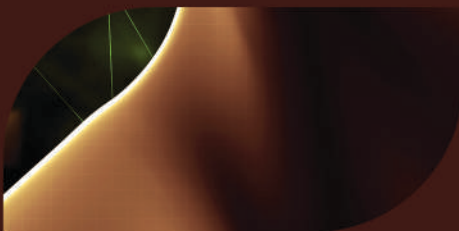
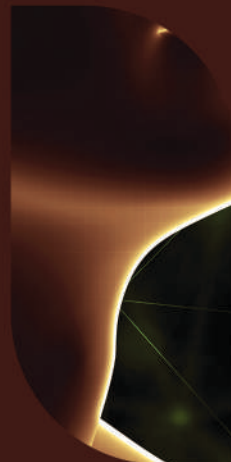
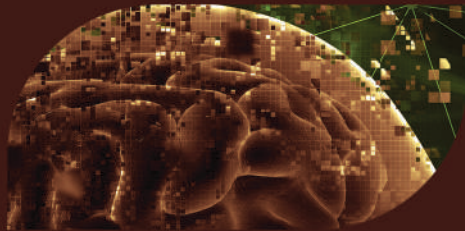


Neuromarketing Mix

Luz Maribel Vallejo Chávez
Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
Harold Alexi Zabala Jarrín



ESPOCH
2023

Neuromarketing Mix

Neuromarketing Mix

Luz Maribel Vallejo Chávez
Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
Harold Alexi Zabala Jarrín



Neuromarketing Mix

© 2023 Luz Maribel Vallejo Chávez, Angelita Genoveva Tapia
Bonifaz y Harold Alexi Zabala Jarrín

© 2023 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Panamericana Sur, kilómetro 1 ½
Instituto de Investigaciones
Dirección de Publicaciones Científicas
Riobamba, Ecuador
Teléfono: 593 (03) 2 998-200
Código Postal: EC0600155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego
(*peer review*)

Corrección y diseño:
La Caracola Editores

Impreso en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio,
sin la previa autorización por escrito de los propietarios del
Copyright

CDU: 658.8
Neuromarketing Mix
Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Dirección de Publicaciones, año 2023
165 pp. vol: 17,6 x 25 cm
ISBN: 978-9942-44-214-7
1. *Marketing*

A mis padres, Luis (+) Carmen y Clarita,
por su formación y aprendizaje adquirido en mi niñez.

A mi hermano Víctor, fuente de inspiración y trabajo.

A mis hijos Kerly y Gabriel, mi motivación más profunda, mi prolongación
de vida, reflejo del amor, paciencia y ternura, a quienes dedico este libro por
siempre estar conmigo y permitir que se cumplan mis sueños.

LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ

A mis padres, Ángel y Aída, cimiento fundamental en mi vida. Con su
ejemplo de amor, perseverancia y sacrificio han sido la guía a seguir.

A mis adoradas hijas Doménica y Camilita que, con su amor, cariño y pa-
ciencia, han contribuido en momentos de dificultad para que todo sea sencillo y
llevadero para cumplir mis metas.

ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

A mi hijo Sebastián Alejandro y a mis padres por ser mi guía,
mi luz y motor para seguir adelante.

HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

ÍNDICE GENERAL

Prólogo	9
CAPÍTULO I. Neuromarketing Mix	11
Objetivos del capítulo	11
1.1. Introducción al <i>neuromarketing Mix</i>	11
1.2. Del marketing al <i>neuromarketing</i>	12
1.3. <i>Neuromarketing</i> en el <i>mix</i> de <i>marketing</i>	16
1.4. Dos formas de crear el pensamiento en la mente: sistemas 1 y 2 (Daniel Kahneman)	20
1.5. Cerebro emocional.	28
1.6. Cerebro reptiliano o primitivo	30
1.6.1. Funciones del Cerebro reptil.	31
1.7. Decisiones de compra con las vías: rápida y lenta	31
1.7. Estrategias del cerebro reptiliano o primitivo.	35
1.7.1. Aprovecha los puntos de dolor	35
1.7.2. Tipos de ego	36
1.7.3. Genera contraste o comparación.	38
1.7.4. Aprovecha las imágenes y las metáforas visuales	39
1.7.5. ¿Cómo atraer al cerebro reptiliano?	45
1.7.6. Involucra las emociones en el cerebro del cliente	45
1.7.7. ¿Cómo atraer al cerebro reptiliano?	46
1.8. Sesgos cognitivos	47
1.8.1. ¿Cómo usar los sesgos cognitivos para mejorar las ventas?	48
1.9. Herramientas neurocientíficas hacia la mercadotecnia.	54
1.10. Emociones y marcas – Neuromarketing.	55
1.11. La neuroplasticidad y su aplicación en el Marketing.	59
1.11.1. ¿Qué es la neuroplasticidad?	59
1.11.2. ¿Cómo funciona la neuroplasticidad?	60
1.11.3. Curiosidades sobre la neuroplasticidad	60
1.11.4. ¿Cómo influyen los avances de la plasticidad cerebral en las empresas?	61
1.11.4.1. Mayor capacidad de adaptación al cambio.	61

1.11.4.2. Selección de personal con mayor acierto.....	62
1.12. Neuronas espejo.	62
1.12.1. ¿Cuántas redes de neuronas espejo hay en nuestro cerebro?	63
1.12.2. ¿Para qué sirven las neuronas espejo?	63
1.12.3. Historia de las neuronas espejo en el funcionamiento del cerebro..	64
1.12.4. ¿Cómo influyen las neuronas espejo en las emociones?	65
1.12.5. Las neuronas espejo y los trastornos del espectro autista (TEA).	65
1.13. Teoría de la mente (TM).....	66
1.13.1. El test de Sally y Anne o test de la falsa creencia	66
CAPÍTULO II. Neuroproducto	69
Objetivos del capítulo. - Neuroproducto	69
2.1. Conceptos de <i>neuromarketing</i>	69
2.2. Objetivos del <i>neuromarketing</i>	70
2.3. Los pilares de <i>neuromarketing</i>	70
2.4. Neuroproducto	71
2.4.1. ¿Cómo serán los productos y servicios?.....	76
2.4.2. El producto se relaciona con todos los sentidos.	77
2.4.3. Sensogramas.	78
2.4.4. Relación entre métodos-instrumentos y los métodos sensoriales – equipos biométricos.	79
2.4.5. Tratamiento estadístico de la información en las pruebas sensoriales.	81
2.4.6. Propuesta de valor.....	82
2.4.7. Las imágenes y emociones son el lenguaje de la mente.....	82
2.4.8. Las respuestas emocionales.	83
2.4.9. Segmentación tipos de clientes: clientes de mayoría temprana vs clientes de mayoría tardía.....	84
2.4.10. Tipos de clientes desde el punto de vista de la empresa.....	85
2.5. De diseño a neurodiseño.	87
2.6. <i>Insights</i> del cerebro.	88
2.7. Los 11 <i>insights</i> del cerebro.....	90
2.8. Los códigos del cliente: biológicos, culturales y psicológicos.	91
2.8.1. El cliente es un animal mamífero (biológico).	92
2.8.2. El cliente es cultural (antropológico).	92
2.8.3. El cliente es psicológico.	92
2.9. El <i>priming</i>	93
2.9.1. Componentes del producto.	95

2.9.1.1. Atributos y Beneficios.....	95
2.10. Las garantías.....	98
2.11. Estrategias de <i>Neuromarketing</i>	98
2.12. Innovación.....	99
2.13. Seguridad.....	100
2.14. Neuropirámide de Romano.	101
2.14.1. Nivel I.– Atención.	102
2.14.2. Nivel II.– Activación sensorial.	103
2.14.3. Nivel III.– Emoción.....	103
2.14.4. Nivel IV.– Cognición.....	103
2.14.5. Nivel V.–Regulador.....	104
2.14.6. Nivel VI.– Acción.....	104
2.15. <i>Insight</i>	104
2.15.1. El <i>insight</i> en el <i>branding</i>	105
2.15.2. <i>Insight</i> en una empresa.	106
2.15.3. <i>Insight</i> en comunicación.....	106
2.15.4. <i>Insight</i> en publicidad.	107
2.15.5. <i>Insight</i> en investigación de mercados.....	107
2.15.6. Ejemplos de <i>insight</i> en las empresas.	108
Capítulo III. Neuroprecio.....	109
Objetivos del capítulo III. – neuroprecio.	109
3.1. Introducción al neuroprecio.	109
3.2. Neuroprecio.....	111
3.3. Componentes de neuroprecio.....	111
3.4. Pasos para la fijar el precio.....	112
3.4.1. Neuroprecios, incertidumbre y la memoria del miedo.	113
3.4.2. Escuchar y analizar al cliente.	114
3.4.3. Reformular la teoría de precios.....	114
3.4.4. Precio impar.....	115
3.5. Fijación de precio.....	115
3.6. Teoría del Ultimátum.....	116
3.7. Efecto malvavisco.	119
3.7.1. ¿En qué consistió el experimento?.....	119
3.7.2. ¿Cuál fue el resultado del experimento?.....	120
3.7.3. El valor de la tentación y la relación del experimento con las promociones de <i>marketing</i>	121
3.8. La estrategia de fijación de precio señuelo.....	122

Capítulo IV. Neurodistribución	126
Objetivos del capítulo IV.- Neurodistribución.	126
4.1. Introducción a la Neurodistribución.....	126
4.2. Estrategias de distribución.	129
4.3. La distribución y el posicionamiento de marca.....	130
4.4. Canales de distribución.	130
4.4.1. Los minoristas y las emociones de los clientes.	131
4.4.2. Mensajes en el punto de venta y saturación.	132
4.5. Logística y transporte.	133
4.6. <i>Self service</i>	141
4.7. Marketing sensorial.....	142
4.7.1. <i>Marketing</i> visual.....	143
4.7.2. <i>Marketing</i> olfativo.....	145
4.7.3. <i>Marketing</i> sonoro o auditivo.	146
4.7.4. <i>Marketing</i> gustativo.....	147
4.7.5. <i>Marketing</i> del tacto.....	147
4.8. Campañas publicitarias con <i>marketing</i> sensorial.	148
Capítulo V. Neurocomunicación	149
Objetivos del capítulo V.- Neurocomunicación.	149
5.1. introducción a la Neurocomunicación	149
5.2. Cualidades de un comunicador.....	151
5.2.1. Capacidad de observación.	151
5.2.2. Capacidad de escucha.....	152
5.3. La atención.	152
5.4. Neurocomunicación.	152
5.5. Neuropublicidad.....	153
5.6. Equipos biométricos.....	155
Bibliografía	157

PRÓLOGO

El nacimiento de las neurociencias organizacionales aplicadas al conocimiento del cerebro y su funcionamiento ha provocado cambios sustanciales en el enfoque y la aplicación del *marketing* en las empresas. Este cambio no es una simple actualización o mejora; es una transformación de paradigmas.

Los mercadólogos siempre ha conocido que existen dos niveles de pensamiento, el consciente y el inconsciente, y que este último tiene un peso mayor (90 % a 95 %) en la toma de decisiones de compra. Pero, en la actualidad, gracias a los avances de las neurociencias, sus métodos y equipos biométricos han permitido explorar al cerebro humano, al que, en décadas pasadas, no se podía acceder. Las técnicas tradicionales que se aplicaban para analizar por qué del cliente «dice lo que dice» y «hace lo que hace» y sus resultados muestran en gran parte que estas decisiones se toman de manera inconsciente, debido a los pensamientos que se alojan en las profundidades de nuestra mente. Incluso muchas veces el cliente mismo desconoce las razones de su decisión.

El *neuromarketing* es una metodología de investigación moderna que permite obtener información en las «profundidades de la mente» para diseñar productos, servicios, marcas, precios, distribución y comunicación «buceando» en ellas. En este contexto, surge el *neuromarketing mix*, con un cambio del concepto del producto. Este no es simplemente un objeto diseñado para satisfacer las necesidades que se detectan en el mercado; sino que más bien el producto «es un constructo mental» con un objetivo en sí, un precio, publicidad, canales de distribución que le permitan venderse y, fundamentalmente, cubrir las expectativas, experiencias y memorias acumuladas del cliente. Es decir, una realidad mental que puede ser diferente a la simple exhibición de un producto sin que exista una conexión con el cerebro del cliente para captar su atención, emociones y memoria, no con el objetivo de manipularlo, sino de tratar de comprender de forma más profunda la mente a nivel subconsciente para incrementar la satisfacción, expectativas y memoria del sujeto. Por otra parte, se generan negocios sostenibles con relaciones ganar-ganar.

En este contexto, cada vez más, las empresas deciden utilizar estos avances de la neurociencia para generar nuevos conocimientos sobre el cerebro y obtener una nueva dinámica en la gestión individual y organizacional. En consecuencia, el *neuromarketing* tiene capacidad de comprender a mayor profundidad la mente humana e identificar por qué elegimos y cómo se toman las decisiones en la compra. Esta información está a nuestro alcance, es prometedora y verdaderamente apasionante. Conocer el funcionamiento del cerebro permite crear estrategias de neuromarketing mix con conocimiento de causa. Asimismo, les invitamos a una lectura de comprensión y aplicación de los temas tratados en este libro. Bienvenidos.

Luz Maribel Vallejo Chávez

CAPÍTULO I NEUROMARKETING MIX

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

Conocer la importancia del *neuromarketing mix* para su aplicación en la elaboración de estrategias con neurociencia.

Comprender las funciones del cerebro reptiliano para el desarrollo de estrategias de *neuromarketing*.

Concebir a la neuroplasticidad como un proceso de innovación y mejora continua que involucra procesos de cambio en la forma de pensar y de adaptabilidad en los clientes.

Analizar los sesgos cognitivos para una aplicación adecuada de las estrategias de *neuromarketing*.

Apreciar la importancia de las neuronas espejo para generar contenidos publicitarios que estimulen estas células.

Entender la teoría de la mente y su funcionamiento para aplicar estrategias con neurocomunicación.

1.1. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING MIX

El *neuromarketing* es el estudio de cómo el cerebro y cuerpo responden a los estímulos generados por la publicidad y los mensajes de *marketing*. Analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones a la hora de tomar decisiones, y así aprovechar la información para promover la compra de un determinado producto o servicio.

Según Mesa (2015, p. 95), la mezcla de *marketing*, también conocido como *marketing mix*, constituyen el conjunto de herramientas que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos de mercadeo. McCarthy, en 1960, propuso las cuatro P de *marketing*: producto, precio, promoción y plaza. Para Rodríguez (2014), el *marketing mix* «es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en el proceso de comercialización con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor para influir sobre sus compradores».

Los productos incluyen objetos tangibles e intangibles, como servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos. Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que «el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un determinado producto o servicio. La plaza o distribución incluye las actividades que realizan las empresas para que el producto esté a disposición de los clientes. La promoción implica comunicar las ventajas del producto y persuadir a que compren los clientes».

1.2. DEL MARKETING AL NEUROMARKETING

Para Kotler y Armstrong (2012), en el proceso de *marketing*, es importante comprender las necesidades y deseos de los clientes y el mercado en el cual operan.

De acuerdo con Díaz (2014), las estrategias asumidas a lo largo de los años no necesariamente han estado orientadas a satisfacer las necesidades, sino más bien a fortalecer los deseos. Estos han dominado la demanda de bienes y servicios, y son los que siempre han guiado el proceso de compra. En este sentido, el neuromarketing nos permite explorar la mentalidad del cliente para determinar sus deseos y, de acuerdo con ellos, elegir la estrategia de *marketing* apropiada. El motivo del éxito o fracaso de las estrategias de marketing se debe a que están orientadas al deseo y no a la razón. Desde sus inicios, las actividades del marketing se fundamentaron en conocimientos de otras disciplinas tales como psicología, antropología, sociología, ciencias exactas, economía y otras. Al incorporarse los avances de las neurociencias y el marketing, se produjo la evolución de una

nueva disciplina denominada *neuromarketing*, que involucra al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias para activarlo y motivar la elección.

Tabla 1. Cuadro comparativo entre el *marketing* tradicional y el *neuromarketing*

<i>Marketing tradicional</i>	<i>Neuromarketing</i>
Se fundamente en el estudio de los intereses del cliente, mediante métodos y técnicas tradicionales como entrevista, grupos de enfoque, encuestas.	El 97 % de las conductas se guían por el subconsciente.
Utiliza el método deductivo.	Utiliza métodos de la neurociencia para evaluar el vínculo que existe entre las respuestas neurofisiológicas y las decisiones de compra.
Utiliza la publicidad para captar la atención del cliente.	Investiga las respuestas a estímulos publicitarios: atención, emoción y recuerdos.

Fuente: Sánchez, 2013

En la tabla 1, se aprecia la evolución del *marketing* a partir de los años noventa, que se conoce como la «época del cerebro», con las metodologías y teorías presentes en el *marketing* tradicional, que permitían medir la eficacia de la publicidad emocional, la fidelización de los clientes, y el error de pensar que las decisiones y conducta eran racionales. Nestor Braidot (2019) manifiesta que «la neurociencia comprobó que el 80 % de las decisiones del cliente están derivadas de la conducta emocional, provocando los primeros cambios en el proceso de investigación, debido a que técnicas tradicionales fallaron al interferir en el comportamiento del consumidor, y las respuestas ante determinados estímulos de *marketing*». Para Zară y Tuță (2013) , la neurociencia «es una disciplina que sirve para identificar los procesos implícitos y automáticos que determinan las decisiones de compra; de esta manera, se revela información secreta sobre la conducta del cliente, que resulta imposible de obtener mediante los métodos tradicionales».

Los avances de las neurociencias, la neurobiología y la neuropsicología en las últimas décadas han permitido conocer el funcionamiento del cerebro: ¿cómo interpretamos el mundo en el que vivimos, interactuamos y tomamos decisiones? Estos conocimientos aplicados al *marketing* tradicional han permitido crear una nueva disciplina: el *neuromarketing*, a partir de un conocimiento más profundo del comportamiento del ser humano como consumidor (UNIR, 2018).

De esta manera, se define al *neuromarketing* como una nueva disciplina que aplica los conocimientos de las recientes investigaciones sobre el cerebro al mundo de la gestión de *marketing*.

El término *neuromarketing* es la unión de dos expresiones: neurociencia cognitiva y *marketing*. De hecho, la neurociencia cognitiva está al servicio del *marketing*, pues analiza las reacciones cerebrales de los clientes ante estímulos de la publicidad, la misma que guía a los clientes hacia decisiones de compra de productos/servicios. Además, aporta en el diseño de un mensaje atractivo para captar la atención del público objetivo en un entorno saturado de anuncios. La existencia de sensores y técnicas derivadas del avance tecnológico en la actualidad permite captar con alta fiabilidad las reacciones fisiológicas y cerebrales ante los estímulos de *marketing*.

A partir de estos resultados, el *neuromarketing* analiza las decisiones del cliente al incorporar el componente emocional, que estuvo antes en un segundo plano. Actualmente, las mediciones neurocientíficas comprobaron que el componente emocional tiene un papel importante en la toma de decisiones y la conducta del cliente. El 97 % de las decisiones están fundamentadas en los procesos inconscientes. Por tal motivo, la combinación de las técnicas tradicionales del *marketing* y las del *neuromarketing* permiten complementar las dos disciplinas en la obtención de resultados eficientes.

Por otro lado, la percepción es un proceso complejo que se da en el cerebro, que permite recibir, elaborar e interpretar estímulos que se perciben continuamente del mundo externo. Se inicia en el cerebro con las neuronas, cuando estas recogen información del entorno y envían al cerebro en forma de impulsos eléctricos (Durango, Giraldo y Espinal, 2016).

Para el *neuromarketing*, el estudio del proceso perceptivo en las emociones, sensaciones y sentimientos permite entender al cliente. Este conocimiento, posibilita fidelizar y crear el posicionamiento de la empresa, producto o marca en la mente de los clientes.

El *neuromarketing* es una tendencia para investigar el mercado, segmentar y elaborar estrategias adecuadas al producto, precio, comunicación (promoción) y canales de distribución. Aplicada al neuroproducto, la neurociencia ha demostrado que «los clientes eligen los productos/servicios por la percepción que tienen sobre los mismos». Desde este punto de vista, los atributos y criterios de elección del cliente permiten canalizar una construcción cerebral hacia el producto.

Es en la mente del cliente donde el producto se crea y cobra vida; y es la mente la que realiza esta construcción cerebral, donde los atributos juegan un papel fundamental. De esta manera, los clientes eligen los productos/servicios por la percepción que tiene en ellos y no por la imagen o apariencia.

Los clientes compran visiones, emociones y beneficios. En definitiva, compran aquellos productos/servicios que les permiten proyectar su imagen de lo que quieren ser, como una señal de identidad del grupo en el que quieren verse reflejados o por la necesidad de aceptación.

Otro aspecto importante en el producto es el envase, el mismo que facilita manipular, transportar, proteger, distribuir y presentar el producto. En él, el cliente observa qué contiene el producto y qué factores hacen que sea elegido. Se trata de provocar un impacto multisensorial a través del *packaging*, que evoque los atributos del producto como textura, sabor, calidad, aroma o gusto.

El neuroprecio establece que la conexión entre el producto y el precio depende de la percepción de valor del producto por parte del cliente: el precio está asociado a un conjunto de mecanismos mentales que influyen en el plano inconsciente.

La neuroplaza, en la comercialización, está asociada con el uso de estímulos neurosensoriales, con el marketing experiencial y sensorial, donde la experiencia en los encuentros con la marca deja una determinada huella emocional por medio de los sentidos.

La neurocomunicación trata de entender las necesidades de los clientes, aquello que es objeto de su interés y que responde al área de preocupación del cerebro primitivo. Es necesario identificar qué tipo de estímulos son capaces de captar la atención del sistema 1 de Kahneman para que provoque la activación de los circuitos neuronales adecuados.

1.3. NEUROMARKETING EN EL MIX DE MARKETING

Los clientes, en su mayoría, no son capaces de formular sus deseos y necesidades en forma explícita. De este modo, el *neuromarketing*, mediante el estudio del cerebro, busca la información interna que explique las necesidades y sus deseos auténticos.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) definen al *marketing mix* como «conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia, que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El *marketing mix* incluye los elementos necesarios para influir en la demanda del producto». McCarthy, citado en Kotler y Keller (2013), clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción.

Figura 1.1 Modelo de las variables de *marketing mix*



Fuente: tomado de Kotler y Keller, 2013

La figura 1 muestra las cuatro P del *marketing mix*: producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles. Precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto/servicio. Plaza se refiere a la distribución y las decisiones de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para la venta. Y finalmente, la promoción establece estrategias al comunicar, persuadir, recordar; las características, ventajas, beneficios, ofertas a los clientes. Cada variable del mix contiene su propia mezcla y se relacionan entre sí, en una mezcla integrada. Así, la comunicación se compone de publicidad, promoción, eventos y experiencias, relaciones públicas, *marketing* directo, multinivel, ferias-exposiciones, *marketing online* y venta personal, para que se integren a los canales de distribución y los clientes.

Kotler y Keller (2013) señalan que «las decisiones del *marketing mix* influyen en los canales de distribución para los clientes finales». Las cuatro P reflejan la perspectiva de la empresa con la aplicación de herramientas de *marketing* para influir sobre los clientes. Robert Lauter-Born, citado en Kotler y Keller (2013), sugirió que las cuatro P del *mix* deben correlacionarse con las cuatro C cliente, costo, conveniencia y comunicación.

Cliente: es conocer al cliente y, por medio del *marketing*, brindar soluciones concretas a todas las necesidades y deseos para crear el producto. Representa el conjunto de beneficios funcionales, simbólicos y emocionales en las marcas, que son susceptibles y valoradas por los clientes.

Costos: es resolver problemas de los clientes, minimizando el sacrificio o desgaste físico, psíquico, emocional y de tiempo que representa la obtención de productos y servicios. Por lo tanto, el servicio al cliente es importante para satisfacer y cumplir las expectativas en forma eficiente y efectiva.

Conveniencia: representa el conjunto de atributos y/o beneficios que permiten maximizar la satisfacción de los clientes. Hay quienes privilegian tiempo, calidad de servicio, experiencia de compra, surtido, acceso y cercanía, entre otros. Después de analizar los hábitos del cliente, es importante identificar la compra online o en tiendas físicas, si están dispuestos a comprar, el costo total, la calidad, el prestigio del producto determinará su conveniencia. El acceso al producto debe ser sencillo, debe existir una relación costo beneficio para que el cliente pueda comprar sin dificultades.

Comunicación: es la capacidad de establecer una comunicación efectiva, transparente y relacional, que permita fidelizar a los clientes a largo plazo, dife-

renciarse de la competencia y generar propuestas de valor para satisfacer las necesidades de los clientes. La promoción permite influir o persuadir a los clientes con el objetivo provocar la compra inmediata de un producto. La comunicación exige una interacción cliente-empresa. Por ejemplo, el uso de las redes sociales permite interactuar entre la empresa y el cliente.

Neuromarketing en la publicidad: Morín (2011) citó el estudio de Kenning y Linzmajer (2011), en el que se analizó el atractivo de un anuncio y su correlación con la activación de áreas cerebrales. En este se aplicaron las técnicas de *neuromarketing* y se descubrió que los anuncios atractivos activan la *corteza prefrontal* y el *estriado ventral*, que son responsables de las emociones en el proceso de toma de decisiones y la cognición de recompensas. Estas regiones del cerebro no se activaron cuando se presentó un anuncio menos atractivo. Así se demuestra que, al utilizar las técnicas de *neuromarketing*, es posible averiguar «si un anuncio es percibido como atractivo o no» y descubrir la efectividad del anuncio. Además, en el estudio, se detectó que los anuncios eran recordados si estos eran atractivos. Por otro lado, las expresiones faciales son cruciales y necesarias para producir un anuncio positivo y motivador para los clientes (Kenning, Plassmann y Ahlert, 2007, citado en Morín, 2011).

Zonas del cerebro que se activan por anuncios atractivos: la corteza prefrontal y el estriado ventral, que son responsables de las emociones en el proceso de toma de decisiones y la cognición de recompensas.

Neuromarketing en el precio: el precio es un indicador clave entre la presentación del producto y su imagen proyectada. Tiene efecto en los sesgos cognitivos que se utilizan para persuadir a los clientes. También se relaciona como un indicador en la relación precio-calidad en el proceso de toma de decisiones.

En la fijación de precios de los productos es importante conocer ¿cuál es el precio máximo que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de un determinado producto/servicio? Kotler y Keller (2013) manifiestan que, con la aplicación de técnicas de *neuromarketing*, se puede determinar la predisposición de los clientes para pagar un producto/servicio. Las empresas pueden hacer uso de este conocimiento y ajustar sus precios. Entonces, la pregunta es: ¿cuál de los precios expuestos estará dispuesto a pagar? De esta forma se analiza la actividad del cerebro, donde se pueden observar las regiones de dolor o felicidad que se activan cuando consideran un precio justo.

Neuromarketing en el desarrollo de nuevos productos: las técnicas de *neuromarketing* permiten tener una experiencia del cliente con el producto antes de ser lanzado al mercado. Sin embargo, los métodos tradicionales, como el análisis FODA y el análisis del entorno Pestel, entre otros, permiten identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto y el mercado. Son métodos apropiados en el desarrollo de innovaciones, y desarrollo de nuevos productos que van a ser ofertados por una marca o empresa.

Neuromarketing en la comunicación: el lenguaje corporal y las expresiones faciales en la comunicación no verbal son analizados mediante métodos de *neuromarketing*, como el *face coding*. Los reflejos externos también pueden ser medidas por FMRI, EEG y por el *eye tracking*. Por lo tanto, se puede sugerir que la comunicación verbal se puede influenciar por los resultados de las mediciones de *neuromarketing*. Un ejemplo es el *neuromarketing* político.

Neuromarketing en la distribución: con ayuda de los métodos y técnicas de *neuromarketing*, como *eye tracking* o seguimiento de la vista, lenguaje corporal, EEG o FMRI, se puede obtener información con respecto a las variables punto de venta y canales de distribución que afectan la decisión de compra. Es importante mencionar que la distribución en el punto de venta es la ubicación precisa del producto. De esta manera, mediante el análisis de las técnicas de *neuromarketing*, Zară & Tuță (2013) concluyen que «los productos que son cotizados y/o apreciados por los clientes son los que se encuentran en los estantes superiores en las tiendas». En consecuencia, está es mejor ubicación para atraer la atención, con mayor probabilidad de elección del producto por los clientes. Para este estudio, que se realiza en los supermercados, a los clientes se les instala un dispositivo de EEG sobre la cabeza y el cliente camina por las secciones del supermercado. Simultáneamente, se aplica la técnica de seguimiento de la vista con el equipo *eye tracking* que registra las áreas de interés del cliente. Los resultados estadísticos se analizan de forma detallada para el proceso de toma de decisiones. Las rutas de recorrido, las áreas de calor y zonas de activación en el cerebro, permiten comprender el comportamiento del cliente al realizar estudios experimentales que son aplicables a las tiendas reales y en línea con el fin de establecer estrategias con conocimiento de causa.

Neuromarketing en el desarrollo de la marca: las marcas generan emoción en los clientes. Además de comparar sus marcas preferidas, establecen una relación que producen lealtad hacia estas. El estudio de Bechara y Damasio (2015)

demostró que «solo la marca preferida podría generar emociones positivas, las que pueden influir en el proceso de toma de decisiones actual y futuro». En este contexto, el proceso de creación de una marca y el desarrollo de una estrategia de comunicación de *marketing* son aspectos importantes para estimular emociones positivas en los clientes. Los resultados de los estudios con respecto a la marca con el FMRI muestran una diferencia significativa en la actividad cerebral entre las marcas existentes y las nuevas o recomendadas.

Los equipos biométricos como el FMRI, EEG o MEG miden la actividad del cerebro, en que se activan ciertas áreas cuando se presentan productos de ciertas marcas conocidas. La pregunta es ¿cómo influyen las marcas en el proceso de decisión de compra? El branding tiene este efecto en la decisión final del cliente en las decisiones conscientes e inconscientes; así como también los factores relacionados al precio de otras marcas, que pueden neutralizar la posición de la marca inicial ante la compra. Por lo tanto, con la aplicación de métodos de neuromarketing, las marcas se pueden mejorar, perfeccionar e intensificar desde el punto de vista funcional, simbólico y emocional. De esta manera, Zară y Tuță, (2013) manifiestan que «la actividad neuronal es materia de conocimiento para la gestión de la marca y lograr la preferencia de producto /servicio». Dicho de otra forma, Kotler y Keller (2013) sostienen que «las marcas operan con la percepción intuitiva y oculta de los clientes, y tienen un efecto sobre el proceso de toma de decisiones, más allá de sus propias fortalezas y debilidades que pueden ser detectables al momento de experimentarlas».

1.4. DOS FORMAS DE CREAR EL PENSAMIENTO EN LA MENTE: SISTEMAS 1 Y 2 DANIEL KAHNEMAN

Delgado (2021) A pregunta si alguna vez se ha realizado las siguientes preguntas:

Pensó alguna vez ¿cómo funciona nuestra mente?

¿Cree que sus decisiones en la mayoría son racionales?

¿Por qué a veces siente que su cabeza va a explotar de tanto pensar?

Figura 1.2 Sistemas 1 y 2 Daniel Kahneman.



Fuente: tomado de Delgado, 2021

¿Cuántas veces al día, su cerebro recibe estímulos que le manipulan de forma inconsciente?

Seguramente conoce cómo funciona el cerebro triuno: reptiliano, límbico y neocórtex. Esto lo propuso Paul MacLean en la década de los sesenta, lo que permitió conocer el funcionamiento del cerebro humano y el pensamiento.

Esta teoría del sistema 1 y 2 se asemeja a las teorías del cerebro reptiliano, por las que Daniel Kahneman ganó el premio Nobel de economía, y que se exponen en su libro *Pensar rápido, pensar despacio* (2012), donde explica cómo funciona el pensamiento humano. Actualmente sus teorías son reconocidas y utilizadas en infinidad de áreas.*

Tabla 2. Sistema rápido y sistema lento.

Sistema 1	Sistema 2
Rápido	Lento
Automático	Controlado
Sin esfuerzo	Requiere esfuerzo
Frecuente	Poco frecuente
Emocional	Racional
Esteriotipado	Calculador
Subconsciente	Consciente

Fuente: tomado de Delgado, 2021

La Tabla 2 muestra los sistemas 1 y 2 de Kahneman. A continuación, se explica cada sistema con sus respectivos ejemplos:

Sistema 1 (rápido): el primer sistema es rápido y automático, no requiere esfuerzo, es frecuente, emocional, estereotipado y subconsciente; es el que más utilizamos. Es el encargado de generar intuiciones en las tareas que realizamos; también se denomina sistema implícito. Este se activa con la intuición y la heurística que permite realizar la mayor parte de las tareas básicas del día a día.

Ejemplos del sistema 1: caminar, conducir, afeitarnos, peinarnos, realizar sumas sencillas y cálculos matemáticos. Reconocer cosas y objetos habituales. Mostrar miedo ante animales o insectos aparentemente peligrosos, realizar cálculos básicos almacenados en nuestra memoria, responde a asociaciones básicas, por ejemplo: al responder La capital de Ecuador es: Quito. También detecta emociones como enfado, tristeza, alegría. Realiza diferencias entre objetos cercanos y lejanos, además de mostrar un rostro de alegría cuando escucha un chiste.

El sistema 1 asocia la nueva información con los patrones que ya existen en nuestra mente. Mediante este sistema, la mente no crea nuevos patrones a partir de cada nueva experiencia, sino que asocia la información nueva con la información existente, y crea, de esta forma, relaciones con sentido. También se utiliza el sistema 1 para desarrollar conclusiones automáticas, rápidas y sin esfuerzo.

Sistema 2 (lento): el sistema 2 es más lento y requiere de mayor esfuerzo. Su uso es menos frecuente por ser lógico, racional, calculador y consciente. Ejemplo, resolver un problema complejo, tomar decisiones finales después de observar objetivamente, y controlar las intuiciones del sistema 1.

