

Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas

Fecha de recepción: 3 de mayo de 2016

Fecha de aprobación: 19 de Noviembre de 2016

Para citar este artículo:
Paternina-Guarín, M. Y.,
(2016). "Neuromarketing como
herramienta de posicionamiento
de marcas". In *Vestigium Ire*. Vol.
10-2, pp. 166 - 180.

Mabel Yolima Paternina Guarín¹

Resumen

Debido a la complejidad del consumidor actual y al proceso de globalización al que estamos enfrentados actualmente, se han desarrollado avances importantes en el área del marketing, fusionando los conceptos básicos y tradicionales de dicha ciencia con conceptos de tipo científico, con el fin de entender mejor a los clientes y lograr efectos más eficientes a la hora de aplicar estrategias de *marketing*. Hoy en día el neuromarketing es utilizado en muchas empresas de carácter nacional e internacional como recurso de investigación y apoyo estratégico para el diseño, desarrollo e implementación de estrategias de marketing a fin de entender de una manera más profunda el comportamiento de los consumidores. En el ámbito empresarial esta herramienta resulta ser ampliamente útil para el posicionamiento de marcas, donde es imprescindible analizar el público objetivo, y sus preferencias. Para llevar a cabo el presente escrito se analizará la manera en que neurológicamente los consumidores responden ante los diferentes estímulos, a fin de establecer los usos que se le pueden dar al neuromarketing para el posicionamiento de marcas; donde, en primera instancia se analizarán de forma general conceptos relevantes para el escrito, tales como marketing y neurociencia, para posteriormente determinar la relación existente entre tales conceptos y así entender el funcionamiento del cerebro y dar paso al concepto de "Neuromarketing", describiendo así su utilización y características para de tal modo identificar

cómo las empresas pueden aprovechar dicha herramienta a fin de posicionar sus marcas.

Palabras claves:

Marketing, Neurociencia, Neuromarketing, Posicionamiento y Marca

Abstract

Due to the complexity of today's consumer and the process of globalization that we are currently facing, major advances have developed in the area of marketing, merging basic and traditional concepts of this science with concepts of scientific kind, in order to understand better customers and achieve more efficient effects when it comes to implementing marketing strategies. Nowadays neuromarketing is used in many national and international companies as research resource and strategic support for the design, development and implementation of marketing strategies in order to understand in a deeper way the behavior of consumers. In the business field this tool is broadly useful for brand positioning, where is essential to analyze the target audience and their preferences. To carry out this article it will be analyzed how consumers neurologically respond to different stimuli, in order to establish the uses that can be given to neuromarketing for brand positioning; where, in the first instance generally relevant concepts for writing will be discussed, such as marketing and neuroscience, to further determine the relationship between these concepts and

166



.....
¹ Magister docente facultad de Negocios Internacionales Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Correo electrónico: mabel.paternina@usantoto.edu.co. Tunja, Boyacá (Colombia). A.I.

thus understand how the brain works and make way for the concept of “Neuromarketing” describing its use and features to identify how companies can advantage of this tool in order to position their brands.

Keywords:

Marketing, Neuroscience, Neuromarketing, and Brand Positioning.

Résumé

En raison de la complexité du consommateur et le processus de mondialisation auquel nous sommes actuellement confrontés, ce sont développés des progrès significatifs dans le domaine du marketing, en mélangeant les concepts basiques et traditionnels de cette science avec des concepts de type scientifique, afin de mieux comprendre les clients et d’atteindre les effets, les plus efficaces au moment de la mise en œuvre des stratégies de marketing. Aujourd’hui le neuromarketing est utilisé dans de nombreuses entreprises nationales et internationales comme ressource de recherche et de soutien stratégique pour la conception, le développement et la mise en œuvre des stratégies de marketing afin de comprendre de façon plus profonde le comportement des consommateurs.

