no parecen estar motivados por la publicidad o las ventas personales” (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 331).</p>

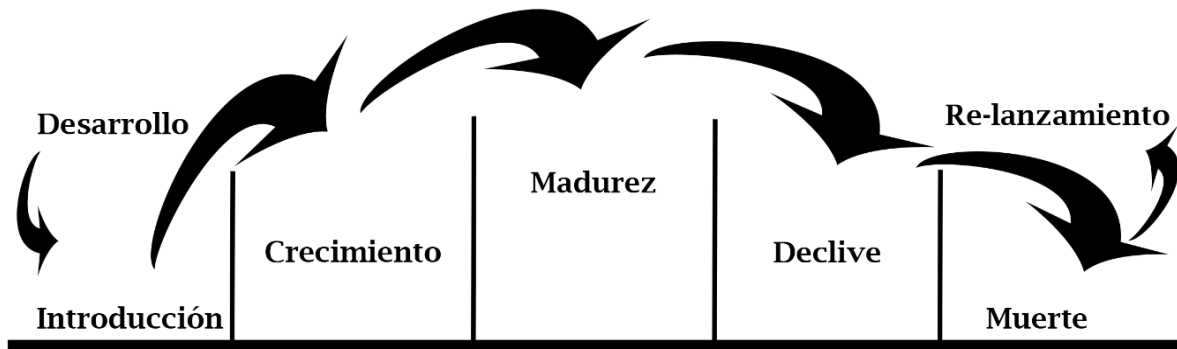
Esquema 6:

Fuente: *Elaboración propia en base a* Lamb, Jr., C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2002). Marketing (6a ed.). México: Thomson. pág. 331

3.11 Ciclo de vida de un producto

El estudio de ciclo de vida de un producto brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción hasta su declive o muerte.

Existen cuatro etapas:



<p>Las ganancias son pocas debido al gasto que se realizó al momento del lanzamiento. Kloter & Keller (2016).</p>	<p>En esta etapa las ventas van aumentando considerablemente y muchos competidores entran al mercado.</p>	<p>Las ventas del producto disminuyen y esto se debe a que ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Kloter & Keller (2016).</p>	<p>El consumidor o el grupo de consumidores cambian rápidamente sus gustos o adoptan productos sustitutos.</p>	<p>Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.</p>
<p>Para Santon, Etzel & Walker (2004), la etapa de introducción también se le llama etapa pionera.</p>	<p>“La distribución se convierte en una importante clave del éxito durante la etapa de crecimiento, sin una distribución adecuada es imposible establecer una posición de mercado” (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 335).</p>		<p>“La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto” (Santon, Etzel, & Walker, 2004, pág. 287).</p>	<p>Los clientes que compran en esta etapa son los rezagados.</p>

Esquema 7: Fuente: *Elaboración propia en base a* Lamb, Jr., C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2002). Marketing (6a ed.). México: Thomson.

3.12 Marcas

“Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio o un grupo de productos o servicios y vincularse con ellos”

(Weilbacher, 1999, pág. 30). Una marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño o combinación de estos elementos que sirven para identificar un producto de otro. Los mercadólogos usan estrategias para que la marca sea recordada y no se confunda con productos semejantes dentro de la competencia.

Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresarla de manera oral e incluye letras (M&M), palabras (Toyota) y números (24/7). También existen los elementos de una marca que no se expresan verbalmente y a ellos se le llaman isotipos, logotipos, imagotipo, isologo de la marca, como por ejemplo el signo bien conocido de Nike o Apple. Lamb, Hair, McDaniel (2002).

Dentro de la marca se encuentra la marca registrada, esta ha sido adoptada por un vendedor con un respaldo legal. No solo comprende el símbolo de la marca, como muchas personas creen, sino que también el nombre de la marca. Las empresas llegan a entablar demandas para proteger sus marcas registradas. Stanton, Etzel & Walker (2004).

a) Valor de la marca

Se refiere al valor que tienen el nombre de la compañía y sus marcas abordado desde un punto de vista financiero como activo intangible de la empresa (Aaker y Jacobson, 2001; Kerin y Sethuraman, 1998, o desde el punto de vista del consumidor que considera factores cognitivos y afectivos relacionados con el valor de marca que influyen en el proceso de compra, que estos asocian con alta calidad intención de compra y y que genera una fuerte lealtad. (Aaker, 1996; Keller, 1993; Keller y Lehmann, 2003; entre otros).

b) Componentes del valor de marca

Se mide en función de la notoriedad de la marca Según Keller (1993) y Aaker (1996) afectando la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto.

c) Actitud hacia la marca

Es una percepción a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca (Keller, 1993). Según Plummer (1985), la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca

Una marca o empresa cuenta con tener un buen prestigio de marca así crear un valor en sus consumidores y posicionarse en su mente y en sus sentimientos. Tanto que cuando un consumidor escucha el nombre de un artículo lo relaciona con la marca que consume.

d) Selección de un nombre de marca

Para crear marcas, diversas características determinan la conveniencia de un nombre, pues el establecer las características dentro del nombre es difícil, no obstante, para Lamb, Hari, & McDaniel (2002), comprende las siguientes características o las más que sean posibles.

1. Fácil de pronunciar (tanto por compradores nacionales como extranjeros)
2. Fácil de reconocer
3. Fácil de recordar
4. Corto
5. Distintivo, singular
6. Describe el producto
7. Describe el uso del producto
8. Describe los beneficios del producto
9. Tiene una connotación positiva
10. Refuerza la imagen deseada del producto
11. Se le puede proteger legalmente en los mercados nacionales y extranjeros que le interesan a la empresa

“Es obvio que ninguna marca tiene todas estas características. El punto más importante es que sea posible proteger la marca para uso exclusivo del propietario” (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2002, pág. 302).

e) Selección de los elementos de marca

“Son dispositivos que pueden registrarse como marca y sirven para identificarla y diferenciarla” (Kotler & Keller, 2016, pág. 309).

Los mercadólogos tienen que crear estrategias para establecer elementos de marca que generan mayor capital, para ello se debe indagar qué pensarían o cómo reaccionarían los consumidores sobre el producto tan solo con conocer los elementos de la marca. Un ejemplo, al momento de escuchar el nombre de una marca como All-Bran de Kellogg’s, los consumidores rápidamente pensarían en que son snacks saludables.

f) Criterios para seleccionar los elementos de marca

Existen seis criterios aplicables para seleccionar los elementos de marca. “Los tres primeros, sirven para construir la marca. Los tres últimos, son defensivos y contribuyen a apalancar y preservar el capital de marca contra posibles desafíos” (Kotler & Keller, 2016, pág. 309).

Memorable: la facilidad que el consumidor tiene de recordar y reconocer los elementos de marca durante una compra y el consumo.

Significativo: credibilidad de la marca. El nombre debe de estar relacionado a la categoría del producto, un ejemplo, sería, el nombre de batería para automóvil DieHard (difícil de vencer). Kotler & Keller (2016).

Agradable: la tendencia que ahora se está dando es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente a la disponibilidad, esto se da

Transferible: utilizar el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.

Amazon.com a un principio era vendedor de libros online, pero ellos no se

más en maraca en línea como lo es Instagram.

consideraron solo eso. Como el Amazonas es famoso por ser el río más grande del mundo, el nombre de marca hace referencia a esta comparación, sugiriendo el gran caudal de productos diversos que la empresa vende en la actualidad. Kotler & Keller (2016).

Adaptable: la actualización del elemento de marca. Los logotipos pueden actualizarse con facilidad. “En los últimos 100 años, el logotipo de Shell ha sido modificado en 10 ocasiones” (Kotler & Keller, 2016, pág. 309).

Protegible: la protección que se tiene que tener el nombre de marca para ser respaldado legalmente. Los fabricantes deben conservar los derechos de marca registrada para que no se conviertan en genéricos.

Esquema 8:

Fuente: *Elaboración propia en base a* Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). México: Pearson pág. 309

Capítulo 4

4.1 Neurociencia

Es indispensable para esta investigación establecer conceptos y temas relacionados con neurociencia, puesto que ayudará a entender mejor cómo se relaciona con el marketing.

El estudio de la neurociencia se enlaza con varias disciplinas científicas como lo son: la química, biología, fisiología, anatomía entre otras más las cuales están relacionadas con la estructura nerviosa del cuerpo humano. Para interés de esta investigación se establecerán conceptos relacionados con la biología celular, anatomía y desarrollo del sistema nervioso.

a) ¿Qué es Neurociencia?

La función principal de la neurociencia es estudiar y analizar el sistema nervioso central de los seres humanos y animales, sus funciones, su formato particular, su fisiología, sus lesiones o patologías, etcétera.

El órgano cerebral es muy rico y complejo y no tiene que ver con cuestiones anatómicas, sino también con el desarrollo de habilidades como lo es el aprendizaje, el lenguaje, etcétera.