Ejemplos del sistema 2: resolver un problema complejo, aprender un idioma, realizar cálculos matemáticos complejos, pensar y tomar decisiones difíciles. Es un pensamiento controlado e intencional que exige concentración en tareas complejas. Permite escuchar y comprender cuando una persona habla en un ambiente de ruido, buscar un amigo en un lugar con mucha gente, recordar fechas históricas, o el nombre del actor principal de una película, caminar rápidamente, estar concentrado al estacionarse en un sitio pequeño, mantener una conversación sobre política, ética o un tema de análisis.

Los ejemplos mencionados permiten identificar las tareas que realizan cada uno de los sistemas 1 y 2 en nuestro cerebro. En ciertas ocasiones, estará activo el sistema 1 y en otras, el sistema 2, pero con diferentes intensidades, donde uno predominará sobre el otro.

¿Cómo interactúan el sistema 1 y el sistema 2?

Los dos sistemas se encuentran activos continuamente durante el día y se comunican el uno con el otro aunque el tiempo de actividad y las circunstancias sean diferentes. El sistema 1 realiza el 97 % de las decisiones que se toman en el día. El sistema 2 es responsable solo del 3 % de las decisiones diarias.

De esta manera, el sistema 1 indica que no somos racionales en lo que pensamos, y somos fácilmente condicionados. El sistema 1 permitió la supervivencia, la evolución y la capacidad de tomar decisiones rápidamente, aunque estas no sean las mejores. La rapidez se debe al sistema 1 y es importante considerar que, en el día, se toman alrededor de 35 000 decisiones. Sin embargo, las decisiones razonadas las realiza el sistema 2. De esta manera no se sobrecarga la mente y el consumo de energía del cerebro. Es decir, sería imposible para la mente sobrevivir un día sin la ayuda del sistema 1.

Daniel Kahneman manifiesta que «pensar rápido es el sistema 1 y pensar despacio es el sistema 2». Igualmente, existe influencia del sistema 1 del pensamiento en el comportamiento del sistema 2, cuando este se encuentra ocupado.

Ejemplo del sistema 1 y 2: imagina la siguiente situación. Estás conduciendo al trabajo; mientras tanto, en tu mente surgen pensamientos como «debo planificar la reunión de mañana...» y, cuando te das cuenta, ya llegaste a tu destino. Sin embargo, no recuerdas nada de la vía desde que saliste de casa, ni los semáforos donde has parado, ni las calles por las que pasaste. ¿Cómo lo has hecho?, ¿quién ha conducido? La respuesta es sencilla: lo ha realizado el sistema 1 de tu cerebro que condujo en automático. Esto se explica de la siguiente manera:

El camino de casa al lugar de trabajo es algo habitual para el sistema 1 y este lo realiza de forma automática; mientras tu sistema 2 realizó las tareas razonadas de la planificación de la reunión del día de mañana con un pensamiento más profundo. Es así cómo se relacionan los dos sistemas de la mente en el día a día en las acciones que realizamos.

¿Cómo se relacionan el sistema 1 y 2?

Los dos sistemas se relacionan para funcionar de forma eficiente. El sistema 1 (rápido) consume menos energía en el cerebro para funcionar. Es el responsable de producir impresiones, intuiciones, intenciones y sentimientos. Estos estímulos se transforman en sugerencias para el sistema 2. Si este las acepta, se forman creencias y se generan impulsos para convertirse en acciones concretas.

Cuando el sistema 1 se encuentra con alguna dificultad, se activa el sistema 2 para un procesamiento de información específica de esta situación. Así, el sistema 1 activa al sistema 2 cuando se encuentra en eventos de peligro. Por ejemplo, si te encuentras solo en tu casa y escuchas un ruido extraño. Este activa tu modo alerta. Esto sucede porque el sistema 1 activa la alerta del sistema 2 para que evalúe la situación. Realmente, esta coordinación entre sistemas activa el sistema de pensamiento de manera eficiente, al minimizar el consumo de energía del cerebro, y utilizar solo lo necesario.

El psicólogo Daniel Kahneman expuso la diferencia entre las dos formas de pensamiento. El sistema 1 es rápido, instintivo, emocional y subconsciente. El sistema 2 es más lento, deliberativo, lógico y consciente. Las personas piensan que tienen el absoluto control de sus pensamientos, pero no es así, explicó cuando se planteó la siguiente interrogante: ¿cómo el sistema 1 y 2 presentan resultados diferentes con los mismos datos o información del entorno? Los conceptos anali-

zados fueron: coherencia, atención, pereza, asociación. Daniel elaboró el término WYSIATI que significa «lo que ves es todo lo que hay». Es la manera de observar cómo se forman los juicios. Ahí se genera un debate entre el razonamiento o falta de él en la toma de decisiones. En su libro *Pensar rápido, pensar despacio*, explica por qué los humanos a veces cometemos errores de juicio y describe dos formas diferentes en que la mente crea el pensamiento, que son dos sistemas de naturaleza antagónica, que se encuentran en el día a día en las decisiones que se toman en nuestra vida y en el liderazgo de las empresas.

El sistema 1 ha sido heredado evolutivamente desde hace millones de años. Es la forma de pensar rápida, un mecanismo que procesa nuestro entorno y busca protección. Por ejemplo, sentir miedo y huir; la finalidad es sobrevivir. La desventaja del sistema 1 es el error a nivel cognitivo que presenta al emitir un juicio de valor demasiado rápido. En cambio, el sistema 2 muestra la capacidad de pensar de manera más lenta que tiene el ser humano, es reflexivo y, por lo tanto, es seguro y sin juicio.

Kahneman utiliza la heurística para afirmar que el pensamiento del sistema 1 implica asociar nueva información con patrones o pensamientos existentes, en lugar de crear nuevos patrones de análisis y reflexión en otra experiencia. Es decir, es la forma intuitiva de «reacción instintiva» de pensar y tomar decisiones, con las «primeras impresiones», siendo la razón por la que se obtienen conclusiones anticipadamente. En cambio, el sistema 2 es la forma analítica de «pensamiento crítico» de tomar decisiones con reflexión, para resolver y analizar problemas.

Beneficios del sistema 1:

- Reconocer un objeto peligroso.
- Localizar un sonido específico, ejemplo: ruido de un trueno.
- Anticiparse a un disgusto, cuando existe interferencia en la comunicación.
- Mostrar disgusto al ver una imagen de una noticia falsa.

Beneficios del sistema 2:

- Atención en el trabajo a pesar de las interferencias en el lugar.
- Pensar en la resolución de un problema.
- Estacionarse en un espacio estrecho.
- Analizar la relación precio/calidad entre productos/servicios.
- Validar un razonamiento lógico complejo.
- Realizar cálculos complejos.

Cuando nos encontramos en el sistema 2, el ser humano es analítico y racional. Sin embargo, pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en el sistema 1, pensando rápido; y solo pasamos al sistema 2 cuando sucede algo inesperado y requiere de un esfuerzo consciente.

El sistema 1 produce continuamente sugerencias para el sistema 2, como impresiones, intuiciones, intenciones y sentimientos; estas se convierten en creencias y luego, en impulsos y se toman acciones voluntarias. En general, se crean las impresiones y se actúa según la lógica. Así, Kahneman (2012), señala: «Cuando el sistema 1 se encuentra con dificultades, recurre al sistema 2 para recibir información y procesar en forma detallada y específica para que se pueda resolver el problema del momento. El sistema 2 se activa cuando surge una pregunta donde el sistema 1 no ofrece una respuesta».

Por lo tanto, el pensamiento del sistema 1 busca una historia coherente con su realidad, impresión o intuición, que lleva a elaborar sus propias conclusiones. De esta manera, crea continuamente impresiones, intuiciones y juicios basados en lo que siente y no en la realidad misma. El sistema 2 se involucra cuando existe algo inesperado que el sistema 1 no puede procesar automáticamente.

La abreviatura WYSIATI —«lo que ves es todo lo que hay»— la emplea Kahneman para explicar el fenómeno de que las personas realizan sus conclusiones con una información limitada. Así, el término WYSIATI significa que las personas se enfocan en la evidencia existente e ignoran la evidencia ausente. En el sistema 1, su forma de pensar es automática y sin esfuerzo por revisar las posibles conexiones causales entre los eventos; no analiza si la conexión es falsa.

Estas son las razones principales por lo que algunas personas realizan sus propias conclusiones subjetivas sin ser reales. El resultado del pensamiento de WYSIATI y del sistema 1 es realizar juicios y decisiones erróneas debido a los sesgos cognitivos, por lo que existen errores de juicio que las personas cometen cuando confían demasiado en el pensamiento del sistema 1.

Es importante analizar si las personas actúan desde la razón o por impulso. A continuación, se presentan algunos ejemplos del sistema 1:

- Decisiones erróneas debido a la confianza del efecto WYSIATI. Las personas pueden creer que sus predicciones, juicios e intuiciones son las correctas, por lo que ven y observan en ese momento.
- Explican que los eventos casuales son por azar.
- **Se generaliza:** se toman muestras pequeñas y se generalizan, se confunden los resultados de la estadística de una muestra pequeña con el universo de estudio; y se puede concluir que el resultado de la muestra es la representativa del total de la población.
- **Exceso de optimismo:** una tendencia es crear planes y pronósticos que no son reales, ni en los mejores escenarios. Ejemplo: en la evaluación de un proyecto, se minimiza el riesgo, y se tiende a tomar decisiones basadas en el optimismo, sin analizar de manera racional la rentabilidad, ganancias, pérdidas y otros indicadores económicos y financieros.
- **Sesgo retrospectivo:** las personas tienden a pensar que, en los eventos futuros, pueden ocurrir hechos o acontecimientos, como si conocieran lo que va ocurrir. Si un evento no ocurre, las personas recuerdan erróneamente que pensaron que era poco probable, es decir no reconocen que se equivocaron.
- **Sesgo de disponibilidad:** es la tendencia a darle importancia a la información que se tiene disponible. Por ejemplo, cuando ocurre una mala noticia sobre algo o alguien, se tiende a pensar que las posibilidades son altas y que puede ocurrir algo similar en nuestro entorno.
- **El efecto de dotación:** se tiende a dar más valor a uno mismo y a nuestras pertenencias. Por ejemplo, el dar más valor a nuestras creencias, pensamientos, a quienes somos, e incluso, no ver nuestros defectos.

- **El sesgo de confirmación:** se escucha solo las opiniones que validen lo que pensamos, y se busca información que respalde lo que opinamos. Seguimos a personas que solamente opinen como nosotros.
- **Sesgo de costo hundido:** cuanto más tiempo invertimos en algo o alguien, más nos cuesta salir. Por ejemplo, no dejar ir una persona o situación tóxica, porque sentimos que se invirtió tiempo, recursos, emociones en él/ella.

Si ha pasado por estas circunstancias, es importante preguntarse si, cuándo actuamos de forma impulsiva, elaboramos juicios anticipadamente sobre algo o alguien. La respuesta que damos, permite tomar conciencia y tratar de evitar los sesgos cognitivos en estas situaciones para que pueda actuar el sistema 2.

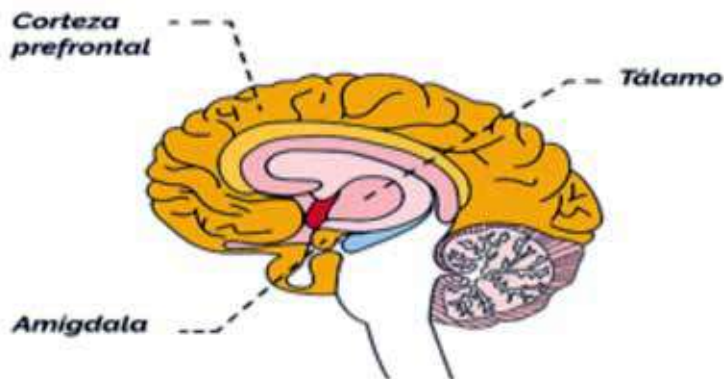
1.5. CEREBRO EMOCIONAL

Siempre se han relacionado los sentimientos con el corazón. Joseph LeDoux, neurocientífico que investigó el origen de las emociones, responde: «Las emociones se generan en el cerebro en nivel más profundo que los sentimientos conscientes». En la investigación sobre el miedo en los animales, fundamentó estas afirmaciones.

Según H3 Diseño & Marketing (2020), existe una larga vía neuronal que conecta el tálamo con el córtex (el cerebro pensante) y existe otra vía que comunica directamente el tálamo (que recibe la mayor información que ingresa al cerebro) con la amígdala (cuyo papel principal es el procesamiento y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información. Por lo tanto, en el proceso de sentir las emociones, el cerebro utiliza dos vías de acción. La primera, vía rápida, donde la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática casi instantánea. Por ejemplo, colocar en el carro de compras «sin pensar en el precio» o compramos algún producto porque nos lo recomendó un amigo.

Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real con racionalidad. «Este producto cuesta casi USD 150; ¿compro o no?». Esta sería la vía lenta (sistema 2).

Figura 1.3 Cerebro emocional



Fuente: H3 Diseño & Marketing, 2020

Para Braidot (2009), las investigaciones de LeDoux evidencian la forma de tomar de decisiones que está influida fuertemente por el sistema emocional. De esta manera, las estrategias de *marketing* exitosas son las que focalizan los sentimientos y el hedonismo para desencadenar la compra por impulso (corto plazo) y la fidelidad a la marca (largo plazo).

Figura 1.4 Razón y emociones en la conducta de compra



Fuente: H3 Diseño & Marketing, 2020

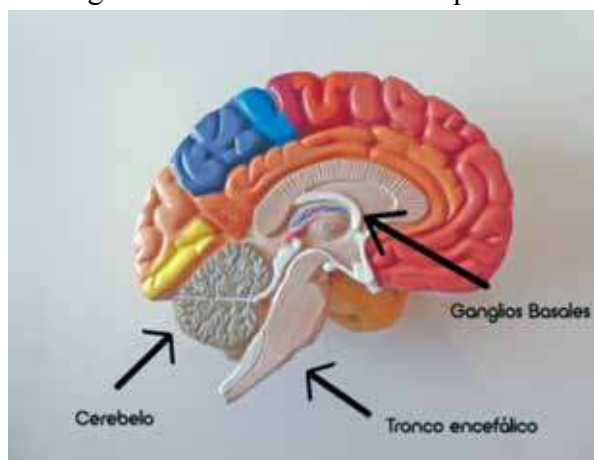
Braidot (2009) citó a Antonio Damasio, neurocientífico experto en zonas del cerebro involucradas en la planificación y la toma de decisiones, quien concluyó que la capacidad de sentir incrementa la eficacia del razonamiento, mientras que su ausencia reduce esta capacidad. También aprueba un hallazgo de LeDoux que dice que, aunque el cerebro tenga estructuras para procesar lo emocional y racional, ambos sistemas se comunican y afectan la conducta de manera conjunta.

En conclusión, a pesar de que existe, desde lo racional, un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurriremos a nuestras dos mentes (racional y emocional), la que piensa y la que siente, pero la última es la que define la elección de compra. Los factores desencadenantes de las compras son las emociones, los valores y todo aquello que active el sistema de recompensas del cerebro.

1.6. CEREBRO REPTILIANO O PRIMITIVO

El cerebro reptiliano, es la parte más antigua del cerebro; forma parte de la estructura de los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex.

Figura 1.5 Partes del cerebro reptiliano



Fuente: Sánchez, 2021

En la figura 1.5, se observan las partes de cerebro reptiliano. A continuación, se define su estructura y composición.

Ganglios basales: esta parte se relaciona con el comportamiento automático y los esquemas cerebrales que sirven para interpretar el entorno. Esta estructura permite el procesamiento rápido de la información con el menor esfuerzo por parte de nuestro cerebro.

Tronco del encéfalo: permite unir el cerebro con otras estructuras como: la médula espinal, y los nervios periféricos. Sus funciones son la respiración o la regulación del ritmo cardíaco.

Cerebelo: relaciona la coordinación y motricidad fina. Por ejemplo, identificar la mano derecha e izquierda, la coordinación en el baile, coreografías, gimnasia rítmica, la escritura, entre otros.

1.6.1. Funciones del cerebro reptiliano

El cerebro reptiliano es el que se encuentra atento a los estímulos del entorno; es el encargado de valorar si se sospecha de alguna amenaza para la supervivencia. En el caso que un estímulo requiera de mayor atención, el cerebro reptiliano involucrará a los otros dos cerebros encargados de las funciones más complejas, como el sistema límbico, que se encuentra vinculado con las emociones, y la corteza cerebral, vinculada con el razonamiento.

1.7. DECISIONES DE COMPRA CON LAS VÍAS RÁPIDA Y LENTA

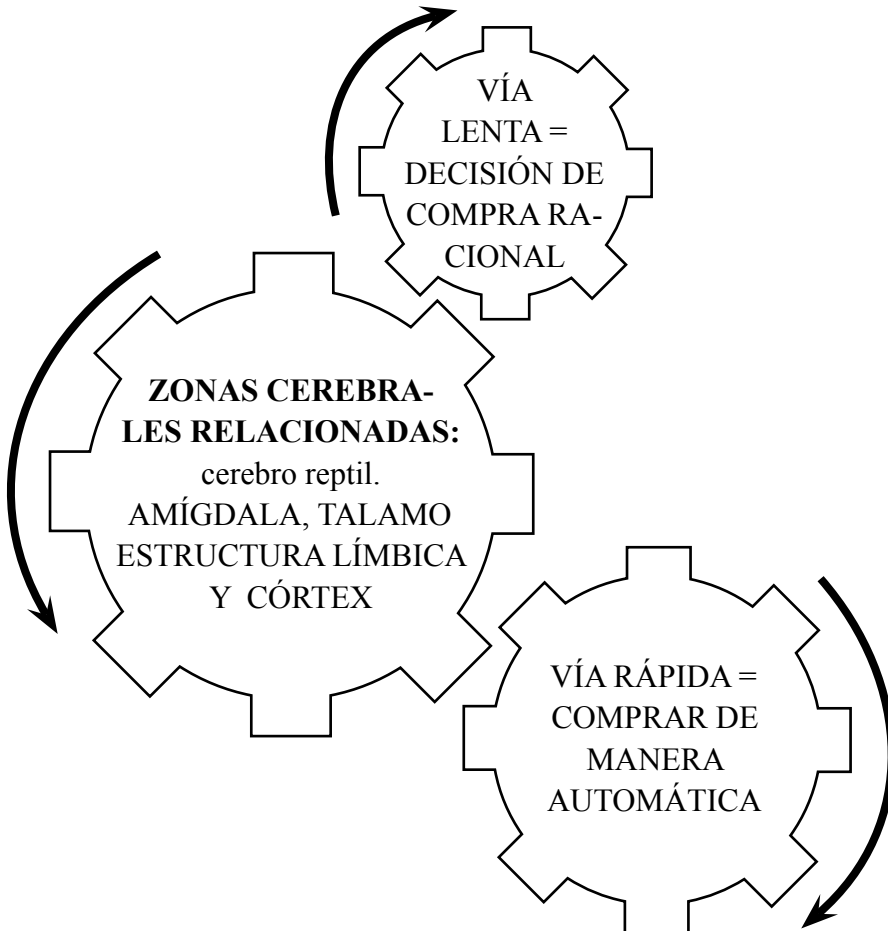
¿Cómo es la decisión de compra de un producto? En el cerebro, se activan dos vías de comunicación:

Vía rápida: es el proceso de decisión de compra que lleva a adquirir productos/servicios de manera automática. Los estímulos, a través de la información percibida por los sentidos, ingresan al tálamo, amígdala y el sistema límbico. La función de estos órganos es valorar el contexto emocional y los estímulos exter-

nos sin realizar un análisis profundo. Este procesamiento de la información es rápido y muchas veces no somos conscientes de ello.

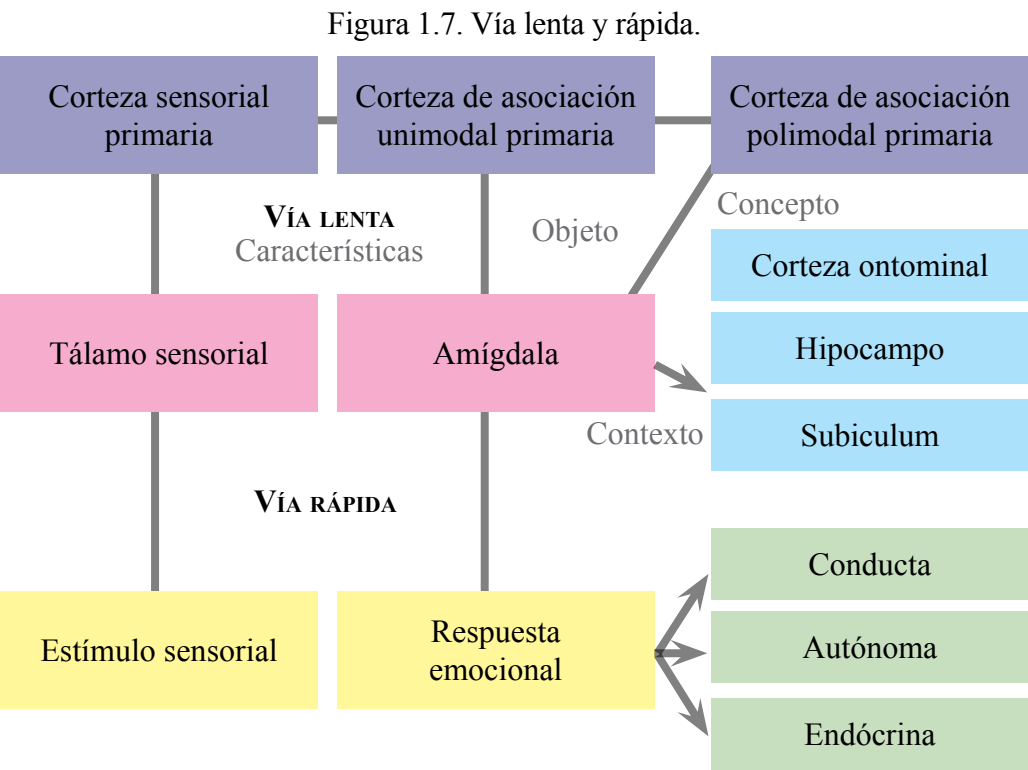
Vía lenta: es el proceso de decisión de compra de manera racional, que involucra las estructuras anteriores; pero, la información pasa por la corteza prefrontal, que es la encargada de valorar toda la información disponible, para tomar la decisión de comprar o no un producto. Cuando se activa esta vía, adoptamos decisiones reflexivas y racionales.

Figura 1.6. Vías de decisión de compra: rápida y lenta.



Zonas cerebrales que se relacionan: en la vía rápida, se involucran órganos cerebrales como amígdala, tálamo y sistema límbico; en la vía lenta, se activan la amígdala, el tálamo y el córtex cerebral.

La figura 1.6 muestra la explicación de las vías de decisión de compra: rápida y lenta, y las zonas cerebrales relacionadas con el cerebro reptil y la toma decisiones de compra. La activación de la vía rápida y lenta depende del riesgo que el cliente percibe al momento de comprar un producto.

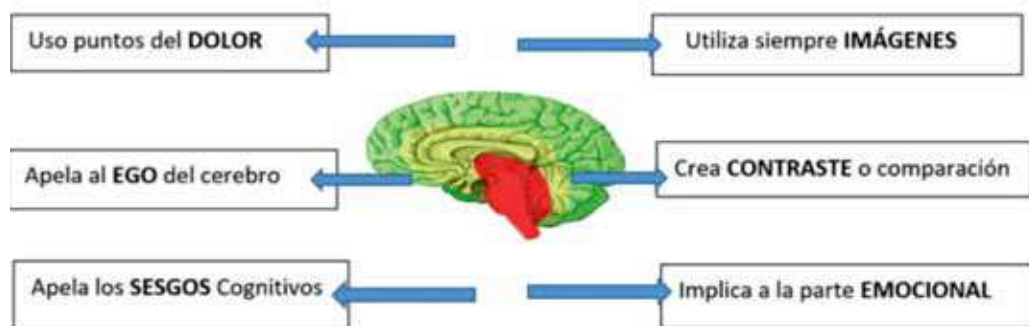


La figura 1.7 muestra la vía rápida y la vía lenta y las áreas cerebrales involucradas de forma más detallada. En la vía rápida, se parte del ingreso de un estímulo emocional, se activa el tálamo sensorial y luego la amígdala, donde se activa la corteza de asociación polimodal primaria que incluye a la corteza entorrinal, el hipocampo y el subiculum para que se genere una respuesta emocional hacia la conducta, autónoma y endócrina. De esta manera se produce una respuesta automática, emocional y subconsciente.

En la vía lenta, se parte del ingreso de un estímulo emocional, se activa el tálamo sensorial y la neurocorteza con la corteza sensorial primaria, la de asociación unimodal y primaria, y la polimodal primaria que incluye a la corteza entorrinal, el hipocampo y el subiculum para que la amígdala genere una respuesta emocional hacia la conducta, autónoma y endócrina. De esta manera se produce una conducta reflexiva, analítica, racional y consciente.

El cerebro reptiliano, activa dos vías de comunicación: rápida o lenta. Pero, ¿cómo se puede activar la atención del cerebro reptiliano?

Figura 1.8. Activar el cerebro reptiliano



Fuente: Sánchez, 2021

En la figura 1.8, se muestra la activación del cerebro reptiliano en imágenes, contraste, emociones, sesgos, ego y dolor para activar este cerebro.

1.7. ESTRATEGIAS DEL CEREBRO REPTILIANO O PRIMITIVO

1.7.1. Aprovecha los puntos de dolor

Para el cerebro reptiliano, evitar el dolor es más importante que obtener placer. Esto significa que se puede atraer la atención de los clientes si evadimos su dolor. Así, la estrategia es ofrecer al cliente una «solución» o alternativa que permita eliminar el sufrimiento.

¿Cómo se activa el dolor? Las imágenes en la publicidad activan la ínsula cerebral que se relaciona con el dolor. Así se obtiene la atención del cliente. Cuando se activa el dolor emocional, este se correlaciona con el dolor físico; de esta manera, se activan las mismas zonas del cerebro que al sufrir un daño físico real. Sin embargo, cuando se ofrece al cliente una alternativa para eliminar ese problema, se consigue desactivar ese dolor a través de la ínsula, y se activan el sistema límbico y el núcleo accumbens que se relaciona con el placer. El resultado es que los clientes están dispuestos a colaborar, porque sienten un alivio a su dolor y les produce placer, felicidad por este cambio de estado.

Zonas cerebrales relacionadas al dolor: ínsula cerebral y corteza cingulada anterior.

1.7.2. Ego del cliente

El ego es la preocupación principal del cerebro. Su función es cuidarse a sí mismo. De esta forma, los estímulos que están relacionados con él activan la decisión de compra. Es decir, cuando el cliente siente que forma parte de la solución, o que él es el protagonista, esto le gusta al ego.

Por ejemplo, cuando Coca-Cola implementó como estrategia el nombre de los clientes en los envases de su producto, quería activar su «ego reptiliano».

Figura 1.9 Coca-Cola y la estrategia del ego.



Fuente: Sánchez, 2021

La figura 1.9 muestra una de las campañas más exitosas de Coca-Cola, que fue implementar los nombres de los clientes en el producto. De esta manera, cada persona podía ponerle su nombre a la Coca-Cola. Además, la campaña se centró en «compartir el producto» con la familia. En el caso de que no existiera el nombre del cliente para la bebida, la opción fue solicitar una pegatina, con envío gratuito a su domicilio.

1.7.2. Tipos de ego

La realidad es que todos en algún momento de nuestra vida hemos sentido nuestro ego. Sin embargo, si aprendemos a identificar qué tipo de ego nos está atrapando en un momento, se podría frenar. A continuación, se presenta los tipos de ego:

Sabelotodo: es creer tener la razón, opinar aún si saber, contestar siempre a cualquier pregunta y opinar en una conversación, tratar de estar por encima de los demás. Solución: aprender a escuchar, ser consciente de que es imposible saber todo.

Insaciable: ser el centro de atención, siempre quiere ser el que está dominando la mesa en una reunión y no deja participar a los demás. Utilizan palabras: yo, a mi yo entiendo, yo sé... Solución: aprender a estar callados, dejar de mandar, dejar hablar a los demás.

Interrupotor: es el que necesita autorreferenciarse e interrumpir permanentemente y no deja que los demás terminen de hablar. Utiliza palabras: yo también

pasé por eso, a mi amigo le pasó lo mismo, tengo a una amiga que le pasó. Solución: dejar al otro que hable, aplicar el silencio y la empatía.

Envidioso: es el que no soporta los triunfos ni el éxito de otros e intenta boicotear o cortar las alas. Utiliza palabras: yo también hice eso, yo hice primero, solo que... Solución: ser discretos y saber a quién contar nuestros logros o proyectos.

Prestigioso: necesitan ser aplaudidos y reconocidos por todo lo que hacen, incluso por cosas sencillas, necesitan admiración. Utilizan palabras: no, si ya lo sabía, ya te lo dije, pero tú no escuchas, ya te dije. El chantaje es parte de su juego. Solución: todos tenemos nuestra propia identidad.

Jinete: es quien saca datos e información de los demás para su propio beneficio, es usurpador .

Sordo: es cuando nunca escuchan, les gusta hablar y hablar y fingen estar escuchando. Solución: dejar que los demás expresen sus ideas y escuchar.

Manipulador: engaña, miente y justifica todo el tiempo para que las cosas resulten siempre a su favor, pasan todo el tiempo justificando.

Orgullosos: son competitivos que no les gusta perder .

Silencioso: son hipócritas y enjuiciadores. Critican todo el día y juegan sucio a nuestras espaldas. Aparentan ser amigos y en realidad son nuestros peores enemigos. Difíciles de identificar. Solución: identifique a un amigo que siempre habla mal de sus amigos, será también quién hablará mal de nosotros.

Zonas cerebrales relacionadas con el ego: la DMN (por sus siglas en inglés) o red neuronal por defecto (RND) es una parte de la corteza parietal medial y la corteza prefrontal medial, consideradas las principales de RND. Experimentan una caída y también tiene que ver con la depresión y el déficit atencional.

Según *El Confidencial* (2020), la disolución del ego negativo se correlaciona con los cambios de glutamato en la corteza prefrontal media. Las experiencias de disolución del ego positivo están vinculadas a los cambios en el glutamato del hipocampo.

1.7.3. Genera contraste o comparación

El cerebro se activa ante los contrastes y las comparaciones. Ejemplos de comparación: es el antes/después, y/o, si/no; con/sin. Así también, el contraste de una imagen de felicidad o tristeza. Exponer visiblemente el contraste en la publicidad produce mayor activación del cerebro del cliente. Por ejemplo en frases de ventas: **Si** compras este vehículo, **no** tendrás problemas de repuestos. **Con** este producto obtendrás buenos resultados y ahorro de tiempo; **sin** él continuarás en tu misma rutina. **Con** este producto te verás muy bien; **sin** él, tal vez sigas igual.

Figura 1.10. Antes y después en publicidad visual



Fuente: tomado de Estudio 1430, 2017

La figura 10 muestra el contraste de antes y después de utilizar un producto y mostrar en la publicidad visual.

El principio del contraste utilizado en la publicidad se asemeja a cuando observamos dos cosas de manera seguida y tendemos a percibir la segunda de ellas sobre la base de la primera experiencia recibida. De igual manera sucede cuando se levanta algo muy pesado y seguidamente se levanta un objeto muy liviano. Se percibe o se tiene la sensación de que este último es aún más ligero de lo que realmente es.

Este principio de contraste se aplica en infinidad de ocasiones en el mundo de las ventas. Por ejemplo, en un negocio, la persona que atiende, si es un buen vendedor, siempre enseñará el precio de los productos en orden descendente, para que el cerebro, al ver el precio «caro» en primer lugar, tenga la percepción de que el siguiente producto es «más barato».

Zonas cerebrales relacionadas con el contraste y comparación: para Torrades y Pérez-Sust (2008), son treinta áreas visuales localizadas en los lóbulos occipital, parietal, temporal y frontal de la corteza cerebral. Cada área extrae diferentes tipos de información de la señal de entrada visual; los rasgos más elementales como la frecuencia espacial, orientación y contraste (áreas del lóbulo occipital), hasta los rasgos más complejos tales como el movimiento, el color o la forma de los objetos (propio de las regiones parietal, temporal y frontal de la corteza cerebral).

1.7.4. Aprovecha las imágenes y las metáforas visuales

Las imágenes son metáforas visuales que conectan al nervio óptico con el cerebro reptiliano. Por lo tanto, utilizar imágenes en los anuncios publicitarios es una alternativa para captar la atención del cliente. Además, la información que se presenta en forma de imágenes se archiva de manera efectiva en el cerebro.

Figura 1.11. Metáfora visual en publicidad Braun



Fuente: tomado de Comunicare, s.f.

La figura 11 muestra la marca BRAUN que ofrece una amplia gama de productos para cuidado personal como depiladoras, máquinas de afeitar y otros productos relacionados. La marca, en la campaña publicitaria, simboliza el cabello rizado con los fideos chinos.

Figura 1.12. Metáfora visual en la publicidad de Tabasco



Fuente: tomado de Comunicare, s.f.

La figura 1.12 muestra la metáfora visual de una botella de tabasco, con una manguera, boquilla, pasador y un manómetro, que se asemeja a una imagen de un extintor de incendios, que simboliza el contenido en su interior como una salsa extremadamente caliente y picante, en donde el extintor se utiliza para aliviar el picante.

Figura 1.13. Metáfora visual en publicidad Nivea.



Fuente: tomado de Comunicare, s.f.

La figura 1.13 muestra la metáfora visual de la marca Nivea. Una caja entre abierta exhibela crema blanca dentro, que se asemeja a un cuarto de luna, simboliza la noche y representa el uso nocturno de la crema.

Figura 1.14. Metáfora visual en publicidad, cuidado de la naturaleza



Fuente: tomado de Ideas para la clase, s.f.

La figura 1.14 muestra la metáfora visual de cuidado de la naturaleza. La imagen de la izquierda representa el cuidado de la naturaleza con delicadeza que representa la pinza, y la imagen de la derecha representa el futuro si no cuidamos el medio ambiente.