Dans le monde des affaires, cet outil semble être largement nécessaire pour le positionnement des marques, ce qui est essentiel pour analyser le public envisagé et ses préférences. Afin de mener à bien ce document, on analysera la manière comme les consommateurs réagissent neurologiquement au différent stimulus, pour établir l’usage qui peut être donné au neuromarketing pour le positionnement d’une marque. D’abord, on analysera de façon générale les concepts pertinents, tels que le marketing et

les neurosciences pour ensuite déterminer davantage la relation entre ces concepts et ainsi comprendre comment fonctionne le cerveau, puis céder la place à la notion de «neuromarketing» en décrivant son usage et ses caractéristiques pour identifier comment les entreprises peuvent profiter de cet outil pour positionner leurs marques.

Mots-clés:

Marketing, Neurosciences, neuromarketing, positionnement et marque

Introducción

El conocimiento y el entendimiento de la cultura ha sido un factor determinante a la hora de enfrentarnos a un mercado desconocido cuando se trata de realizar negocios internacionales. Bien se sabe que la investigación de mercados es el primer paso al momento de analizar qué tan viable resulta una exportación o una importación hacia algún mercado en concreto. En tal investigación de mercados se hace imprescindible el conocimiento y la investigación de la cultura y como el consumidor se comporta y tiende a tomar sus decisiones de compra, es decir bajo que estímulos publicitarios o de marketing se siente atraído y como el cerebro reacciona ya sea de manera positiva o negativa. Hoy en día se cuenta con una herramienta que facilita este proceso, pues es el neuromarketing bajo su origen científico una herramienta que hoy en día puede facilitar el proceso de comprender bajo la observación de ciertos procesos cerebrales, la forma en que los consumidores se comportan, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos la decisión de compra está determinada por las emociones más que por el raciocinio. A pesar de lo anterior existen diversas opiniones respecto a la ética del *marketing* y sus consecuencias de uso

en un contexto empresarial y social; muchos opinan que se vulnera la privacidad de los individuos, mientras que otros señalan que el neuromarketing independientemente de las técnicas y herramientas de las cuales hace uso, solo representa un medio para interpretar reacciones del cerebro por lo general imperceptibles al aplicar métodos tradicionales para intentar comprender la mente del consumidor.

El concepto de *neuromarketing* para los profesionales de las ciencias económicas y administrativas, va más allá de un simple nuevo término de la mercadotecnia, pues en este caso, la Neurociencia y la medicina van íntimamente ligadas al concepto de *marketing*, es decir que para entender el concepto global de *neuromarketing* se requieren conocimientos de estas dos disciplinas. El neuromarketing tiene como objetivo estudiar la evolución cerebral que permite identificar claramente el proceso de la toma de decisiones de compra y la conducta frente a los diferentes estímulos derivados de la asimilación de tácticas tradicionales de *marketing*.

El posicionamiento de las marcas está determinada por el vínculo emocional que se logre generar en los consumidores; es de allí de donde se puede no solo ubicar una marca en la mente del consumidor, sino además convertir a los clientes en fieles seguidores y defensores de la misma, haciendo que mediante el uso del *neuromarketing* se pueda contribuir al posicionamiento de las marcas de una manera más ágil y acertada, reduciendo tiempos en comparación a las técnicas tradicionales. Básicamente el problema al generar posicionamiento de marca, radica en la carencia de información verídica acerca de las verdaderas necesi-

dades y deseos de los individuos, lo cual ha llevado a diferentes investigadores a indagar acerca de técnicas que mejoren y garanticen la información relacionada con el comportamiento del consumidor.

Finalmente, como resultado esperado se pretende conocer como el *neuromarketing* puede ser utilizado como herramienta de mercadeo, de tal manera que se generen unos resultados aplicables y medios para las empresas que por desconocimiento de dicha herramienta contemporánea que apoya los procesos de la mercadotecnia, no han encontrado una técnica eficiente para construir una estrategia de posicionamiento de su marca.