Para (Purves, Augustine, Fitzpatrick, Hall, LaMantia & White, 2015, pág. 1) la definen así, “La neurociencia engloba una amplia gama de interrogantes acerca de cómo se organizan los sistemas nerviosos de los seres humanos y otros animales, como se desarrollan y cómo funcionan para generar la conducta”.

La neurociencia es un fenómeno que el ser humano conoció desde tiempos inmemoriales, aunque obviamente de modos mucho más precarios. Ha logrado muchos avances en la época moderna y esto ha permitido el conocimiento de enfermedades, por ejemplo, en el caso de la esclerosis múltiple, del Alzheimer, del

mal de Parkinson y muchas otras que tienen que ver con el sistema nervioso central de los humanos.

El término neurociencia es joven. La Asociación de Neurocientíficos Profesionales, fue fundada en 1970, no obstante, el estudio del cerebro es más antiguo. Soriano, Guillazo, Redolar, Torras & Martínez (2007).

“La tarea de la neurociencia es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente” (Kandel, Schwartz, & Jessell, 1997, pág. 5).

Explica la base biológica del cuerpo humano, desde la creación de neuronas y las distintas funciones que están ejercen desde que una persona nace y cómo se van desempeñando en el transcurso de los años.

Hace años no se creía que el cerebro fuera un rompecabezas de las funciones motoras y de la manera de razonar del ser humano. En estos tiempos, ya se pueden observar áreas específicas en el cerebro pudiendo visualizar el sistema nervioso en los seres humanos. “Dos técnicas de neuroimagen han revolucionado el estudio de la anatomía regional del encéfalo. La Tomografía de Emisión de Positrones (PET) y las imágenes de Resonancia Magnética Nuclear (RMN) son utilizadas por los clínicos para localizar las lesiones cerebrales” (Kandel, Schwartz, & Jessell, 1997, pág. 76).

4.2 Componentes celulares del sistema nervioso

Los neurocientíficos del siglo XIX, tuvieron problemas para distinguir la naturaleza de las células nerviosas por medio de los microscopios. Algunos biólogos de esa época llegaron a establecer que “cada célula nerviosa estaba conectada con sus vecinas por nexos protoplasmáticos que formaban una red continua de células nerviosas o retículo” (Purves, Augustine, Fitzpatrick, Hall, LaMantia & White, 2015, pág. 5).

Existen dos clases de células en el sistema nervioso:

1. **Las células nerviosas o neuronas**, “Se distinguen por especializarse en la comunicación intercelular y en la señalización eléctrica momento a momento, estos atributos se manifiestan en su morfología general, en la organización específica de los componentes de la membrana para la señalización eléctrica y en la complejidad de las estructuras y funciones de los contactos sinápticos entre las neuronas” (Purves, Augustine, Fitzpatrick, Hall, LaMantia & White, 2015, pág. 6).

Esta célula es fundamental para el sistema nervioso, puesto que es la unidad anatómica y funcional del cerebro tanto que procesan la información. También son las responsables del impulso nervioso y se comunican entre sí.

2. **Células gliales**, “Los cueros celulares de las neuronas están rodeados por las células gliales, sirven como elementos de soporte, proporcionando estructura y consistencia al encéfalo” (Kandel, Schwartz, & Jessell, 1997, pág. 28).

Estas son más numerosas que las neuronas, constituyendo la mitad de la masa total del cerebro. Pero son menos importantes puesto que se utilizan para sostener y mantener a las neuronas. También se encargan de proteger al cerebro frente a un virus, reparar tejidos y producir mielina.

4.3 Sistemas Nervioso Central

El Sistema Nervioso capta los estímulos externos por medio de receptores, los traduce a impulsos eléctricos que conducen al Sistema Nervioso Central (SNC), a través de un sistema de conductores (nervios) y así, el SNC elabora una respuesta

enviada por los nervios y efectuada por otros sistemas o tejidos en respuesta al estímulo.

“En el sistema nervioso central, las células nerviosas están organizadas de dos formas distintas. Los núcleos son acumulaciones locales de neuronas que tienen conexiones y funciones más o menos similares, estos grupos se encuentran distribuidos en el cerebro, el tronco del encéfalo y la médula espinal. La corteza describe disposiciones laminares de células nerviosas”. (Purves, Augustine, Fitzpatrick, Hall, LaMantia & White, 2015, pág. 14).

El sistema nervioso central está protegido por envolturas óseas y por envolturas membranosas. Las envolturas óseas son el cráneo y la columna vertebral. Las envolturas membranosas, en conjunto llamadas meninges, se denominan duramadre, aracnoides y piamadre.

Para (Kandel, Schwartz, & Jessell, 1997) el sistema nervioso central está dividido en siete regiones, los cuales llevan una interacción al momento de recibir estímulos internos y externos, se dedican a la administración sensorial:

Medula espinal: “Recibe información sensorial de la piel, las articulaciones y los músculos del tronco y las extremidades, y contiene las motoneuronas responsables tanto de los movimientos voluntario como de los reflejos” (Kandel, Schwartz, & Jessell, 1997, pág. 83).

Se encuentra situada en el interior del cráneo y realiza un control voluntario e involuntario. También es el órgano del pensamiento y del razonamiento.

La médula espinal recibe tanto aferencias como eferencias, es decir, posee tantas neuronas que reciben información de los receptores de los diferentes órganos y estructuras como otras que envían información y órdenes a dichas zonas.

Bulbo raquídeo, es la terminación de la parte superior de la médula espinal. Actúa sobre movimientos involuntarios del corazón, intervienen en el funcionamiento de las vías respiratorias, del esófago, intestino delgado, páncreas, hígado, participa en los mecanismos del sueño y la vigilia, detecta los niveles de oxígeno y bióxido de carbono.

El Puente de varolio, también conocido como protuberancia, está situado encima del bulbo, esta

El cerebelo, sirve de puente junto con el bulbo raquídeo, a los impulsos de la

es importante ya que transmite información desde los hemisferios cerebrales hasta el cerebro. También contiene gran número de neuronas.

médula para que lleguen al cerebro. Recibe información sensorial de la medula espinal, información motora e información sobre el equilibrio desde los órganos del oído interno.

El cerebelo modula la fuerza y la disposición del movimiento, y está implicado en el aprendizaje de habilidades motoras.

El cerebelo contribuye a que los movimientos sean uniformes y coordinados, así también el movimiento de los ojos y de la cabeza.

Mesencéfalo, también llamado cerebro medio. Es el más pequeño y está situado por encima de la protuberancia. Varias de sus funciones están relacionadas con los movimientos sensoriales y motoras, también la coordinación de los reflejos visuales y auditivos.

Tálamo y el Hipotálamo, se encuentra entre el mesencéfalo y los hemisferios cerebrales. Suele considerarse el centro integrador del sistema nervioso autónomo o vegetativo, dentro del sistema nervioso central.

El hipotálamo es el encargado de controlar las funciones del medio corporal interno, comportamiento sexual y las emociones, controla el sistema endocrino, actúa sobre el sistema nervioso autónomo y el sistema límbico (es el encargado de controlar las emociones y los instintos).

Los hemisferios cerebrales, están formados por el córtex cerebral y tres estructuras profundas: los ganglios basales, el hipocampo y el núcleo amigdalino.

Los hemisferios cerebrales izquierdo y derecho son imágenes especulares uno del otro. Cada hemisferio tiene sus propias funciones especializadas, pero ambos trabajan en funciones perceptivas, cognitivas y motoras, así como también en la emoción y en la memoria.

Esquema 9:

Fuente: *Elaboración propia en base a* Kandel, E., Schwartz, J., & Jessell, T. (1997). Neurociencia y conducta. Madrid: Prentice Hall pág. 83

4.4 Sistema Nervioso Periférico

El Sistema Nervioso Periférico (SNP), por lo tanto, está constituido por los nervios y las neuronas que trascienden el SNC y llegan así hasta los órganos y miembros del cuerpo. A diferencia del SNC, el SNP no cuenta con la protección de estructuras óseas.

“El Sistema Nervioso Periférico está constituido por neuronas que entran o salen del SNC y en función de ello, tiene una división eferente, cuyas neuronas llevan las señales desde el cerebro y la medula espinal hasta las células efectoras de los tejidos periféricos” (Lorenzo, Moreno, Lizasoain, Leza, Moro & Portolés, 2008, pág. 97).

La función del SNP es integrar, regular y coordinar los órganos del cuerpo a través de respuestas inconscientes. Se puede segmentar en sistema nervioso somático (que se encarga de activar las funciones orgánicas) y sistema nervioso autónomo o vegetativo (transmite los impulsos nerviosos entre el SNC y el resto del cuerpo y regula el gasto de energía).

Los estudios realizados por Kandel, Schwartz, & Jessell (1997) demuestran que la subdivisión somática proporciona al sistema nervioso central información sensorial sobre el estado muscular, la posición de las extremidades y del medio ambiente externo al organismo.