Figura 1.15. Metáfora visual en publicidad Orbit



Fuente: tomado de Ideas para la clase, s. f.

La figura 1.15 muestra la metáfora visual de la marca Orbit de chicles para el cuidado de dientes, el blanqueamiento y para que «tu sonrisa se ilumine».

1.7.5. Aprovecha los sesgos: primacía y recencia

La información en los contenidos publicitarios que se ubica al principio y al final se retiene en la memoria por más tiempo debido a los sesgos cognitivos, por la información que se procesa de manera inconsciente en el cerebro reptiliano.

¿Cuál es la diferencia entre efecto recencia y efecto primacía? En el efecto de recencia, los clientes se quedan con la información final de un contenido publicitario; mientras que, en el efecto primacía, ocurre lo contrario, los clientes se quedan con la información que se les proporcionó en el primer momento.

Por esta razón, el mensaje impactante al principio o al final del anuncio publicitario capta la atención del cliente, y se produce el «efecto mera exposición», en el que los mensajes que son repetidos se almacenan y retienen por más tiempo en el cerebro, y de esta forma se crea posicionamiento de la marca.

Los mensajes impactantes o de doble sentido activan los centros del lenguaje de del cerebro debido precisamente, a su «doble sentido». De esta manera, se capta la atención de los clientes al vincular de manera emocional, humorística y curiosa el anuncio publicitario con el producto.

1.7.6. Involucra las emociones en el cerebro del cliente

Los aspectos emocionales son indispensables en el aprendizaje y la memoria. De ahí surge la importancia del *marketing* emocional. El cerebro reptiliano activa en mayor cantidad las emociones negativas que las positivas. Por esta razón, el dolor, el miedo y la ira se activan como emociones negativas; sin embargo, para que genere emociones positivas, se deben ofrecer soluciones al cliente.

Los anuncios publicitarios de Navidad, generalmente utilizan las emociones con la necesidad de vinculación y compartir momentos en familia. De esta manera, involucra la parte emocional, despierta nostalgia, añoranza, tristeza, soledad, pena para luego ofrecer una alternativa, el ver a las personas a quienes queremos compartiendo ciertos productos o marcas.

1.7.7. ¿Cómo atraer al cerebro reptiliano?

A través de las siguientes acciones:

Blog.— Es una estrategia del *marketing* de contenidos para captar el interés del cliente, con posts interesantes y atractivos.

Campañas de SEM y social ads.— El contenido del texto debe atraer la atención de los clientes, en los anuncios en Google y otras plataformas sociales, con la aplicación de estrategias del cerebro reptiliano, como contrastes, ego y los términos emocionales. Es importante aprender a manejar correctamente las plataformas, Google Ads, y crear contenidos efectivos en las plataformas digitales.

YouTube.— En la descripción del tema y el texto de los videos, se incluyen ganchos cerebrales para captar la atención del cliente.

Redes sociales.— Los contenidos de las redes sociales son planificados estratégicamente para captar la atención y activar las emociones de los clientes.

Landings de venta.— Las *landings page* de venta tienen como objetivo no la venta, sino más bien conseguir que el cliente descargue un contenido y conteste un formulario. De esta manera se puede conseguir una red de afiliados y una base de datos, lo que es su objetivo.

Estrategias para captar la atención del cerebro primitivo

Renvoisé y Morin (2012) establecen seis tipos de estrategias para captar la atención del cerebro primitivo:

1. Centrado en mí: el cerebro primitivo es egoísta; por lo tanto, el mensaje tiene que ser interesante.

2. Contraste: se trata de crear una disrupción para captar su atención y procesar más tiempo el mensaje.

3. Tangible: es convencer el escepticismo del cerebro primitivo demostrando la ganancia o utilidad.

4. Principio y fin: es cuando recordamos especialmente el principio y fin del mensaje.

5. Estímulo visual: el cerebro primitivo es tremendamente visual, los estímulos de las imágenes van a este cerebro y luego al neocórtex.

6. Emocional: las emociones provocan la liberación de neurotransmisores como la dopamina, serotonina y oxitocina.

1.8. SESGOS COGNITIVOS

Las emociones parten del ser humano y están enfocadas en las elecciones y decisiones que se toman en el día a día. Así, creemos y sentimos que tomamos decisiones lógicas. Sin embargo, existen factores que juegan en contra, y nos guían a tomar decisiones con error, donde las emociones nublan la razón y el juicio. Esto se denomina sesgos, que son preceptos, ideas previas, experiencias, vivencias guardadas en la memoria, que, sin darnos cuenta, dirigen nuestro actuar y conducta en cuanto a qué nos gusta y qué no, qué hacer y no hacer, entre otros.

En principio, se creía que un sesgo cognitivo era un error o prejuicio que no permitía, facilitaba o bloqueaba la toma de una decisión sin ninguna razón lógica de respaldo. De esta manera, resultaban creencias, modos de pensar, rumores, recuerdos.

Los sesgos son fenómenos inconscientes que se encuentran en nuestros pensamientos, cultura, memoria y lenguaje, que influyen en el modo de pensar, un patrón de conducta que facilita el razonamiento lógico al tomar una decisión. En el ámbito del *marketing*, los sesgos afectan la calidad de la comunicación y el flujo de ventas. Estos aspectos se vinculan con temas psicológicos, sociales e incluso neurológicos. Así, el cerebro crea procesos o «atajos» mentales, con el fin de que el proceso de recepción de la información se facilite de forma rápida. Debido al exceso de datos, el cerebro procesa a un ritmo acelerado para poder tomar decisiones.

De esta manera, el cerebro crea atajos para lograr atender a los problemas y tomar decisiones rápidas. Así, la gran mayoría de nuestros atajos mentales se

basan en la memoria. La mente trabaja de forma ágil y veloz. Por ello, la memoria y el gusto identifican las cosas que nos agradan. Pero los sesgos cognitivos hacen que se tomen decisiones precipitadas en muchos casos. Estos procesos mentales son los que hacen que ciertas personas y cosas nos agraden sin poder explicar por qué; también explican cómo se reacciona ante un hecho, una situación o un acto, y por qué se tomó esa decisión.

Estos sesgos son importantes en las ventas porque nos dicen qué comprar, cómo, cuándo, por qué. Por lo tanto, es importante conocer y entender los sesgos cognitivos para romper el hielo y ser convincentes en el mensaje publicitario o las ventas.

Kahneman (2012), en su libro *Pensar rápido, pensar lento* (en inglés *Thinking, Fast and Slow*), dice que «el sesgo cognitivo depende de diferentes situaciones que se dan en la vida cotidiana, y los repetimos en los negocios, en el trabajo». Por ello, el *marketing* debe conocer y aplicar técnicas para responder a estos sesgos y utilizar en las estrategias de mercado.

Los sesgos cognitivos son una serie de efectos psicológicos que podrían llevar a procesar información errónea. Esto se debe al impacto de factores externos sobre nuestra percepción y preferencias. Los sesgos cognitivos han sido herramientas utilizadas en la comunicación masiva por publicistas, políticos y, en la actualidad, por su valor en el *neuromarketing*. Este último se enfoca en estudiar cómo aprovechar los sesgos cognitivos y la comunicación efectiva para captar al cliente.

1.8.1. ¿Cómo usar los sesgos cognitivos para mejorar las ventas?

Ariely (2019), autor del libro *Predeciblemente irracional*, explica que los seres humanos sí pensamos antes de tomar una decisión; pero, la mente está guiada por las emociones y condiciones ambientales, sociales y contextuales. Por eso es que somos fácilmente persuadidos para comportarnos de una manera que va incluso en contra de nuestro propio interés.

Klaric (2018), en su libro *Véndele a la mente, no a la gente*, habla sobre este tema y plantea ideas para captar el código del producto y aprovechar los sesgos para causar un impacto en la mente y la vista. Por lo tanto, las ideas y mensajes deben captar los sesgos cognitivos en los clientes.

El mensaje debe ir dirigido en la forma en la que la mente y los sesgos cognitivos operan. Si el comportamiento del cliente es predecible, entonces el éxito en las ventas se basa en entender qué quiere el cliente. Así, al utilizar los sesgos como una vía para entender al cliente, se tendrá éxito en las ventas. El buen uso de los sesgos, no controla los resultados finales, pero sí podría influir. El conocer ¿cómo y por qué? las personas piensan lo que piensan, es un arma de ventas eficaz que permite persuadir a los prospectos y conlleva al proceso de ventas.

A continuación, se presentan siete sesgos cognitivos aplicables a las ventas.

1.8.1.1. Efecto de anclaje.— Se basa en preferir «lo primero que se mira». La mente toma la primera información que recibe para tomar una decisión. Este sesgo tiene relación con los precios y gustos, debido a que se relaciona con cambios numéricos y las apariencias. De esta manera, el primer precio que una persona observa, es clave para influir en la opinión del cliente. También, se relaciona con cualquier opinión sobre algo, que se relacione con un objeto que vio el cliente, por primera vez.

Se confía en el primer dato que se obtiene, que es la base para tomar decisiones. También, con el sesgo de anclaje, se puede revelar el precio en etapas. Por ejemplo: si se ofrece un producto, sea este con precio alto o bajo, se recomienda primero ofrecer el precio total y, después, el precio con el descuento. Otra forma de utilizar el sesgo anclaje en las ventas es mostrar el producto más caro de un catálogo al inicio; luego, señalar al cliente que el producto tiene una versión económica que, de igual manera es de buena calidad, de esta forma el cliente ve con otros ojos el nuevo precio y recibirá de mejor modo al nuevo producto, comparará el precio del producto más caro con la nueva opción, descartando el primer producto y tomará la decisión de adquirir el segundo.

En muchos casos, los productos *premium* sirven de propuesta de valor para ayudar a los productos «vaca» de un catálogo, con una relación de valor y precio. En el mundo del comercio electrónico B2C, sucede lo contrario. Se engancha con un producto de bajo precio, con una súper oferta de un producto en su versión más básica. Luego, el cliente ingresa a la tienda y, el vendedor le convence a comprar un producto un poco más caro, pero con mejores funciones. En este caso, también se aplica el efecto de anclaje.

1.8.1.2. Efecto de ambigüedad.— Comprar algo nuevo es sinónimo de riesgo, por lo que muchos clientes optan por la opción más segura. Esto se debe al efecto de ambigüedad, que hace que los clientes compren o decidan por algo que ya conocen y eviten nuevas opciones. También, se aplica a las decisiones que evitan tomar cuando no entienden o conocen algo nuevo.

Las analogías y metáforas son utilizadas para explicar los beneficios de un producto, de manera que sea fácil de captar por el cliente y se interese rápidamente por el producto que se ofrece. Los vendedores utilizan el sesgo de ambigüedad para que el cliente compare una cosa que les gusta con otra cosa parecida, que incluso podría ser más cara o de menor calidad. Explican los atributos de un producto por semejanzas, similitudes simples, para que el efecto de ambigüedad logre vender lo que el vendedor quiere vender.

1.8.1.3. Efecto de arrastre.— Se conoce como «influencia social». Es creer o hacer las cosas porque otros lo hacen. Tiene un impacto profundo en cómo las personas piensan. A pesar de que muchas veces las personas piensan que no son influenciables por otros, sin embargo, nos guste o no, somos influenciables en algo que es popular entre los demás. Este tipo de influencia se da por las siguientes razones:

- Necesidad de sentirse aceptados en algún grupo.
- Tendencia de asumir como cierto lo que dice la mayoría.
- Beneficio de obtener lo que otros obtienen.
- Seguir a otros y repetir comportamientos.

La forma de utilizar el efecto de arrastre es por medio de referencias. De hecho, estudios señalan que las personas reconocidas, famosas o populares pueden influenciar en las decisiones de compra y uso al realizar actividades y acciones positivas, de viajes, entre otras actividades, con una probabilidad de influenciar desde tres a diez personas de sus referentes, para que compren o cierren un trato.

Otra forma de utilizar el efecto de arrastre son los casos de éxito de los clientes reales; más aún si estos tienen un tema parecido o relacionado con el prospecto. Del mismo modo, este efecto arrastre avala el producto por el testimonio de estos clientes, donde los cometarios dan autoridad, credibilidad al producto y crean confianza en la marca.

1.8.1.4. Sesgo de confirmación.— Es el creer «tener la razón». Es la tendencia a buscar confirmar lo que creemos que es verdad. A veces, el cliente busca información sobre un producto o servicio para convencerse de que él tiene la razón. Incluso tiende a distorsionar información con tal de validar su razón omitiendo los hechos que se oponen y conllevan a errores de razonamiento. En lugar de nadar contra corriente y tratar de cambiar la opinión del cliente, utilice este sesgo de confirmación a su favor, «deje de hablar y escuche». De esta manera, descubra las opiniones y creencias del cliente, al confirmar y reafirmar las creencias que el cliente tiene sobre los beneficios del producto. Al entender la necesidad del cliente, y cómo piensa, ayuda a dar una solución a lo que necesita y busca.

Las personas buscan información que confirme sus creencias existentes; lamentablemente, este tipo de sesgo puede impedirnos ver las situaciones objetivamente e influir en las decisiones de elección errónea, deficiente o defectuosa.

Figura 1.16 Sesgo de confirmación



Fuente: tomado de Psicoactiva, 2022

La figura 1.16 muestra dos ideas diferentes frente a un mismo evento, donde cada persona busca tener la razón desde su perspectiva. Aunque pensamos que nuestras opiniones son racionales, lógicas y objetivas, lo cierto es que prestamos atención de forma selectiva a la información que consideramos relevante, la que defiende nuestras ideas. Por el contrario, se ignora inconscientemente aquella

parte de la información que no concuerda, no es importante, o no comulga con nosotros. Es decir, «vemos lo que queremos ver y oímos lo que queremos oír».

1.8.1.5. Efecto aureola.— Es un sesgo que realiza relaciones mentales y asocia lo físico y la primera impresión con la personalidad y el carácter. Asocia lo positivo o negativo con otras cosas que no tienen nada en común. Esto lleva a tener una percepción errónea de una persona u objeto. Por ejemplo, se piensa que una persona atractiva es una persona buena e inteligente. Las personas toman la primera impresión, y eso impacta en su percepción.

¿Cómo aplicar el efecto aureola, en el momento de realizar una venta?

Es importante prestar atención a las expresiones faciales y lenguaje corporal. Al aplicar *rappport*, se transmite una sensación de calidez. Es importante evitar cruzar los brazos; se debe mostrar una postura cómoda y confiada; y aplicar el contacto visual. De esta manera, se genera confianza en el cliente.

1.8.1.6. Efecto IKEA.— Es sentir una sensación de logro cuando se realiza algo. Cuando las personas valoran algo, y sienten que jugaron un rol principal en el proceso sin importar lo que pase al final, pues sienten que fueron parte de y tienen una sensación de logro, de participar en ella y alcanzar una meta.

El efecto IKEA es trabajar con el cliente prospecto, para personalizar su solución y satisfacer sus necesidades, para que se sienta parte del proceso, y que sienta que el producto fue hecho a su medida. También, es importante realizar reuniones interactivas de trabajo y ventas.

1.8.1.7. Falacia del costo hundido.— Es el querer «terminar lo que se empezó». En ocasiones, nos obligamos, exigimos, imponemos y empeñamos en terminar algo. Este efecto, se aplica en los juegos, actividades que se realizan, y también en las ventas donde el cliente se siente que es el protagonista en el proceso.

Utilice preguntas que se relacionen con los indicadores clave de rendimiento (KPI) Por ejemplo: «¿cómo te ayudaría que tu equipo pueda dedicar un 30 % menos tiempo en una tarea, para que se pueda dedicar a otras?» Construya datos

relevantes y capte las reacciones del cliente. ¿Qué dice?, ¿qué rechaza?, ¿qué le gusta?, ¿cuáles son sus prioridades? y ¿qué temas le gusta tratar?

Las personas dedican el 52 % del tiempo en hablar sobre el valor comercial del producto, y el 39 % hablan sobre temas técnicos que den una solución y un valor agregado, en lugar de datos superfluos.

Las preguntas deben ser pertinentes y de interés para el cliente, tales como: ¿qué predice para el sector en este año?, ¿qué opina sobre problema X y su impacto en industria? La metodología SPIN es aplicar una serie de preguntas escalonadas, enfocadas en entender a fondo la situación del cliente.

¿Cómo las ventas se ven afectadas por la calidad de la comunicación? ¿Cómo los prejuicios de los clientes tienen aplicación en las ventas? ¿Qué tipo de sesgos se dan en las ventas? ¿Cómo los sesgos pueden afectar como vendedor? ¿Qué hacer para tener el mejor proceso de venta? ¿Qué sesgos ayudan en las ventas? Por lo tanto, es ideal entender los sesgos sociales y psicológicos que tiene el cliente y usarlos en las ventas.

Empresarios dan testimonios sobre el uso de los sesgos cognitivos, así como:

Frases go (2012), de Zig Ziglar, opina que «la gente no compra por razones lógicas; ellos compran por razones emocionales». El modo en cómo se habla a los clientes, tus expresiones y tu discurso son esenciales; y si a esto se aplican los sesgos cognitivos, se captará de mejor manera la atención de tu oyente.

Cialdini (2022) realiza un aporte sobre el uso de los sesgos, y dice: «Todos nos hemos engañado alguna vez, con el fin de mantener nuestros pensamientos y creencias como ciertas, coherentes e incluso justificables, con lo que se ha hecho, realizado o decidido». En decir, la forma como hablamos, nos presentamos, incluso cómo persuadimos, es vital para las negociaciones de ventas.

Boothman (2013) manifiesta que «todas las relaciones se basan en la confianza; y la confianza se gana con la congruencia».

1.9. HERRAMIENTAS NEUROCIENTÍFICAS HACIA LA MERCADOTECNIA

El *neuromarketing* aplica los conceptos de la neurociencia sobre el conocimiento del cerebro y lo utiliza en las estrategias de *marketing*, para lo cual establece una nueva orientación en la investigación de mercados con herramientas neurocientíficas. Estas tecnologías son conocidas como herramientas psicométricas, biométricas y neurométricas en función de la tecnología aplicada. Permiten identificar y medir los procesos inconscientes de la mente del consumidor mediante el desarrollo de experimentos en el laboratorio. En la tabla 3, se pueden observar los tres grupos de herramientas que se utilizan en el *neuromarketing*, así como también su complejidad, tiempo de respuesta y costo aproximado (UNIR, 2018).

Tabla 3. Herramientas, equipos y técnicas de la neurociencia

Herramientas y equipos	Técnica	Complejidad	Tiempo de respuesta	Costo aproximado
Psicométricos	Test de asociación implícita	Moderada	Moderado a rápido	Moderado
Biométricos	<i>Eyes tracking</i>	Moderada	Moderado a rápido	Moderado
	<i>Facial coding</i>	Baja	Rápido	Bajo
Neurométricos	FMRI	Muy alta	Lento	Muy alto
	EEG	Alta	Rápido	Alto

Fuente: UNIR. Economía experimental y del comportamiento. Neuroresearch

La tabla 2 muestra las herramientas, equipos, las técnicas utilizadas, la complejidad y el tiempo de respuesta y el costo aproximado medido en escala.

En los equipos psicométricos, las técnicas utilizadas son el test de asociación implícita (IAT, por sus siglas en inglés: Implicit Association Test) que consiste en, medir el tiempo en que los participantes se tardan en responder, frente a ciertos

pares de palabras o imágenes entre las que debe elegir (UNIR, 2018). Se evalúan las respuestas inconscientes, con la respuesta inmediata, mediante la evaluación de los tiempos de reacción en dos tareas cognitivas. Se mide la velocidad con que se asocian dos conceptos diferentes (estímulos), con dos anclas evaluativas diferentes (atributos). Es decir, permite medir tiempo de reacción y asociaciones inconscientes o actitudes subyacentes.

Los equipos biométricos son estudios no mecánicos para el reconocimiento inequívoco de las personas, fundamentado en uno o más rasgos conductuales, físicos e intrínsecos. Mide las reacciones emocionales, el nivel de la sudoración corporal y la actividad muscular facial que se producen ante los estímulos de *marketing*. Los equipos que se utilizan son *face coding* y *eye tracking*. El costo es razonable y se pueden utilizar de manera paralela al ser complementarias entre sí, en relación con la información que aportan.

Los equipos neurométricos se utilizan en la gestión del talento cerebral, instrumento que realiza mediciones primarias de la actividad cerebral que genera activaciones eléctricas y sanguíneas al realizar los procesos neurocognitivos. Los equipos que se utilizan para la aplicación de técnicas neurométricas son la imagen por resonancia magnética funcional (IRMF) y electroencefalograma (EEG).

1.10. EMOCIONES Y MARCAS – NEUROMARKETING

Las investigaciones en *neuromarketing* se fundamentan en el supuesto de que cualquier decisión tiene lugar en los procesos inconscientes; es decir, las consideraciones lógicas, reflexivas y racionales tienen menos importancia que las emociones que son las que conducen al acto de adquirir un producto.

El objetivo del *neuromarketing*, según Jurguen (2015), es «optimizar los procesos de *marketing*, es interferir en el cerebro humano para comprender los procesos inconscientes durante la compra o los estímulos publicitarios». El *neuromarketing* da respuestas a los métodos tradicionales, debido a que sujetos que participan como voluntarios y cooperativos no pueden testificar lo que sucede en su subconsciente. El *neuromarketing* y la marca emocional incrementan la fidelidad de las marcas; además, conoce el comportamiento emocional del individuo y sus áreas de interés.

El *neuromarketing* y la marca emocional crean un diálogo entre la marca y el consumidor, al conocer y entender sus necesidades. Gleixner (2012) opina que «las grandes marcas envían información directamente al cerebro para empujar al individuo a comprar, sin que ellos estén conscientes de aquello». De una manera sutil, pero efectiva, se estimula emocionalmente y no racionalmente. Por ejemplo, un banco o institución financiera fomentará temores, miedo en el futuro en caso de una enfermedad o accidente al no tener los recursos ahorrados para estas eventualidades; mientras que una marca de refrescos intentará asociar el producto con la emoción de la felicidad. También se asocia al sistema de representación sensorial el color del envase, el aroma y sabor en un restaurante. Nada es por azar, cada uno de estos elementos se encuentran fríamente calculados para generar emociones en los clientes.

La marca y la neuromarca es innovación inevitable. La marca es el signo distintivo que permite al cliente diferenciar el producto/servicio de la competencia. La marca se puede materializar con el nombre, palabra, expresión o un símbolo visual. Se compone de sus caracteres físicos distintivos (nombre, identificadores gráficos: isólogo, imagotipo, logotipo y eslogan). Colindres (2013) manifiesta que «contiene elementos asociados tangibles en intangibles que le dan valor a la marca, como el significado de la imagen, la historia, identidad, personalidad».

Según Bathelot (2019), la imagen de una marca «puede medirse y analizarse mediante el estudio de asociaciones creadas, por los clientes y con referencia a otras marcas». Cuando esta es positiva, la imagen de marca influye en la comercialización del producto, con precios altos, y genera preferencia de marca. La diferenciación es la base del concepto de marca comercial. Para Arqués (2007), la marca desempeña un papel importante en los mercados; es decir que «una marca gestionada adecuadamente, se convierte en valioso activo intangible para la empresa».

En las marcas, en la actualidad, influye la emoción. Así, Baños y Rodríguez (2012) manifiestan que «la marca constituye uno de los principales capitales inmateriales e intangibles de las empresas, y constituye uno de los principales factores de diferenciación. El objetivo debe ser dotarla de atributos emocionales, que permitan generar una relación duradera».

En la actualidad, los clientes son sensibles a la autenticidad de las marcas. Sin embargo, cuando el discurso de la marca no es creíble, tampoco es creíble el

contenido de la comunicación; por tanto, esta se debilita y disminuye la competitividad de forma significativa. En consecuencia, las marcas deben ser coherentes y auténticas para ser creíbles y generar atención. La existencia de la coherencia es entre lo que piensan (sus valores), las emociones que generan (lo que hace sentir la marca), lo que dicen (en sus comunicaciones) y las acciones que se realizan (lo que hacen). Esta coherencia es lo que piensan, sienten, dicen y las acciones efectuadas, las mismas que deben estar alineadas a la experiencia del producto/servicio.

La credibilidad de la marca es fundamental para atraer al cliente y obtener la fidelidad. Su coherencia se encuentra en todos los niveles del marketing mix: concepto, producto, imagen, comunicación, envase, etiqueta, promociones, variedades de producto, distribución y precio.

La UNIR (2018) manifiesta que «el concepto de experiencias del cliente ha evolucionado a través de las emociones, los recursos sensoriales y la utilización de los principios de *marketing mix*». Las experiencias de marca se producen en cualquier punto de contacto del producto con el cliente. Por lo tanto, existe la importancia de diseñar experiencias únicas, con el objetivo de conectar con las emociones, para que el cliente adquiera una experiencia individual positiva, memorable, significativa e inolvidable, con un beneficio o valor para el cliente, para que «acepte a la marca y genere una experiencia positiva con ella», y esta sea satisfactoria, que provoque una conexión emocional, física o intelectual.

Schmitt (1999) manifiesta que «existen cinco tipos de experiencias que las empresas pueden utilizar para el diseño de estrategias para conseguir la satisfacción de los clientes, denominados módulos experienciales estratégicos (MEE), que forman el marco conceptual que permite desarrollar y gestionar la experiencia». Para diseñar los MEE, es necesario conocer ¿cómo percibe el cliente el producto?, ¿cuáles son sus estados de ánimo, humor y emociones? De esta manera, se diferencian cinco tipos de experiencias: sensoriales, sentimiento, pensamiento, actuaciones y relaciones. La experiencia de marca varía por su intensidad y fuerza, y existen también experiencias positivas y negativas. Algunas ocurren de forma espontánea por un corto período de tiempo y otras son consensuadas y tienen una mayor duración.

Las características mencionadas deben ser tomadas en cuenta a la hora de estudiar las experiencias de marca. Las actitudes hacia esta son evaluaciones fun-

damentadas en creencias y reacciones afectivas que el cliente realiza de manera automática. Estas evaluaciones son sentimientos y comportamientos que se producen a partir de estímulos concretos, que implican actitudes positivas o negativas frente a las marcas. La implicación del cliente con una marca, parte de las necesidades, valores o intereses que han motivado una actitud positiva hacia esta. La implicación incluye a la percepción individual que tenemos sobre una marca; sin embargo, una experiencia de marca puede darse sin que exista una conexión personal con ella.

La adhesión del cliente por una marca es generada por un vínculo emocional desarrollado entre ambos, que se evidencia en tres dimensiones: el afecto, la pasión y la conexión. Así, lo emocional es el verdadero valor de la marca. Esta relación es el resultado de algún estímulo proveniente del producto/servicio, que provoca experiencias positivas o negativas, que son precisamente las que dejan una huella emocional en el cliente.

Romano (2013) considera que el *neuromarketing* y la marca se basan en cómo las emociones son una parte importante del proceso de asimilar la información interceptada por el cerebro para la toma de decisiones y cómo su estimulación positiva puede influir en las decisiones del cliente. Esto significa que, «si una marca es capaz de evocar las emociones correctas en el cerebro del cliente, puede lograr la lealtad y proporcionar una relación duradera en el tiempo» (Romano, 2013,), que se logra al formar experiencias de marca mediante el marketing emocional, al establecer canales directos de comunicación con los clientes por medio de actividades diseñadas para este propósito. Este vínculo emocional diferencia el producto de sus competidores directos.

Las aportaciones de las neurociencias refieren que, para incidir en las emociones del público con una marca, en el lenguaje verbal, influye el tono de la voz y el mensaje visual; de modo que las expresiones físicas se convierten en un mecanismo de activación de los sentimientos de las personas ante determinado producto/servicio.

1.11. LA NEUROPLASTICIDAD Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING

La neuroplasticidad es la capacidad propia del cerebro para adaptarnos a las circunstancias y generar cambios en la conducta. Antes, hasta mediados del siglo XX, los investigadores pensaban que la elaboración y modificación de la conducta se realizaba durante los primeros años de vida; sin embargo, en la década de los sesenta, los estudios concluyeron que es posible la plasticidad neuronal en la edad adulta. Con esta premisa, se han realizado investigaciones en diferentes campos, como cambios de comportamiento en la psicología, en los negocios, en el *marketing* y en las empresas, para modificar las relaciones y mejorar las perspectivas productivas.

1.11.1. ¿Qué es la neuroplasticidad?

La neuroplasticidad es la flexibilidad que tiene el cerebro para adaptarse a los cambios a través de las redes neuronales. Cada vez que aprendemos algo nuevo o diferente, las neuronas forman redes para comunicarse y enviar señales de una a otra mediante sinapsis cerebral. Cuando se practica lo aprendido, se mejora las comunicaciones entre esas neuronas y se facilita el desarrollo de las tareas y la memoria.

APD (2019) relata que «el primer psicólogo que planteó el término de plasticidad cerebral fue William James a finales del siglo XIX. Él pensaba que había conexiones anatómicas que, una vez alcanzada la edad adulta, ya no se podía aprender más. Sin embargo, Ramón y Cajal, en ese tiempo, interpretó que esas conexiones podían ir cambiando o modificándose según las conductas, y relacionó este proceso de cambio con la inteligencia».

En los años sesenta del siglo pasado, los científicos empezaron a observar la recuperación de personas adultas que habían sufrido problemas cerebrovasculares, y se llegó a la conclusión de que sí se podían mejorar, porque el cerebro es flexible. Así se demostró que el cerebro puede reconfigurarse gracias a la plasticidad.

1.11.2. ¿Cómo funciona la neuroplasticidad?

Más de 100 000 millones de neuronas componen el cerebro humano. En la antigüedad, se pensaba que, después del nacimiento, las neuronas ya no se producían. Estudios actuales confirman que no es así. La estructura cerebral tiene un rápido crecimiento en los primeros años de vida. Mientras avanzan los años, en la edad adulta, se ralentiza o disminuye esta actividad; sin embargo, el crecimiento de las neuronas continúa.

Antiguamente se creía que las conexiones entre las neuronas, una vez formadas en el cerebro, eran inmutables, pero, en la actualidad, se conoce que esas conexiones pueden intensificarse o desactivarse según su uso. La actividad mental de pensar es electroquímica y da como resultado los pensamientos y estos pueden modificarse.

Para fortalecer e incrementar la producción de neuronas, es importante sumar nuevas experiencias y conductas con la finalidad de que las neuronas desarrollen conexiones más fuertes para evitar así su muerte. Por esta razón, los ejercicios cognitivos y la gimnasia mental permiten al cerebro estar activo y son fundamentales en la edad adulta para mejorar el ritmo de vida de las neuronas cerebrales.

1.11.3. Curiosidades sobre la neuroplasticidad

Según APD (2019), existen datos curiosos sobre la neuroplasticidad del cerebro, que es importante conocer:

- Hoy conocemos que el cerebro es flexible y que tiene una gran capacidad para adaptarse a los cambios. El avance de la neurociencia rompió este paradigma de los últimos cuatrocientos años, donde se pensaban que la estructura cerebral, una vez formada, ya no se modificaba a lo largo de la vida.
- Los nuevos conocimientos de la ciencia, manifiestan que el entrenamiento cognitivo, las nuevas experiencias y los estímulos favorecen las interconexiones neuronales para que sean más fuertes y que existan nuevas conexiones.

- La investigación «Efectos de la complejidad medioambiental y entrenamiento de la química y anatomía cerebral» es un estudio desarrollado por Mark Rosenzweig en las décadas de los cincuenta y sesenta en la que se ha fundamentado la ciencia para comprender la neuroplasticidad.
- En el año 2000, el trabajo de Eric Kandel respecto a la plasticidad sináptica le otorgó el Premio Nobel por su teoría «cuando el cerebro recibe estímulos, se facilita el aprendizaje y la memoria a largo plazo».
- Barbara Arrowsmith Young, canadiense, demostró que «la edad no es un factor determinante para aprender, y obtener la capacidad de resolución de los problemas». En sus estudios concluye que «el cerebro puede ser estimulado en la infancia, la adolescencia o en la edad adulta».
- La sustancia gris se incrementa en estas áreas del cerebro cuando más se estimula. Por ejemplo: un taxista que vive en una ciudad grande tiene más estimulación en el área de navegación espacial; a diferencia de un malabarista que tiene más estimulación en las zonas relacionadas con las actividades visuales y motoras.
- La plasticidad cerebral es la fundamentación de los tratamientos para lesiones cerebrales resultantes de traumas e incluso de los trastornos de aprendizaje, dolor, TDAH o dislexia, entre otros.

1.11.4. ¿Cómo influyen los avances de la plasticidad cerebral en las empresas?

Las empresas se han beneficiado de los avances de la psicología y la neuroplasticidad, especialmente en los siguientes aspectos:

1.11.4.1. Mayor capacidad de adaptación al cambio

Comprender los beneficios de la neuroplasticidad en el cerebro en las empresas y entender que el ser humano tiene la capacidad de adaptarse a los cambios y a las tendencias facilita el desarrollo estrategias que se adapten a los cambios

crecientes de su profesión; además, con el surgimiento de las nuevas tecnologías digitales, permite al cerebro ser flexible al entrenamiento y pensar creativamente. De esta manera, facilita la solución de problemas complejos.

1.11.4.2. Selección de personal con mayor acierto

En el entorno empresarial, es importante la fidelización del trabajador con la empresa y la adaptación al trabajo en equipo. Se entiende que los trabajadores están sometidos a presión, estrés y altas responsabilidades en el desempeño laboral. Sin embargo, estas funciones y actividades pueden ser mejoradas con entrenamientos cerebrales. Es decir, los trabajadores se pueden adaptar a nuevos métodos y formas de trabajo que les permitan ser más productivos.

La capacidad de cambio y adaptación, es posible con la neuroplasticidad, siendo fundamental en los procesos de selección y promoción interna de los trabajadores, que permite deducir cuál es el perfil de personas que trabajarán mejor en equipo. Así se facilita que los equipos de trabajo sean más eficientes y productivos.