Resultados

Marketing: Conceptualización y generalidades

El *marketing* en esta investigación resulta ser la base sobre la que se pretende construir y aplicar actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, con el fin de potenciar la marca y generar una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Por tal razón, en primera instancia se deben citar conceptos de algunos autores, para así más adelante comprender la evolución que dio paso a la creación de una nueva disciplina, que hoy se conoce como *neuromarketing* y que para efectos de la presente investigación, constituye la herramienta a utilizar para el posicionamiento de marcas.

El *marketing* es una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento del consumidor y de los mercados. Según, **John A. Howard**, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido



de que “*el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas*” (Ferrero Veiga, J. M., 2015).

Tal como lo expresa la anterior definición, el *marketing* es un proceso que en las organizaciones es llevado a cabo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes; es decir que para comprender las necesidades de los clientes potenciales, en dicho proceso el *marketing* ha involucrado conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la sociología, la antropología, la economía, la psicología y las ciencias exactas, que han permitido conocer lo que los consumidores están dispuestos a adquirir; es decir, lo que para las empresas es conveniente producir y comercializar.

En segundo lugar se hace imprescindible citar a Philip Kotler, llamado el “padre del marketing moderno” con su definición: “*el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”.

Al relacionar y fusionar los conceptos de los dos autores citados anteriormente, es claro que para ambos el marketing es un proceso; es así como según el *Diccionario de la Real Academia Española*, proceso es definido como “Acción de ir hacia adelante”, lo cual supone una evolución y un desarrollo de metodologías en pro de generar un intercambio beneficioso.

Mezcla del marketing

También llamado *marketing mix* o las “4p”. Este concepto es entendido como un conjunto de variables de las que disponen las organizaciones para crear intercambios sa-

tisfactorios tanto para los individuos como para las empresas. Tales variables son: producto, precio, plaza y promoción. Así, bien se ha dicho que la mezcla del marketing es “*la combinación particular de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar sus metas en el mercado objetivo, y que comprende producto, lugar, precio y promoción*” (Cry & Gray, 2007).

En primera instancia, el producto compone parte fundamental de la mezcla ya que al final se trata de gran parte de la razón de ser de cualquier empresa; es decir que sus cualidades, características y beneficios serán los determinantes existentes para satisfacer las necesidades de los consumidores. La estrategia de **producto** va orientada a la toma de decisiones respecto al diseño, usos, nombre, empaque y diseño. En otras palabras de que se compone el producto y las necesidades que va a suplir a futuros consumidores y/o clientes. Por otra parte, se encuentra el **precio** el cual por parte del cliente es percibido como el costo que está dispuesto a pagar por satisfacer una necesidad; mientras que el precio es visto por parte del productor como el valor asignado por el cliente al producto, pero que se encuentra por encima de los costos de producción y que genera rentabilidad. Es así, como el precio además de ser el monto por el cual los clientes acceden al producto, el precio de igual manera está relacionado con la percepción de los beneficios del producto por parte de los clientes y la manera en que la competencia establece precedentes y referencias para el mercado.

En el caso de la **plaza** se trata de suministrar el producto en el lugar adecuado en el momento preciso, tomando decisiones relacionadas con la ubicación geográfica y del punto de venta. Los objetivos principales de las estrategias de plaza, están relaciona-

das con atraer el cliente hacia el producto, llamar la atención, facilitar la compra, con el fin de generar más ventas y por ende mayor rentabilidad. Para el caso de la **promoción**, es necesario comprender que este concepto no se relaciona meramente solo con descuentos y promociones, sino que por el contrario la promoción se fundamenta en informar y persuadir al público objetivo a cerca de los productos o servicios que se comercializan. La promoción cuenta con herramientas como la publicidad y la venta personal que deben ser utilizadas de diferente manera según la naturaleza del producto ofrecido.