La subdivisión autónoma es el sistema motor de las vísceras, la musculatura lisa del organismo y las glándulas exocrinas, y se les puede llamar sistema nervioso motor autónomo.

Según Kandel y colaboradores (1997), clasifican al sistema nervioso motor autónomo en:

1. **Sistema simpático**, este sistema prepara para la acción, regula la respuesta de estrés hormonal, las conductas de lucha y de huida. También aumenta la

palpitación del corazón. También ayuda a sentir las sensaciones de frío y calor.

2. **Sistema parasimpático**, se origina en el tronco del encéfalo. Sus funciones son más diferenciadas. Es responsable de la regulación de órganos internos del descanso de la digestión y las actividades que ocurren cuando el cuerpo está en reposo como el sueño. Este sistema se complementa con el sistema simpático.

El sistema simpático sería tal como la policía, que procura una respuesta rápida. Mientras que el sistema parasimpático sería como el sistema judicial con acciones que no requieren una respuesta inmediata.

3. **Sistema nervioso entérico**, controla la función del músculo liso del tubo digestivo. Es encargado del aparato digestivo, es quizá la estructura más desconocida que otros más reconocidos.

4.5 Sistemas sensitivos

El sistema sensorial recibe información del medio a través de células especializadas en la periferia del organismo que transmiten esta información al SNC.

Allí la información se utiliza principalmente para cuatro funciones:

4. La percepción
5. El control del movimiento
6. La regulación de las funciones de los órganos internos
7. El mantenimiento de la activación

Aunque se suele considerar la sensación como una experiencia consciente, no toda la información sensorial lo es. Cuando una persona retira la mano después de haber tocado una superficie caliente, la información sensorial provoca la respuesta motora automáticamente, antes de que sea consciente de que la superficie está caliente.

En el estudio realizado por Kandel y colaboradores (1997) argumentan que además de la estimulación externa, también se recibe información interna ósea del cuerpo; desde los vasos sanguíneos, las vísceras y las acciones de los músculos esqueléticos en las articulaciones.

Al momento de recibir esta información sirve para regular la temperatura, la presión sanguínea, la tasa cardíaca, la tasa respiratoria y los movimientos reflejos. Las regulaciones de estas funciones corporales normalmente no se dan conscientemente.

Según Kandel y colaboradores (1997) desde la antigüedad se han reconocido cinco modalidades sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.

4.6 Sistemas motores

Los sistemas sensoriales proporcionan una representación interna del mundo exterior. Una de las principales funciones es la de guiar los movimientos que contribuyen el repertorio conductual del ser humano.

Esos movimientos están controlados por los sistemas motores del encéfalo y la medula espinal que permiten mantener la postura y el equilibrio, mover el cuerpo, las extremidades, los ojos y comunicarnos mediante el habla y los gestos.

Al contrario que con los sistemas sensoriales, que transforman la energía física en señales neurales, el sistema motor traduce las señales neurales en fuerzas controladas por los músculos para que el ser humano pueda moverse.

En el estudio de Purves, Augustine, Fitzpatrick, Hall, LaMantia & White (2015), señalan que se aprecia una relación jerárquica entre la localización de los grupos

de neuronas motora y los músculos que inervan, tanto a lo largo de la médula espinal como a través de la dimensión media a lateral de la médula.

Los grupos de las neuronas motoras mediales que gobiernan el control postural y el mantenimiento del equilibrio reciben información de las neuronas motoras superiores a través de sistemas de proyección larga que corren en la sustancia blanca medial y ventral de la medula espinal.

Para Kandel y colaboradores (1997) hay tres categorías distintas de movimientos: reflejos, patrones motores rítmicos y movimientos voluntarios. Cada una de ellas depende de una combinación de dos modos básicos de control muscular. El primero, mediante un control fásico; los músculos se activan momentáneamente para realizar movimientos específicos tales como alcanzar una taza, apretar un boto o tirar una pelota. Los movimientos repetitivos, cómo caminar, los músculos están físicamente activados de un modo rítmico.

El segundo, mediante un control tónico, que es cuando los músculos se activan en contracciones mantenidas para estabilizar las articulaciones como en el mantenimiento de determinada postura o cuando se sostiene un lápiz mientras se está escribiendo.

Para Kandel y colaboradores (1997), los movimientos pueden dividirse en tres clases:

Respuestas reflejas, Son reflejos involuntarios estereotipadas y rápidas.

Patrones motores rítmicos, una vez comenzados, la secuencia de movimientos repetitivos se puede continuar casi automáticamente de modo similar al de los movimientos reflejos. Tal como caminar, correo o masticar un chicle.

Movimientos voluntarios, estos movimientos son a propósito y muchas veces aprendidos que con la practica son mejorados. Una vez que se aprende a conducir un automóvil ya no se piensa en como pisar el freno o cambiar de velocidad. Peinarse, cepillase o conducir.

Capítulo 5

5.1 Neuromarketing

Para esta investigación es de suma importancia establecer conceptos y funciones sobre neuromarketing, que consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de la neurociencia a la investigación de marketing tradicional, temas establecidos anteriormente. “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 de 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” (Braidot, 2013, pág. 15).

5.2 ¿Qué es neuromarketing?

“Puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *marca*, posicionamiento, canales y ventas”. (Braidot, 2013, pág. 16).

El neuromarketing es una moderna metodología, no lleva mucho tiempo en el mercado ni siendo investigada. Pero en las pocas investigaciones que ya existen se llega a conocer cómo es el funcionamiento del cerebro de una persona al momento de haber una manipulación o una recepción de información que en este caso serían anuncios publicitarios, con esos estudios especiales se ve la reacción y cuál es el estímulo que se pudo crear en el receptor.

Antes vender solo era una técnica, hoy en día es una ciencia, puesto que se involucran varias de ellas para validar los discursos. Como dice Klaric (2014) es su investigación, desde hace más de 20 años, gracias a la neurolingüística, se conoció

que una comunicación correcta y persuasiva no solo se trata de decir palabras, sino también la posición del cuerpo y la entonación, esta se le conoce como la comunicación no verbal, pero no estaba científicamente comprobado. Gracias a las nuevas tecnologías que se usan en la actualidad la neurociencia ha respaldado ese estudio.

Ahora con los estudios científicos se comprueba que el lenguaje corporal aporta un porcentaje muy grande a la comunicación en general, generando una puerta con beneficios al momento de crear estrategias más estables y solidas dentro de los procesos comerciales como lo puede ser un anuncio de televisión o bien en el punto de venta.

Los seres humanos son personas que se dejan llevar muchas veces por reacciones emocionales más que racionales, en su estudio (Braidot, 2013, pág. 17), establece que “El neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes”.

Para Cisneros (2013), muchas de las decisiones que el ser humano toma, con frecuencia, están influenciadas por tres factores:

1. El estado psicológico de la persona. No es lo mismo tomar una decisión en un momento de estrés que tomarla con un estado mental relajado.
2. El ambiente que rodea al sujeto bien puede ser social, el medio donde se está relacionando puede interferir en su comportamiento.
3. Las ideas preconcebidas sobre las que se encuentra, es decir sus emociones.

Como dice Cisneros (2013) en su estudio, las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado, sino más bien, en una mezcla de tensiones emocionales. Es decir, la parte más racional del cerebro, (aquella que realiza los análisis costo beneficio)

no actúa sola al momento de tomar una decisión de compra, sino que está fuertemente condicionada e influenciada por las áreas inconscientes del Sistema Límbico, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, el hipotálamo, y el hipocampo.

En su estudio, Braidot (2005) establece que ninguna estrategia de negocio que quiera tener éxito puede omitir hoy en día un estudio científico sobre la percepción, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que actúan durante el aprendizaje y la toma de decisión del consumidor, y todos esto se produce en el cerebro.

Aproximadamente el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en la mente no consciente y es allí donde residen los mecanismos que condicionan las decisiones, Braidot (2005). Por eso (Klaric, 2014, pág. 19) deja muy en claro sus palabras “deja de venderle a la gente para empezar a venderle a la mente”.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en producto, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Esos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales que van vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente (Braidot, 2013).

En la actualidad uno de los mayores retos que se presentan en una empresa, es indagar la forma en que interactúan los procesos cognitivos conscientes e inconscientes en los intereses y toma de decisiones de los consumidores.

En el pasado nadie le prestaba interés al funcionamiento del cerebro para poder desarrollar una estrategia de venta, puesto que no existía tecnología para saber cómo podía aportar la neurociencia, a través de datos importantes como lo es un estímulo o la aceptación del cerebro.

Para, Amalia Uribe (2015) algunos de los objetivos de neuromarketing son:

1. Permite conocer y profundizar en el ámbito que está más allá de la conciencia de los individuos.
2. Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
3. Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite la selección de un formato de medios y el desarrollo de la comunicación que las personas recuerden mejor.
4. Desarrollar todos los aspectos del marketing; comunicación, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico de canales, entre otros, con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir.
5. Permite mejorar técnicas y recursos publicitarios, para así ayudar a comprender la relación entre mente y la conducta del consumidor.