En conclusión, se puede decir que la neuroplasticidad es un concepto positivo para el aprendizaje; destierra la idea de que solo los niños pueden aprender. La constancia, trabajo, emoción y motivación son las claves para mejorar el cerebro humano. De esta manera, el quedarse parado no está permitido, siempre hay algo que aprender y seguir formándonos. Hacer ejercicios físicos y cerebrales permite tener un cerebro sano y en forma.

1.12. NEURONAS ESPEJO

Las neuronas espejo permiten a los seres humanos comprender los sentimientos de los demás y establecer conexiones emocionales con otras personas. Al observar el actuar, pensar o sentir se producen pequeños disparos eléctricos en el cerebro que se activan por los estímulos recibidos. Las neuronas espejo son

células motoras que se encuentran en la corteza premotora y el lóbulo parietal inferior del cerebro, y juegan un papel importante en la imitación, el aprendizaje y la empatía.

Las neuronas espejo fueron estudiadas durante algún tiempo y recibieron su nombre por su similitud con el espejo que utilizan los magos cuando realizan las ilusiones. Estas neuronas se encuentran casi exclusivamente en primates como monos, simios y humanos.

1.12.1. ¿Cuántas redes de neuronas espejo hay en nuestro cerebro?

Los estudios científicos muestran que existen aproximadamente 1000 neuronas espejo en cada milímetro cúbico del cerebro. Mientras más neuronas espejo se tiene en el cerebro, se entienden de mejor manera las acciones y emociones que siente la otra persona.

La «teoría de la empatía y las neuronas espejo», en los últimos años, ha sido de gran interés por su relación con la empatía, que es el sentir algo por otra persona. Esto se da porque tenemos estas neuronas en nuestro cerebro, que nos ayudan a comprender las emociones de los demás.

Las neuronas espejo permiten que los humanos sean, por naturaleza, seres sociales. También, hacen posible que el cerebro imite no solo las acciones de los demás, sino también sus emociones, lo que genera el desarrollo de la empatía que es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de las demás personas.

1.12.2. ¿Para qué sirven las neuronas espejo?

Las neuronas espejo desempeñan un papel en la adquisición de nuevas habilidades, destrezas relacionadas con objetos, el uso de herramientas y el aprendizaje de idiomas.

Los estudios demuestran que las neuronas espejo «permiten aprender una acción, al ser observada». También, ayudan a comprender las acciones, comporta-

mientos y decisiones de los demás. De esta manera, facilitan imitar las acciones, y transferir las habilidades aprendidas a otras situaciones o circunstancias.

1.12.3. Historia de las neuronas espejo en el funcionamiento del cerebro

Las neuronas espejo fueron descubiertas por primera vez por el Dr. Giacomo Rizzolatti y el Dr. Leonardo Fogassi. Rizzolatti y Fogassi (1990) en su artículo de sobre «la organización funcional del sistema motor», buscaron oportunidades de investigación en este campo al estar estrechamente relacionado con su propio trabajo al examinar cómo los humanos imitan las acciones de los demás.

Figura 1.17. Dr. Giacomo Rizzolatti y Dr. Leonardo Fogassi



Fuente: tomado de EANE, 2011

La figura 1.17 muestra las neuronas espejo que fueron descubiertas por primera vez por los doctores Giacomo Rizzolatti y Leonardo Fogassi (1990), quienes investigaron cómo los humanos imitan las acciones de los demás. en el artículo «La organización funcional del sistema motor»

El descubrimiento provocó cambios en las investigaciones sobre la función motora, y su influencia en los procesos cognitivos complejos como la comprensión del lenguaje. Las neuronas espejo se encuentran en los humanos y animales, y en varias partes del cerebro, como las regiones que participan en las interacciones sociales, y *face to face*, la imitación, empatía y la teoría de la mente.

1.12.4. ¿Cómo influyen las neuronas espejo en las emociones?

Las neuronas espejo son células que funcionan de manera similar a las células normales; es decir, detectan los mismos movimientos y la información sensorial. Pero, a diferencia de las células normales, estas envían señales al cerebro para realizar las mismas acciones, movimientos e imitaciones de los otros, lo que facilita una conexión significativa que permita comprender lo que el otro está pensando y sintiendo en su actuar, con sus patrones de comportamiento.

La razón principal de ciertas reacciones emocionales en las personas, por cosas o circunstancias que nos suceden en nuestro entorno, o cuando nos sentimos felices o tristes, es porque las neuronas espejo toman parte en esta decisión de sentirnos de determinada forma. Estas reacciones se realizan de manera inconsciente. Otra función de las neuronas espejo es cuando predecimos lo que otra persona podría pensar o sentir sobre un tema específico.

1.12.5. Las neuronas espejo y los trastornos del espectro autista (TEA)

Las neuronas espejo son células neurológicas en el cerebro que se activan cuando una persona está realizando una acción, y se observa a otra haciendo lo mismo. En las personas con TEA, las neuronas espejo funcionan de manera diferente y responden en menor manera a las señales sociales. Ejemplo, cuando una persona bosteza produce una acción, y observamos a otra persona también bostezar. Esta acción se da por el correcto funcionamiento de las neuronas espejo. Sin embargo, en las personas que tienen TEA no sucede esta imitación. La disfunción de la neurona espejo está relacionada con los síntomas del autismo como dificultades sociales o retrasos en la comunicación. De hecho, se ha descubierto que la disfunción de la neurona espejo se relaciona con el procesamiento sensorial y la comprensión de los patrones de comportamiento sociales, cuya falla es característica central del trastorno del espectro autista.

Se concluye que las neuronas espejo son el GPS interno del cerebro, porque se activan cuando las personas observan un comportamiento o algo que está sucediendo en su entorno y proceden a imitar este comportamiento. El descubrimiento de las neuronas espejo permite comprender el comportamiento humano,

la cognición, el lenguaje e incluso las interacciones sociales. El comprender por qué actuamos, cómo reaccionamos ante determinadas situaciones y cómo nos sentimos en diferentes eventos o circunstancias.

1.13. TEORÍA DE LA MENTE (TM)

La teoría de la mente es la facultad que permite anticipar pensamientos, sentimientos, creencias, emociones e interacciones con los demás, es la capacidad que tiene el ser humano al tener consciencia, que existen diferencias entre el punto de vista de uno y el de los demás.

Esta teoría de la mente se desarrolla en la niñez a partir de los cuatro años. Por el contrario, los niños autistas no desarrollan esta habilidad, que explica su retraimiento social. Desde pocos meses de vida, los bebés ya aprenden hacia donde está centrada la atención de los demás; por lo que, a esas cortas edades, ya reclaman la atención para sí mismos. La persona que aplica la teoría de la mente puede atribuir ideas, deseos y creencias en las personas con las que interactúan de manera automática e inconsciente. En ciertas situaciones, nos imaginamos lo que está pensando la otra persona y, a su vez, la otra persona puede suponer lo que nosotros pensamos sobre ella. De esta manera, se convierte en los estados mentales que contienen frases como: «Yo creo que..., tú crees que yo creo, y tú crees esto...».

1.13.1. El test de Sally y Anne o test de la falsa creencia

Existen situaciones en que los demás se han comportado de forma impredecible, extraña o lejos del comportamiento que esperabas. La pregunta es ¿cómo te sentiste? Quizás confuso/a, nervioso/a, enfadado/a o incluso asustado/a.

Estas emociones afloran ante la impredecibilidad y, desde que somos niños, nuestro cerebro intenta predecir el comportamiento de los demás, algo sumamente adaptativo. Esta habilidad se continúa desarrollando a lo largo de toda la vida. De esta manera, se pueden adelantar consecuencias, calcular nuestros actos, esquivar engaños... e incluso engañar.

Pero, ¿cómo se desarrolla esta capacidad? A partir de los cuatro años aproximadamente, el niño neurotípico puede entender que los demás tienen pensamientos, intenciones y deseos que no son los suyos, y que, además, actuará conforme a ellos. Es lo que se denomina la teoría de la mente.

Los niños con autismo no tiene esta habilidad con la misma facilidad. Esto es, no entienden espontáneamente que los demás están pensando y sintiendo de forma diferente. Entonces, no sienten estas emociones que surgen en estas circunstancias, sumiéndoles en un mundo incomprensible e imprevisible, que contribuye a su aislamiento. No entienden las reacciones de sus compañeros, familiares o maestros, los cuales, a su vez, no les entienden a ellos.

Las consecuencias visibles cambian en función de cada persona. Puede ser un berrinche, un deseo de escape de la situación, un llanto, una crisis de ansiedad, una necesidad de inmodificabilidad del ambiente, o simplemente un silencio e inmovilidad persistente. Sienten todas las reacciones lógicas ante tal comprensión del entorno.

Las investigaciones sobre la TM muestran que los niños TEA tardan en adquirirla. Sin embargo, en su edad adulta, no se desarrolla. Su origen recae en una prueba específica, del Test de Sally-Anne, o tarea test de creencia falsa, diseñada por Baro-Cohen, Leslie y Frith (1985), que generó investigaciones y resultados científicos.

En el experimento de «Sally y Anne», cada niña o niño observa la representación de una historia en un teatrillo de títeres. Sally tiene una cesta y Anne tiene una caja. Sally coloca una canica en su cesta y se marcha de la habitación. Cuando Sally se va, Anne saca la canica de la cesta y la coloca en su caja. Cuando, Sally regresa a la habitación, se les pregunta a los niños y niñas que observaron a Sally y Anne y lo que hicieron con la canica, ¿dónde buscará Sally su canica cuando llega a su habitación?

En la evaluación del niño que observa, él se da cuenta de que Sally tiene una creencia falsa respecto a la ubicación de la canica, porque ella desconoce que Anne ha cambiado la canica de la cesta a la caja. En consecuencia, es necesario que el niño que observó a los dos personajes identifique la verdadera localización de la canica; pero, si se ubica en el lugar de Sally, él pueda recordar que ella dejó la canica en su cesta y no en la caja.

En esta prueba, los niños neurotípicos hasta cuatro años dirán que Sally buscará la canica en la caja y no en la cesta, pues ellos no tienen en cuenta el otro punto de vista que es distinto al suyo. Puesto que ellos piensan que «lo que ellos saben, es lo que todo el mundo piensa y sabe». El 80 % de los niños con TEA no superaron la prueba.

CAPÍTULO II NEUROPRODUCTO

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

- Analizar los procesos de decisión de compra para ingresar en la mente del cliente.
- Combinar la neurociencia y el *marketing* en el proceso de toma de decisiones a través del producto.
- Analizar el proceso de compra inconsciente, compra automática con el diseño del neuroproducto.
- Identificar los *insigth* del cliente para elaborar contenidos de mensajes publicitarios que capten las emociones profundas y su necesidad de compra.

2.1. CONCEPTOS DE NEUROMARKETING

La fusión de la neurociencia y el *marketing* permite articular los resultados de la investigación neurológica del funcionamiento del cerebro para aplicar estrategias de *marketing*.

Para Álvarez del Blanco (2011, p. 5), el *neuromarketing* estudia «cómo las personas toman decisiones en las cosas que valoran, en los intercambios que realizan y en las evaluaciones para la compra-venta de productos. Así como evalúa la reputación de la marca, la aceptación de riesgos, la involucración sensorial y valoración de recompensas».

Según Braidot (2009, p. 17), el neuromarketing es «una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales, explica la conducta y la toma de decisiones de las personas en el campo de la acción del *marketing* tradicional como: inte-

ligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precio, *branding*, posicionamiento, targeting, canales y ventas».

Según García y Martínez (2013, p. 24), el neuromarketing es «la combinación de las ciencias tradicionales del *marketing*, las psicológicas y neurológicas, que, mediante sistemas de percepción, escanean nuestro cerebro para localizar dónde está la actividad neuronal como respuesta ante los estímulos externos e internos».

2.2. OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING

Los objetivos del *neuromarketing* se asemejan a los de *marketing*:

- Incrementar el volumen de ventas.
- Incrementar el porcentaje de selección de una marca.
- Mejorar la memorización del mensaje publicitario.
- Minimizar el efecto «Pinocho» de los estudios de mercado tradicionales (inconsistencias entre lo que se dice y hace).

2.3. LOS PILARES DE NEUROMARKETING

- El 85 % de las decisiones son inconscientes.
- El 85 % comparte el instinto, es decir, del cerebro reptiliano y el cerebro límbico.
- La neurociencia es la base biológica de la conducta.
- Procesos cerebrales automáticos sin intervención de la conciencia. Al ingresar a la mente del cliente, se pueden conocer los procesos de decisión.

- El 80 % de los productos que se lanzan en el mercado fracasan en los tres primeros años. Por tanto, las inversiones son altas con un bajo retorno.

2.4. NEUROPRODUCTO

Braidot (2009, p. 119) define al producto como:

Aquella percepción que tienen los clientes sobre los productos/servicios y sobre sí mismos. Debido a que muchos productos actúan como espejos en los cuales las personas se ven reflejadas. Es así que, en *neuromarketing* el producto, es lo que el cliente percibe y las razones por las cuales el producto es elegido o no. Por lo tanto, el producto es una construcción cerebral en el proceso de elección del cliente, donde este se crea y cobra vida.

En el proceso de percepción, se encuentran las funciones sensitivas. Por medio de los órganos sensoriales (vista, oído, gusto, olfato y tacto), se generan los estímulos, como es la publicidad en el *marketing*. Mediante la precepción, se procesa e interpreta, y el resultado es un «significado», que será diferente según la percepción individual de un mismo estímulo de la realidad.

Una vez identificadas las necesidades del cliente, se desarrolla un producto de acuerdo a sus necesidades, gustos, preferencias y expectativas para el cliente y que sea rentable para la empresa. En consecuencia, los productos se ofrecen y venden con una propuesta de valor para las partes.

Se ofrecen y venden productos: con aceptabilidad, es decir, ideas, productos que pueden ser aceptados por los clientes, en función de sus filtros de percepción, creencias, estilos de vida y formas de pensar.

Los productos se ofrecen y venden: por su cartera de soluciones, un portafolio completo, una relación, para solucionar los problemas y deseos del cliente.

Los productos se ofrecen y venden: con la capacidad y posibilidad del deseo del cliente, quien puede diseñar a su medida y a sus expectativas. De esta manera se crean los prototipos.

El producto no es solo algo físico que está fuera del alcance del cliente. Es un ente psicológico que está en la mente, en sus necesidades y deseos. Así, el producto se crea en la mente del cliente y es el resultado de sus experiencias y expectativas.

Así, en la fase de creación de prototipos, en la evaluación y diseño del producto final, se incorporan mejoras, con la aplicación de técnicas de *neuromarketing* desde el proceso de elaboración del producto, como logotipo, marca, envase, etiquetas, colores, formas de uso, almacenaje y conservación.

El *neuromarketing* utiliza técnicas no habituales en la investigación de mercados, con el fin de comprender el comportamiento del cliente, y se plantean las siguientes interrogantes: ¿cómo el cliente proyecta su imagen de la marca?, ¿cómo imagina un producto/servicio?, ¿cómo le da un significado?, ¿cómo evalúa, compara y decide sobre otros productos?, ¿cómo influye su cerebro de forma directa en el proceso de elección y compra? y ¿cómo se explica su conducta? Las técnicas se realizan con la aplicación de equipos biométricos que permiten medir, visualizar zonas del cerebro que se activan ante determinados estímulos generados por la publicidad y el producto en sí.

Es necesario definir las premisas básicas del *marketing* tradicional, que conforma la fundamentación básica del *neuromarketing*:

La primera premisa, las necesidades y deseos de los clientes, se relaciona con el consumo y se materializan en los productos y servicios que eligen para su satisfacción. Por tanto, la segunda premisa es que los clientes compren los productos por la percepción que tienen en ellos.

Según el *neuromarketing*, el cerebro recibe funciones sensitivas de información de todos los órganos sensoriales, para procesar e integrar y formar las percepciones. En un estudio del *neuromarketing* de la construcción cerebral en tiempo real de Nestor Braidot (2021) manifiesta que:

El percibir un producto/servicio es integrar los estímulos que recibimos, a través de los sentidos con el objetivo de dar un significado a la realidad; en este pro-

ceso de percepción, las sensaciones que se experimentan, son el resultado de la interacción de millones de células nerviosas que envían y reciben mensajes a lo largo de una enorme cantidad de redes neuronales interconectadas.

El proceso de percepción es individual. Por lo tanto, el significado que se otorga al producto/servicio es individual, por el filtro y el canal de la percepción personal. Por ejemplo, al comprar pan de una determinada marca, cada persona recordará de manera diferente el aroma, sabor, recuerdos, con quién compró, o para quién compró, la textura, y otros aspectos que son individuales en cada persona.

Los estímulos en el cerebro influyen de manera diferente en el procesamiento de la información y consecuentemente en la forma en que los productos/servicios se van posicionando.

En la actualidad, existe un bombardeo de información al que, como clientes reales y potenciales, estamos expuestos cotidianamente, lo cual nos obliga a seleccionar la información que percibimos. Si bien la cantidad de mensajes, tanto en los puntos de venta y por medio de la publicidad incrementan la fuerza de asociación entre los diferentes estímulos y facilitan la recordación en el cliente, existe un límite de riesgo de saturación de la información publicitaria. Los clientes demandan de las empresas un proceso de simplificación en los contenidos publicitarios, en los requerimientos, beneficios y atributos del producto.

Por ejemplo, el cliente no tiene tiempo para tomar decisiones simples, y se convierte en un trabajo elegir entre dos productos similares o productos con cualidades excluyentes que sean capaces de satisfacer sus necesidades. Decisiones simples como si comprar un detergente grande o pequeño, si compra una secadora de ropa básica o con un diseño moderno. Con la tendencia del minimalismo tampoco quiere comprar objetos que ocupen un lugar innecesariamente en su casa, como un teléfono, impresora, computador de escritorio. El cliente busca productos multifuncionales; así, un teléfono celular incluye la capacidad de comunicarse, tiene cámara, redes sociales, aplicaciones funcionales, internet, entre otros.

A este contexto, se debe sumar el componente de servicio que esté asociado o incorporado al producto en sí, para ser un elemento diferenciador y que genere valor al cliente.

Cuando el cliente debe elegir entre diferentes alternativas, este necesita puntos de referencia, para estimar el valor de cada alternativa que le ofrecen; y, en la mayoría de los casos, no adquiere un producto si este no puede ser comparado con otros, aún si este producto es innovador.

La comparación o el relativismo en el comportamiento de compra se puede explicar mejor a partir de casos concretos. Por ejemplo, cuando se lanzó al mercado el primer horno para hacer pan en el hogar, este producto no tuvo éxito posiblemente por los siguientes factores: tal vez faltó explicar el valor funcional de este producto, como son las instrucciones o modo de uso, sus beneficios y atributos, modelos, precios o tal vez simplemente no existió el hecho de comparar este producto con otros productos similares. Si bien las encuestas habían medido una actitud favorable frente al horno de pan, este continuaba adornando los escaparates de los almacenes. ¿Qué estaba sucediendo? Los fabricantes descubrieron que el problema era la ausencia de otro producto similar con el cual los clientes pudieran compararlo, y encontraron la solución con una estrategia de lanzamiento al mercado con otros modelos que cumplieran la misma función, pero con diseños y precios diferentes.

Otro tema muy interesante son los filtros perceptuales, que Ariely (2019) denomina «comportamiento gregario del consumidor», que tiene que ver con la imitación del comportamiento de los demás. Este tipo de caso se observa claramente en restaurantes, calzado deportivo y ropa. También se denomina como «fenómeno del contagio social», que se define como el proceso en el cual las ideas, la conducta y las elecciones se expanden entre la gente, con una conducta de imitación.

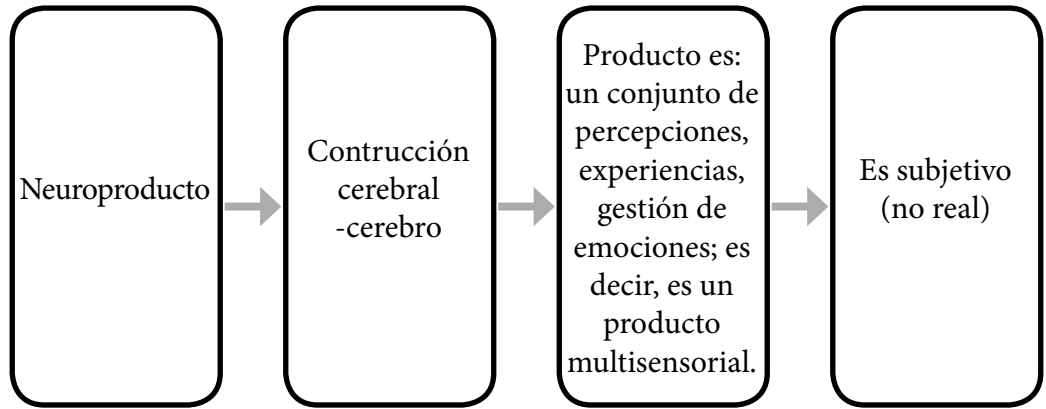
Se identifica visiblemente en el mercado de consumo, por ejemplo, cuando algunas personas se enteran de que otras compran determinados productos o servicios y están conformes con ellos. Entonces realizan la misma elección prácticamente sin pensarlo, generando una especie de «reacción en cadena» que provoca y asegura el éxito de muchos negocios.

Desde la perspectiva de las neurociencias, este fenómeno tiene su explicación: cada acontecimiento que vivimos modifica el cerebro en forma temporal o permanente y nos predispone a actuar de determinada manera. Se entiende que la formación de algunas redes neuronales está determinada por la experiencia y las emociones asociadas. Queda claro que el cerebro no puede construir la realidad sin la influencia del entorno. En consecuencia, el producto percibido es más importante que el producto real.

Figura 2.1. Forma tradicional de gestionar la P del producto.



Figura 2.2. Neuroproducto



La figura 2.1 muestra la forma tradicional de gestionar la P del producto. Antes, el *marketing* se ocupaba solo de la gestión del producto. El *neuromarketing* trabaja en la construcción cerebral del cliente, donde el producto es un conjunto de percepciones, experiencias, conjuntamente con el *marketing* de experiencias, la gestión de emociones; es decir, el producto entra por los sentidos. Por lo tanto, el producto es y debe ser multisensorial.

La figura 2.2 muestra el neuroproducto, las percepciones y la gestión de los sentidos del cliente. Los productos son diferentes, pueden ser bits o átomos, pero al final se convierten en una serie de conexiones neuronales, impulsos eléctricos, neurotransmisores y hormonas dentro del cerebro de una persona. Esto es *neuro-marketing*: gestionar desde esta nueva óptica. La tecnología genera una revolución en la concepción, diseño y límites del producto, en tres elementos:

1. La radiofrecuencia: aporta información de valor sobre la actividad cerebral. Con esta técnica, se analiza y registra la actividad eléctrica en el cerebro que cambia la percepción de un producto/servicio.
2. El internet de las cosas: es un cambio en los límites del diseño del producto.
3. Tecnología llevable: permitirá ampliar todos los límites actuales sensoriales: olfativos, gustativos, visuales, auditivos (de sonido) hasta límites no soñados al momento.

2.4.1. ¿Cómo serán los productos y servicios?

La investigación en neurociencia deberá generar determinadas sustancias cerebrales y activación de áreas concretas en el cerebro. Como sabemos, el producto es una construcción cerebral (contexto, persona, cultura...) es decir, el producto se encuentra en el cerebro, en su construcción según su deseo o expectativa. ¿Cómo conocemos esta construcción del producto o la competencia en la mente del cliente? Se utilizan palancas o *expros* para comprenderla.

InformaBTL (2014) manifiesta que «los elementos en *marketing* sensorial, conocidos como *expros* (*experience providers*; proveedores de experiencia), son objetos, alimentos, bebidas y aromas que percibimos, por medio de los cinco

sentidos y estos permiten la generación de experiencias». Por ejemplo, Navidad es la época del año con mayor estimulación sensorial, mayor carga emocional y experiencial. En esta fecha, los negocios, tiendas grandes y pequeñas incrementan sus ventas, debido a que los clientes adquieren regalos motivados por los sentimientos. Para la mayoría de personas, esta es la época del año favorita debido a la gran cantidad de improntas que se generaron en su infancia y se reviven en esta época gracias a la gran cantidad de estímulos sensoriales.

2.4.2. El producto se relaciona con todos los sentidos

Es importante considerar todas las capacidades sensoriales del producto y la marca. Esto se conoce como un efecto sinestésico y los sensogramas miden la situación y la potencia del producto, con el objetivo principal de inducir a los sentidos.

La palabra «sinestesia» es el opuesto de «anestesia», que significa «sin ninguna sensación». La sinestesia produce el efecto de unión de sensaciones; es decir, algunas personas experimentan sentidos mezclados. Por ejemplo, ven colores mientras escuchan una canción, aprecian sabores cuando alguien habla, sienten un objeto con una textura determinada, y otros.

Si esto te ha sucedido alguna vez, o algo parecido, es probable que seas sinestésico. La sinestesia es la unión de sensaciones, una relación de comunicación sensorial inusual entre los sentidos, que permite ver los sonidos, oír los colores o saborear los números. La frecuencia es una de cada dos mil personas. Algunos estudios muestran que se da más en las mujeres que en los hombres y con mayor frecuencia en individuos zurdos, aunque aún se desconoce la razón de este fenómeno. Se cree que la sinestesia podría tener un componente genético, que parece darse con frecuencia en varios miembros de una misma familia. Algunos científicos piensan que la sinestesia podría adquirirse durante las etapas tempranas del desarrollo, a fuerza de asociar ciertos estímulos una y otra vez.

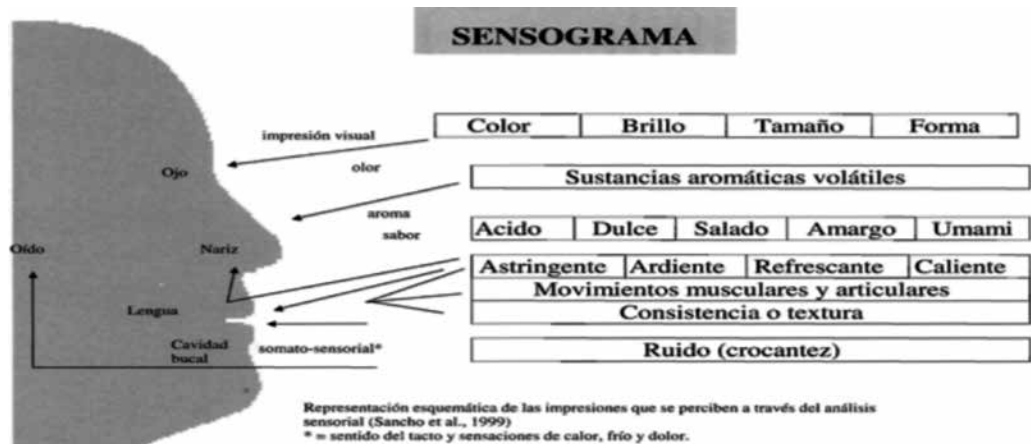
Oftalvist (s.f.) manifiesta que la Universidad de Sussex (Reino Unido) demostró que los adultos pueden adquirir temporalmente «cierta capacidad sinestésica a través del entrenamiento». El experimento duró nueve semanas y al finalizar los adultos aprendieron a asociar las letras con colores; incluso, fuera

del experimento de laboratorio los participantes seguían viendo las letras de colores. Este estudio fue publicado en la revista *Scientific Reports*. Por lo tanto, la sinestesia implica la asociación de cualquier sentido, el más frecuente en los sinestésicos es asociar letras o números con colores. Así también, existen personas sinestésicas que oyen sonidos en respuesta a olores, que perciben olores en respuesta al tacto, y el concierto de violín de Beethoven les sabe a chocolate. Esta condición en algunas personas, puede ser muy enriquecedora y una fuente de creatividad artística.

Actualmente, se estudian otras formas de sinestesia que se desconocían como: quienes sienten el tacto ajeno en la propia piel, y la capacidad de ver las palabras de la persona que habla con subtítulos en el espacio.

2.4.3. Sensogramas.

Figura 2.3. Sensogramas



Fuente: Llamazares-Ortega, 2000

La figura 2.3 muestra el sensograma o análisis sensorial, que se realiza a través de los sentidos. En ciertas condiciones, incrementa su objetividad y fia-

bilidad al considerar el entorno físico y psicológico (influencia de la edad, sexo, estatus social y otros) que pueden influir en el resultado final. Así, las sensaciones experimentadas al ingerir algún tipo de alimento, no están captadas por un solo sentido; por el contrario, se entremezclan distintos estímulos y vías nerviosas.

2.4.4. Relación entre métodos-instrumentos y métodos sensoriales-equipos biométricos

A continuación, la tabla 4 muestra la comparación entre los métodos e instrumentos, los métodos sensoriales y equipos biométricos.

Figura 2.3. Sensogramas

Descripción	Métodos/ instrumentos	Características	Métodos sensoriales
Material	Productos/servicio		Publicidad: videos, escrita, imágenes.
Objeto de análisis	Estímulos	Visual Auditivo Gustativo Olfativo Tacto	Sensaciones / Emociones
Métodos	Determinaciones fisi- co-químicas y fisioló- gicas Equipos biométricos (eyes tracking, EEG, pulsera galvánica y otros		Pruebas sensoriales
Parámetros y equipos de medición	Colorímetro	Color	Atributos de color
	Cromatógrafo	Pigmentos Sustancias volátiles Cociente respiratorio Concentración etileno	Atributos de color Aroma, olor Aspecto externo Estado maduro

Parámetros y equipos de medición	Espectrofotómetro	Energía radiante	Brillo, color, visual
	Métodos físicos	Tamaño, forma, penetración y deformación	Atributos morfológicos Atributos de textura
	Métodos químicos	Sólidos solubles Ácidos orgánicos Alcaloides Contenido de humedad Contenido de fibra	Dulce Ácido Amargo Unami Salado Consistencia, textura Astringente, caliente, refrescante, harinocidad, jugosidad
	Equipos biométricos: <i>eye tracking</i> : atención visual e implicación emocional	Visual. Pupilas, fijación, atención, recorrido visual	
	Electroencefalograma. (EEG): detecta y registra los patrones de las ondas cerebrales. Se colocan pequeños discos de metal con cables delgados (electrodos) sobre el cuero cabelludo y estos envían señales a una computadora para registrar los resultados. La actividad eléctrica normal del cerebro genera un patrón reconocible. Por medio de un electroencefalograma, se pueden buscar patrones anormales en imágenes con pequeños cambios.	Emociones, ondas	
	Pulsera galvánica: mide la excitación emocional y el estrés a través de los cambios en la conductividad de la piel.	Excitación emocional y estrés	

Parámetros y equipos de medición	Determinados tipos de emociones, como miedo, atracción, ira, determinan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Se conoce como respuesta galvánica de la dermis y establece el nivel de activación emocional que experimentan los sujetos que se someten a estudio.		
Lugar de análisis	Laboratorio: NeuroLab-FADE.		Equipos laboratorio
Calibración de equipos	Técnicos de laboratorio		

2.4.5. Tratamiento estadístico de la información en las pruebas sensoriales

Se aplica para el tratamiento estadístico de la información en las pruebas sensoriales:

- Análisis de la varianza, para realizar las evaluaciones sensoriales con una variable (producto) y repeticiones (catadores o juicios)
- Perfiles descriptivos (panel de catadores)
- Mapas de preferencia (consumidores)
- Método de cálculo de la mediana e intervalos de confianza
- Técnicas estadísticas de análisis multivariante

Existen paquetes informáticos que agrupan el análisis factorial y el análisis discriminante, el análisis jerárquico y métodos no paramétricos. Las siglas son bibliografía SAS (Statistical Analysis System) y SPSS (Statistical Package for the Social Sciencies).

2.4.6. Propuesta de valor

Es importante analizar la percepción que tiene el cliente sobre el producto y sobre sí mismo al momento de hacer uso del producto. En consecuencia, es preciso trabajar en la percepción que tiene el cliente sobre el producto mismo; por lo tanto, la importancia de los *expros*, que se aplicarán para captar la percepción del cliente.

Las personas buscan puntos de referencia para evaluar y elegir consciente e inconscientemente sobre las decisiones que toman. Por tanto, en la proposición de valor del producto, es importante analizar los puntos de referencia del cliente y cuestionar si se los han considerado. Para ayudar al cliente a decidirse, se utilizan los *expros* y marcos para brindar puntos de referencia. Puesto que el cliente no decide qué información se va a colocar en su memoria, quien decide es su subconsciente.

En la propuesta de valor del producto desde el punto de vista del neuromarketing, se debe considerar:

- La propuesta de valor está en línea con el cliente y con sus objetivos conscientes e inconscientes.
- El producto se involucra emocionalmente con la seguridad, novedad y familiaridad.
- El producto se conecta con sus modelos previos de memoria.
- El producto contradice a sus anteriores memorias.
- ¿Cómo se involucra el producto con los múltiples sentidos/percepciones?
- El producto tiene una buena entonación y conexión con el cliente.

2.4.7. Las imágenes y emociones son el lenguaje de la mente

El producto tiene potencia visual y emocional. Es importante considerar los siguientes aspectos: categoría, contexto, disgusto/contaminación (productos de droguería y limpieza) con el fin de entender la categoría de forma positiva y emo-

cional. Es importante considerar el riesgo de contagio en un contexto, es decir el contacto de otros productos que puedan contaminar emocionalmente en forma positiva o negativa.

2.4.8. Las respuestas emocionales

Desde el punto de vista del *marketing*, las respuestas emocionales son:

- Activar emociones positivas con el color, forma, tamaño, diseño, símbolos, entre otros.
- Actuar en la familiaridad, la facilidad de proceso y la activación de los objetivos conscientes y no conscientes.

Existe un equilibrio entre la novedad y la familiaridad.

Por tanto, hay que ubicarse en la «zona interesante» (novedoso, pero no muy novedoso; familiar, pero no muy familiar). En el centro está la zona interesante.

La batalla de los productos existentes o ya establecidos es diferente a la de los nuevos. La novedad, la moda, la curiosidad es importante. De ahí surge el concepto de la «vaca púrpura» de Seth Godin, donde la «zona interesante» es la «vaca», pero la zona de novedad/sorpresa es «púrpura».