Luego de fusionar las cuatro variables y de generar estrategias para cada una de ellas, es posible diseñar un plan de mercado, el cual debe plasmar la forma en cómo se utilizaran las herramientas con las que se cuenta, a fin de comprender de mejor manera al consumidor; sus preferencias, motivaciones y emociones al momento de adquirir un producto. De esta manera, todos los esfuerzos de marketing irán enfocadas en su totalidad a la generación de estrategias y tácticas de marketing orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes; un producto con las cualidades y beneficios que el cliente necesita, con un precio adecuado a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por satisfacer su necesidad, y que puede adquirirlo en un lugar y momento oportuno gracias a la información que el productor le brinda a cerca del producto.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marcas en la presente investigación es el propósito concreto y para lo cual se tomara el neuromarketing como herramienta; es así como en primer lugar es necesario conocer con exactitud conceptos como marca e identidad de marca, para

de tal modo poder comprender de manera precisa lo que significa y todo lo que abarca el concepto de posicionamiento de marca.

Marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o u grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores”. Por otra parte, Identidad de marca es “la parte de una marca que se puede reconocer pero no expresar verbalmente, como un símbolo, un diseño, un color o una fuente distintiva” (American marketing Asociation, 2004).

Bajo tales conceptos es propio determinar de qué manera el posicionamiento representa en si la importancia de la marca, ya que posicionamiento de marca es percibido como el lugar que esta ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia. El posicionamiento de marcas hace referencia a las acciones que desarrollan las empresas para diferenciar su marca y crear ventajas competitivas que permitan a los consumidores reconocer la marca por atributos con los que no cuenta la competencia. Es así como luego de que dicha estrategia se construye, los elementos diferenciadores de la marca deben ser transmitidos y difundidos de manera eficiente para que determinado publico objetivo pueda captar mediante estímulos, generalmente publicitarios, la imagen de la marca.

Siguiendo los lineamientos planteados en esta sección se dará paso a un concepto considerado relevante. Se entiende por posicionamiento de marca:

El desarrollo de la estrategia llevada a cabo por el departamento de marketing de una



empresa, con la finalidad de influir en los consumidores la imagen de marca y hacer que estos opten por un determinado producto. Dicho de otro modo, el posicionamiento sería el lugar que posee un producto o marca entre los consumidores teniendo en cuenta las marcas y productos de la competencia.

El valor de una determinada marca esta está relacionado con distintos componentes como son la lealtad de la marca, el reconocimiento y la calidad de la misma así como el conjunto de asociaciones a la marca y otros valores existentes relacionadas con ellas. Todos estos aspectos intervienen en el posicionamiento de la misma en mercados nacionales e internacionales ofreciendo valores a los consumidores que optan por la elección de la misma y valor a la empresa que comercializa la marca (Galán, 2014).

Como se puede notar, el posicionamiento de marcas supone la creación de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. No se trata solamente de ser recordados como marca, se trata además de ser más recordados y apetecibles que la competencia; se trata de generar estrategias que sugieran una verdadera ventaja competitiva, se trata de atraer y conquistar lugares la mente de los consumidores.

Neurociencia

Como es de suponerse, el concepto de *neuromarketing* se compone de dos disciplinas: la neurociencia y el *marketing*. Ya anteriormente se ha relacionado y conceptualizado el *marketing*; así que en esta sección se dará paso a la conceptualización de la neurociencia.

Así bien, se ha dicho:

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos (Fernández et al., 2009).

De tal forma, se entiende la neurociencia como una disciplina que involucra muchas otras ciencias que se ocupan de estudiar desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la estructura y la organización funcional del sistema nervioso, particularmente del cerebro. Se sabe que muchas de las actividades y decisiones de los individuos se llevan a cabo bajo el instinto o subconsciente y que es el cerebro reptiliano el encargado de regular tales conductas instintivas y emociones primarias.

Diversos neurocientíficos han investigado en las últimas décadas el papel fundamental que las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro juegan en la toma de decisiones. Sin embargo, la mayor parte de la investigación convencional sigue basándose en lo que los entrevistados dicen que hacen, dicen que piensan o dicen que sienten. El neuromarketing pretende superar esa limitación (Antonio Damasio, 2012).