5.3 ¿Qué es el cerebro para el neuromarketing?

Se puede establecer que es el órgano que agrupa las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, oler el aroma de un producto en el punto de venta, reconocer la diferencia entre un producto y otro, transformar los pensamientos en palabras, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre otras cosas.

Como establece (Braidot , 2005, pág. 19) en su investigación “Del mismo modo que los seres humanos solemos “conectarnos” con otras personas, también existe “una conexión” con las marcas”, Un ejemplo sería, cuando se recuerda con mucha

felicidad el almuerzo familiar del día domingo o las fiestas de cumpleaños con los amigos, ¿no le viene a la mente una botella de Cola Cola?.

Esto tiene una explicación según (Braidot , 2005, pág. 20) “El proceso de recordar se puede comprender de una forma apropiadamente rica y dinámica si se entiende en términos de cambios de plasticidad y conectividad neuronal (procesos internos) influenciada por el entorno (situaciones externas)”. Por ello se habla de la existencia de una conexión con una marca, siguiendo con su estudio Braidot (2005) establece que existe un vínculo fuerte (al que se le podría denominar como emocional) que se va consolidando con el paso del tiempo, de una manera similar a como se va consolidando la memoria.

“Los comerciales que muestran al consumidor de Coca Cola rodeado de personas que forman parte de su mundo cotidiano (tal como ocurre en la realidad con las experiencias del cliente) podrían generar una imagen afectiva de la marca más fuerte que si estos no existieran” (Braidot , 2005, pág. 20) . Los mensajes que son percibidos por piezas publicitarias con estas características activan un circuito neuronal que produce un vínculo con la marca y le otorga sentido cuando activa distintas asociaciones que están almacenadas en el cerebro y que se evocan desde la memoria.

“De este ejemplo se desprende lo importantes que es, para construir una marca, mejorar las estrategias de comunicación a través del producto y las distintas experiencias del cliente, basándonos en las neurociencias y sus hallazgos” (Braidot , 2005, pág. 21).

En otra investigación de Braidot (2013) establece que la realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etcétera, que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales.

Cada ser humano construye la realidad en función de lo que el cerebro percibe e interioriza. Para Braidot (2013) esas funciones son el resultado de la activación y

combinación de mecanismos, pueden agruparse en tres tipos cuyo estudio es de interés para el neuromarketing:

1. **Sensitivas:** el cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones.
2. **Motoras:** el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios del cuerpo humano.
3. **Integradoras:** el cerebro genera actividades mentales como lo es el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

5.4 ¿Cómo funciona la mente para el neuromarketing?

En su investigación (Klaric, 2014, pág. 82) da a conocer que, “En 1952, el médico y neurocientífico Paul D. McLean”. Propone que el cerebro tenía una distribución diferente a las tradicionales, afirmo que en realidad había tres cerebros en uno. El fundamento que utilizo McLean fue una teoría de la evolución, en el que dice que el ser humano no solamente viene del mono, sino también de los reptiles.

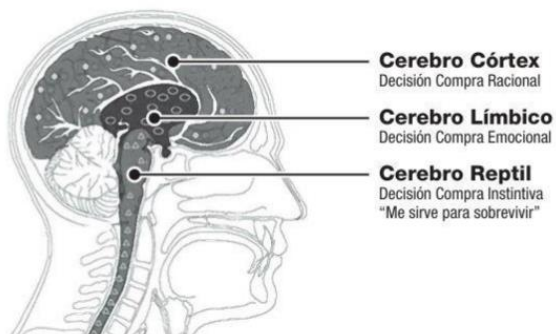


Imagen 1: teoría de los tres cerebros

Fuente: (Klaric, 2014, pág. 85)

Cerebro reptil o complejo-R

Se ubica en la parte baja y trasera del cráneo, se encuentra con el hipotálamo que regula la conducta instintiva y las emociones primarias. Es la base del sistema de supervivencia de una persona, no siente ni piensa, simplemente reacciona y actúa para superar cada situación. "El que conoce sus principios y sabe cómo funcionan tiene una llave muy poderosa para entender al ser humano, así como predecir y explicar sus reacciones, comportamientos, actitudes, necesidades y también descubre por qué, cómo y qué compran las personas" (Klaric, 2014, pág.84)

Cerebro límbico

También se le conoce como el sistema de las emociones. Ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Posee una modalidad de funcionamiento no consciente.

El córtex o cerebro pensante

Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y lenguaje. Conlleva los centros que interpretan y comprenden lo que percivimos a través de los sentidos. "Procesa toda la información de manera lógica, pero también ahí se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento" (Klaric, 2014, pág. 85)

Imagen 2: Fuente: Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos (2a ed.). Perú: BiiA Internacional Publishing. I pág.

“El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente a las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en lo posterior, deseos y demandas” (Braidot, 2013, pág. 9). Varios ejemplos establecidos es, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todo aquello cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, esto tiene base en el cerebro reptiliano, puesto que es instintivo. El amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia de un grupo social, tiene origen en el sistema límbico. Hacer una lista comparada de precios y características de un producto que se esté buscando, tiene origen en el córtex o cerebro pensante.

El cerebro reptil es el que determina lo que una persona compra y los vendedores, mercadólogos y comunicadores deben saber esto y aprender a llegarle al reptil de su receptor. Klaric (2014) esto se debe a que dicho cerebro es el que toma la decisión y todo lo que una persona compra en su vida, es para una cosa: sobrevivir. Pero esto no descarta el rol que desempeñan los dos cerebros restantes ya que servirán como camino para llegar al reptil.

5.5 ¿Qué es un neurotransmisor y por qué es importante en neuromarketing?

Los neurotransmisores según Braidot (2013) son sustancias químicas que se encargan de la transmisión de una neurona a otra y esta transmisión se propaga a través de las sinapsis. En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos de neurotransmisores y cada uno de ellos tiene una función específica. En su investigación (Klaric, 2014, pág. 104) define a los neurotransmisores como “Pequeños mensajeros químicos que transmiten la información en tu cerebro”.

La importancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, calma, energía o capacidad de atención.



Noradrenalina: se produce en el tallo cerebral y se activa cuando se está frente a estímulos novedosos, sorprendidos e inesperados, haciendo que el cerebro funcione rapidísimo.

“Dime que el celular que quiero comprar es mejor que el de la competencia porque tiene un cable escondido para cargarlo donde yo quiera”.



Dopamina: es un químico del cerebro que permite sentir placer.

“antojos de chocolate”



Acetilcolina: el cerebro siempre quiere aprender y necesita que cada experiencia le genere más adaptabilidad, que le haga más eficaz, que le brinde mejores herramientas, así que continuamente esta como esponja absorbiendo información.

“No me digas, “yo ya le dije eso y me lo vuelve a preguntar”, deja que exprese mis dudas”.



Endorfinas: una de las cosas que agradece el cerebro es solucionar un dolor o algo que le genere un malestar.

“Dime, yo te respondo por eso, déjalo en mis manos, yo me encargo, yo lo soluciono, se acabó tu problema”.



Serotonina: se relaciona con vivir las emociones, sentirlas y expresarlas.

“No te muestres frío, no eres una máquina que vende algo. Has gestos y mímicas. Para sentirnos más cercanos hazme preguntas generales, como una charla entre amigos”.

Principales experiencias que siempre busca el cerebro

Búsqueda de lo novedoso, sorprendente e inesperado.	NORADRENALINA	Muéstrame las cosas desde un ángulo que nunca había visto. Abre mi abanico de posibilidades.
Indulgencia, facilidad y recompensa.	DOPAMINA	Hazme sentir inteligente. Dame la razón. Muéstrame valores agregados. Hazme sentir único.
Aprendizaje, adaptabilidad y asociación de elementos conocidos.	ACETILCOLINA	Enséñame. Ayúdame a relacionar y contextualizar las cosas a mi mundo.
Quitar el dolor.	ENDORFINA	Aligera mi carga. Dame soluciones. Permíteme normalizar. Hazme sentir comprendido.
Vivir emociones: sentirlas y expresarlas.	SEROTONINA	Transmíteme tus emociones y sensibilízate hacia las mías.

Imagen 3: Fuente: Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos (2a ed.). Perú: BiiA Internacional Publishing. I pág. 113

5.6 Hemisferios cerebrales y la importancia de su estudio en neuromarketing

En su estudio realizado, Braidot (2013) menciona la existencia de dos hemisferios en el cerebro humano que tienen diferentes funciones, pero son complementarios el uno con el otro, conectándose entre sí mediante una estructura que se denomina cuerpo calloso.

“El pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista. Anatómicamente, su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho” (Braidot, 2013, pág. 30).

“El hemisferio derecho, controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte y música” (Braidot, 2013, pág. 31), también el pensamiento predominante de dicho hemisferio es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo, holístico y proporciona una idea general del entorno.