Figura 2.4. La vaca púrpura.



Fuente: tomado de Godin, 2012

La figura 2.4 muestra la vaca púrpura, en la que la diferencia y la novedad son algo significativo según el autor Seth Godin, quien explica los cinco pasos para diferenciar el producto: (i) inventar algo con una historia y una contribución que valga la pena, (ii) diseñar el producto para que las personas se beneficien de él, (iii) contar una historia que coincida con los sueños del mercado viable más pequeño (segmentación-nichos), (iv) generar emoción por correr la voz, y (v) presentar el contenido con regularidad, coherencia y generosidad por un tiempo sostenido. Hay mucho que aprender sobre el cliente, dijo Seth Godin: «No busques clientes para tus productos, busca productos para tus clientes».

2.4.9. Segmentación tipos de clientes: clientes de tempranos vs. clientes de mayoría tardía

Existen diferentes productos y mercados objetivos. Por tanto, los intereses de los clientes tempranos son diferentes a los clientes de mayoría tardía, debido a que sus cerebros son diferentes. Es importante saber que, en esta etapa, se encuentra el producto para dirigirse al *target* en forma apropiada. De ahí surge la importancia de saber qué es un cliente temprano. Los clientes tempranos son quienes dan certeza de la fortaleza y reconocimiento de un producto que es «aprobado y aceptado». Cuando este tipo de cliente compra y hace uso del producto, si este es «aceptable», adopta el producto y envía una señal al mercado; y se convierte en «influenciador» para generar compras.

Conocer a los diferentes tipos de clientes permitirá desarrollar estrategias para cumplir con los objetivos propuestos. La segmentación del «tipo de cliente» se utiliza en las ventas, *marketing*, desarrollo de producto, servicio al cliente, recursos humanos y hasta en contabilidad. Por lo tanto, los tipos de cliente desde la perspectiva de ventas son diferentes a los de *perspectiva de servicio al cliente*.

De la misma manera, la perspectiva con la que se clasifica los tipos de clientes depende del producto y la industria. Por ejemplo, el tipo de clientes desde el punto de vista de una empresa de *software*, es diferente al tipo de clientes desde el punto de vista de un supermercado.

Características de los clientes tempranos.— Son el 13 % aproximadamente de los clientes. Son visionarios, les gusta tener la última novedad, no tienen

miedo al fracaso, aventureros y tienen las características típicas de la adopción temprana; esta segmentación del tipo de cliente es por estilo de adopción.

Características de los clientes mayoría tardíos.— Son aproximadamente el 34 % de los clientes; son personas demasiado cautelosas y escépticas. Solo compran los productos «nuevos» cuando los clientes tempranos han testeado, debido a que son cuidadosos y no adoptan nuevas ideas o productos fácilmente.

Conocer los «tipos de clientes» permite desarrollar ofertas de valor únicas que se adapten a sus expectativas, tales como precio, empaque, servicio al cliente, el trato al cliente, el nivel de soporte, el servicio posventa, la garantía, entre otras. También la oferta de valor diseñada para cada tipo de cliente deberá adaptarse a los recursos disponibles de la empresa, tales como capital, personal, tecnología, fuerza de ventas. Si estas ofertas de valor no están debidamente alineadas, se corre el riesgo de no tener los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de la empresa y, por ende, tampoco se cumplen las expectativas de estos tipos clientes.

Es importante recordar que el cliente que obtiene exactamente lo que quiere y al precio que quiere es un cliente satisfecho. Esta satisfacción se logra al adaptarse a las expectativas del cliente, con los recursos y objetivos de la empresa.

2.4.10. Tipos de clientes desde el punto de vista de la empresa

1. **Clientes innovadores.**— Son aproximadamente el 3 % de los clientes. Estos, conjuntamente con los clientes de temprana adopción, son a los que les gusta tomar riesgos, son entusiastas de la tecnología, persiguen sus sueños y no temen al fracaso. Tienen alta tolerancia al riesgo, la incertidumbre y la ambigüedad, son aventureros e iniciadores del cambio, y trabajan e interactúan en la mejora continua.
2. **Clientes de adopción temprana.**— Son visionarios, predicadores, se adhieren rápido al cambio, les gusta la eficiencia, integran ideas nuevas, prueban nuevas ideas, lo nuevo les inspira y por eso prefieren ser los primeros en probar, usar y comprar. Son influyentes y respetados en su círculo social; por tanto, son el segmento perfecto para probar nuevos productos o nuevas ideas.

Diferencias: la diferencia entre los clientes innovadores y los de adopción temprana es que los primeros buscan riesgos por sí mismos, no esperan que nadie les recomiende o sugiera un producto o servicio

Los beneficios de conquistar los clientes innovadores y de adopción temprana son:

Los clientes innovadores y de adopción temprana se convierten en los mejores embajadores para difundir el producto de boca en boca. Es importante que las empresas interactúen con ellos, al hacerlos sentir que tienen influencia y que son escuchados, que propongan nuevas funcionalidades y que proporcionen retroalimentación en el uso y beneficios del producto.

3. **Clientes de mayoría temprana.**— Son clientes prácticos que aceptan el cambio, después de cierta deliberación y análisis; evalúan los pros y los contras del producto, y lo piensan un par de veces. Si el producto es práctico; entonces, lo adoptan. Esperan a que el producto se haya probado en la práctica por los innovadores y los clientes de adopción temprana. Por lo tanto, no son seguidores, son líderes; sin embargo, ayudan a que un producto gane aceptación en las masas.

Los beneficios de conquistar al cliente de mayoría temprana son:

Conquistar a la mayoría temprana significa convertir el producto en producto de masas, en un producto utilizado por más del 50 % de este segmento, y que tal vez se convierta en un producto de moda. La mayoría temprana genera la fortaleza y el reconocimiento de que es un «producto probado y aceptado». Cuando este tipo de cliente adopta el producto, envía la señal al mercado de que es un producto de confiar. En consecuencia, la confianza se convierte en una ola de adopción.

4. **Clientes de mayoría tardía.**— Son cautelosos, escépticos, conservadores, no se adaptan rápidamente al cambio y, cuando lo hacen, es porque existe una mayoría que ha «aprobado y aceptado». Solo ahí adoptan el producto por necesidad más no por convicción propia. En otras palabras, ellos adoptan algo cuando ven que todo el mundo lo ha utilizado. Son seguidores, no líderes, apegados a las reglas y a los hábitos cotidianos.
5. **Clientes rezagados.**— Es el escéptico completo. Este tipo de cliente se resiste a todo tipo de cambio, es tradicionalista, desconfía de la tecnología y la

innovación, no acepta nuevas ideas y se siente amenazado por la incertidumbre y el cambio. A este tipo de cliente se le obliga a adoptar algo nuevo.

Las desventajas de olvidar a los clientes de mayoría tardía y rezagados son:

La segmentación de los clientes de mayoría tardía y rezagados es el 50 %. Ellos representan la reafirmación y evolución del producto en el mercado. Olvidarse de estos dos tipos de clientes es costoso para la empresa, tanto en las ventas, como en las pérdidas y utilidades que podrían ocurrir, así como en el crecimiento y estabilidad del producto en el mercado; es como «abandonar una carrera universitaria justo en la mitad, cuando la parte más difícil en una carrera universitaria son los primeros años, que han pasado». Todas las empresas, que pretendan ser líderes en el mercado y deseen mantener una posición dominante, tendrán que trabajar en la adopción de estos dos tipos de clientes.

2.5. DE DISEÑO A NEURODISEÑO

El diseño es una herramienta potencial para llegar al cerebro, se sugiere considerar los siguientes aspectos:

- Los productos con curvas, sin ángulos, aristas.
- Los productos que contienen menos información son fáciles de procesar.
- Los productos con simetría vertical son más aceptables que los de forma horizontal.
- Los productos deben tener contraste y claridad.
- Es fácil familiarizarnos con los productos que se exponen repetidamente.
- Los productos deben ser fáciles de procesar y entender.
- Los productos típicos (conocidos) en relación a los atípicos (desconocidos).

2.6. *INSIGHTS* DEL CEREBRO

En la entrevista de Florentino Favela realizada a Jürgen Klaric sobre el artículo «Los once mejores *insights* del cerebro», las preguntas y respuestas fueron:

Figura 2.5. Jürgen Klaric



¿Quién es Jürgen Klaric?

Jürgen Klaric es un expublicista que se decidió a entender mejor la mente del cliente para lograr efectos positivos en las campañas publicitarias. Klaric, docente, escritor, e investigador en *neuromarketing* y neuroinnovación, es presidente y cofundador del grupo Mindcode International, empresa dedicada al *neuromarketing*.

¿Cuándo surgió el *neuromarketing* como parte importante de la mercadotecnia?

Se ha aprendido más del cerebro humano en los últimos quince años que en los últimos cincuenta. Es decir, desde hace aproximadamente quince años, el *neuromarketing* está generando un efecto positivo en la mercadotecnia. Un caso de éxito es el Dr. Simi, creado con *neuromarketing* para farmacias Similares de venta de productos genéricos, con el lema «lo mismo, pero más barato».

Figura 2.6. Dr. Simi creado con Neuromarketing para farmacias Similares.



Fuente: tomado de Farmacias Similares, 2018

¿Cuáles son las áreas de la ciencia, que se involucran con el Neuromarketing?

Las áreas de la ciencia que se involucran con el *neuromarketing* son biología, neurología, psicología, sociología y antropología.

¿Cuál de los *insights* considera más interesante?

Los once insights son importantes; sin embargo, todo dependerá del giro del negocio o la idea que se quiera promover. Por lo menos se deberían utilizar tres o cuatro insights con una propuesta de valor.

¿Cuál sería tu recomendación final sobre el tema?

Mi recomendación es que los empresarios se preocupen un poco más por conocer a sus clientes de manera profunda, partiendo del principio de los tres cerebros, debido a que el 85 % de las decisiones que tomamos en nuestras vidas son subconscientes y el 15 % restante es lógico/analítico.

Jürguen Klaric finaliza y manifiesta que: «Hay una gran diferencia entre “lo que la gente dice y hace”. No porque la gente diga que quiere comer sano, se puede colocar un negocio así, porque la gente no sabe ni lo que quiere, no somos capaces de controlar nuestras emociones, debido a que todo lo que consumimos en nuestras vidas está regido por nuestros primeros siete años de infancia».

2.7. LOS ONCE *INSIGHTS* DEL CEREBRO.

1. **El poder de los ojos:** todo entra primero por los ojos. Ejemplo: la imagen de un niño representa emociones positivas para todos.
2. **Lo sencillo gusta más:** las formas básicas conectan mejor con el cerebro, el exceso de elementos distrae y genera frustración.
3. **Daño reversible:** al cerebro le gusta el peligro, claro, siempre y cuando no se esté expuestos a morir de manera inmediata. Por ejemplo, las hamburguesas.
4. **Completa la imagen:** al cerebro le gusta completar imágenes; por lo tanto, si, en un anuncio publicitario de un producto, el usuario completa la imagen, el cerebro conectará mejor con él; por ende, quedará guardado en su cerebro límbico (emocional).
5. **Formas naturales y orgánicas:** el cerebro está programado y codificado para interactuar con la flora y fauna. Entre más orgánico es «lo que el cerebro ve, mejor será la conexión. Por ejemplo, la botella de Coca-Cola, el cerebro conecta con este producto, porque la botella es ergonómica en su forma natural.
6. **Busca y disfruta lo tangible:** es más difícil vender servicios que productos. El cerebro conecta con lo tangible. Por esta razón, los intangibles utilizan tangibles para comercializar sus productos.
7. **Dispersión de elementos:** el 99 % de las campañas a escala mundial son unisex. Por tanto, no conectan con ninguno de los sexos. Esto es porque el hombre y la mujer son distintos, a continuación, se presentan algunas diferencias:

Tabla 5. Diferencias de hombres y mujeres.

Hombre	Mujer
Visión túnel, se conecta con lo específico	Visión panorámica, se conecta con el contexto
Utiliza en promedio de 4000 palabras por día	Utiliza en promedio de 14 000 a 16 000 palabras por día
Es visual	Es olfativa
Compra por funciones y utilidad	Compra por la nariz

La tabla 5 muestra las diferencias entre hombres y mujeres. El hombre tiene visión túnel y se conecta rápidamente con lo específico; mientras que, la mujer tiene visión panorámica y se conecta fácilmente con el contexto. El hombre utiliza un promedio de 4000 palabras por día y la mujer, promedio de 14 000 a 16 000 palabras por día. El hombre es visual y la mujer olfativa. Los hombres compran por funciones y utilidad y la mujer compra por la nariz.

8. **Al cerebro le gustan las metáforas visuales:** existen tres códigos del cliente: biológico, cultural y social. El código que rige por igual a todo ser humano es el biológico; los otros dos son totalmente distintos según la cultura y la geografía (ciudades, estados y países). En cada generación, se pueden encontrar simbología y metáforas distintas. El cerebro es capaz de saber lo que ve, aun cuando esta imagen no esté completa.
9. **Lo novedoso y no convencional:** al cerebro le gustan las cosas nuevas. En consecuencia, cuando no está relacionado con algo o alguien, empieza a sentir necesidad de saber más sobre ese algo o alguien. De esta manera se atrae la atención del cerebro.
10. **Al cerebro le gusta el buen humor:** cuando el cerebro se relaja, disminuye el estrés y el sistema límbico emocional se vuelve receptivo. De esta manera se conecta rápidamente con el mensaje.
11. **El papel emociona más que lo digital:** en la era digital, se decía que los libros digitales iban a acabar con la industria editorial; sin embargo, existen estudios que demuestran que al leer un libro y pasar de hoja en hoja se percibe el olor del mismo. De esta manera, el cerebro capta 30 % más de información que al leer en un formato digital.

2.8. LOS CÓDIGOS DEL CLIENTE: BIOLÓGICOS, CULTURALES Y PSICOLÓGICOS

Los códigos emocionales permiten entender cómo aprovechar las características del cliente en una situación de venta. Existen tres códigos del cliente en las ventas.

2.8.1. El cliente es un animal mamífero (biológico)

El ser humano posee un cerebro arcaico caracterizado por contener la información y los mecanismos vinculados a los instintos de supervivencia como individuo y especie. El cerebro se rige por códigos biológicos que impulsan a controlar todo lo que ocurre en su entorno, dominar el tiempo y ritmo de ejecución de las tareas, en que lo hace o no, en un período determinado.

Los códigos biológicos son la causa que impulsa al cliente a adquirir aquello que le permita controlar y dominar. Este código, según los expertos, tiene el 55 % en las posibilidades al vender.

2.8.2. El cliente es cultural (antropológico)

El ser humano es un animal cultural, es simbólico. Por tanto, su cerebro realiza complejas operaciones que consisten en simbolizar a todo aquello que hace o que le rodea. El valor simbólico es el significado que le damos a las cosas, personas o hechos. Esto es dar un prestigio, distinción, posición, simbolizan una emoción o sentimiento, algo que marque diferencia en el prestigio o posicionamiento. Este código, según los expertos tiene el 30 % en las posibilidades al vender.

2.8.3. El cliente es psicológico

El cliente tiene impulsos que se denominan códigos genéticos, que le incitan a adquirir aquello que le ayude a garantizar su supervivencia. Es importante estimular estos impulsos que le permitan controlar, dominar y le proporcionen poder.

Recordemos que el cliente cultural es el que simboliza todo. La individualidad en el cliente es la capacidad de controlar sus impulsos, gestionar emociones y atender sus razones y motivos, estos patrones de conducta se denominan códigos psicológicos. Por ejemplo, al comprar un auto Ferrari, se ostenta lujo, elegancia, poder, moda y el destacar en el entorno. Este código, según los expertos tiene el 15 % en las posibilidades al vender.

Figura 2.7. Códigos del cliente



Fuente: ejemplo reloj Rolex, tomado de Martín, 2020.

La figura 2.7 muestra los códigos del cliente en los siguientes porcentajes: mamífero, 55 %; cultural, 30 %; y, psicológico 15 %. Los códigos estimulan a los impulsos genéticos de controlar (códigos biológicos). Cuando se utiliza el simbolismo de la elegancia y posicionamiento en la cultura a la que pertenece se denominan «códigos culturales» en el modo en que incline sus preferencias, motivaciones y sus razones (códigos psicológicos) en la propuesta que se realice.

2.9. EL PRIMING

El *priming* es la predisposición y actitud que tiene el cliente ante los estímulos que recibe del exterior. Es ir a su inconsciente mediante mensajes publicitarios para predisponer las decisiones en los clientes y gestionar sus expectativas. Es establecer asociaciones con los contenidos ya existentes y conocidos.

Según Vargas Bianchi (2013), el fenómeno en psicología denominado *priming* «es un estímulo, debido a un suceso o experiencia, que influye en la respuesta del individuo a un estímulo posterior».

Por ejemplo, una persona que compra un auto nuevo puede percibir con más frecuencia a otras personas conduciendo el mismo auto, marca y modelo que él ha comprado en ese momento. Esta persona está preparada (*primed* = *preparada*) con el efecto *priming* para reconocer fácilmente todos los autos como el suyo, debido a la experiencia que obtiene al tener y conducir uno de estos autos.

Existen diversos ejemplos de la influencia del *priming* en el comportamiento, como las decisiones de compra, y en la política. El efecto de *priming* favorece la predisposición de compra de las personas cuando estas se encuentran en ambientes comerciales donde se encuentran vinculados a los productos que se expenden.

Por ejemplo, los productos que se exhiben en oferta en los supermercados incrementan la posibilidad de ser adquiridos por bajo precio, promociones, volumen de ventas, consumo y rápida rotación del producto. La disposición de los productos en los puntos de venta es el trabajo de *merchandising* visual. También es utilizado como estímulo posterior que influirá en las respuestas de consumo.

Otro ejemplo de *priming* es cuando el cliente ingresa a una tienda de deportes, y observa un ambiente de diseños ágiles y modernos, que le sugieren y/o motivan a la acción y *performance*; todo esto acompañado de fotografías de deportistas y modelos en óptimo estado físico. Este conjunto de elementos son proyectados en imágenes de sí mismo como los resultados de usar estos equipos en el deporte. De esta manera, se prepara en el ámbito inconsciente la tendencia a adquirir uno o varios productos en particular.

El efecto de *priming* sucede fuera del campo consciente de la persona. En el ejemplo anterior, cuando el cliente es expuesto a un anuncio de productos o equipos deportivos que la tienda deportiva ha preparado (*primed*) para que el cliente adquiera y desee algo que lo ayudaría a alcanzar el estado físico o cuerpo modelado como objetivo. Sin embargo, eso sucederá en un estado consciente, atento y de forma automática.

El efecto de *priming* en la psicología de consumo depende de los sistemas perceptuales y actitudinales de cada persona. Por ejemplo: un supermercado no tendrá el mismo efecto en un niño que en su madre; y al revés si se trata de una

juguetería, tendrá mayor efecto en el niño que en la madre. En una librería, para alguien aficionado a la lectura, el efecto *priming* es mayor en relación a alguien que ingresa a comprar un libro para regalar otra persona. El *priming* presenta un fenómeno interesante para comprender aspectos preconscientes e inconscientes de la conducta de compra. Además, provee *insights* actitudinales oportunos para el diseño de una estrategia publicitaria.

2.9.1. Componentes del producto

2.9.1.1. Atributos y beneficios

En la construcción de la marca, es importante definir los atributos y beneficios que ofrece el producto o servicio, los mismos que deben ser comunicados a los clientes. Al identificar los atributos y beneficios, estos permitirán generar valor emocional, promesa de valor y crear una identidad corporativa coherente y consistente; además, permiten comunicar con eficacia al público objetivo y, crear una estrategia de marca efectiva y afectiva. Los atributos y beneficios contribuyen a crear la personalidad de la marca. Es importante tener claros cuáles son para establecer la relevancia y la comunicación a los clientes.

Los atributos se refieren a la parte racional. Son las características funcionales que describen los aspectos tangibles y medibles, que permiten diferenciarse de la competencia, tales como prestaciones, características del producto/servicio, materiales, entre otros. Es decir, los atributos son las características intrínsecas de una marca que son fácilmente comprobables que contiene beneficios para el cliente.

Las empresas se centran en los atributos del producto para crear contenidos en la publicidad con valor para el cliente; así como también identifican las características importantes del producto para resaltar y mejorar sus productos/servicios. Sin embargo, al identificar las características principales del producto, se dejan de lado los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que requiere el cliente. Es imprescindible tomar en cuenta los aspectos emocionales, sentimientos, valores de la marca, que se conviertan en atributos de los productos/servicios con valor emocional.

Los clientes buscan y adquieren productos/servicios con atributos específicos. Los mercadólogos deben centrarse en su *target* para establecer las características y atributos del producto que capturen el deseo del cliente.

QuestionPro (2021) manifiesta que «los atributos del producto son argumentos de venta positivos, reales y congruentes, con características que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Los atributos se definen como tangibles (físicos) o intangibles (no físicos)».

- Los tangibles son características como tamaño, color, olor, empaque, diseño, cantidad, peso, etc.
- Intangible se refiere a precio, calidad y estética.

Son diversos los atributos de un producto/servicio que utiliza el cliente para limitar las opciones de compra, búsqueda y toma de decisiones al adquirir un producto, para satisfacer sus necesidades y deseos. Cuando el cliente busca un determinado producto/servicio, desea obtener información fácilmente y encontrar el correcto, entre otras opciones de la competencia.

Para identificar los atributos de un producto/servicio, la técnica utilizada es el *insight* del cliente, que permite escuchar sus comentarios, conectar con las neuronas espejo, identificar el lenguaje no verbal y sus motivaciones intrínsecas sobre el producto o marca.

El atributo principal del producto es la marca, que se enfoca en posicionarse en el mercado. A continuación, se presenta algunos ejemplos de atributos de un producto/servicio, relacionados con la calidad:

- La elección del cliente
- Los productos más valorados
- Duraderos
- Lugar de procedencia. Hecho en...
- Calidad de las materias primas/ingredientes. Hecho con...

- Reales
- Originales

Los atributos tangibles de un producto son los siguientes:

1. Fórmula, núcleo y materia
2. Color
3. Tamaño
4. Diseño
5. Peso
6. Contenido
7. Olor
8. Sensación
9. Cantidad
10. Ingredientes
11. Semaforización nutricional
12. Usos y utilidades (instrucciones de funcionamiento)
13. Líneas de productos y gama
14. Envase

En los atributos intangibles del producto se encuentran los siguientes:

1. Calidad
2. Imagen y prestigio
3. Marca
4. Servicio antes, durante y después de la venta
5. Garantías (legal y comercial)
6. Ciclo de vida del producto
7. Tipos del producto

2.10. LAS GARANTÍAS

Garantía legal.– Es obligatoria y cubre cualquier producto que se pueda aplicar.

Garantía comercial.– Es una garantía adicional que las empresas, fabricantes, vendedores, importadora o distribuidora ofrecen a los clientes. La garantía comercial no es obligatoria, es un plus. En ningún caso afecta a los derechos legales ante cualquier falta de conformidad. La ley exige que las garantías comerciales muestren como mínimo la siguiente información:

- Identificar en el producto que cubre la garantía: marca, modelo, producto, qué tipo de daño, entre otros.
- Nombre y dirección de la empresa y el cliente; es decir, quién da y quién recibe la garantía.
- Informar que la garantía comercial no afecta a los derechos de la garantía legal.
- Los derechos adicionales y legales que ofrece la garantía comercial ¿cómo debe ejecutarse? y ¿qué cubre o no la garantía?
- Plazo de duración y aplicación geográfica de la garantía.
- La vía de reclamación del cliente.

2.11. ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

Las emociones son un factor importante que los clientes valoran a la hora de decidir qué producto comprar para conectarse en la compra.

Los atributos de un producto/servicio que el cliente percibe en las estrategias publicitarias de *marketing* son:

- Es el más vendido en el mercado.

- El que tiene mayor volumen de compra.
- El mejor precio.

Los atributos del producto deben ser reales y cumplir las promesas de valor. Si no se cumplen las promesas de venta, se distorsiona la veracidad del producto y causan problemas en el *marketing*, lo que conlleva a reducir la credibilidad y lealtad en la marca. De esta manera, se obstaculiza el crecimiento del mercado.

2.12. INNOVACIÓN

Para que los productos/servicios en el mercado, hayan existido y evolucionado durante generaciones, es porque han realizado cambios generacionales y son parte de la innovación. Si las empresas quieren mantenerse a la vanguardia de las marcas habituales del mercado, deben adaptarse a los cambios innovadores que ayuden a revitalizar las ventas, con atributos innovadores, para recuperar la atención del cliente y generar lealtad a la marca. Es importante que el cliente indague, pruebe, dé seguimiento y evalúe un producto de forma regular. Además, el cliente pueda realizar un análisis de datos y de esta manera, contribuir con información a los especialistas en *marketing* para identificar qué le gusta, qué quiere y qué necesita.

Por consiguiente, la información recibida facilita a las empresas crear productos de nueva generación, contruidos sobre base sólida, probada y verdadera; además, contar con una base de clientes leales. De esta forma, se incrementa la lealtad a la marca y se captan nuevos clientes; también, permite crear estrategias publicitarias, con el uso de plataformas digitales, para informar al cliente cómo puede encontrar los productos, cuáles son sus beneficios y cómo puede adquirirlos y pagarlos al generar atributos innovadores, tales como:

- Mayor confiabilidad
- Más vendidos
- Productos de oferta de semana
- Nueva apariencia, nueva presentación

- Mayor vida útil
- Producto nuevo o mejorado
- Producto novedoso
- Nuevos atributos
- Productos de descuento, rebaja
- Productos de promoción

2.13. SEGURIDAD

Si bien los atributos de color, diseño, textura, tamaño puede ser importantes para desencadenar la compra de un cliente, un atributo importante es que el producto o marca contenga un historial de seguridad comprobado. Este atributo variante no debe ignorarse, debido a que los clientes valoran los productos confiables y seguros.

Los atributos de seguridad de un producto/servicio son:

- Orgánico
- Libre de transgénicos
- Retardante de fuego
- Certificado por...
- Aprobado por...
- Garantizado por...
- Fecha de caducidad...
- Indicaciones de uso...
- Marcas certificadas...

Estos atributos son fundamentales para que el cliente se sienta seguro y pueda confiar en el producto. Detectar los problemas que surjan en el producto o en el proceso de producción, antes de que salga, significa menos revisiones posteriores y reduce la posibilidad de ser retirado del mercado posteriormente.

Las pruebas de ensayo y el etiquetado deben ser adecuados con los atributos, que permitan dar seguridad a los clientes, y escoger los productos entre otros similares de la competencia, superando las expectativas del cliente.

2.14. NEUROPÍRAMIDE DE ROMANO

MKTTotal (2017) refiere al doctor en neurofisiología clínica Jaime Romano, quien explica el proceso de conducta humana en su teoría denominada neuropirámide y expresa: «Detrás de cada conducta, existen decisiones que nuestro cerebro toma, dependiendo de los factores que intervienen, siendo estos internos, externos, conscientes o inconscientes, racionales o emocionales». Según esto, el cerebro será el que sopesa, evalúa y compara cuál es la mejor decisión.

La pirámide se conforma por seis niveles, que explican el proceso de la información percibida a través de los sentidos, que empieza primero por la atención, y luego se convierten en emociones y pensamientos, para terminar con una acción. Los seis niveles, plantean una perspectiva en el cerebro del cliente en la toma de decisiones, siendo la razón de por qué algunas marcas despegan y otras declinan.

La figura 2.8 muestra los seis niveles de la pirámide de Jaime Romano: atención, activación cerebral, emoción, cognición, regulación y acción que son la base del *neuromarketing*.

Figura 2.8. Neuropirámide de Jaime Romano



Fuente: MKTTotal, 2017

2.14.1. Nivel I.– Atención

En este nivel, llega todo tipo de información en un solo momento, siendo imposible captar todo por los sentidos. De esta manera, nos enfocamos en un solo estímulo e ignoramos el resto.

Zonas que se activan en el cerebro

- Tallo cerebral: convergen las terminaciones nerviosas de la médula espinal al conectarse con el cerebro.
- Lóbulo frontal: que orienta a la atención.

2.14.2. Nivel II.– Activación sensorial

La información recibida mediante los sentidos es procesada en la corteza cerebral, en lo que se denomina procesos sensoriales perceptuales.

Zonas que se activan en el cerebro

- Lóbulo occipital: vista
- Lóbulo temporal: oído
- Lóbulo parietal: tacto
- Áreas bajas profundas: gusto
- Lóbulo frontal: olfato

2.14.3. Nivel III.– Emoción

En esta etapa se activa el sistema límbico, que es la parte más profunda del cerebro responsable de la vida emocional del ser humano. Aquí, se producen los estados de placer o displacer que se manifiestan físicamente y que llevan a dos tipos de atención: la intuitiva y asociativa.

Zonas que se activan en el cerebro

- Amígdala
- Tálamo
- Hipotálamo

2.14.4. Nivel IV.– Cognición

Es el pensamiento complejo, donde se analiza y sintetiza la información.

Zonas que se activan en el cerebro

- Hemisferio izquierdo: análisis
- Hemisferio derecho: síntesis

2.14.5. Nivel V.– Regulador

La conducta es monitoreada, ajustada y guiada de manera apropiada y estable, y se enfoca en una posible ganancia.

Zonas que se activan en el cerebro

- Lóbulo frontal

2.14.6. Nivel VI.– Acción

Se da cuando el proceso de información se concreta de manera sensitiva y cognitiva. A través de las distintas áreas cerebrales, se delibera y pasa al acto del movimiento y el habla.

Zonas que se activan en el cerebro

- Lóbulo frontal: verbalización
- Corteza prefrontal: movimiento

Si algún estímulo es significativo de manera positiva, habrá atención hacia este, y se comprenderá mejor, por lo que existirá una respuesta emocional y motivación a la acción.

2.15. *Insight*

El término *insight*, en psicología, se refiere a la percepción y sentir de una realidad. En el *marketing*, el *insight* es una sensación o creencia profunda de los

clientes. Esta actúa como freno o motivación en el comportamiento y es donde el *marketing* busca actuar, para definir y construir una estrategia.

Existen tres tipos de *insigth* en el cliente, que son importantes para comprender y satisfacer de forma efectiva sus necesidades.

- ***Insights* emocionales:** permiten que el cliente se conecte con el producto por medio de sus emociones, y busca formar parte del estilo de vida del cliente.
- ***Insights* simbólicos:** se refieren a las verdades que no son evidentes en los productos y las marcas que utilizan los clientes. Por ejemplo, el calzado te protege, pero el *insigth* interno define la personalidad y estilo de vida.
- ***Insights* culturales:** se enfocan, además de en el comportamiento individual del cliente, en su ámbito social, sus rutinas, el entorno en que se desenvuelve, tales como modas, tendencias, creencias, entre otros.

2.15.1. El *insight* en el branding

El *insigth* permite la creación de una marca sólida, y comprender por qué las personas hacen lo que hacen y dicen lo que dicen.

En la actualidad, los clientes tienen una infinidad de productos y marcas para escoger. En este contexto, para que los productos se destaquen y se posicionen en la mente, una forma de hacerlo es identificando los *insights* del cliente.

El *branding* busca la creación de marca fuerte y poderosa por medio de la construcción de vínculos afectivos con los clientes. Esto se logra por medio de los *insights* que permiten a la marca conocer el comportamiento del cliente. De esta manera, se pueden elaborar estrategias con propuestas de valor personalizadas para el público objetivo. Es decir, los *insights*, en el branding, fortalecen la marca con valores y personalidad.

2.15.2. *Insight* en una empresa

El *insight* en una empresa permite desarrollar estrategias innovadoras en los productos que sean totalmente diferentes. Es importante encontrar el *insight* adecuado para conocer a quién se dirige y, de esta manera, elaborar estrategias de *marketing* con contenido que estimule sus sensaciones y emociones en el cliente, y que él sienta que los productos de la marca son la respuesta que busca para satisfacer sus necesidades.

Un *insight* en la empresa fomenta la proactividad debido a que es una característica intangible, que motiva y estimula a todos los que participan en la investigación y creación de productos y, luego, en las campañas de marketing para que se involucren de forma directa con la marca. Un *insight* busca ideas innovadoras y disruptivas; el equipo de la empresa es proactivo y creativo al probar diferentes alternativas que satisfagan las necesidades y motivaciones internas de los clientes.

2.15.3. *Insight* en comunicación

Este es una estrategia de *marketing* con impacto en la comunicación. En los planes comunicacionales de la empresa, se definen los mensajes con los *insights* descubiertos en el cliente y sus motivaciones ocultas. De esta manera, cuando el mensaje llega al cliente potencial, no lo reta, sino que más bien lo estimula a la compra. Mediante el mensaje con *insights*, el cliente percibe una idea o solución que surge de sus propias necesidades.

Este mensaje permite conectar y trabajar en la mente del cliente, que comprende el mensaje que se convierte de manera automática en un *insight* (que lo identifica) y se encuentra en la comunicación de la campaña de marketing, que será todo un éxito. En la actualidad, debido a la competitividad de las empresas, si la estrategia de comunicación en la publicidad carece de *insights*, simplemente no funciona.

2.15.4. *Insight* en publicidad

Los *insights* en la publicidad se utilizan para generar y crear impacto, de manera que el cliente recuerde la marca, producto o servicio. Busca tocar los sentimientos de las personas, al igual que el marketing emocional. Es la herramienta que permite llegar al cliente potencial de manera emocional y persuasiva, convirtiéndose en parte fundamental de una estrategia de publicidad.

Un buen *insight* en publicidad requiere de tiempo y creatividad. Debe ir acompañado de una idea creativa y efectiva, que persuada al cliente y que sienta que es la respuesta que estaba buscando. De ahí la importancia de estudiar al cliente con el objetivo de encontrar el *insight* que lo identifica, la verdad oculta que aún no se hace evidente. Cuando se obtiene el *insight*, este debe ser colocado en el mensaje publicitario, de manera que, en el cliente, se genere una sensación de satisfacción, la respuesta que estaba esperando a sus necesidades y deseos, que la empresa está buscando para captar su atención y decisión de compra.