El cerebro

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logro, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

Estas funciones que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el *neuromarketing*.

- Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compra, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje (Braidot, 2009, p. 21).

El *marketing* tradicional siempre ha trabajado activando el cerebro de los consumidores estimulando así los órganos sensoriales, mediante imágenes agradables a la vista, olores, sonidos y sensaciones agradables al tacto, con el fin de activar en el cerebro emociones favorables al producto y/o marca que conlleven a un proceso más inconsciente que consciente.

En la actualidad, los diversos estudios sobre el funcionamiento del cerebro han ampliado

el horizonte en el campo del estudio del comportamiento de los consumidores, lo cual si se aplica de manera correcta, amplía las aplicaciones del *neuromarketing* en el área del posicionamiento de marcas.

Neuromarketing

Luego de desglosar el término y de conceptualizar *marketing* y neurociencia, es comprensible saber de dónde nace el término "*Neuromarketing*". La combinación de dichos conceptos funciona de tal forma que se utilizan las técnicas de la neurociencia para comprender la manera en que el cerebro responde ante los estímulos del *marketing* para poder identificar la actividad cerebral que evidencia los procesos internos del consumidor.

Así bien, se ha dicho que:

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

El neuromarketing es, simplemente, un reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer para

crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias. Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá inferir su conducta posible, y para ello es necesario comprender como se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales. (Braidot, 2009)

A partir de la definición y conceptualización de los términos anteriormente mencionados, es posible establecer una relación de los efectos y aportes directos del *neuromarketing* al diseño de estrategias de posicionamiento de marcas.

Así pues el *neuromarketing* es concebido como una herramienta que se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales relacionados con los estímulos sensoriales, la emoción, la atención, la memoria, la racionalidad y el comportamiento de compra de los consumidores; lo cual permite desarrollar estrategias de posicionamiento, fidelización, diseño de productos, segmentación e investigación de mercados. Dicho de otro modo, es el *neuromarketing* la herramienta moderna que facilitara los procesos de mercadotecnia de las empresas que apliquen sus métodos.

El neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor... El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neuro-

ciencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. (León, 2010).

Al predecir la conducta de los consumidores respecto a los estímulos, las empresas tienen una ventaja frente a la competencia, ya que en ese orden de ideas se desarrollaran estrategias a las que con anticipación se sabrá que los consumidores responderán positivamente. Si bien es cierto que el *neuromarketing* responde con más veracidad a muchas de las preguntas que a través de la historia las empresas se han cuestionado, es importante identificar efectivamente la respuesta cerebral de los consumidores, a fin de conocer con exactitud factores determinantes para la creación de estrategias acertadas, tal como el tipo de estímulos que debe contener una pauta publicitaria, los estímulos sensoriales que debe abarcar un producto para que se satisfaga las necesidades de los clientes, la forma de seducir a los clientes para que permanezcan fieles a la marca y la manera en que se desarrollan tácticas para informar acertadamente la ventaja comparativa frente a la competencia, es decir, el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Continuando con el autor citado anteriormente Braidot (2009b), expresa que:

El *neuromarketing* puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, entre otros.



Uno de los aspectos relevantes de los cuales habla este autor hace referencia a la comprensión de los procesos internos en el cerebro que permiten superar errores en el campo de la investigación de mercados, ya que tales procesos cerebrales internos y el proceso de toma de decisiones generalmente son procesos metaconscientes. Bajo el conocimiento de la forma en que el cerebro opera, el proceso de comprensión de las necesidades de los clientes se facilita.