En su estudio, Braidot (2013) menciona algunas de las aplicaciones sobre la especialización hemisférica en neuromarketing y son las siguientes:

- Algunas personas se aferran al orden y a las estructuras, esto se da en el hemisferio izquierdo. Otras personas son más transgresoras, esto se da en el hemisferio derecho. La nueva metodología de investigación permite detectar esas diferencias para segmentar al mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.
- Frente a un producto de innovación, será más fácil atraer a los clientes en los que predomina el pensamiento del hemisferio derecho, puesto que son los primeros en adoptar un producto nuevo.
- Los mensajes publicitarios cuando destacan aspectos emocionales dividen las diferencias entre hemisferios. Cuando se quiere impactar e impresionar

al hemisferio derecho, se evita que el lado racional y crítica del hemisferio izquierdo pase a un primer plano. Cuando se quiere atrapar al consumidor en el punto de venta y crear una compra por impulso, esta estrategia es la utilizada.

- En cuanto al precio, se busca disminuir la sensibilidad, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptibles ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el hemisferio pueda impedirlo, puesto que es sensible a los cálculos.

5.7 Neuroventas

Se considera una ciencia ya que sus hallazgos están fundamentados a través de estudios realizados objetivamente. En su investigación, (Klaric, 2014, pág. 63) establece que “Gracias a las neuroventas, lo que al principio fueron hipótesis, ahora son herramientas probadas y validadas científicamente”.

Con el fin de comprobar, controlar y que exista la confianza de cada hallazgo obtenido dentro de neuroventas, cada hipótesis fue comprobada realizando pruebas a cuatrocientas veinte personas tomando en cuenta ambos sexos, tres rangos de edad y contrastando cada hallazgo en una docena de sectores de venta en cuatro países, ajustándose a un margen de error del 5%. Klaric (2014).

Las hipótesis que son probadas y validadas científicamente, no solo salen de la experiencia de un vendedor como Jüregen Klaric, detrás se encuentra todo un equipo y un laboratorio de neurocientíficos, comunicadores y expertos en ventas, “Todos juntos generamos primero una hipótesis de lo que creemos que puede venderle al cerebro, lo probamos con la tecnología adecuada y vemos qué resultados se obtienen” (Klaric, 2014, pág. 64).

“Años atrás, en nuestro libro Marketing Total, afirmábamos que «un producto es lo que el cliente percibe que es». En la actualidad, y como resultado de los conocimientos que hemos incorporado al focalizar nuestras investigaciones en los

campos de la neuropsicología y las neurociencias, afirmamos que «un producto es una construcción cerebral» (Braidot, 2013, pág. 34).

5.7.1 Tecnología que se utiliza para validar las neuroventas

En el estudio realizado por Klaric (2014), la pieza tecnológica que es clave para validar los principios de neuroventas.

a) El casco Quasar

es un aparato de registro electroencefalográfico (EEG). Este aparato fue creado para el ejército de los Estados Unidos.



Imagen 4: Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos (2a ed.). Perú: BiiA Internacional Publishing. I pág.65

“Posee una serie de sensores para estudiar cómo afectan los estímulos al cerebro de las personas que lo lleva puesto, a partir de la medición de los impulsos eléctricos provocados por la actividad neuronal en determinadas áreas de la corteza cerebral” (Klaric, 2014, pág. 65).

El casco muestra qué tan conectado, ansioso, deprimido, atento o aburrido está el cerebro mediante algoritmos que se convierten en una escala de valores y calificación, que permite saber cómo reacciona el individuo y esto se asocia con las intereses, expectativas y experiencias. En su estudio, (Braidot, 2013, pág. 18) establece que “Se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto”.

Antes, para realizar ese tipo de estudio, existían aparatos muy incómodos, puesto que los sensores tenían una infinidad de cables y todavía se le tenía que aplicar un gel por el cuero cabelludo de las personas para lograr conducir la información proporcionada por el cerebro hacia los sensores del aparato.

Ahora el casco es inalámbrico y posee sensores secos, esto quiere decir que ya no necesita del gel. Una persona logra ser conectada al Quasar en menos de 3 minutos, incluyendo la calibración y sincronización del equipo, con lo que se minimiza la espera. Además, los sensores permiten que las personas puedan moverse, ya que la data puede ser capturada y visualizada en tiempo real o también se puede almacenar dentro del casco. Klaric (2014)

Ese registro de actividad electroencefalográfica es complementaria con otras medidas fisiológicas, que dan información sobre el nivel de impacto de un estímulo como lo es la temperatura y la sudoración de la piel, así como el ritmo cardíaco en el tórax.

El software que controla el casco fue creado por un grupo especialista según dice Klaric (2014) y estudia el impacto y las respuestas provocadas por cualquier clase de estímulo en el cerebro y mide las respuestas a nivel fisiológico. Se puede ver exactamente qué tan conectado, emocionado, deprimido, ansioso, atento o aburrido se encuentra el cerebro, a través de ecuaciones matemáticas, algoritmos que se convierten después en una escala de valores y calificación para luego asociarlo con sus intereses, expectativas y experiencia.

b) Eye trackers

Para (Braidot, 2013, pág. 18) “El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis”, el uso de esta tecnología puede determinar con exactitud dónde está puesta la mirada de la persona que está utilizando los lentes. Se puede visualizar el movimiento de los glóbulos oculares. El análisis de esta tecnología no es considerado parte de neurociencia, pero sí es un tipo de medición biométrica que ayuda a comprender el inconsciente. Estos lentes utilizan cámara de alta velocidad para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila, el parpadeo, entre otros factores.

La información obtenida de este sistema ayuda para señalar mapas que señalen los puntos calientes de la imagen, es decir, los lugares donde la vista se detiene por más tiempo.



Imagen 5: Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos (2a ed.). Perú: BiiA Internacional Publishing.

c) Banda de medición del ritmo cardiaco

Mide la velocidad del corazón de una persona, puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas. “Se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo

suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el “arousal” emocional negativo (respuesta defensiva)” (Uribe, 2015, pág. 15).

d) Manilla de respuesta galvánica GSR

El miedo, los sentimientos sexuales o la ira generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel, dichos cambios dependen de glándulas sudoríparas las cuales son muchas en las manos y dedos, para la medición de estos cambios fisiológicos se utiliza dicha manilla. Uribe (2015)

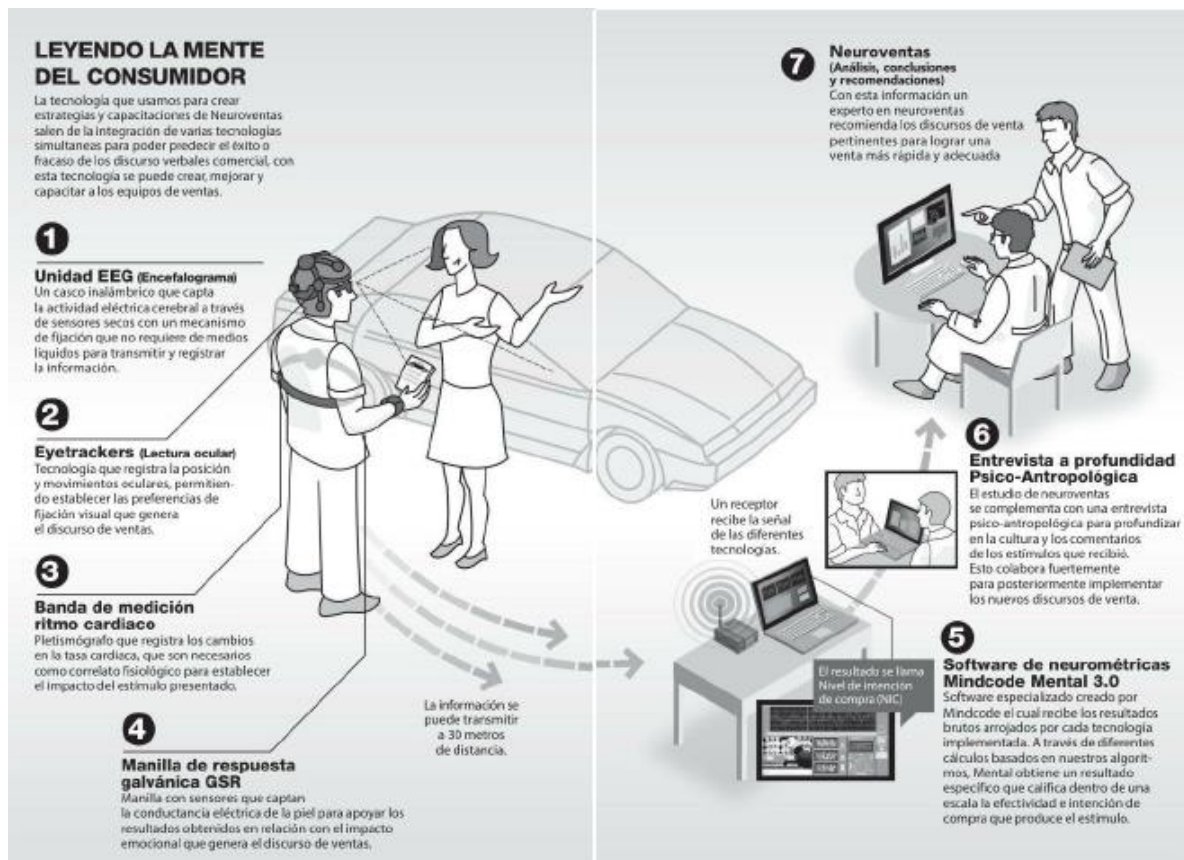


Imagen 6: Fuente: Klaric, J. (2014). Véndeles a la mente, no a la gente. Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos (2a ed.). Perú: BiiA Internacional Publishing. l pág. 68