2.15.5. *Insight* en investigación de mercados

La investigación de mercado es una disciplina que contribuye a la mejora y el avance de las empresas con la aplicación de las técnicas que permitan elaborar los instrumentos para identificar los *insights*, a fin de conocer de forma precisa el comportamiento y pensamiento de los clientes.

En concordancia, el *insight* identificado en el cliente busca persuadirlo por medio de estrategias de *marketing*. Estos *insights* se descubren por medio de la investigación de mercados, se identifica el estímulo, el índice de percepción de compra de los clientes y el impacto en la decisión de la compra. Con el resultado de la investigación de mercado del *insight*, se puede conseguir que el cliente se identifique con la marca y de esta manera fidelizar el producto.

Para encontrar un buen *insight*, se debe escuchar de forma atenta a los clientes. Los instrumentos que se utilizan son encuestas, test, buzón de sugerencias, entre otros, para indagar y obtener un *feedback* que revelará los *insights* de los clientes, que serán de beneficio para mejorar o crear el producto que los clientes estaban necesitando. Otra técnica utilizada y efectiva para encontrar un *insight*

es realizar el recorrido que hacen los clientes y colocarse en sus zapatos (técnica de la empatía).

Para encontrar un *insigth*, es importante analizar y ver las cosas desde la perspectiva del cliente. Esto proporciona una visión clara de sus necesidades y problemas. De esta manera, es más sencillo plantear la solución y crear el producto/servicio que satisfaga su necesidad. Un buen *insigth* debe causar el estímulo necesario para que el cliente se sienta persuadido e interesado en el producto. Si el estímulo se consigue, se tendrá éxito con el mensaje publicitario.

2.15.6. Ejemplos de insight en las empresas

Las marcas que han descubierto el *insigth* del cliente tienen un factor diferenciador; en consecuencia, se logra una ventaja competitiva frente a otras marcas. A continuación, se presentan algunos ejemplos de las empresas que han utilizado *insigth*:

- Coca Cola no es solo una bebida refrescante. Al comprarla, se obtiene felicidad, satisfacción, buenos momentos en familia y grata compañía.
- Apple, además de tecnología y equipos, ofrece un valor adicional: la exclusividad, la sensación de pertenecer a un grupo selecto o exclusivo.
- Dove detectó la necesidad que tenía el público femenino de sentirse identificado con productos cosméticos dirigidos a mujeres normales: «Lo esencial es invisible a los ojos».

CAPÍTULO III NEUROPRECIO

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO III

- Analizar la importancia del neuroprecio para elaborar estrategias con conocimiento de la neurociencia.
- Fijar precios con contenido de la neurociencia para motivar las percepciones del cliente.
- Elaborar estrategias de precios con contenidos de los insights, para producir la activación en las áreas cerebrales que motiven a las decisiones de compra en los clientes.

3.1. INTRODUCCIÓN AL NEUROPRECIO

El precio es una herramienta que las marcas aplican para captar la atención de los clientes y acelerar las ventas. Se utiliza en las ofertas para promocionar a la empresa/producto al ingreso del mercado con precio de introducción, precio promedio o precio descreme.

También, las promociones se utilizan para generar tensión en la competencia cuando se realizan descuentos o rebajas. Otro precio que se aplica es el psicológico, para que los clientes piensen que lo que compran es «barato», «solo cuesta xx dólares» o el producto se encuentra a un buen precio.

En realidad, los precios tienen influencia directa en las decisiones de compra. Por tal motivo, el cliente debe percibir que está pagando menos por determinado producto. En el diseño del precio, es importante considerar el color, las palabras utilizadas, las imágenes que son factores importantes para posicionar la imagen

de la marca y el producto. Las cifras o números que se colocan, marcan la percepción del cliente sobre comprar o no en un momento determinado, donde el precio juega un papel fundamental.

Una de las razones de la importancia de fijar el precio es porque sirve de estrategia para posicionar el producto o la marca; y, además, se relaciona a la decisión de compra.

El precio es el valor económico del producto. Por tal razón, un producto de lujo tiene un precio elevado e indica que la marca es superior y exclusiva, transmite un valor económico y un estatus social, incentivando, en el córtex cerebral, el código emocional de poder, dominio, lujo y control. Por este motivo, existen productos que utilizan un precio elevado, sin que este cueste tanto. Por ejemplo, la marca Apple responde a una imagen de productos *premium*, sin que sus productos respondan a una gama alta.

El precio es una herramienta para posicionar el producto y permite a las empresas que se diferencien de la competencia. Por tal motivo, muchas empresas utilizan un precio elevado que es equivalente al precio de la competencia. Los precios son marcadores psicológicos de los productos; en consecuencia, los precios son dinámicos y flexibles. Sin embargo, es importante tener cuidado cuando el precio es bajo, porque los clientes pueden pensar o percibir que es de mala calidad y, se puede disminuir el posicionamiento de la marca.

Los iPhone de Apple son un ejemplo de posicionamiento de precios. A pesar que el precio de estos productos corresponde a dos meses de trabajo con un salario mínimo en Ecuador, la realidad es que las ventas no disminuyen y están aseguradas. La percepción de un producto de calidad alta y precio alto produce este efecto, siendo importante mantener el valor del producto; sin embargo, en el lanzamiento, que puede durar hasta un año, con el 15 % o 20 % de descuento por precio de introducción, estos porcentajes no representan una percepción de mala calidad en el producto, con relación a la marca Samsung en la que los precios se desploman rápidamente. Por lo tanto, una estrategia de precios se orienta a reforzar el valor del producto o marca.

3.2. NEUROPRECIO

El neuroprecio es generar sustancias en el cerebro y la activación de ciertas áreas cerebrales. Para gestionar el precio, es importante recordar que es una percepción del cliente; además, genera emociones como pena, alegría, felicidad, ira. Más aún, surge pena cuando se realiza el pago. Por tanto, es necesario tratar de minimizarla. Por ejemplo, una forma de minimizar la pena es agrupar productos o ítems, que sean todo incluido, y tratar de que el precio sea justo y razonable al realizar el pago con tarjeta de crédito. Esto genera un efecto de gratuidad, porque no vemos el dinero en efectivo y nos duele menos al pagar.

La pena o dolor genera una reacción en los nervios neuroeléctricos y su reacción afecta el estado de ánimo o comportamiento neural del cerebro. El precio es un factor de posicionamiento y un estimulante para el cliente comprador. De ahí surge la neuroeconomía, que realiza investigaciones sobre la búsqueda del comportamiento de los patrones básicos, lineamientos y característica fundamentales en las decisiones de compra.

3.3. COMPONENTES DE NEUROPRECIO

Según Braindot (2009), «el *neuromarketing* y la neuroeconomía han demostrado que la percepción del precio no es tan racional como se pensaba, sino todo lo contrario». Para él, la incertidumbre desencadena «mecanismos no conscientes» que provocan el aumento de la demanda o rechazo por parte del cliente.

Precio de venta en un producto

Para el cálculo del precio de venta de un producto, intervienen los siguientes elementos:

- **Costo de producción** = materia prima + mano de obra directa + costos indirectos

- **Gastos de operación** = gastos de venta-distribución + gastos de administración + gastos de financiamiento
- **Costo total** = costo de producción + gastos de operación
- **Precio de venta** = costo total + % de utilidad deseado

Precio de venta en un servicio

Para el cálculo del precio de venta de un servicio, intervienen los siguientes elementos:

- **Sumatoria de costos fijos y costos variables** = costos fijos totales + costos variables totales
- **Costo por unidad de producción** = suma de los costos fijos y variables / total de servicios estimados mensual

Según la Teoría de los Precios de Milton Fridman, la fórmula para estimar los costos en los servicios es:

Para calcular el porcentaje de utilidad, con el 30 %, se multiplica por 1,30 el costo del producto; de esta manera se obtiene el precio de venta.

Ejemplo: el costo de un servicio de masaje es de USD 8 los veinte minutos. El margen de utilidad es 30 %. ¿Calcular el precio del servicio? El resultado es USD 10,40.

Ejemplo: el costo de producción del servicio X es USD 45, el margen de utilidad es 25 % y el precio de venta es USD 56,25.

3.4. PASOS PARA LA FIJAR EL PRECIO

1. Identificar y evaluar el mercado: ¿dónde se encuentran los clientes?, ¿qué edades tienen?, ¿cuántos son? y ¿cómo actúan?

2. Identificar la competencia: es importante analizar cuál es el precio de la competencia; si es alto, bajo, promedio.
3. Clasificar el producto: define si es duradero o no duradero. Si el producto es no duradero y cumple una necesidad básica e inmediata, se consume de forma rápida y este puede tener un precio bajo.
4. Establecer costos: de producción, costos fijos y variables.
5. Definir el margen de utilidad: luego de identificar los costos del producto. El siguiente paso es determinar cuánto ganar o cuánto crees que tu producto vale.
6. Evaluar la propuesta de valor: es fundamental considerar las siguientes interrogantes:
 - ¿Qué propuesta de valor se ofrece al mercado objetivo?
 - ¿Qué valor tiene el producto o servicio para resolver las necesidades del cliente?
 - ¿Qué estándares de calidad cumple el producto?
 - ¿Cuál es el factor diferenciador del producto con la competencia?

3.4.1. Neuroprecios, incertidumbre y la memoria del miedo

Es cubrir los posibles riesgos de los clientes, como la incertidumbre y la memoria del miedo. Esto se debe a que, en los hechos desconocidos que puedan poner en peligro la salud, el patrimonio, la propia vida y la seguridad de la familia, las personas tienen menor sensibilidad al precio y pagarían cualquier valor por algo que las proteja.

La confianza está por encima del precio; sin embargo, el precio es un factor importante, pero no es lo primordial a la hora de adquirir o contratar. Sin importar el valor del producto, se sitúa la confianza, que puede considerarse el principal neuroprecio del mercado.

Por tanto, la principal tarea del vendedor es ganar la confianza del cliente, mediante un trato personalizado y profesional; más allá de ofertar precio o tarifas más o menos altas. Es importante mantener el precio después de la compra de un producto/servicio y gestionar las emociones positivas hacia la marca o producto.

3.4.2. Escuchar y analizar al cliente

Transmitir confianza no es únicamente una labor de los vendedores o las empresas. Así, el éxito de una empresa, según Braidot (2019) «depende de la capacidad para lograr que sus clientes, actuales y potenciales, sean conscientes de aquello que realmente les preocupa; y paralelamente, suministrarles lo que realmente están buscando, aunque todavía ellos no lo sepan». En consecuencia, los vendedores y las empresas deben ser capaces de identificar lo que realmente les hace falta a sus clientes, para satisfacer sus necesidades. Esto se consigue a través de la escucha empática y atenta.

3.4.3. Reformular la teoría de precios

Braidot (2019) defiende que se debe reformular la teoría de los precios. A su juicio, «hay que ir más allá del criterio contable, del costo real más un beneficio o margen de utilidad estimado, y considerar los neuroprecios».

Braidot (2019) manifiesta que «el precio es hoy un factor de posicionamiento y también un estimulante para el comprador». Considera que el precio comunica las ventajas del producto de forma indirecta e identifica su posición en el mercado frente a la competencia.

Si el producto tiene un buen precio, es interesante lanzar un mensaje que estimule la parte racional del cerebro, para captar la atención del cliente mediante los estímulos visuales que impacten en sus emociones e incentiven el instinto del cerebro reptiliano. Este conocimiento le permitirá establecer lazos de confianza necesarios con el objeto de iniciar una relación comercial y prolongada en el tiempo con el cliente. De esta manera, los contenidos de los mensajes se diseñan

con estrategias emocionales que estimulen a los tres cerebros, sin olvidar la competencia, ubicarse en el mercado, diferenciarse y ser competitivos.

3.4.4. Precio impar

Los precios USD 9, USD 99 y USD 95 son números atractivos para las ofertas. ¿Sabes por qué? El número impar, en este caso el USD 9,99, es más efectivo que USD 10 porque la percepción del cliente es que nueve, noventa y nueve es un menor precio. La realidad es que 1 centavo es insignificante (claro, para nuestro cerebro racional). Por ejemplo USD 3,70 y USD 3,69 no dice nada, pero USD 3,00 y USD 2,99 para nuestro cerebro lo percibe con gran diferencia. El cerebro codifica los números de forma muy rápida, de tal manera que codificamos el tamaño del número antes que terminemos de leerlo, esto obviamente de manera inconsciente. Se llama efecto señuelo (decoy effect) y bien utilizado genera grandes resultados.

El efecto señuelo es un mecanismo de persuasión del inconsciente, que se utiliza en el marketing. Este provoca cambios en la toma de decisiones por parte del cliente mediante la utilización de un anzuelo para distraer la atención.

3.5. FIJACIÓN DE PRECIO

3.5.1. El método de fijación de precios señuelo.– Fue creado para provocar la elección del cliente, para cuando este realice las compras y elija entre productos con diferentes precios y atributos.

El precio señuelo influye en la decisión de compra del cliente. En este caso, el producto señuelo es de precio bajo, pero de menor calidad o, por el contrario, un producto de precio alto, pero de calidad media. Por ejemplo, cuando se compra un café, se puede observar que se ofrecen tres tamaños: pequeño, mediano y grande. Generalmente, el tamaño mediano suele costar casi lo mismo que el grande. En consecuencia, existe poca diferencia en el precio. De esta forma, los clientes prefieren comprar el tamaño más grande y pagar el precio más caro. A

esta compra se denomina sesgo cognitivo de efecto señuelo. Es así que el método se aplica cuando se presenta de forma premeditada una tercera opción menos atractiva, como, en este caso, el tamaño mediano; De esta manera, se escoge la opción grande, porque se considera más económica según el cliente y se paga más valor por un producto donde el objetivo de venta fue «vender un producto con más contenido». De esta manera, se genera una compra racional por parte del cliente, modificando su decisión. Varias investigaciones demuestran que el efecto señuelo bien diseñado puede cambiar hasta un 40 % la opinión.

Se ha observado este comportamiento a la hora de comprar productos que incluso son distintos: desde cervezas, teléfonos, casas o productos de lujo. En cualquier caso, una tercera posibilidad poco atractiva hace que el consumidor se incline por las otras dos opciones. Pero no todo el mundo es susceptible de igual manera de ser influido por este sesgo cognitivo. Los investigadores manifiestan que depende del estilo de pensamiento de cada individuo. Las personas más intuitivas suelen ser más propensas a ser influenciadas por esta técnica. Las hormonas también pueden jugar un papel importante. Los niveles altos de testosterona, por ejemplo, suelen hacer que la persona sea más impulsiva y, por lo tanto, la vuelven candidata ideal para picar el anzuelo.

3.6. TEORÍA DEL ULTIMÁTUM

Estudios de neuroeconomía realizados por Sanfey et al. (2003) aplicaron resonancia magnética funcional (fMRI) a diecinueve jugadores del Juego del Ultimátum para investigar los fundamentos neurológicos de los procesos cognitivos y emocionales. Así se valoró la toma de decisiones.

Condiciones del juego:

- Dos personas tratan de repartirse una determinada suma de dinero. En este caso, el valor del juego es USD 100.
- Un jugador propone dividir el dinero y repartirlo.
- El otro jugador puede aceptar o rechazar.

- Si rechaza el valor del dinero en el reparto, se genera una pérdida para los dos participantes.

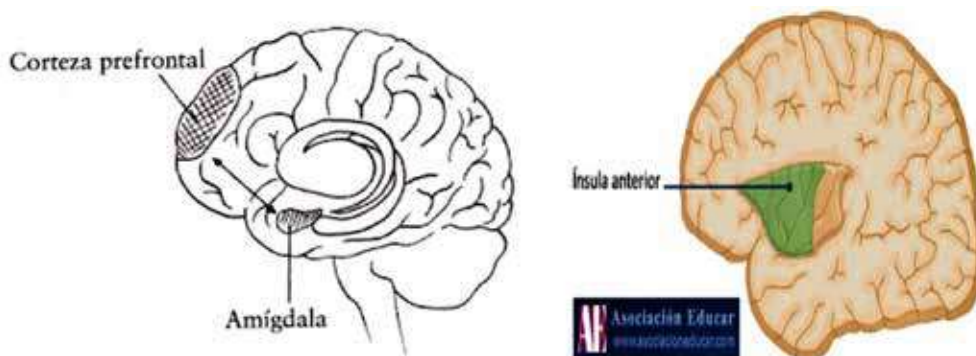
Zonas de activación cerebral

- Se visualizan las imágenes cerebrales de los jugadores que aceptan la repartición del dinero, donde las propuestas a veces eran justas e injustas.
- Las ofertas consideradas justas con un reparto de 50/50 del dinero, fueron todas aceptadas; las ofertas consideradas injustas con un reparto inferior al 50/50 del dinero, algunas fueron rechazadas a medida que se incrementaba el grado de injusticia (no es lo mismo un 60/40 que un 80/20).
- Las neuroimágenes mostraron que las ofertas injustas activaron áreas cerebrales relacionadas a lo emocional con la **ínsula anterior** y lo cognitivo con la **corteza prefrontal dorso-lateral**.
- El rechazo de ofertas injustas fue mayor cuando el oferente era un ser humano con relación a una computadora o un formulador de propuestas. Las personas tienen una reacción emocional mayor ante las ofertas injustas y las desigualdades cuando estas las proponen otros seres humanos; y una menor reacción emocional cuando las propuestas son formuladas por otros mecanismos impersonales como una computadora o un programa que realice las propuestas.
- En las ofertas injustas que fueron rechazadas, se observó una mayor activación de la **ínsula** que de la corteza prefrontal.
- En las ofertas aceptadas, se mostró una mayor activación de la **corteza prefrontal** que de la ínsula.

De esta manera, se reafirma que la tendencia racional/cognitiva es de la **corteza prefrontal** y lo emocional es de la **ínsula** que controla el enojo, la ira y el miedo.

Así, se conjuga lo racional y emocional por separado entre la corteza prefrontal y la ínsula, en un proceso optimizador entre ambas en forma conjunta. Es decir, no es la visión-razón vs. emociones; es la razón más emoción a la vez, interactuando permanentemente y actuando en forma conjunta.

Figura 3.1. Ubicación cerebral de la corteza prefrontal, la amígdala y la ínsula cerebral.



Fuente: tomado de Teragni, 2022

La figura 3.1 a la izquierda muestra la activación de la corteza prefrontal, que se mantuvo constante ante las ofertas justas, lo que representa estabilidad de la mente en la equidad monetaria. Mientras que la imagen de la derecha muestra que existe una mayor activación de la ínsula en función del grado de injusticia de la oferta. Además, se observó que, en las ofertas injustas, existe una **activación del cíngulo anterior, y zona cerebral lindera a la corteza pre-frontal**, normalmente activable en situaciones de conflicto entre lo emocional y cognitivo.

En conclusión, la activación de la ínsula anterior, que es la zona eminentemente emocional del cerebro ante los tratos y ofrecimientos injustos, indica un rol muy importante de las emociones en los procesos de toma de decisiones, a pesar de que la teoría económica manifiesta que «al sugerir cualquier suma de dinero ofrecida a una persona, sin ningún costo o contraprestación, esta debería ser aceptada, porque maximiza sus ingresos». Pero las decisiones económicas en la vida real no son flujos de fondos proyectados, sino que existe la combinación de lo racional + lo emocional a la vez, como un modelo teórico complejo, pero más humano.

3.7. EFECTO MALVAVISCO

El efecto malvavisco muestra una gratificación retardada, que se relaciona con la capacidad de autocontrol. Mide una recompensa inmediata frente a una recompensa posterior que será mayormente gratificante.

Este experimento estudió la habilidad para resistir a una «tentación», según Psicólogos en línea (2020), que citan el experimento «The Marshmallow Test» que realizó Walter Mischel, psicólogo austríaco en el año 1972. Fue un estudio longitudinal que se extendió por catorce años, que demostró la importancia del control de estímulos para el éxito académico, emocional y social.

El autocontrol es un atributo mental, un control de impulsos, un poder de la voluntad, y mide la paciencia a la hora de esperar por nuestros deseos.

Goleman (1995), psicólogo y periodista científico, manifiesta que «el autocontrol es una característica importante en la inteligencia emocional». También explica que las personas que carecen de autocontrol buscan la gratificación instantánea y les resulta difícil lograr la autorregulación emocional.

3.7.1. ¿En qué consistió el experimento?

Muestra: el estudio se realizó con dieciséis niños y dieciséis niñas de entre tres y cinco años.

Proceso: a los niños, se les sentó en una mesa, se les colocó delante un plato con malvaviscos. Luego se les explicó que tenían dos opciones:

- a) podían comérselo en ese momento o
- b) esperar quince minutos, y entonces, se comerían dos.

Mientras, el investigador observaba desde una cámara oculta, y registraba los resultados de la observación.

- a) Comprobó que algunos niños no tardaban ni cinco segundos en comerse los malvaviscos.

- b) Otros niños intentaban no mirar, lo acercaban y lo alejaban, lo tocaban y olían los malvaviscos del plato; pero no se los comían.

A los quince minutos regresaba el investigador, para verificar si los niños se habían comido los malvaviscos, y «si el malvavisco seguía intacto» entonces, les daba otro más y así podían comerse los dos malvaviscos.

3.7.2. ¿Cuál fue el resultado del experimento?

El 25 % de los niños decidieron resistir a la tentación y esperar la recompensa mayor.

El 75 % de los niños no resistieron la tentación y se los comieron antes de los quince minutos.

Las conclusiones del estudio fueron:

- Se observó que la edad es un factor determinante en los niños y niñas menores de cinco años, que demostraron una marcada falta de capacidad de gratificación retardada.
- Respecto a los posibles sesgos por efecto de sexo, apenas se observó que las niñas tenían una capacidad ligeramente superior para demorar la recompensa.
- La facultad de esperar o, por el contrario, buscar el refuerzo inmediato, se relaciona con la evasión de comportamientos como dilación, ansiedad, trastornos por déficit de atención, hiperactividad y depresión.
- Los niños que fueron impulsivos y no fueron capaces de esperar tenían baja autoestima y umbrales de frustración menores.
- Los niños que habían esperado eran personas socialmente competentes y con mayor éxito académico; también eran menos propensos a mostrarse agresivos y con reacciones exageradas si se ponían ansiosos por el rechazo social.
- Años más tarde, Mischel descubrió que, curiosamente, los niños que habían esperado las dos golosinas eran exitosos en su lugar de trabajo, y mostraban menos predisposición a la obesidad.

- Los niños que no pudieron esperar y obtuvieron la recompensa rápida, mostraron la incapacidad para retrasar la gratificación con efectos negativos en la conducta posterior en la edad adulta.

El estudio longitudinal de seguimiento durante catorce años posteriores a los mismos niños que eran jóvenes y que participaron en el experimento muestra estos resultados: la existencia de correlaciones inesperadas entre los resultados de la prueba y las competencias de estos niños cuando ya eran jóvenes, en las diversas áreas, siendo éstas académicas, emocionales y sociales que se mencionaron en las conclusiones del estudio.

3.7.3. El valor de la tentación y la relación del experimento con las promociones de *marketing*

Si nos comemos «todos los malvaviscos», gozaremos de placeres inmediatos; pero se elimina el valor del esfuerzo y la paciencia, que nos ayudan a estimar posibles gratificaciones mayores en el futuro.

En el *marketing*, se aplica para determinar la conducta del cliente frente a determinados estímulos creados. Si compramos productos en promociones, descuentos o rebajas, gozaremos de placeres inmediatos, como «el placer de comprar a un buen precio». Pero luego entraremos en preocupaciones de pagos futuros y, luego la compra, podríamos analizar «para que compré si ya tenía un producto similar o el mismo» o simplemente «para que compré».

La fuerza de voluntad y la inevitable tentación de la recompensa inmediata es una batalla de todos los días. Pero, el autocontrol ayuda también a la hora de enfrentarnos a posibles adicciones, compras impulsivas, ansiedad en la edad adulta, por lo que es necesario trabajar en él desde la infancia. La pregunta es: ¿se puede entrenar la capacidad de demora ante una tentación en nuestro cerebro? Mischel contesta que sí. Él y sus colegas postularon la existencia de *hot system* y *cold system* en el cerebro. De esta manera se puede entender cómo funciona nuestra mente.

El *cool system* es el cerebro reflexivo, es más cognitivo que emocional, complejo, lento y centrado en los lóbulos frontales y el hipocampo. Este se desarrolla más tarde durante la infancia y se debilita por el estrés.

El *hot system* es el cerebro emocional, simple, irreflexivo, rápido y centrado en la amígdala cerebral. Se desarrolla temprano en el niño y se incrementa con el estrés. En este estado del cerebro, los estímulos nos controlan, mientras que, en el *cool system*, las personas controlan el estímulo.

De alguna forma, las personas tienen la capacidad de «enfriar» el deseo y representarlo en términos distintos y abstractos. Por ejemplo, en el caso del malvavisco, en vez de pensar en algo delicioso y masticable, se puede imaginar como algo grasoso, descompuesto o del mal sabor, o algo no comestible. En el experimento, una niña logró retrasar la tentación al fingir que estaba mirando un cuadro con la imagen de un malvavisco al imaginar un marco alrededor. Se dijo a sí misma: «No se puede comer una foto». Por otro lado, se comprobó que las niñas manejaban mejor la tentación que los niños, lo que constituye un dato importante para las estrategias del *marketing*.

3.8. ESTRATEGIAS DE PRECIO

3.8.1. La estrategia de fijación de precio señuelo.— Esta estrategia se fundamenta en dos efectos específicos: el efecto de atracción y el efecto compromiso.

3.8.1.1. Efecto compromiso.— Según Grasset (2015), que cita a Simonson y Tversky (1992) sobre el efecto compromiso:

Establece que los clientes prefieren productos «medios». En otras palabras, es la suposición de la «aversión a los extremos». Por ejemplo, si tienen que elegir entre tres productos con precios diferentes, es probable que los clientes no elijan el precio más económico, porque suponen que es de calidad inferior. Tampoco elegirán el producto más costoso, porque suponen que este producto tiene características innecesarias y no esenciales. Por lo tanto, elegirán el producto medio, porque es más probable que este tipo de producto tenga un nivel aceptable de calidad con las características necesarias para el cliente. En este caso, la estrategia de fijación de precios es la introducción de un producto de primera calidad de precio muy alto (y grandes márgenes de ganancia) para crear un efecto medio sobre otros productos

costosos, o bien la introducción de un producto muy económico de baja calidad, lo que hará que los otros productos resulten más atractivos.

La obra de Simonson muestra ejemplos que se relacionan con el mercado informático y de las cafeteras. Ambos ejemplos son ficticios y simplificados.

Por ejemplo, del método de fijación de precios señuelo ocurre cuando una empresa vende dos tipos de celulares A y B: el precio del celular A es de USD 550; el precio del celular B es de USD 850. La empresa lanza un tercer celular S (por el efecto señuelo) al mercado. De esta manera, aplica el método de fijación de precios señuelo para este celular. El precio del celular es de USD 1000. La empresa sabe que vendió pocos celulares B debido al precio alto de estos celulares. Sin embargo, la decisión de la empresa de introducir el celular S al mercado se justifica en que el cliente percibe al producto B de alta calidad e impulsará las ventas del celular B creando un efecto compromiso entre A y S.

Tabla 6. Estrategia de precio señuelo

SIN PRECIO SEÑUELO				CON PRECIO SEÑUELO			
Producto	Participación de mercado %	Participación de mercado \$	Margen neto para 100 artículos vendidos	Producto	Participación de mercado %	Participación de mercado \$	Margen neto para 100 artículos vendidos
A USD 550	80 %	USD 440	USD 44 000	A USD 550	40 %	USD 220	USD 22 000
B USD 850	20 %	USD 170	USD 17 000	B USD 850	55 %	USD 467,50	USD 46 750
S				S	5 %	USD 50	USD 5000
TOTAL	100 %		USD 61 000	TOTAL	100 %		USD 73 750

En la tabla 6, se observa la participación de mercado de cien artículos vendidos; sin la aplicación del efecto señuelo, la ganancia equivale a USD 61 000 y, con la aplicación de la estrategia de fijación de precios señuelo, es USD 73 750. Esto demuestra que se puede obtener una ganancia significativa utilizando la estrategia de fijación de precios señuelo, incluso si las ventas reales del producto señuelo son bajas.

Según la teoría de la elección racional, el efecto señuelo no debería existir; sin embargo, se apoya en la suposición de que las decisiones de compra de los clientes no son racionales debido a que su percepción de la información es incorrecta porque no tienen la información sobre la utilidad de un producto. Como resultado, los clientes a menudo toman decisiones de compra sin tener en cuenta toda la información sobre un determinado artículo y sus decisiones son más emocionales, por la marca, color, diseño, o simplemente porque les gusta el producto.

Esto incita a las empresas a escoger estrategias inteligentes de marketing y de fijación de precios con el fin persuadir de forma premeditada a un precio medio para maximizar las ventas, y obtener una mayor participación de mercado con el producto medio que se quiere vender más. En otras palabras, los clientes prefieren tomar una decisión racional ante una oferta limitada de opciones de precios, en lugar de tener más de tres alternativas de precio de un producto, situación en que se dificulta tomar una decisión de compra y pueden perderse en esa gama de precios y poder elegir qué es mejor para ellos.

3.8.1.2. Efecto de atracción.— Para visualizar el concepto del efecto de atracción, se analiza el siguiente ejemplo de la revista *The Economist* que implementó el método de fijación de precios señuelo en sus ediciones impresas. La edición impresa tiene un valor de USD 150 por año; la edición digital tiene el valor de USD 50; en este caso, el efecto señuelo será un paquete que contiene, tanto la versión impresa como la versión digital a un costo de USD 150 que es igual que la edición impresa sola.

La edición impresa es la opción A y se crea la opción S en que se incluye un precio de paquete, para el que se aplica del método de fijación de precios señuelo dirigido a incitar a los clientes a comprarlo. Si esa opción no estuviera disponible, se supone que el 80 % de los clientes compraría solo la versión digital, opción B, y el 20 % restante optaría por la versión en papel, opción A. Luego de la aplica-

ción de la estrategia señuelo, con la que se genera la nueva opción S de paquete, el 50 % de los clientes ahora elige esta y el 50 % elige solo la versión digital, lo que significa que, el 0 % de los clientes elige la edición impresa. El 0 % no es una anomalía de la fijación de precios en este caso. Al contrario: este método de fijación de precios señuelo tiene como objetivo maximizar las ventas del paquete atractivo para el cliente. La edición digital se percibe como «gratis» cuando se incluye en el paquete de la opción S y, como se conoce, «al cerebro del cliente, le gustan las cosas gratis».

El ejemplo de Grasset (2015) demuestra claramente el «efecto de atracción y compromiso», un efecto principal asociado a la fijación de precios señuelo; así lo señaló Simonson. De hecho, es difícil comparar dos productos con atributos extremadamente diferentes, pero resulta más fácil comparar dos productos con características muy similares.

Por ejemplo, el objetivo de una empresa es maximizar las ventas de uno de sus productos, «el producto A». Para esto se usa la estrategia de la fijación de precios señuelo. El minorista lanza otro «producto B» con una calidad un poco más baja que el producto A, si bien los dos productos son muy similares en términos de utilidad. En esta instancia, los clientes fácilmente pueden hacer una comparación entre los dos productos ofrecidos por el minorista (debido a que los dos productos son similares en sus características) y, por lo tanto, los clientes pueden elegir el producto A en lugar del producto B que fue recientemente lanzado. En este ejemplo, la elección es bastante simple para los clientes, ya que los dos productos son comparables y la disminución de la calidad del producto nuevo, es fácil de detectar. Como resultado, el cliente elige el producto A en lugar del producto B, y evita comprar un producto de menor calidad.

CAPÍTULO IV NEURODISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO IV

- Comprender la importancia de la neurodistribución en el proceso de decisión de compra del cliente para facilitar la acesibilidad del producto.
- Diseñar canales óptimos de distribución, comercialización y *marketing* para la disponibilidad del producto en el punto de venta físico y virtual.
- Desarrollar una logística de transporte con recursos, sistemas y subsistema para los puntos de venta.
- Analizar las ventajas del *self services* para las tiendas pequeñas.
- Aplicar el *merchadising* y relacionar con el *marketing* sensorial para captar la atención del cliente, a través de los sentidos.

4.1. INTRODUCCIÓN A LA NEURODISTRIBUCIÓN

La neurodistribución consiste en el uso óptimo de los canales de distribución. Constituye un conjunto de medios que utilizan las empresas para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final.

Las empresas se preguntan cómo distribuir sus productos a los supermercados y que lleguen a los clientes de compra habitual, o cómo se distribuyen los productos que se venden por las tiendas *online* hasta el domicilio del cliente.

Existen varios agentes que participan en la distribución y la comercialización de los productos. Es un sistema perfectamente engranado para ubicar el

contacto entre fabricantes y clientes, pero la interrogante sigue: ¿qué canal de distribución es el más adecuado para mi empresa?

Antes del lanzamiento del producto al mercado, este debe atravesar tres etapas previas a la venta:

- **Conocimiento:** se debe tener conocimiento del cliente, producto, marca, la empresa, y la disponibilidad del producto para que los clientes comprendan.
- **Consideración:** es la aceptación del producto por el cliente, que sea una opción que encaje en sus necesidades, y sea valorado como una opción de compra.
- **Visita:** el cliente debe acercarse a un punto de venta donde pueda adquirir el producto sea de forma física o de manera virtual.

La popularización de internet y el comercio electrónico ha modificado los canales de distribución, los cuales han experimentado cambios lógicos en la adaptación a las nuevas tecnologías y la digitalización, lo que facilita el acercamiento entre fabricantes-productores y el cliente final. Así se disminuye la participación de los distintos agentes distribuidores; sin embargo, los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando.

Los canales de distribución pueden variar dependiendo del sector. Estos se dividen en presenciales y virtuales.

Canal propio o directo: la empresa fabricante es la encargada de hacer llegar el producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no se delegan los procesos de almacenamiento, transporte y atención al cliente.