Por otra parte, desde el punto de vista técnico, el *neuromarketing* emplea herramientas tecnológicas de *neuromarketing* como el electrocardiograma, el electroencefalograma, la conductancia electrónica de la piel, la resonancia magnética funcional, el registro visual, la tasa cardiaca, y/o la amplitud torácica, con el propósito de comprender y conocer en profundidad la forma en que los consumidores actúan y responden ante los diferentes estímulos publicitarios. En la aplicación de dichas herramientas tecnológicas es posible conocer la respuesta emocional y cerebral respecto a estímulos que se exponen, como olores, sabores, anuncios publicitarios y marcas. Gracias a las herramientas empleadas en el *neuromarketing* es posible conocer las impresiones, preferencias, emociones y gustos de los consumidores sin necesidad de recurrir a preguntas que por lo general al ser contestadas de manera consciente, brindan respuestas poco confiables y veraces. Por el contrario, esta técnica de investigación permite conocer la actividad neuronal, pupilar y sensorial, conociendo preferencias y gustos particulares, sin necesidad de hablar y respondiendo de manera inconsciente, lo cual si genera confiabilidad a la hora de recopilar datos importantes enmarcados dentro de una investigación de mercados.

En este punto es fundamental destacar que la mayoría de decisiones de compra que toman los consumidores, se realizan bajo el pensamiento no consciente.

Algunas de las herramientas técnicas utilizadas por el neuromarketing para la investigación en el área del mercadeo son:

Resonancia magnética funcional:

Es la herramienta más usada por el neuromarketing, a pesar de su alto valor monetario en relación a las demás técnicas. Se utiliza para adquirir datos que en general se consideran fiables, sobre el área del cerebro que se activa bajo determinados estímulos. Esta técnica consiste en estimular al individuo ya sea a través de imágenes, olores, sonidos, entre otros, para identificar qué zona del cerebro se activa.

Uno de los ejemplos más relevantes del uso de la resonancia magnética funcional, es a cerca de un estudio que se realizó en Londres Inglaterra, en el Centro para la Ciencia de las Imágenes Cerebrales, con un grupo de fumadores para conocer los efectos de la comunicación y publicidad. Inesperadamente, luego de rastrear las ondas rápidas del cerebro, se evidenció que las imágenes y advertencias impresas en los paquetes de cigarrillos no generaban ningún tipo de conciencia entre los fumadores; así como tampoco disminuía el deseo por fumar, si no que por el contrario dichas imágenes activaban una parte del cerebro, llamado núcleo accumbens que aumentaban el deseo de fumar. Definitivamente tales campañas publicitarias resultaron ineficientes.

Por otra parte,

En 2003, Read Montague, especialista en neurociencias, repitió el reto Pepsi con sesenta y siete personas, utilizando tomógrafos y resonancias magnéticas. Durante los test ciegos, las imágenes registradas en el tomógrafo eran prácticamente idénticas y mostraban la activación de la zona asociada al placer de tomar un alimento (el putamen ventral). Pero al mencionar las dos marcas, se activaban áreas diferentes, áreas relacionadas con las emociones y la memoria; y estas respuestas eran mucho más intensas al nombrar la marca Coca-Cola que al nombrar Pepsi. Además, Coca-Cola activaba también el sistema de recompensas y las zonas asociadas con los cambios de conducta generados por la emoción y el afecto. (Corrugando, s.f.)

Eyetracking

Mediante un dispositivo de seguimiento ocular, esta herramienta permite de una manera concreta saber la reacción de los individuos en situaciones concretas como el seguimiento de sus ojos en el punto de venta. Con dispositivos para el registro visual es posible observar en tiempo real el comportamiento inconsciente y aquellos determinantes visuales que captan la atención. Por otra parte, mediante el uso de dispositivos fijos es posible determinar procesos perceptivos frente al diseño de productos, campañas de comunicación de mercadeo, diseño de páginas *web*, etc.

Tomografía óptima funcional difusa

En relación con esta técnica, Ufre (2009) señala que tiene varias ventajas sobre la Resonancia Magnética, ya que para la técnica Tomografía óptima funcional difusa, los sujetos pueden moverse hasta cierto punto, lo que permite hacer mediciones en el lugar deseado fuera del laboratorio.