En su investigación, (Klaric, 2014, pág. 64) un equipo de neuroventas está comprendido por: “Un experto vendedor, un especialista científico, un perito en sistemas y otros profesionales especializados trabajando de forma simultánea para probar, validar y descubrir nuevas y mejores formas de comunicarte para vender”

Para validar un discurso comercial, (se puede realizar en condiciones de laboratorio o en un ambiente natural como lo es un centro comercial o un supermercado), la persona solamente tiene que escuchar lo que el vendedor le está diciendo. Toda la información que se está generando en ese preciso momento se transmite de manera inalámbrica a una computadora de alta velocidad que procesa 500 mil datos por segundo.

Luego de culminar la prueba con los aparatos, se realiza una entrevista a la persona hecha por antropólogos y psicólogos. Esto permite cruzar información, para poder entender elementos complementarios que explican la forma en que le ha impactado o no el discurso a la persona.

“Esta metodología es tan precisa que te pude decir cuál es la palabra de una oración que más conecta al cerebro y, por tanto, establecer cuáles de las tantas frases del vendedor sí están dando resultados y cuáles no” (Klaric, 2014, pág. 70).

5.7.2 Prueba realizada para comprobar la funcionalidad de las neuroventas

Ahora se mostrará una de las pruebas realizadas a las 420 personas que se mencionó anteriormente.

Caso realizado a una mujer, “este televisor tiene la más alta tecnología 4K 3D”. cuando escucha “este televisor” el cerebro va bien, pero cuando oye “alta tecnología” se empieza a apagar y de repente cuando escucha “4K 3D” el cerebro se desconectó, ya no pone atención. Teniendo como conclusión que ese discurso no sirve para venderle televisores a mujeres.

Entonces, se probó con otra frase: “con este televisor disfrutarás más por la calidad de los colores”. Inmediatamente se comprobó que el término “calidad” más la palabra “colores”,

hacen feliz al cerebro. Un puntaje de 6,9 sobre un valor máximo de diez. En conclusión, a las mujeres se les debe de repetir más veces las palabras “colores y calidad”

Para seguir con la frase ganadora utilizaron la siguiente, “con este televisor no querrás salir más de tu casa, vas a ver películas el fin de semana y ahorrarás mucho dinero”. Entonces se ve que el cerebro se vuelve feliz, genera respuestas positivas y dice, “quiero este televisor”, porque en este caso también se encuentran contenidas las palabras correctas. Klaric (2014).

Como se puede ver, no solo se trata de llegar a frases para que un anuncio o un vendedor use de manera sistemática, sino de principios que se pueden adaptar a las necesidades, pero ahora con la certeza de su efectividad.

Para (Klaric, 2014, pág. 73) en las ventas tradicionales, los vendedores “Sienten que tienen que mencionar todo para ver si algo pega. En el mundo de las neuroventas, tú tienes que decir pocas cosas, pero contundentes. No hace falta hablar tanto para vender, tienes que señalar las cosas correctas. Una vez más: le debemos vender a la mente y no a la gente”.

(Braidot , 2005, pág. 19) “Ninguna de las técnicas tradicionales, por sí misma, puede descubrir qué es realmente lo que conduce al cliente hacia determinados comportamientos”.

5.7.3 ¿Qué enseñan las neuroventas?

Como ya se ha establecido, enseña cómo funciona la mente humana y cómo es el proceso de toma de decisión de compra. Pero, además para Klaric (2014) enseñan y comprueban las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué le gusta escuchar a la mente?
2. ¿Cómo venderle de forma diferenciada a una mujer y a un hombre?
3. ¿Cómo cambiar las percepciones creadas?
4. ¿Qué compra instintivamente el ser humano?

5. ¿Con cuáles palabras se activa la mente para comprar?

5.7.4 Diferencias entre un vendedor tradicional y un neurovendedor

Vendedor con técnica tradicional	Vendedor con conocimiento de neuroventas
Le vende a la gente.	Le vende a la mente de la gente.
Solo usa las técnicas de venta.	Además de usar la técnica tradicional, usa el conocimiento neurocientífico.
Piensa que lo racional es lo que más ayuda al proceso de venta.	Tiene en consideración que el 85% de la decisión es subconsciente e inconsciente.
Cree que las palabras son el arma más poderosa.	Sabe que la decisión proviene del conjunto de los cinco sentidos.
Usa solo la boca para comunicar.	Usa todo el cuerpo para comunicar.
Utiliza un discurso de ventas unisex.	Emplea un discurso de venta diferenciado para hombres y mujeres.
Tiene un discurso genérico para todos los posibles compradores.	Analiza al consumidor para adaptar el discurso a la tipología exacta de cada uno.
Piensa que las características del producto son lo más importante para vender.	Sabe que la gente compra para llenar vacíos emocionales y cubrir miedos.
Explica las bondades del producto de forma directa y práctica.	Aplica historias, paradojas, metáforas y analogías para ejemplificar los beneficios.
Usa palabras comunes en el discurso de venta.	Maneja conscientemente palabras que llegan al cerebro reptil, límbico y racional del cliente.

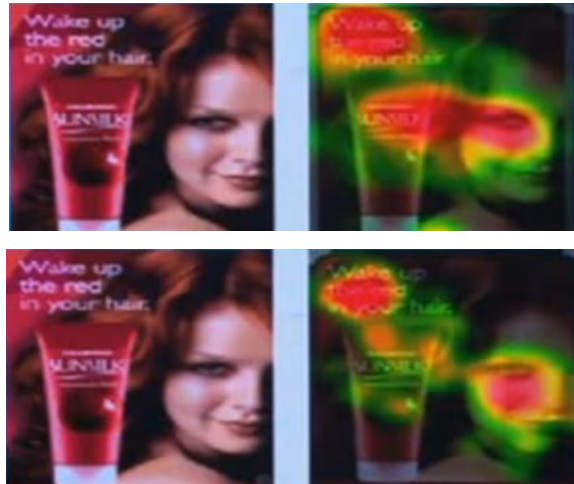
Imagen 7: Fuente: Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos (2a ed.). Perú: BiiA Internacional Publishing. I pág. 80

5.8 El neuromarketing como herramienta de publicidad

La siguiente información fue recopilada de un video en YouTube, donde el famoso conferencista y escritor Jurgüen Klaric (2013) da a conocer las doce mejores neuroinsight, que debe utilizar la comunicación publicitaria y se implementó esta

información puesto que los siguientes tips o como él le dice neuroinsight, están comprobados científicamente y mercadológicamente que sí son efectivas y ayuda a entender mejor el funcionamiento del neuromarketing en la comunicación publicitaria.

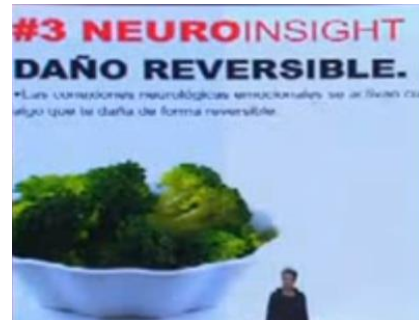
1. Los ojos son todo, los ojos tienen el poder de ser lo primero que una persona ve en otra persona, científicamente se ha comprobado que al cerebro le fascinan los ojos. Aplicando esto en la publicidad, se da en caso de los productos o marcas que utilizan a modelos para que aparezcan en revistas, vallas publicitarias, u otro anuncio. Al momento de tomar la foto, el neuromarketing establece que es más efectivo que la modelo este viendo el producto que se está dando a conocer, cuando se hace eso el ojo humano sigue el ojo de la modelo que está viendo el producto.



2. Sencillo gusta más, al cerebro le gusta lo sencillo, mientras más sencillo más disfruta. Tal es el caso de la comunicación publicitaria "I ♥ NY" tan sencillo, dice tanto con tan pocos elementos.



3. Daño reversible, el cerebro necesita un poco de peligro, no todo en la vida tiene que ser sano. Por ello la comunicación publicitaria de comida rápida es tan famosa, puesto que al cerebro le atrae lo malo. A las personas no les gusta comer brócoli, pero si le agregan un poco de queso ya se vuelve peligroso y le atrae al cerebro.