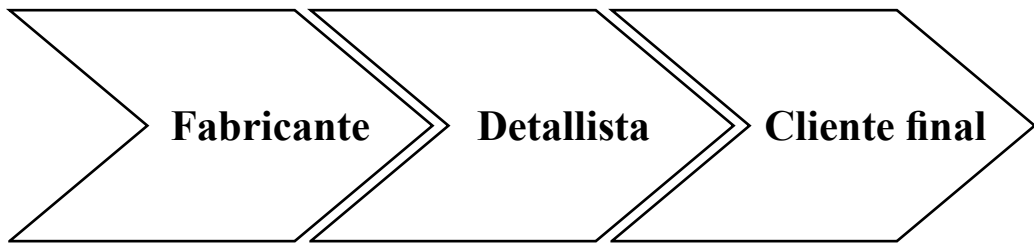
Canal externo o ajeno: la distribución y comercialización se realiza por empresas distintas a la industria productora. El proceso de distribución es un negocio en sí mismo, que permite la participación de agentes intermediarios. En función del número de participantes, se distinguen tres tipos de distribución externa:

- **Corto:** el producto va desde el fabricante al cliente final. Es propio del comercio electrónico, con la utilización de la plataforma *e-commerce* que conecta a los productores y consumidores de forma ágil y sencilla.

Figura 4.1. Canal directo



Figura 4.2. Canal corto



- **Largo:** el producto va desde el fabricante al mayorista y de este al minorista hasta llegar al cliente final. Este tipo de distribución es la más común y es propia de pequeños negocios y tiendas de barrio tradicionales.

Figura 4.3 Canal largo



- **Doble:** es aquella que va desde el fabricante al mayorista y minorista, pero interviene un tercer agente distribuidor o agente exclusivo que participa en la comercialización de productos. Por ejemplo, las franquicias o agencias de viaje.

Figura 4.4 Canal doble



Para la elección del canal óptimo según la actividad de negocio, se deben analizar costos, precios, las estrategias empresariales, el sector industrial, tipo de mercado, el tiempo de entrega y otros. El tipo de canal ofrecerá características distintas sobre el producto y la comercialización.

4.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Los productos, para ser distribuidos, requieren de una estrategia para tomar una decisión. ¿En qué canal de distribución se venderá el producto? Existen diferentes alternativas según el sector y el público objetivo. Cada producto requiere una estrategia apropiada para la distribución. Estas son:

- **Estrategia exclusiva:** la venta se realiza por medio de un único intermediario, quien se compromete a realizar un mínimo de ventas del producto; y también a no distribuir los productos de la competencia.
- **Estrategia selectiva:** la distribución se realiza mediante un número limitado de intermediarios. Esta estrategia selectiva se realiza en función

del sector, prestigio del agente, importancia, posición en el mercado, y otros.

- **Estrategia intensiva:** la venta se realiza mediante múltiples agentes con el objetivo de situar el producto en el mayor número de negocios posibles. Es propia de los bienes de consumo frecuente.

4.3. LA DISTRIBUCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

¿Cómo puede afectar la distribución al posicionamiento o la imagen de marca? Pues afecta de manera influyente debido a que el cliente mantiene una percepción de calidad, posicionamiento y precio; además, busca la disponibilidad del producto. Por lo tanto, cada negocio debe analizar qué canal de distribución y estrategia le conviene para generar mayores ventas y el mínimo costo. Por ello, es necesario analizar los productos, la capacidad de distribución y estrategia empresarial. El tipo de canal y estrategia implementada afectará el posicionamiento o la imagen de marca.

4.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para conectar los canales de distribución con el cliente, es importante entender cómo funciona su cerebro y cómo reacciona ante los estímulos. Con los avances en los estudios neurológicos, en especial en el área de neuromarketing, se pueden obtener pistas profundas al respecto. La gestión de canales entre la empresa y el cliente comprende una serie de actividades interrelacionadas y conectadas con el comprador, las empresas y el mercado, que se denominó «canales de distribución».

Las funciones operativas, de traslado y movilidad que las empresas implementaron conjuntamente con acciones para la impulsión e innovación de los productos, y las campañas compartidas de comunicación se denominaron «canales de comercialización».

Estas dos concepciones llevan a las empresas a estudiar la intermediación y las funciones de los miembros del canal, la forma de resolver los conflictos que pudieran presentarse, o las acciones compartidas en la publicidad y las promociones. Con el *self service*, los clientes acceden a los productos, encuentran soluciones por sí mismos, sin necesitar la ayuda de un representante del servicio. Esta compra de paseo, búsqueda y aprovisionamiento se realiza de forma presencial y virtual. Esta práctica se fue consolidando en el tiempo y las empresas empezaron a prestar atención a estas preferencias del cliente para lograr su satisfacción. A esta nueva forma se denominó «canales de *marketing*».

Los cambios socioculturales se han impulsado por los avances tecnológicos. En este contexto, las empresas se han adaptado en la producción, en la comercialización y en el contenido publicitario en función de las necesidades y comportamiento de compra actuales. El cliente pueda visualizar y elegir, en el punto de venta físico o virtual, el producto en función de sus expectativas y deseo, y rápidamente coloca este producto en su carrito de compras.

4.4.1. Los minoristas y las emociones de los clientes

Los minoristas son motivados por los avances de sus competidores. Además de utilizar la clásica gestión lineal, han focalizado su atención en aspectos sensoriales, como decoración del local, tipo de luz, una mejor forma de exhibir los productos en góndola, música, aromas. Esto es, trabajan en todos los estímulos necesarios para que el cliente permanezca más tiempo en su local, disfrute de su compra y regrese.

Las empresas minoristas han utilizado elementos para generar experiencias placenteras durante la compra, como las terapias basadas en los sentidos, musicoterapia, aromaterapia y cromoterapia. Sin embargo, el surgimiento del *neuromarketing* fundamentó estas preferencias sensoriales, para que las empresas empiecen a utilizarlas en mayor medida con conocimiento de la ciencia. De la misma manera, al aporte del *neuromarketing*, se suman los avances de la antropología de los sentidos y la neuropsicología, que suministra un soporte explicativo de los procesos metaconscientes involucrados en la generación y construcción de significados que se encuentran asociados con las experiencias de compra.

El producto en exhibición debe venderse por sí solo y el protagonista es el empaque (*packaging*) debido a que, en un recorrido en un hipermercado, una persona mira aproximadamente trecientos artículos por minuto. Por lo tanto, el empaque atrae la atención y contribuye al reconocimiento de la marca.

Si el diseño no es atractivo para el cliente, se convierte en un obstáculo, porque él no mira el producto y se descarta la atención del mismo por más que sea de buena calidad. Si el diseño no es atractivo, el cliente no comprará. Por ejemplo, puede elegir una marca de una bebida, sobre la que piensa que no tiene mejor sabor que la marca de la competencia —lo que puede ser objetivamente verdadero—. Sin embargo, el diseño del envase (*packing*) y el mensaje que transmite esta bebida pueden atraer su atención y se genera la compra.

4.4.2. Mensajes en el punto de venta y saturación

Según la neuropsicología, el comportamiento de los clientes frente a la adquisición de productos y servicios es complejo, debido a un estado de ansiedad que se registra en el plano consciente al preguntarse cómo elegir, dónde, qué, cuánto y cuándo comprar. Esto se encuentra estrechamente relacionado con el bombardeo de mensajes que recibe la persona y que superan la capacidad cerebral para ser procesados.

Además de evaluar las opciones sobre puntos de venta, ofertas especiales, distancias que recorrer y, sobre todo, evitar la culpa de tomar una decisión equivocada, los procesos de pensamiento se focalizan en recuperar y ordenar tanta información para la deliberación interna. Así se busca conectar sus necesidades con un punto de venta, lo que se hace cada vez más complicado.

Si a esto sumamos que aproximadamente un 40 % de las compras se resuelven en la tienda y cerca del 25 % durante el proceso de búsqueda por internet, por lo tanto, la piedra angular de muchos negocios está precisamente en el diseño de una estrategia de canales que haga visibles los productos de la compañía ante los ojos del cliente; y que, al mismo tiempo, se comprometa en garantizar su satisfacción con el lugar o sitio que elija para adquirirlos. En consecuencia, si los locales o negocios no implementan estrategias que eviten la saturación de información, que tiene efectos negativos como cansancio, agotamiento, ansiedad, no incre-

mentarán sus ventas, tanto físicas como en las tiendas virtuales, considerando que el servicio virtual hoy es de alta capacidad y velocidad de información. Este debe apoyarse en un sistema eficiente de envío a domicilio.

El efecto de la saturación y la falta de tiempo hace que las personas busquen y adquieren productos y servicios que necesitan por internet o en una tienda virtual. Mediante la observación de la conducta de los clientes, se puede afirmar que difícilmente renuncian al placer de disfrutar de ese momento mágico que ofrecen los *shoppings*, las tiendas departamentales y los hipermercados, donde la compra se disfruta como cualquier otro tipo de esparcimiento. Independientemente del cansancio que puedan tener los clientes, las tiendas minoristas han incorporado atractivos como bares y espacios asignados del lineal para la venta y exhibición de los productos, donde se aplica *marketing* sensorial con estrategias adecuadas para la exhibición y otras formas de comunicación, con el fin de atraer la atención de los clientes, facilitar y provocar su elección de compra.

4.5. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Los autores Geunes, Pardalos y Romeijn (2002) indican que «las actividades de movimiento, almacenamiento, transporte e inventario son un proceso integrado dentro de la gestión empresarial». Sin embargo, para los autores Ballou (2004) y Frazelle (2002), «la coordinación logística, se remonta en el año 1844, cuando se planteó a la distribución como un costo, los costos de transporte». Asimismo, Rushton y Walker (2007) manifiestan que «mientras se lleva a cabo este proceso, es necesario la planeación previa ». Para los autores Cavinato (1997) y Lambert (2004), la novedad de este concepto de logística de transporte es «direccionar y coordinar las actividades relacionadas con la movilidad, con el único fin de encontrar la satisfacción del cliente».

La logística contiene implicaciones en la competitividad empresarial; por lo tanto, es necesario tener una visión amplia de los factores sociales, económicos y tecnológicos en los cuales evoluciona. Ayers y Odegaard (2008) definen a la logística como «el ciclo de vida de los productos, procesos físicos, procesos de información, procesos financieros y el conocimiento que fluye para satisfacer los requerimientos de los usuarios finales».

Es importante analizar los enfoques: desde el punto de vista del producto y desde el punto de vista del mercado. Según Chopra y Meindl (2008), es necesario «describir el factor calidad, diseño y oportunidad en el lanzamiento del producto». Nyaga y Whipple (2010) manifiestan que, «en la época de la Revolución Industrial, la calidad se medía por la estadística de rechazo que los productos tenían al no cumplir con las especificaciones técnica previstas; y el concepto “producir más para vender más” cambió desde la década de 1970». Hoy se busca que el producto contenga el aval, certificados y normas que garanticen la calidad de lo que se produce. El cliente le indica a la empresa cuál es su necesidad y su requerimiento.

Con los estándares de calidad, los productos están prácticamente homologados para que la percepción de calidad del cliente sea buena y un factor importante en la decisión de consumo. Trout y Ries (2002) expresan que «los clientes son quienes perciben la calidad en los productos, además buscan variedad y accesibilidad al comprar; de tal manera que la calidad, variedad y la accesibilidad son elementos que influye en la creación de nuevos mercados potenciales».

En consecuencia, según Kotler (2003), el diseño del producto sigue pautas establecidas en los mercados actuales, tales como la moda, la temporalidad, los referidos y los líderes de consumo. Por consiguiente, los clientes se fijan en la marca y su diseño para crear diferenciación en el producto.

Los factores tecnológicos, conjuntamente con el *benchmarking*, generan la oportunidad en los fabricantes o productores para que diseñen sus productos de la forma y la manera que el cliente lo desee. Sin embargo, es necesario identificar la utilidad del empaque, que sirva para transportar el producto, conservarlo por más tiempo, sin olvidar la parte estética del mismo.

Es importante analizar las motivaciones de compra como diseño, calidad de los productos, posicionamiento de la empresa y marca, que son acciones muy definidas de *marketing* y actividades de servicio. Sin embargo, según Kotler y Armstrong (2012), la tarea logística ubica el producto en los puntos de venta para lograr la accesibilidad del mismo.

En el factor de oportunidad de lanzamiento de los productos, se estudia el ciclo de vida, la durabilidad y la parte comercial. Es necesario medir los altos niveles de competitividad que han alcanzado las empresas en los mercados globales. Las organizaciones se ven en la necesidad de renovar sus productos con mayor

rapidez. El concepto de calidad del producto fue planteado por Juran (1999), quien señala que «el concepto de calidad fue modificado a sus inicios. Este se denominaba “obsolescencia planeada”, concepto que tenía como fin que los productos mantengan niveles altos de calidad, que sean renovados en menor tiempo, garantizando nuevas ventas de la misma línea de productos y que puedan incluir el valor agregado para incrementar sus ingresos».

Un ejemplo de innovación en los productos es cuando, en un mismo año, se puede encontrar un mismo producto, pero renovado, mejorado y a un mejor precio. En este contexto, se produce el concepto de «obsolescencia» en el producto que, en ese momento, se encuentra en el mercado. En este contexto, se incluye el riesgo de mantener altos niveles de *stock* de mercadería, que aún no se ubica en el mercado. Entonces se produce una pérdida económica y financiera.

Por lo tanto, Lambert (2004) manifiesta que «la estrategia de logística se aplica para no perder la participación de mercado, ganar posicionamiento, reducir el riesgo de stocks, la rotación del producto debido a que su vida comercial es cada vez es más corta; por tal motivo, estas acciones de logística permiten la búsqueda de clientes fieles; además, sea efectivo al momento de contabilizar los ingresos». De esta manera, las nuevas innovaciones tecnológicas en los productos pueden contener mayores estándares calidad y decisiones financieras racionales. En este contexto, Christensen (1997) planteó que:

Los productos innovadores se pueden presentar como simples y baratos, con ganancias bajas, y sin grandes márgenes de utilidad. También se podría optar por tecnología típicas que sean comercializadas primero en mercados insignificantes o que aún no han sido considerados, y una tercera alternativa, consiste en escuchar a los clientes, qué se debe mejorar para replicar en los productos con los cambios sustanciales que no impliquen grandes inversiones. El autor considera que, aún con estas acciones, sigue pendiente la satisfacción del cliente, en el desarrollo, la innovación y la calidad de los productos, pero hacen falta otras alternativas para conjugar al cliente satisfecho con el rendimiento empresarial.

Desde el punto de vista del mercado, según Sachs (2005), a partir de la competencia industrial desarrollada en la posguerra en la década de 1950, surgen los grandes grupos económicos mundiales, que dieron paso a nuevos conceptos de

competitividad, los cuales buscan satisfacer al cliente de manera más rápida, diversa y a un menor costo de operación para lo que crean una cultura de servicio total. Para Miquel (2008), es entonces «cuando, en la economía de los países, se eliminaron los monopolios, pero trajeron consigo las grandes superficies, los supermercados de gran envergadura que tienen la capacidad de manejar complejas cadenas de suministro, con el fin de satisfacer las necesidades más específicas de los clientes».

Dentro de esta evolución de los mercados, los problemas de la homologación de la calidad, el diseño de los productos, la pérdida de fidelidad a la marca, el exceso de canales de comercialización y la proliferación de líneas de productos nace la logística. Así, Cristopher (2000) manifiesta que «la logística surge como la herramienta ideal para dar solución a los problemas administrativos y de competitividad, en que el sistema logístico responde a los cambios continuos de la demanda del mercado, de manera eficiente y con equilibrio».

Según Sadler (2007), los problemas de distribución en las organizaciones «deben ser atendidos en la medida en que estos se presentan, de acuerdo con los programas y actividades de distribución, donde se defina la capacidad que tiene la empresa para atender a sus clientes potenciales, y las demandas de accesibilidad de los productos, de tal manera que se desarrolle la competitividad».

Droznes (2000) analiza este contexto y menciona que «las empresas deben capturar el mercado sin destruirlo. Las industrias competitivas demuestran que las acciones sutiles, indirectas, menos notorias tienen menos probabilidades de provocar respuestas de la competencia». Este autor considera que las acciones sutiles se adapten a la realidad que se investiga, recordando que a las empresas les conviene capturar mercados con grandes superficies comerciales, por lo que la logística es la mejor herramienta para generar competitividad.

La logística es parte del proceso de la cadena de suministros que conlleva el control del flujo, el almacenamiento eficiente y efectivo de bienes y servicios, así como la información que se encuentra relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Según CLM (1962), la misión de la logística es «atender el flujo que cumplen los productos, desde que son materias primas hasta su destino final que incluye la satisfacción del cliente».

Para los autores Hesket, Glaskowsky e Ivie (1973) y Torres, Daduana y Mederos (2004), la logística es «la administración de todas las actividades, las cuales facilitan el movimiento y la coordinación de los suministros demandados, generando utilidad en el tiempo y lugar».

Una definición actual sobre el concepto de logística la proponen Acevedo y Gómez (2010), que la describen como la acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos material, informativo y financiero, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, que deben ejecutarse en forma racional y coordinada con el objetivo de proveer a los clientes los productos y servicios con cantidad, calidad, plazos, costos, lugar, información requerida, competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente.

La composición del sistema logístico consta fundamentalmente de subsistemas, recursos y actividades. Para Urzelai (2006), los subsistemas están caracterizados por «el aprovisionamiento, la producción, la distribución y la reutilización o logística inversa, y los recursos incluyen los objetos de trabajo, los medios de trabajo y el hombre como elemento primordial que integra los anteriores».

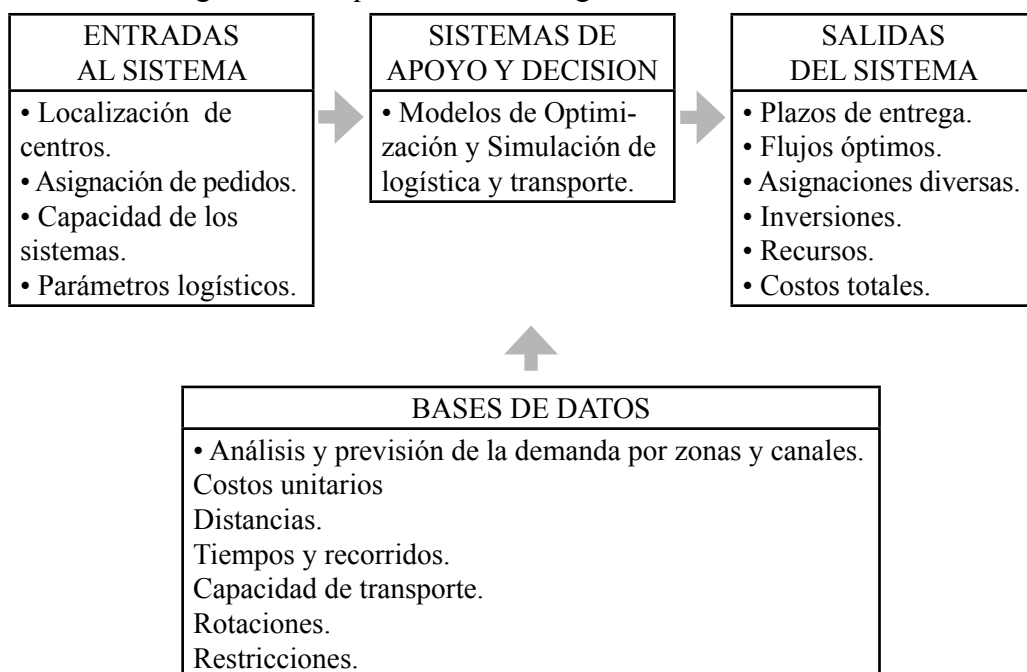
Según Velázquez (2012), la empresa por sí sola «no es capaz de controlar todo el canal de flujo de productos desde la fuente de materia prima hasta los puntos de consumo final». Por tal motivo, la coordinación de tareas dentro de la empresa, genera niveles de efectividad, para optimizar los recursos y satisfacer de mejor manera a los clientes. Por lo tanto, es importante el aprovechamiento de oportunidades de mejora mediante la colaboración de los fabricantes, operadores y distribuidores en el proceso de generación y satisfacción de la demanda. En este contexto, al momento de diseñar una red logística, se debe considerar una clasificación de actividades para la frecuencia de revisión ajuste.

La tabla 7 muestra la clasificación de las actividades logísticas en función de su frecuencia. El tiempo se presenta como el factor fundamental en este análisis, que se encuentra en relación directa con las actividades y los niveles de producción de cada empresa. Se aprecian los estándares mínimos que deben ser atendidos en los procesos logísticos, que dan una idea a priori de los flujos que se manejan en una cadena de suministro. Este esquema resulta ideal para los grupos económicos que tienen problemas con los niveles de inversión que manejan y la limitación de los recursos financieros hace que las empresas prioricen sus sistemas logísticos y definan de mejor manera sus actividades de control.

Tabla 7. Clasificación de las actividades logísticas en función de su frecuencia

Muy frecuente (a diario)	Frecuentemente (una vez al mes)	Anualmente (como mínimo)	Poco frecuente
a. Planificación de pedidos en el almacén	Análisis y previsión de la demanda	Revisión de equipo de mantenimiento	Capacidad máxima de los almacenes
b. Control del nivel de <i>stock</i>	Control y facturas de carga	Asignación de demanda de los almacenes	Renovación del transporte propio
c. Selección de rutas de transporte		Planificación de la producción	Cambios en la red logística
d. Facturas de carga		Evaluación de proveedores	Cambios de líneas de producción
e. Órdenes de producción		Diseño de envases y embalajes	

Figura 4.5. Esquema de la red logística como un sistema



Fuente: Casanovas y Cuatrecasas, 2015

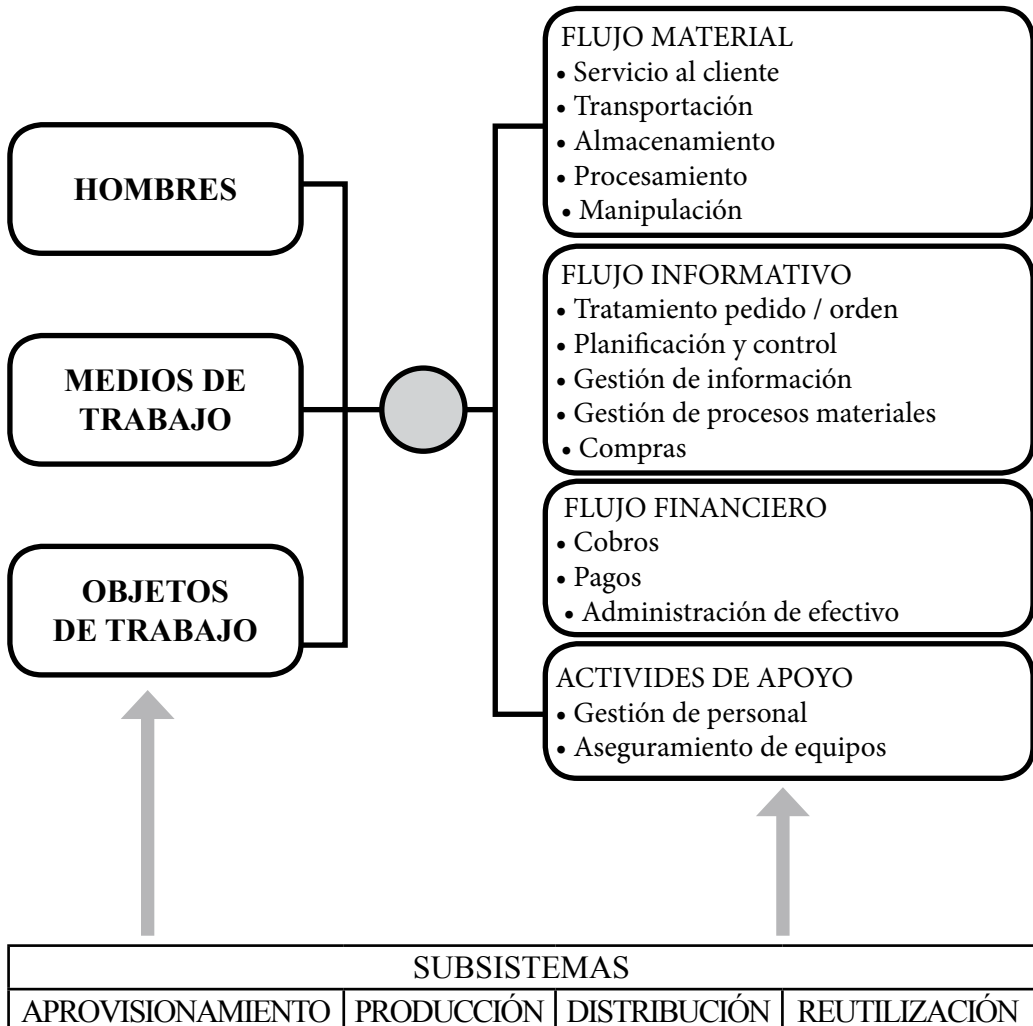
Tabla 8. Sistema logístico

Subsistema	Función	Contenido
Abastecimiento	Planificación	Previsión de necesidades Establecer cantidades Seguimiento de pedidos
	Compras	Búsqueda y selección de proveedores Recepción y análisis de ofertas Negociación de precios Realización de compras Control de las compras Evaluación de proveedores
	Almacenes	Ubicación y dimensionamiento Tipos de almacenes Tecnología de almacenamiento Control de inventario Rotación de las existencias Administración del almacén
Producción	Planificación	Cálculo de necesidades de recursos Programación de producción Lanzamiento de órdenes de producción
	Control	Existencias (en proceso y terminado) Seguimiento de producción Cumplimiento de órdenes de producción Análisis de desviaciones
Distribución	Almacenes	Ubicación y dimensionamiento Tipos de almacenes Tecnología de almacenamiento. Control de inventario Rotación de las existencias Administración del almacén
	Preparación	Definición del tipo de distribución Tipo y método de preparación Medios para la preparación
	Transporte	Alcance geográfico Tiempo de servicio Índices de explotación Legislación vigente

Fuente: Torres, Daduana y Mederos, 2004

La figura 4.5 muestra el sistema de red logística, dividido en sistemas de entrada, sistemas de apoyo, decisión y base de datos y salidas del sistema. En el sistema de logística, tanto los proveedores como clientes, trabajan de una manera integral, utilizando herramientas innovadoras y relaciones de comunicación, mediante las cuales el producto/servicio puede llegar al cliente de manera eficaz y efectiva. Handfield y Nichols (2000) detallan tres fases: (1) fase de suministro, que consiste en cómo, cuándo y dónde se obtienen las materias primas; (2) luego, pasa a la fase de trans-

Figura 4.6 Composición del sistema lógico



formación, de fabricación, cuando las materias primas se convierten en productos terminados, y se aplica la producción a escala: a mayor producción menor costo; mientras, más bajos sean los costos de producción, más barato será el producto; (3) y finalmente, a la tercera fase, de distribución, que es el traslado del producto final hacia los comercios, factorías y lugares de venta para que sean adquiridos por los clientes.

La tabla 8 muestra el sistema de logística, el subsistema (abastecimiento, producción y distribución), las funciones y el contenido.

La figura 4.6 muestra la composición del sistema lógico, los recursos/hombre, medios de trabajo y objetos de trabajo. Las actividades materiales, informativas, financieras y de apoyo. También muestra, el subsistema de aprovisionamiento, producción, distribución y reutilización, que permite una optimización de la logística del transporte.

Estos análisis sirven para proponer las fases de definición de la cadena de suministro, establecer sus características, realizar los diagnósticos de operación, diseño de la cadena y finalmente la implementación del modelo de gestión. A la par de estas acciones, se debe ejecutar la capacitación de los involucrados en el sistema.

4.6. SELF SERVICE

El autoservicio es la práctica de servirse a uno mismo. Se aplica en la compra de productos en forma física y en tiendas virtuales. Por ejemplo, en algunos países, en las estaciones de servicio o bombas de gasolina, el cliente se abastece de este suministro en lugar de tener una persona que realiza este trabajo. Otro ejemplo, en la banca, son los cajeros automáticos, donde las personas retiran dinero, pagan servicios básicos y realizan depósitos. Se observa, en la alimentación, en restaurantes *self service* donde cada cliente realiza la preparación en cantidad y gusto de los alimentos que se va a servir. En las tiendas virtuales, donde el cliente utiliza un carrito de compras y coloca los artículos que desea comprar y luego procede a la pagar por medios electrónicos. También los restaurantes tipo buffet, donde el cliente se sirve y escoge su propio plato de comida de una gran selección de menús.

El *selfservice* es aplicable a las tiendas y negocios pequeños, donde los clientes tienen la libertad de escoger los productos, sin la necesidad de esperar que un empleado atienda sus pedidos.

4.7. MARKETING SENSORIAL

Se refiere a la aplicación del *marketing* sensorial en el punto de venta. Son las acciones emocionales y conductuales que motivan e incentivan la compra de un producto/servicio. Es decir, el *marketing* sensorial genera una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca, mediante los sentidos.

- La vista: permite asimilar de forma visual todo lo que nos rodea.
- El oído: percibe los sonidos a través de nuestros oídos.
- El olfato: detecta los olores.
- El gusto: captura el sabor y la textura de los alimentos
- El tacto: permite el contacto con objetos externos a través de la piel y el cuerpo.

Lo increíble es que Aristóteles identificó los cinco sentidos hace más de 2000 años y, en la actualidad, seguimos hablando de ellos. Él los definió como «la capacidad de detectar información sobre nuestro mundo». Las empresas, hoy en día, entienden la importancia de los sentidos en el punto de venta como clave del éxito, y se conoce como *marketing* sensorial. Este involucra al cliente con un enfoque positivo y establece una conexión con la marca por medio de una experiencia sensorial, centrada en las expectativas, experiencias, emociones, imaginación y deseos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de aplicación del *marketing* sensorial:

- El aroma de lavanda en una estética, el olor a café, el olor a pan horneado
- El color en las etiquetas de ropa como Tomy Hilfiger
- Textura de la ropa, suavidad, dureza, elasticidad, entre otros

- El mensaje publicitario, con un tipo de letra especial, color y tamaño

Desde hace veinte años, el mundo digital ha cambiado significativamente los hábitos de compra, la comunicación y nuestra forma de vida y, en consecuencia, es evidente, que las marcas se han adaptado a estas variaciones.

Por tanto, surge la necesidad de preguntarnos: ¿cómo se pueden activar los cinco sentidos y promocionar la oferta de productos y servicios en las tiendas online?

En este nuevo escenario, el *marketing* sensorial tiene como objetivo apelar a uno o más sentidos del cliente para seducirle y generar ventas. A continuación, se presentan cinco objetivos del *marketing* sensorial:

- Atraer y fidelizar a clientes potenciales: los puntos de venta físicos y virtuales tienen como objetivo crear un ambiente sensorial agradable para que el cliente ingrese al establecimiento y, lo más importante, regrese.
- Crear una identidad de marca: el *marketing* sensorial permite crear la marca, definir su propia identidad y personalidad. Por ejemplo, crear una identidad visual atractiva.
- Humanizar la marca: ser una empresa con un enfoque emocional, que toma en cuenta los sentimientos y la experiencia del cliente. Por ejemplo, crear emoticones en los contenidos que se comparten.
- Valorar los productos: los clientes identifican los productos de la marca con emociones y sentimientos positivos; y esto se logra mediante la aplicación de una estrategia de *marketing* sensorial bien definida.
- Ofrecer una experiencia única: promover que la compra de un producto o servicio sea una experiencia agradable.

4.7.1. MARKETING VISUAL

El *marketing* visual es el más utilizado en todos los sectores de actividad económica. Eisenberg (2014), en el artículo publicado en *T-sciences*, manifiesta que

«el cerebro humano procesa las imágenes 60 000 veces más rápido que los textos y el 90 % de la información que se transmite al cerebro es visual», lo que constituye una información importante en el mundo digital. Las pantallas de ordenador, los teléfonos, las *tablets* se relacionan con el sentido de la vista, que permitirá a una empresa promover sus productos y servicios para generar ventas con el *marketing* visual en el mundo digital. El objetivo en mente es asegurar que el público identifique a la empresa por medios visuales como publicidad, *banners* en la web, páginas en *blogs* externos o sitio web. Sin embargo, este último es la herramienta de *marketing* visual principal en internet, el mismo que se asemeja a una tienda física. Es igual que cuando caminamos por la calle y de pronto ingresamos a una tienda, porque algún producto captó nuestra atención; de la misma manera, los productos que se exhiben en las tiendas virtuales son similares a los productos que se expendan en un sitio web: estos deben captar la atención del cliente.

Si alguien ingresa un sitio web por casualidad, buscando información sobre un producto, el objetivo es que se quede en la página porque encontró productos o cosas que le interesan. El sitio web debe crear un ambiente agradable a través de una atmósfera visual. A continuación, algunas recomendaciones para el sitio web:

- Añadir al sitio web imágenes y videos de alta calidad. Evite imágenes borrosas o de baja nitidez.
- Las imágenes deben captar la atención de los clientes y crear suficiente interés para que el usuario se quede por más tiempo o busque más información.
- Las imágenes que se escogen para el sitio web deben ser únicas y representar a la marca.
- Diferenciar la marca, los contenidos o mensajes en la industria o actividad a la que se dedica.
- Las fotos, imágenes y videos deben ser de alta calidad y únicas. No deben ser repetidas en varias webs.
- Añadir *call to actions* (llamada a la acción) para que los usuarios realicen acciones en el sitio web.
- Las *call to actions* (llamada a la acción) en la web deben ser distintas del resto de contenido de la página, para crear atención a donde se quiere que los clientes vayan.

- Resalta las fotos del producto o servicio que se vende, para crear la atención en la web.
- Estructurar el sitio web para que sea fácil navegar en él y generar una experiencia única.
- En el sitio web, el mismo contenido de calidad se comparte en todos los canales de comunicación, tanto *offline* como *online*.
- A nivel *online*, las redes sociales o las *newsletters* permiten generar contenido. Por ejemplo, las redes sociales son canales de comunicación en que se comparte contenido visual de alta calidad, y muchas veces se coloca un contenido diferente en el sitio web.