Adicionalmente el equipo que se utiliza es silencioso y pese a que sólo puede registrar un centímetro debajo de la superficie del cerebro, esta cobertura es bastante completa como para revelar la actividad en muchas zonas de interés.

A diferencia de la técnica de resonancia magnética funcional, esta es una herramienta que permite a los individuos adoptar una posición física mucho más cómoda, ya que en la RMF los individuos deben permanecer en una especie de cámara hiperbárica lo cual puede generar inquietud y en algunos individuos claustrofobia.

Biofeedback

Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.

Esta técnica permite al sujeto tener consciencia de sus cambios físicos y biológicos de los que normalmente no lo nota (pulso, conductancia en la piel, presión arterial, respiración, ritmos cardíaco, estado de sus pupilas...) mediante aparatos electrónicos que crean señales auditivas o visuales y ya con eso se perciben la presencia o ausencia de emociones y la intensidad que un participante pueda tener al ver un anuncio o utilizar un producto. (Fernández et al., 2009a).

Metodología

Posicionamiento de marcas mediante el uso del neuromarketing

Para llegar a las conclusiones aquí presentadas la metodología utilizada fue la investigación cualitativa e investigación cuanti-

tativa, de tal forma que se exploraron y se identificaron empresas vinícolas boyacenses con capacidad exportable a fin de describir la realidad económica del departamento.

Se investigó el por qué y el cómo está compuesto el proceso de toma de decisiones de los consumidores tanto nacionales como internacionales a fin de generalizar y universalizar los resultados de la investigación.

En primera instancia se empleó el método de la observación, de tal manera que se generó una interacción social entre investigador e investigados, para lo cual fue necesario determinar quiénes, donde y cuando se iba a observar. En segundo lugar, se analizó la forma en cómo debían ser empleadas algunas herramientas tecnológicas de neuromarketing como el electrocardiograma, el electroencefalograma, la conductancia electrónica de la piel, la resonancia magnética funcional, la tasa cardíaca, y/o la amplitud torácica, con el propósito de comprender y conocer en profundidad la forma en que los consumidores actuaban y respondían ante los diferentes estímulos publicitarios.

En segundo lugar se sistematizaron los resultados a razón de obtener resultados concretos que definieron aspectos determinantes y medibles del comportamiento del consumidor para el diseño de estrategias de posicionamiento de marcas.

Técnicas de recopilación de la información:

- En la primera etapa de la investigación, se estudió y se realizó una búsqueda de información a través de literatura científica especializada, que permitió conocer la relación existente entre la neurociencia y el marketing. En esta pri-

mera fase se hizo necesario un análisis exhaustivo del uso del neuromarketing como herramienta publicitaria y táctica del mercadeo.

- En la segunda etapa se emplearon métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para identificar las empresas vinícolas boyacenses con capacidad exportable.
- En la tercera etapa se determinó la importancia y la viabilidad de la utilización del *neuromarketing* como estrategia de posicionamiento de marcas.

Bajo el supuesto común de diversos autores anteriormente mencionados, que el *neuromarketing* es una herramienta contemporánea que facilita la comprensión del comportamiento del consumidor se pretende conceptualizar como dicha herramienta puede ser utilizada con fines de posicionamiento de marcas.

En primer lugar, el éxito de un negocio está determinado en gran parte por el nivel en que la organización sea capaz de generar una identidad de marca favorable, agradable y sensorialmente aceptable para un grupo objetivo específico. Por tal razón, la imagen de marca que se genere y se construya en el cerebro de los individuos es parte esencial del manejo de mercadotecnia que toda empresa debe perseguir, de tal modo que los impulsos de compra se generen de una manera inconsciente y que los consumidores se sientan profundamente familiarizados con sus productos o servicios.

En las técnicas tradicionales de marketing empleadas para el posicionamiento de marca, se ha tratado de comprender el proceso



de decisión de compra de los consumidores teniendo en cuenta factores demográficos, personales, sociales y psicológicos; sin embargo son los factores psicológicos aquellos que involucran aspectos como la motivación, las convicciones y actitudes, el aprendizaje y la percepción, los cuales se pueden relacionar de una manera cercana con el concepto de neuromarketing.