4. Completa la imagen, el cerebro es positivo, siempre quiere crear la mejor imagen de los productos. Al momento de tomar una foto promocionando una bebida, es más favorable que la botella esté a punto de tocar la boca, así el cerebro se está imaginando la mejor bebida y le causa ansiedad por probarla.



5. Formas orgánicas son bien recibidas, al cerebro le gusta lo redondeado, y es importante entenderlo cuando se van a diseñar envases. Es por eso que la botella de Coca Cola le encanta al cerebro, puesto que está formada de curvas. Cuanto más un producto tenga curvas más atrae al cerebro.



6. Busca y disfruta lo tangible, al cerebro le gusta sentir las cosas, tocarlas, lo tangible.



7. Dispersión de elementos, es el principio de la visión del hombre y de la mujer, la biología le da a cada uno una visión diferente. El hombre tiene una visión llamada, de túnel, y se le llama así porque viene del cerebro reptil cuando un hombre tenía que ir a cazar utiliza su vista de túnel para apuntar más fácil al animal, si usara una visión panorámica se le hubiera sido más difícil. La mujer tiene la visión panorámica, también viene del cerebro reptil, pero esta está en la mujer porque tiene que estar atenta al hijo, la comida, hacer una y mil cosas.

**#7 NEUROINSIGHT
DISPERSIÓN DE ELEMENTOS.**

• Sistema vision bajo género



8. El cerebro registra todo y lo lleva a un simbolismo metafórico, al cerebro le gusta los cuentos, las historias, las metáforas, los significados. La mente piensa en relacionamiento entre imagen y metáforas.



9. Se abre a lo nuevo, a las cosas que no relaciona, el contenido creativo es clave en la comunicación publicitaria.



10. El papel emociona más que lo digital, cuando se utilizan medios digitales en los estudiantes, el cerebro no aprende, no siente ni memoriza lo mismo que con un libro que tiene páginas, se puede sentir y hasta oler.

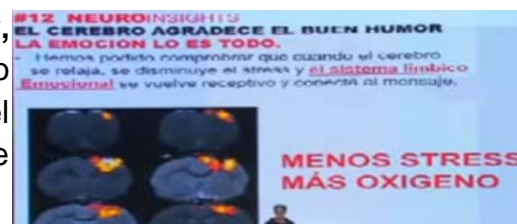


11. El género evalúa diferente todo estímulo, no existe un estímulo que sea igual de efectivo para el hombre que para la mujer, el concepto que se tiene de hacer publicidad unisex, no quiere decir que se esté abarcando a los dos géneros, o le está llegando más el mensaje a las mujeres o a los hombres.



Los hombres y mujeres son diferentes por ello algunas marcas realizan publicidad para cada género del mismo producto y marca.

12. El cerebro agradece el buen humor, la emoción lo es todo, cuando el cerebro se relaja, se disminuye el estrés y el sistema límbico emocional se vuelve receptivo y conecta al mensaje.



Esquema 16: Elaboración propia. Fuente: Klaric (2013)

5.9 Casos de empresas que utilizaron marketing tradicional y empresas que utilizaron neuromarketing

a) Bratz creadas por la empresa MGA Entertainment y Barbie creadas por la empresa Mattel

Caso; muñeca Bratz creadas por la empresa MGA Entertainment.

En 5 años el equipo publicitario de Bratz gestiona la marca con la influencia de neuromarketing estudiando los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas utilizándolo en los campos de acción del diseño de productos vinculados con anuncios publicitarios que transmiten la información, con esos estudios especiales alcanzando las ventas de **Mattel** creadora de la muñeca Barbie.

La empresa MGA Entertainment utiliza el neuromarketing, como herramienta para conocer, la percepción, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que actúan durante el aprendizaje y la toma de decisión del consumidor y predecir y tratar de influir en los comportamientos de los consumidores y clientes respecto a la creación de las muñecas Bratz por una proyección de las niñas de ahora, las pinturas, la ropa, los zapatos, salir en carro con sus amigas. Mientras que **Mattel** creadora de la muñeca Barbie tiene otra proyección, está la cocina, la casa, el carro y Ken (el novio). Si **Mattel** hubiera sabido que existe un principio de los ojos grandes (principio de Neotenia), haciendo que al cerebro le llame la atención y le guste.

Las muñecas Bratz trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor por utilizar el neuromarketing en investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en producto, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales en conjunto estas acciones son importantes para construir la marca, mejorar las estrategias de comunicación a través del producto y las distintas experiencias del cliente, basándonos en las neurociencias y sus hallazgos.

El éxito de las muñecas Bratz está en la activación y combinación de mecanismos, que pueden agruparse en tres tipos cuyo estudio es de interés para el Neuromarketing: **Sensitivas:** el cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones. **Motoras:** el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios del cuerpo humano. **Integradoras:** el cerebro genera actividades mentales como lo es el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

b) MacDonal´s y Burger King

Caso; campaña double stacker.

MacDonal´s la numero uno en ventas de comida rápida cambia su estrategia publicitaria dirigiéndola a hacer comida saludable ensaladas y Burger King delegaba su publicidad a las agencias de publicidad como Mother, McGarry Bowen, Pitch y David que colaboraban con la creación de marca de hamburguesa llamada double stacker, utilizando el neuromarketing comprobado científicamente y mercadológicamente establecen que el cerebro necesita un poco de peligro, cuanta más ensalada se coma, más hamburguesa con grasa quiere el cerebro.

Burger King se abre a lo nuevo, con la campaña double stacker que fue muy exitosa y permite el lanzamiento de la triple stacker y cuadruple stacker siendo los productos más vendidos, esto por la utilización de los neuroinsight, que implementó su comunicación publicitaria incrementando el precio de los productos por lo que incrementan la percepción de calidad, la clave está en aceptar que la publicidad deberá focalizarse más en el subconsciente.

5.10 Empresas en Guatemala que han utilizado la técnica de Neuromarketing

a) Banco de los trabajadores BANTRAB

Caso; cambio de imagen corporativa

Dentro de su estrategia publicitaria esta institución define la integración de nuevos colores en su imagen corporativa, que buscan plasmar que los guatemaltecos son emprendedores, y tiene como objetivo proyectar el espíritu trabajador y entusiasta de los emprendedores de Guatemala. utilizando el Neuromarketing establecen que es más efectivo ver el producto *donde “los colores reflejan que somos un país multifacético, intercultural, donde hay una gran convergencia de ideas distintas”*. (Comercial, 2018)

Sencillo gusta más, al cerebro le gusta lo sencillo, mientras más sencillo más disfruta. Tal es el caso de la comunicación publicitaria “Trabajo por ti” el cerebro es positivo, siempre quiere crear la mejor imagen de los productos Trabajar duro por el bienestar de todos los trabajadores

Al cerebro le gusta los cuentos, las historias, las metáforas, los significados. La mente piensa en relacionamiento entre imagen y metáforas El Banco de los Trabajadores fue fundado en 1966 y se especializa en el sector laboral. Sus cuatro valores son la responsabilidad, trabajar con pasión, transparencia y equidad. El contenido creativo es clave en la comunicación publicitaria, esta imagen fresca cuenta con colores que representan pilares vitales en el servicio de la institución. Cada uno tiene un significado específico. Azul: simboliza a Guatemala y su gente. Amarillo: representa la esencia de Bantrab y su trayectoria, con más de 50 años de historia. Fucsia: simboliza la pasión por el servicio. Gris: es la sobriedad, seriedad y profesionalismo para sus clientes, accionistas, proveedores, la comunidad y el país. La imagen corporativa es el papel que emociona más que lo digital.

Además de su imagen, Bantrab decidió adoptar una voz institucional femenina. Este cambio tiene como fin romper estereotipos, no existe un estímulo que sea igual de efectivo para el hombre que para la mujer, el concepto que se tiene de hacer publicidad unisex, no quiere decir que se esté abarcando a los dos géneros

b) Avon

Caso; Belleza Por Un Propósito

Esta Campaña de publicidad y nueva estrategia de Avon, Inc. es parte de un plan estratégico global para fortalecer su compañía utilizando neuroinsight, como 'se ha comprobado que al cerebro le fascinan los ojos', aplicando esto a los productos o marcas que utilizan a modelos para que aparezcan en sus catálogos de venta.

El negocio de la venta directa de Avon utiliza el neuroinsight que define que al cerebro le gusta lo sencillo, mientras más sencillo más disfruta siendo un modo muy pertinente de comprar belleza y los productos relacionados para las consumidoras alrededor del mundo, creando a un modelo competitivo con el potencial de atraer una base de consumidores mucho más amplia con más canales de distribución.

La estrategia publicitaria del caso belleza por un propósito tiene como objetivo mejorar la imagen a los productos, enfocándose en incentivar a su fuerza de ventas, conformado un plan de marketing completo, que incluye prensa escrita, televisión, actores reconocidos, renovación de los empaques de sus productos, todo esto enfocado a hacer sentir a las compradoras que están recibiendo más por lo que están pagando.