El *marketing* visual capta más la atención del cliente. Por lo tanto, es importante probar, innovar y crear contenidos originales para generar visitas, comentarios y preguntas e inquietudes del cliente y el mayor número de pedidos y ventas.

4.7.2. Marketing olfativo

El *marketing* olfativo también se puede relacionar al *marketing* digital dependiendo de la actividad o giro del negocio; por ejemplo: si el negocio es una perfumería *online*, el *marketing* olfativo tiene aplicación en la estrategia. Pero si el negocio vende seguros de vida, posiblemente no tenga importancia. Por lo tanto, es importante aplicar la creatividad y encontrar la forma de diferenciarse de la competencia con la unión de las estrategias de *marketing* sensorial *online* y *offline*. Por ejemplo, desarrollar una estrategia de captación de *leads*; y enviar a los clientes productos de muestra o demostraciones gratis con un aroma para que se vincule con la marca y, así, la estrategia de *marketing* olfativo sea exitosa y memorable. En consecuencia, la próxima vez que los clientes quieran comprar algo, recuerden la marca y el aroma al mismo tiempo.

4.7.3. Marketing sonoro o auditivo

Los sonidos tienen una gran influencia en el proceso de compra del cliente. El sonido tiene un rol importante en la generación de emociones. Cuando escuchamos una frase, una marca, un eslogan, la entonación, la voz y el sonido potencian e identifican a la marca y de esta manera se puede estimular a comprar el producto.

El objetivo del *marketing* auditivo es facilitar la memorización de una marca, y relacionar los atributos y beneficios de un producto a través de sonidos; para que la marca quede grabada en la mente del cliente en forma de sonido. A continuación, se presentan ejemplos del *marketing* sonoro:

- El sonido de una aplicación móvil
- Los créditos de un juego
- *Playlists* en Spotify o Deezer
- *Podcasts*
- Audiolibros
- La melodía de una publicidad

La fuerza del contenido del audio radica, en parte, en su accesibilidad. Si observa a las personas en un metro o autobús ¿cuántos de ellos llevan auriculares? Por tanto, el audio es accesible a la mayor parte de las personas, ya que lo utilizan de camino a la universidad, en la oficina, en el transporte público. Estos momentos se pueden aprovechar para comunicar el mensaje y vender el producto/servicio. Por tal motivo, la estrategia de *marketing* debe desarrollar el contenido con audio. La forma de utilizar este recurso en los sitios web es colocar material gratuito o de pago en forma de *podcasts*, videos, audiolibros, como complemento de la actividad principal. Por ejemplo, en una tienda de ropa de deporte, puedes desarrollar un podcast mensual de motivación deportiva disponible en Soundcloud o Spotify.

4.7.4. *Marketing* gustativo

El *marketing* gustativo se aplica a negocios como restaurantes, un supermercado o cualquier tienda que venda productos comestibles. Es importante promocionar los productos a través de una estrategia de *marketing* gustativo en los canales de comunicación digital. Incluir las muestras gratis es una excelente solución para promocionar el producto debido a que al cerebro le encanta lo gratuito. A continuación, se muestran sus beneficios:

- Obtener una visión general del producto y generar una venta posterior.
- Obtener una opinión positiva sobre el producto, especialmente si es nuevo.
- Obtener información sobre la opinión del cliente sobre el producto.
- Aplicar la degustación. De esta manera, el cliente puede asociar un sabor a la marca, que, a través del gusto, transmite emociones positivas hacia la marca y el producto.

El *e-mail* resulta una táctica esencial para ofrecer muestras gratuitas a los clientes que se suscriban a la empresa o las *newsletter*. El *marketing* gustativo también se aplica a las empresas que no comercializan productos consumibles, pero que pueden incluir obsequios de este tipo como caramelos, bombones, chocolates con la marca de la empresa para fidelizar a los clientes.

4.7.5. *Marketing* del tacto

Al implementar la estrategia de *marketing* sensorial del tacto, se debe ser creativo. Por ejemplo, en las marcas de ropa, el cliente debe sentirse cómodo con la calidad del material, sentir suavidad, textura, elasticidad, entre otros.

También es importante la forma en que se envía el producto y los accesorios que se incluyen, como la calidad y presentación del embalaje, que es un parámetro que se puede trabajar con el tacto. A continuación, se presentan algunos elementos que se pueden implementar en la estrategia de *marketing* del tacto:

- Materiales sólidos y agradables al tacto, accesorios como tarjetas de presentación que transmitan una imagen corporativa de confianza
- Materiales sostenibles que asocien la marca con valores de cuidado del ambiente
- Materiales de protección del producto, como cartón, plástico, bolsas ecológicas o biodegradables

4.8. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON MARKETING SENSORIAL

Existen dos grandes categorías de estrategias de *marketing* sensorial:

- Estrategias que se focalizan a varios sentidos, VAKOG
- Estrategias enfocadas a solo un sentido

Algunas empresas se centran en solo un sentido, a veces por elección y otras porque el producto/servicio no permite enfocarse en más de un sentido y resulta imposible desarrollar estrategias multisentidos. Es decir, todo depende de la empresa, el contexto económico, la industria, el producto, el servicio y los factores internos y externos que influyan para crear un *marketing* sensorial con el objetivo de crear un vínculo real con los visitantes del sitio web.

CAPÍTULO V NEUROCOMUNICACIÓN

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO V

- Determinar la importancia de la neurocomunicación, la neuropublicidad y el *neuromarketing* para comprender el funcionamiento del cerebro y áreas que se activan en estos procesos.
- Comprender la importancia de las emociones y la atención en el proceso de toma de decisiones.
- Aplicar la ética en el contenido de los mensajes publicitarios, en la neurocomunicación, la neuropublicidad y el *neuromarketing* para que no se utilice con fines maliciosos de seducción y adicción de los clientes.

5.1. INTRODUCCIÓN A LA NEUROCOMUNICACIÓN

Esco Universitas Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial (s.f.) manifiesta que la «neurocomunicación es la aplicación de la neurociencia al conocimiento en los procesos de comunicación, debido a que la comunicación es parte esencial, social y transversal en todas las actividades del ser humano».

El ser humano es, por naturaleza, un ser social, que vive en sociedad. Por tal motivo, es imprescindible la comunicación que es innata en el ser. Los avances en la neurociencia muestran cómo trabaja el cerebro, cómo inferir en él y cómo realizar un entrenamiento personalizado. Estos descubrimientos científicos demuestran que las personas pueden lograr controlar sus emociones e identificar sus sentimientos; y propiciar cambios de pensamientos. Además, por medio de la comunicación, se puede incrementar la capacidad de atención, y aprender a relacionarse de manera efectiva.

La neurocomunicación es la neurociencia aplicada con conocimiento a los procesos de comunicación. Su efectividad tiene relación con el arte de escuchar y realizar una comunicación fluida que permita mejorar la comunicación social en la vida personal, profesional y social.

La neurociencia ha demostrado que la mayor parte de las decisiones se toman desde el cerebro primitivo y no desde el cerebro pensante; es decir, del cerebro córtex. Para una comunicación de persuasión, es necesario conectar con el cerebro más primitivo, y se puede persuadir mediante la oratoria a un público objetivo.

La neurocomunicación tiene como objetivo comunicar de forma efectiva. Así, las personas que aprenden a comunicarse correctamente, mejoran las relaciones personales y profesionales.

Las investigaciones en neurociencia manifiestan que el cerebro siempre busca el mejor resultado con el menor esfuerzo posible. Por lo tanto, cuando recibe un estímulo de comunicación, un mensaje en cualquiera de sus formas y por cualquier medio, inmediatamente calcula la relación interés-esfuerzo, dando preferencia en aquellos mensajes que le generan interés y emoción.

En el cerebro, se realiza un proceso de optimización de recursos, al pasar los mensajes por una serie de filtros como experiencias, emociones, situación y percepción del futuro. Por esta razón, en la comunicación del cerebro del cliente debe existir la relación interés-esfuerzo y debe ser óptima al momento de pasar los filtros perceptivos.

Esco Universitas Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial (s.f.) manifiesta que «The Maritz Institute desarrolló el modelo para una comunicación efectiva, denominando el “Modelo de comunicación: los cuatro filtros”», que el cerebro utiliza cuando recibe la información:

Emocional.— Los clientes prestan atención y responden a la información con sus emociones, valores y creencias.

Histórico.— Con sus experiencias y memorias pasadas.

Futuro.— Con sus expectativas, metas, esperanzas y visión.

Social.— Con el factor situacional, donde influye la cultura, creencias, tradiciones, entorno familiar, social, económico, y tendencias.

Además de los cuatro filtros, existen otros ingredientes fundamentales para atraer la atención del cliente.

Personal.— Es dirigirse a la audiencia, con palabras relevantes relacionadas al contexto de la comunicación.

Recíproco.— Es la retroalimentación que se da a la audiencia, al expresar opiniones y responder a los comentarios, con lo que se crea un diálogo que construye confianza.

Simple.— Al cerebro no le gusta trabajar demasiado. Los mensajes deben ser sencillos y evitar la disonancia cognitiva.

Memorable.— El cerebro codifica la información para retenerla y luego almacenarla, lo que implica la transición de la memoria de trabajo (MT) a la memoria a largo plazo (MLP). Por lo tanto, cuanto el mensaje es memorable, este se retiene por más tiempo.

5.2. CUALIDADES DE UN COMUNICADOR

5.2.1. Capacidad de observación

En el proceso negociador de neuromanagement, es importante la observación. Esta habilidad se relaciona con la capacidad de identificar el foco de atención en lo que es importante o es interesante en el mensaje que se transmite y se escucha. Es saber observar y estar atento no solo a lo que se dice verbalmente, sino también prestar atención a la comunicación no verbal en las personas con quienes tratamos, en coherencia con nuestro lenguaje corporal y gestual. Es fundamental interpretar si existe coherencia o no en la comunicación, al observar los gestos y lo que dice la persona. Por ejemplo, un saludo de buenos días. Si la persona responde en tono de voz alto, se puede interpretar que está molesto o enojado, pero si observamos sus gestos con una sonrisa, puede percibirse como una persona alegre, optimista. Es importante observar que exista esta coherencia entre «lo que se dice y los gestos que se observan en el emisor».

5.2.2. Capacidad de escucha

Es la habilidad de la escucha, es escuchar con la mente y el corazón. Esto es entender las intenciones que hay detrás del mensaje del emisor, sin interpretaciones personales. Es prestar atención a lo que se está diciendo y no en aquello que se desea comprender. Es la capacidad de comprender los sentimientos, ideas y pensamientos del interlocutor, procurando no interferir en su mensaje con nuestra percepción. En este caso, la atención es hacia el emisor y no a los pensamientos y sentimientos del receptor.

5.3. LA ATENCIÓN

El cerebro primitivo siempre está ocupado; por tanto, el uso de pausas y el contacto visual en la neurocomunicación busca generar emociones en el cliente mediante recursos de comunicación verbal, no verbal (gestos, lenguaje corporal y facial) y técnicas de comunicación (videos, testimonios, storytelling, metáforas y otros). Los recursos mencionados tienen relación en la comunicación y pasan a una transición de la memoria de trabajo a la memoria a largo plazo. De esta forma, algo se vuelve memorable cuando capta nuestra atención.

5.4. NEUROCOMUNICACIÓN

La neurocomunicación está orientada a la comunicación interpersonal. *Neuromanagement* orienta su aplicación en la gestión o dirección de equipos, y el *neuromarketing* está orientado a la comunicación para la venta. En este contexto, la persuasión y la oratoria son claves en las tres disciplinas. En el *neuromarketing*, se explora la manera neurológica de crear un mensaje, que sea capaz de provocar/persuadir en el cliente la necesidad de adquirir un producto/servicio determinado.

En definitiva, la neurocomunicación ha cambiado por completo la manera de comunicarnos y dirigirnos a los clientes. Esta disciplina tiene gran potencial, en el crecimiento personal y en el rendimiento profesional.

5.5. NEUROPUBLICIDAD

La neuropublicidad y el *neuromarketing* estudian las conductas de los clientes con herramientas y elementos de la neurociencia. La neuropublicidad busca llegar al subconsciente a través identificar sus preocupaciones, deseos y la forma como toman decisiones los clientes. La técnica de neuroimagen permite ver la localización de las distintas partes y funcionamiento del cerebro, lo que ha permitido una mayor comprensión del comportamiento humano, y es aplicada para maximizar la eficacia del *marketing* y la publicidad.

La neuropublicidad se fundamenta en centrar la atención del cliente, y deja en segundo plano las características del producto. De este modo, el cliente se convierte en el objeto de estudio, con el fin de conocer y examinar su funcionamiento cerebral, especialmente en las respuestas cerebrales ante las campañas de publicidad y la toma de decisiones de compra, con el propósito de mejorar las estrategias de publicidad, partiendo de una base científica.

Las neuronas espejo son un ejemplo de la aplicación del *neuromarketing*. Estas han sido sujeto de análisis, por ser las encargadas de diversas funciones, entre ellas la empatía. Parece ser que las mujeres poseen en mayor proporción las neuronas espejo que los hombres, debido a los resultados de investigaciones que confirman que las mujeres responden favorablemente a los anuncios y muestran mayor interacción social que los hombres.

Tormes (2020) muestra el experimento que produce un vínculo emocional entre el cliente y la marca, que se realizó por el equipo de R. Montague sobre las bebidas Pepsi y Coca-Cola.

Este experimento reveló el poder de las marcas y la fuerza de las emociones, al demostrar que los consumidores escogían Pepsi, en un test ciego basado en el

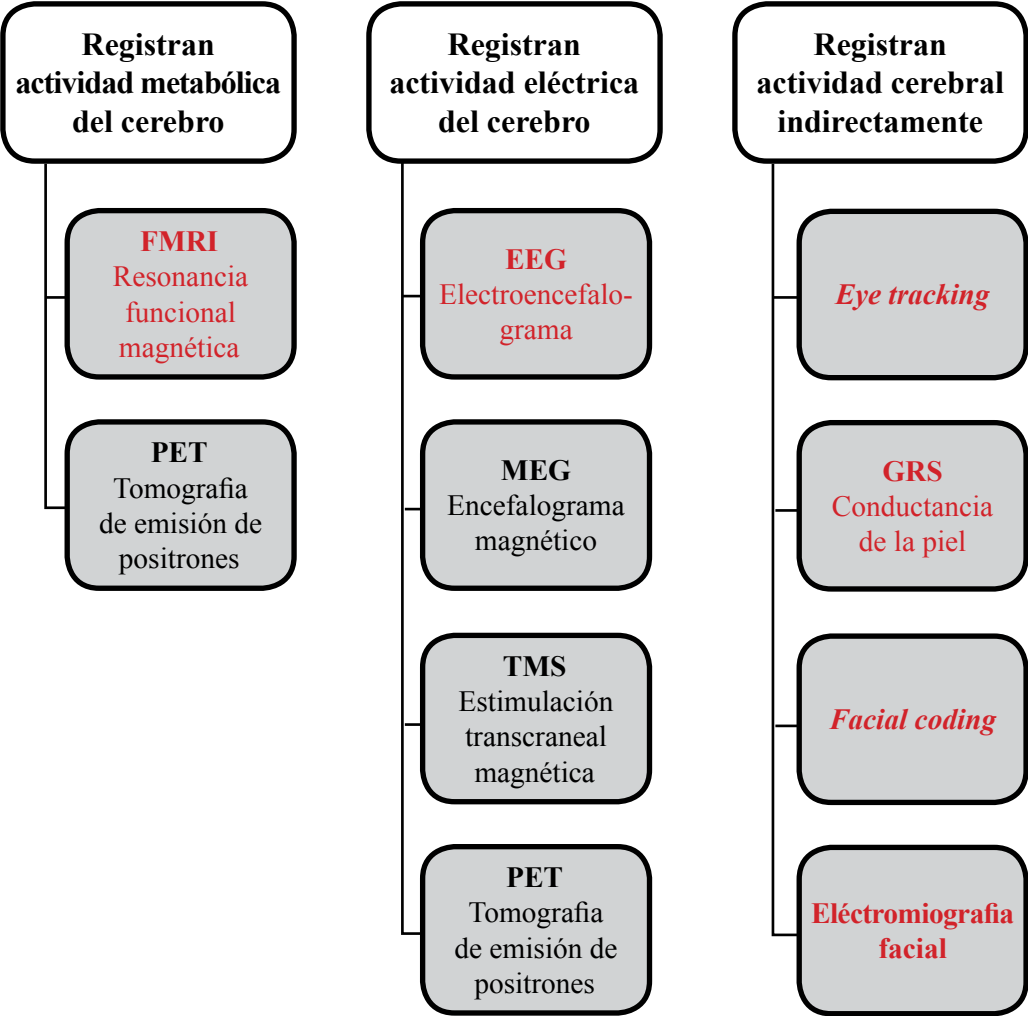
sabor; mientras que, al mismo tiempo estos mismos consumidores manifestaban que les gustaba Coca-Cola. Los resultados del test, mostraron: el sentido del gusto es menos fuerte en la vinculación emocional respecto a la marca Pepsi, aún a pesar de tener un mejor sabor; el éxito de Coca Cola fue su mayor vinculación emocional con sus clientes. Así, muestra el FMR al ver que el consumo de Pepsi provoca una reacción placentera en la corteza cerebral; mientras que, Coca-Cola activa la zona de la corteza prefrontal y otras áreas vinculadas a los recuerdos positivos y las emociones agradables.

Antes, se conocía intuitivamente que las emociones influían en la elección de determinados productos; por tanto, mediante la neurociencia, se puede profundizar el modo de proceder y su importancia en el papel que juegan las emociones, por encima de la razón. La neuropublicidad investiga la forma en que se puede persuadir a los clientes para que adquieran ciertos productos del mercado. Por medio de la neuropublicidad, se realizan campañas de venta atractivas que ayudan a ahorrar costos, dinero y tiempo; se evitan despilfarros que se producían en publicidad en épocas pasadas. Además, se ofrecen productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias, con una menor incertidumbre. Las opiniones negativas en contra de la neuropublicidad manifiestan que existe una pérdida de autonomía del cliente a la hora de decidir qué productos quiere adquirir. Debido a que la capacidad de persuasión al cliente, se puede generar adicción a las compras.

En este contexto, se plantea la pregunta: ¿los clientes son capaces de rechazar racionalmente los seductores anuncios que exponen sus emociones profundas? Otra preocupación de los críticos en la neuropolítica y el neuromarketing es que se podría utilizar con fines políticos; o peor aún, de manera perversa por dictadores. Ante este panorama de opiniones a favor y en contra, se plantea el argumento: ¿la neuropolítica, la neuropublicidad y el neuromarketing deberían de tener límites éticos?

5.6. EQUIPOS BIOMÉTRICOS

Figura 5.1. Tipos de técnicas de estudio de neurociencia y *neuromarketing*



La figura 5.1 muestra los equipos biométricos que se utilizan para el registro de la actividad metabólica del cerebro, los que registran la actividad eléctrica del cerebro, y los que registran la actividad cerebral indirectamente. Las letras marcadas con color rojo, son los equipos que se utilizan en el área del *neuromarketing*. Estos son FMRI, EEG, *eye tracking*, GRS conductancia de la piel, *facial coding* y electromiografía facial.

Resonancia magnética funcional (FMR).— Mide la cantidad de sangre oxigenada que se encuentra en el cerebro, registra los patrones de activación de diferentes arterias en un momento determinado. La FMR es una herramienta capaz de esclarecer las respuestas del cerebro a estímulos externos. Además, permite saber el modo en que el cerebro humano recibe, procesa e interpreta los mensajes publicitarios.

Es una técnica no invasora y segura para calcular y correlacionar las actividades cerebrales durante condiciones normales o con alguna enfermedad. También mide los cambios en el flujo del cerebro.

Electroencefalograma (EEG).— Es una prueba que detecta la actividad eléctrica del cerebro mediante discos metálicos fijados sobre el cuero cabelludo. Las neuronas cerebrales se pueden comunicar a través de impulsos eléctricos que están activadas todo el tiempo, incluso mientras se duerme.

Eye tracking.— Realiza un seguimiento ocular mediante fijaciones, sus tiempos, rutas de seguimiento ocular, mapas de calor y opacidad. Funciona en doble sentido, mejorando la experiencia del cliente y en la empresa reduce las inversiones en publicidad y se encamina solo a las preferencias.

Conductancia de la piel (GRS).— Mide cómo varía la firmeza de la piel a través de las glándulas sudoríparas, que están claramente diseñadas para analizar el comportamiento emocional en los humanos.

Facial coding.— Es una herramienta que permite medir las emociones por medio de las expresiones faciales, mediante codificadores o algoritmos informáticos para el reconocimiento automático que registran las expresiones faciales con una cámara web. Se aplica para visualizar y comprender las reacciones emocionales de las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, J., y Gómez, M. (2010). *La logística moderna en la empresa*. Félix Varela.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta, neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Educación.
- APD. (2019, 8 de noviembre). ¿Qué es neuroplasticidad y cómo aplicarla en las empresas? APD. <https://www.apd.es/que-es-neuroplasticidad/>
- Ariely, D. (2019). *Predeciblemente irracional*. Market Intelligence.
- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Alienta Editorial.
- Ayers, J., y Odegard, M. (2008). *Retail Supply Chain Management*. Aurebach Publications.
- Ballou, R. (2004). Logística. *Administración de la Cadena de Suministros*. (5.a ed.). Prentice Hall.
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Esic.
- Baro-Cohen, S., Leslie, A., y Frith, U. (1985). Does the autistic child have a theory of mind? *Cognition*, 21, 37-46.
- Bathelot, B. (2019, 31 de diciembre). Definitions Marketing. *Lencyclopédie illustrée du Marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/auteur/>
- Bechara, A., y Damasio, D. (2015). The Iowa Gambling Task and the Somatic Marker Hypothesis: Some Questions and Answers. *Elsevier*, 9(4).
- Boothman, N. (2013). *Convence en noventa segundos*. Alienta.
- Braidot, N. (2019). *Neuromarketing. Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (2.a ed.). Planeta.
- . (2021). De producto a neuroproducto. *Nestor Braidot*. <https://braidot.com/de-producto-a-neuroproducto-2/> Recuperado el 14 de septiembre de 202.

- Casanovas, A., y Cuatrecasas, L. (2015). *Integral Logistic. Lean Supply Chain Management*. Profit Editorial.
- Cavinato, J. (1997). What's Your Supply chain Type? *Supply Chain Management Review*, may-jun, pp. 83-93.
- Chopra, S., y Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación*. Pearson.
- Christensen, C. (1997). *The Innovators Dilema. When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- Cialdini, R. (2022). *Influencia, la psicología de la persuasión*. Harpercollins.
- CLM. (1962). Normas del Consejo de la Dirección Logística. *CLM*. <http://www.clm1.org>.
- Colindres. (2013). *es.slideshare.net*. <http://es.slideshare.net/UnasaMK1/mercadeo-1-28340878>.
- Comunicare. (s.f.). Metáforas visuales en publicidad. *Comunicare*. <https://www.comunicare.es/metaforas-visuales-en-publicidad/>
- Cristopher, M. (2000). *Logística aspectos estratégicos*. Limusa.
- Delgado, J. (2021, 9 de junio). Cómo pensamos. Sistema 1 y Sistema 2 de Kahneman. *José Delgado*. <https://josedelgado.net/como-pensamos-sistema-1-y-sistema-2-de-kahneman/>
- Díaz, R. (2014). *¿Cómo elaborar un plan de marketing?* Ediciones Marco.
- Droznes, L. (2000). *El arte de la guerra*. Autodesarrollo.
- Durango, J., Giraldo, M., y Espinal, N. (2016). El neuromarketing y la conducta del comprador. *Revista electrónica Psyconex*, 8(12), 1-8. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/326984>
- EANE-Asociación de Neuroaprendizaje Cognitivo. (2011, 3 de abril). Competencias sociales de la Inteligencia emocional – La empatía. *Escuela Argentina de Neuroaprendizaje*. <http://escuelaargentinadeneuroaprendizaje.blogspot.com/2011/04/competencias-sociales-de-la.html>
- Eisenberg, H. (2014, 14 de septiembre). Los humanos procesan mejor los datos visuales. *T-Sciences*. <https://www-t-sciences-com.translate.goog/news/>

humans-process-visual-data-better?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

El Confidencial. (2020, 05 de junio). ¿Dónde reside el ego en el cerebro? Un alucinógeno arroja luz sobre el asunto. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2020-06-05/donde-reside-ego-cerebro-psi-locibina-droga_2626387/

Esco Universitas Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. (s.f.). ¿Qué es la neurocomunicación? *Esco Universitas*. <https://www.escouniversitas.com/neurocomunicacion-los-4-filtros/>

Estudio 1430. (2017, 23 de marzo). Looma Creative Services: tu publicidad antes y después (Ucrania). *Estudio 1430*. <https://e1430.wordpress.com/2017/03/23/looma-creative-services-tu-publicidad-antes-y-despues-ucrania/>

Farmacias Similares. (2018). *¿Puedes bailar igual que el Dr. Simi?* [video de Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=oj3SSLj0Xyc&t=53s>

Frases go. (2012). Frase de emociones de Zig Ziglar 5340. *Frases Go*. https://www.frasesgo.com/frase/frase-de-zig_ziglar-5340.html

Frazelle, E. (2002). *Supply Chain Strategy*. McGraw Hill.

García, J. P., y Martínez, E. (2013). *Neuromarketing el otro lado del marketing*. StarBoook Editorial.

Geunes, J., Pardalos, P., y Romejin, E. (2002). *Supply Chain Management*. Kluwer.

Gleixner, A. (2012). Neuromarketing: factibilidad de aplicación de la neurociencia al marketing. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing/>

Godin, S. (2012). *La vaca púrpura*. Planeta.

Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional. ¿Por qué es más importante que el coeficiente intelectual?* <https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2017/08/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf>

Grasset, G. (2015, 1 de julio). Fijación de precios señuelo. *Lokad*. <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-se%C3%B1uelo>

- H3 Diseño y Marketing. (2020, 8 de enero). El cerebro emocional. *H3 Diseño y Marketing*. <https://www.marketingh3.com/post/el-cerebro-emocional>
- Handfield, R., y Nichols, J. (2000). *Supply Chain Redesign*. Prentice Hall.
- Hesket, J., Glaskowsky, N., e Ivie, R. (1973). Reseach Management. *Business Logistics*, 25.
- Ideas para la clase (s.f.). Metáforas visuales. *Ideas para la Clase*. <https://ideaspara-laclase.com/metaforas-visuales/#jp-carousel-606>
- InformaBTL. (2014, 11 de diciembre). EXPROS: elementos en marketing sensorial. *Informa BTL*. informabtl.com/expros-elementos-en-marketing-sensorial/
- Juran J, G. B. (1999). *Juran's Quality Hanbook*. McGraw Hill.
- Jurguen, K. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente*. Planeta.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. DEBATE.
- Kenning, P., y Linzmajer, M. (2011). Neurociencia del consumidor: una visión general de una disciplina emergente con implicaciones para la política del consumidor. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6, 11-125.
- Kenning, P., Plassmann, H., y Ahlert, D. (2007). Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research. *Qualitative Market Research*, 10 (2), 135–152.
- Klaric, J. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente*. Planeta.
- Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall .
- Lambert, D. (2004). The Eigth Essential Supply Chain Management Processes. *Sloan Management Review*, pp. 18-26.
- Llamazares-Ortega, A. (2000). El análisis sensorial como instrumento. *Centro de Tecnología Agroalimentaria*. https://www.aida-itea.org/aida-itea/files/jornadas/2000/comunicaciones/2000_FyF_06.pdf

- Martín, A. (2020, 1 de febrero). Los códigos de cliente biológicos, culturales y psicológicos. *Esic*. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/los-codigos-de-cliente-biologicos-culturales-y-psicologicos>
- Mesa, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Eco Ediciones.
- Miquel, P. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC.
- MKTTotal. (2017, 24 de julio). Neuropirámide de Romano – Base del neuromarketing. *MKT Total*. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/neuropiramide-de-romano/>
- Morín, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of consumer Behavior; Symposium: Consumer Culture in Global Perspective. *Springer Science Business Media*, 131-135.
- Nyaga, G., y Whipple, J. (2010). Examining Supply Chain Relationships: Du Buyer and Supplier Perspectives on Collaborative Relationships Differ. *Journal Operations*, 28, pp. 101-114.
- Oftalvist. (s.f.). El fenómeno sinestésico: ver para sentir. *Oftalvist*. <https://www.oftalvist.es/blog/el-fenomeno-sinestesico-ver-para-sentir/>
- Psicoactiva. (2022, 4 de noviembre). Qué es el sesgo de confirmación y cuáles son sus peligros. *Psicoactiva*. <https://www.psicoactiva.com/blog/consiste-sesgo-confirmacion/>
- Psicólogos en línea. (2020, 10 de junio). El experimento del Malvavisco de la Universidad de Stanford. *Psicólogos en línea*. <https://psicologosenlinea.net/571-experimento-de-malvavisco-de-stanford.html>
- QuestionPro. (2021). Ejemplos de atributos de un producto o servicio. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/>
- Renvoisé, P., y Morin, C. (2012). Neuromarketing. *El nervio de la venta*. UOC,S.L.
- Rizzolatti, G., y Fogassi, L. (1990). *Historia de las neuronas espejo*. Paidós Ibérica.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide.

- Rushton, A., y Walker, S. (2007). *International Logistics and Supply Chain Outsourcing*. Kogan.
- Sachs, J. (2005). *El fin de la pobreza: como conseguirlo en nuestro tiempo*. Debate.
- Sadler, I. (2007). *Logistics and Supply Chain Intergration*. Sage Publications.
- Sanfey, A., Rilling, J., Aronson, J., Nystrom, L., y Cohen, J. (2003, junio 13). The Neural Basis of Economic Decision Making in the Ultimatum Game. *Science*, 300 (5626):1755-1758.
- Sánchez, S. (2013). Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) [Tesis]. UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/348>
- Sánchez, S. (2021, 15 de junio). 6 Tips-Ejemplos para atraer al cerebro reptiliano. *Salima Sánchez*. <https://salimasanchez.com/tips-atraer-cerebro-reptiliano/>
- Schmitt, B. (1999). *Customer Experience Management*. CEM.
- Simonson, I., y Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*.
- Tormos, J. C. (2020, 16 de noviembre). ¿Qué es la neuropublicidad? *Somos Politólogos*. <https://somospolitologos.com/2020/11/16/neuropublicidad/>
- Teragni, E. (2022, 24 de noviembre). Neuroplasticidad. *Asociación Educar para el Desarrollo Humano*. <https://www.asociacioneducar.com/neuroplasticidad>
- Torrades, S., y Pérez-Sust, P. (2008, junio). Sistema visual. La percepción del mundo que nos rodea. *Elsevier*, 27 (6), 98-105. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-sistema-visual-la-percepcion-del-13123522>
- Torres, M., Daduana, J., y Mederos, B. (2004). *Logística. Temas seleccionados*. Feijóo.
- Trout, J. y Ries, A. (2002). Posicionamiento. *La batalla por su mente*. McGraw-Hill-Interamericana de Mexico.
- UNIR. (2018). *Universidad Internacional de La Rioja Tema 8: Neuromarketing y branding*. Neuromarketing aplicado.

Urzelai, A. (2006). *Manual básico de logística*. Díaz de Santos.

Vargas Bianchi, L. (2013, 4 de marzo). Priming y su influencia preconscious. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/03/priming-y-su-influencia-precon.html/>

Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Red Tercer Milenio.

Zară , I., y Tuță, M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*, 2 (8), 95-102.

Luz Maribel Vallejo Chávez nació en Riobamba, provincia de Chimborazo y tiene catorce años de experiencia docente y profesional. Su formación incluye ser ingeniera de Empresas y tecnóloga en Marketing en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Espoch) y formadora de formadores SETEI. También obtuvo las siguientes maestrías: máster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa en la Universidad de Loja; máster en Marketing Turístico y Hotelero, título obtenido en la Universidad de Chimborazo; y máster en Formulación y Elaboración de Proyectos de Desarrollo, título obtenido en la Espoch; máster en Neuromarketing, título obtenido en España; doctora en Ciencias Contables y Empresariales en la Universidad San Marcos, Lima-Perú. Ha sido profesora de nombramiento en la Espoch, docente en las asignaturas Marketing, Neuromarketing, Programación Neurolingüística, Emprendimientos, Gestión del Talento Humano, Auditoría, Calidad y Productividad, Comercio Internacional y otras relacionadas. Experiencia profesional como directora-ejecutiva de la Cámara de Industrias de Chimborazo, gerente propietaria de Casa Comercial Markeby, rectora del Instituto Superior Líderes de los Andes, autora de libros *Gestión del Talento Humano*, *Marketing de productos y servicios* y la *Guía práctica de emprendimientos*; *Contabilidad de costos*, *Fundamentos de auditoría* y *PNL aplicado al marketing*. Ha realizado varios artículos y publicaciones en revistas indexadas y ponencias nacionales e internacionales.

Angelita Genoveva Tapia Bonifaz es profesora de las cátedras de Matemática Financiera, Emprendimiento, Plan de Negocios, Ética y Liderazgo Empresarial, Gestión de Precios, Gestión de Comunicación Corporativa, Investigación Operativa en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Publicó el libro *La toma de decisiones administrativa y jurídicas en las empresas públicas y privadas ecuatorianas*. Tiene varias publicaciones de artículos en revistas nacionales e internacionales. Docente universitaria con dieciocho años de experiencia.

Harold Alexi Zabala Jarrín. Ingeniero en Marketing, con estudios de cuarto nivel en Gestión de Empresas; experiencia profesional en el área comercial en empresas reconocidas en el mercado nacional, docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en las materias de Innovación y Desarrollo de Productos y Trade Marketing; especializado en marketing social y economía popular, desarrolla investigaciones en el marco de proyectos institucionales, las mismas que han sido publicadas en revistas científicas.

ISBN: 978-9942-44-214-7