Otro punto importante es la emoción lo es todo, cuando el cerebro se relaja, se disminuye el estrés y el sistema límbico emocional se vuelve receptivo y conecta al mensaje de los productos que maneja Avon en el segmento que ellos están enfocados.

La estrategia de Avon en sus campañas publicitarias con los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de

acción del marketing tradicional, buscan dominar el nicho al que dirige sus productos, y fortalecer la venta directa, ampliar sus canales de distribución.

Conclusiones

1. Se consiguió demostrar que la aplicación de neuromarketing en la creación de una marca puede llegar a generar gran éxito tanto a favor de una empresa como para el consumidor por el hecho de satisfacer correctamente una necesidad, como la creación de la muñeca Bratz utilizando el principio de neotenia que explica la atracción que tiene el cerebro hacia los ojos grandes y la nueva imagen del banco BANTRAB utilizando los colores y tradiciones guatemaltecas, generando a los ciudadanos emociones.
2. Para el cerebro humano es indispensable que un mensaje genere una reacción emocional más que racional, “No todas las decisiones son racionales, se está llevando la mirada hacia el estudio de la neurociencia, en donde un aporte importante es la carga emocional en el proceso de decisiones” (Cisneros , 2013, pág. 64).
3. El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño y marca), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.
4. Se demostró la existencia de estudios neurocientíficos y el comportamiento del cerebro humano al momento de recibir un mensaje publicitario, ya sea un afiche, un spot de radio o un anuncio de televisión.

5. En la recopilación de información se pudo identificar empresas que utilizaron las funciones de neuromarketing.
6. El mundo del marketing es muy cambiante, por ende, crear marcas que posean estudios de neuromarketing se vuelve una oportunidad con resultados más ventajosos dentro del mercado. “La importancia de considerar al cerebro, más que como un órgano, como un instrumento que podemos aprender a utilizar para ser líderes exitosos” (Braidot , 2005, pág. 23).
7. Preguntar a las personas no es la solución para problemas de ventas, puesto que “Decimos una cosa, pero hacemos otra” Klaric (2013). Cuando ya se conoce sobre neurociencia esta técnica ya es obsoleta y se tiene el conocimiento de que el cerebro dirá lo que realmente le gusta a un consumidor.
8. Los neurotransmisores poseen un rol especial dentro del cerebro, ellos modifican la decisión de una compra y el comportamiento de la persona. Teniendo el conocimiento de cada neurotransmisor se puede adaptar un mensaje para activar cada uno de ellos y fascinar al cerebro.
9. El cerebro humano es un mundo muy amplio y complejo cuando se trata de comprender cómo está funcionando toda la química que se encuentra dentro del mismo al momento de que una persona este viendo o escuchando un anuncio publicitario, así también cuando se quiere tomar una decisión sobre la compra de un artículo ya sea un bien o un servicio.

Recomendaciones

1. Es indispensable fusionar el marketing con otras ciencias para que permita el conocimiento más profundo del ser humano puesto que ellos son el grupo objetivo de un mensaje publicitario.
2. Es necesario difundir la existencia de una nueva técnica científica y mercadológica dentro de las universidades para que los futuros generadores de ideas puedan ver más allá, crear mejores mensajes y más acertados hacia un grupo objetivo, aumentando productividad y disminuyendo gastos innecesarios.
3. Incentivar a las empresas para que lean y se informen más sobre las nuevas técnicas mercadológicas, así poder ver un cambio favorable para la empresa en cuestión de resultados agradables y evitar cometer más errores preguntando a los consumidores qué es lo que quieren para verificar la aceptación de un producto que se quiera lanzar al mercado.
4. Los diferentes hallazgos realizados por medio de los estudios de neuromarketing para conocer e interpretar mejor qué es lo que quiere una persona, deberían ser practicados por las empresas de estudios de mercado, agencias de publicidad, empresas que realizan sus propios anuncios y vendedores que quieran aumentar la cartera de clientes.
5. Motivar a las futuras generaciones, para que amplíen su visión dentro de la publicidad y la comunicación. Generando contenidos no solo nuevos e innovadores, sino que logren mover las emociones, los neurotransmisores y todo el proceso químico que se encuentra en el cerebro.

Bibliografía

1. Adams, Richard ;. (1971). Introducción a la antropología. Guatemala: José de Pineda Ibarra.
2. Almeda Ortiz, M. S. (2012). El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA). Guatemala .
3. Braidot , N. (2005). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Madrid: PuertoNorte-Sur.
4. Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? (1a ed.). Buenos Aires: Granica.
5. Castro, L. D. (2012). Teorías de la Comunicación . México : Red Tercer Milenio .
6. Cisneros , A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía - código emocional del consumidor (2a ed.). Bogotá: Ecoe.
7. Corrales , C. (1997). Mercadotecnia. México: Universitaria Potosina.
8. De Fleur, M. L. (1923). Teorías de la Comunicación . Buenos Aires : PAIDOS
9. Díaz , A. C., & Rubio, R. S. (2006). Dirección de Marketing. San Vicente: ECU.
10. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
11. Fonseca Yerena, M., Correa Pérez, A., Pineda Ramírez, M., & Lemus Hernández, F. (2011). Comunicación oral y escrita. México: Pearson Educación.

12. Gordon , W. T., & Willmarth, S. (1999). McLuhan para principiantes. Buenos Aires, Argentina: Errepar.
13. Hervás Fernández, G. (2001). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Playor.
14. Interiano , C. (1997). Semiología y Comunicación. Guatemala.
15. Kandel, E., Schwartz, J., & Jessell, T. (1997). Neurociencia y conducta. Madrid: Prentice Hall.
16. Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas, una ciencia nueva para vender más hablando menos (2a ed.). Perú: BiiA Internacional Publishing.
17. Kotler, P., & Armstrong , G. (2001). Marketing (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
18. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). México: Pearson.
19. Lamb, Jr., C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2002). Marketing (6a ed.). México: Thomson.
20. Lorenzo, P., Moreno, A., Lizasoain, I., Leza, J., Moro, M., & Portolés , A. (2008). Farmacología Básica y Clínica (18a ed.). Madrid: Medica Panamericana.
21. Masaya Pérez, L. G. (2017). Comunicación y neurociencia: semejanzas, diferencias e interrelaciones. Guatemala.
22. Melgar , L. (2013). Efectos Cognitivos de la comunicación Social . Guatemala
23. Molina León , E. M. (2012). Branding (construcción de marca) para organizacion No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal. Guatemala.

24. Publicaciones vertice S.L. . (2008). Análisis de mercados. España: Vértice.
25. Purves, D., Augustine, G., Fitzpatrick, D., Hall, W., LaMantia , A., & White, L. (2015). Neurociencia (5a ed.). Madrir: Médica Panamericana S.A.
26. Rendón , J. L. (1996). Teoría e investigación de la comunicación de masas . México: Pearson .
27. Ribeiro, L. (2001). La magia de la comunicación. España: URANO.
28. Rocha, E. (2015). Investigación y teorías de la comunicación masiva. México: Pearson.
29. Santon, W., Etzel , M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing (13a. ed.). Mexico: McGraw-Hill.
30. Soriano , C., Guillazo , G., Redolar , D., Torras , M., & Martínez, A. (2007). Fundamentos de neurociencia. UOC.
31. Tirapú Ustarróz, J. (2008). Para qué sirve el cerebro? Manual para principiantes. España: Desclée de Brouwer.
32. Weilbacher, W. (1999). El marketing de la marca. Barcelona: Granica.
33. Yela Fernández , O. R. (1997). La construcción de marcas . Guatemala .

E-grafías

1. Castelló Martínez, A. (28 de julio del 2018). La comunicación publicitaria con influencers. Obtenido de dialnet: <https://goo.gl/dqWxFb>
2. Comercial, R. (29 de enero de 2018). Una imagen fresca y colorida, la nueva cara de Banco de los Trabajadores. Guatemala. Obtenido de Prensa Libre <https://goo.gl/xVZcNv>
3. Hernández, E. M. (12 de 2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Obtenido de SciELO: <https://goo.gl/d86PHY>
4. Klaric, Jurgüen (Jurgüen Klaric) (9 de noviembre del 2013) La mejor conferencia de NEUROMARKETING / Juergüen Klaric (Archivo de video) obtenido de <https://goo.gl/ka5q2M>
5. López, C. (s.f.). GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Obtenido de <https://goo.gl/YQjTid>
6. Marketing, D. o. (s.f.). Ama.org. Obtenido de <https://goo.gl/4zMrLT>
7. Sigma Dos, M. (s.f.). Multivex Sigma Dos Guatemala. Obtenido de <https://goo.gl/sjaD4h>
8. Uribe, A. (2015). Dspace.marymount.edu.co. Obtenido de <https://goo.gl/5mYbgz>