También se ha dicho que:

Utilizando imágenes de resonancia magnética y otros métodos de medición, el neuromarketing ha llegado a dos conclusiones principales con respecto al tema que estamos abordando. La primera indica que algunas marcas (entre ellas, Ferrari) activan regiones subcorticales del cerebro (relacionadas con la consecución de beneficios); la segunda, que producen la liberación de dopamina, un neurotransmisor que genera una sensación de intenso bienestar (Braidot, 2009c).

Lo que desencadena la compra de determinado producto o servicio, son las preferencias, así que para determinarlas no solo basta con aplicar métodos tradicionales de investigación de mercados como los focus group, si no que por el contrario son las técnicas del *neuromarketing* el camino más certero para determinar lo que realmente un individuo percibe a cerca de una marca. En este sentido se ha comprobado que en muchas ocasiones aunque el consumidor se sienta atraído por un olor, sabor o sensación, no siempre el elige aquel producto que conscientemente considera como el mejor, si no que de manera metaconsciente termina por elegir aquella marca que genera sensaciones como el bienestar, la seguridad y el placer, las cuales en la mayoría de las

ocasiones no son detectadas incluso por el mismo individuo.

De la misma manera, la segmentación de mercados en este sentido juega un papel fundamental ya que se considera que los gustos están determinados por factores como la edad, el entorno, social y cultural que en sí hacen parte del proceso de posicionamiento de marca que toda empresa debe llevar a cabo, comenzado por analizar el mercado potencial definiendo así el target y el segmento al que va dirigido determinado producto o servicio, para de esta manera dar paso al entendimiento profundo de las preferencias de ese grupo de consumidores potenciales que al final determinaran en qué lugar de su mente se encuentra la marca en relación a la competencia.

Con el paso del tiempo lo que ha llevado a señalar que el *neuromarketing* puede llegar a ser una herramienta de marketing valiosa para el estudio del comportamiento del consumidor, es haber comprendido que el ser humano es irracional y que la mayoría de las decisiones son tomadas de manera ilógica e inconsciente. Las técnicas de la neurociencia han sido grandes herramientas para analizar la racionalidad de la preferencia de las marcas y los factores de toma de decisiones desde la parte mental y neuronal y no únicamente como la simplificación de algunos modelos estadísticos y matemáticos (Duque, 2015).

El comportamiento del consumidor es la base para determinar acciones a llevar a cabo en la gestión de las marcas, desde el inicio de su creación, la imagen, el posicionamiento deseado para la marca, el producto o servicio y la promoción de la misma. Conocer las reacciones de los consumidores frente

a una marca, permite a las organizaciones una mejora en la toma de decisiones relacionadas con las características, atributos y personalidad de marca. Al conocer a fondo las reacciones que genera una marca en un grupo de consumidores potenciales y/o actuales, se llega a comprender en un mayor grado las necesidades, deseos y gustos de los individuos, lo cual genera un relación importante de información que puede ser utilizada en toda la base organizativa y gerencial de las empresas, teniendo en cuenta además no solo el comportamiento del consumidor final, sino que por el contrario, es importante darle importancia al cliente interno (empleados), quienes son, finalmente, aquellas personas de las cuales se pueden llegar a desprender las primeras raíces de lo que se conoce como el voz a voz. La mente del cliente interno y las reacciones que se generan al interior del cerebro de dichas personas, es un reflejo importante de lo que sucede en la mente de los clientes y consumidores finales.

Conclusiones

Debido a la globalización y a la complejidad de los mercados actuales, el marketing es esencial en el proceso administrativo y económico de las empresas contemporáneas, ya que debido a su evolución y al nacimiento de nuevas disciplinas como el neuromarketing, es posible conocer a fondo las características cerebrales de los individuos y su reacción ante los diferentes estímulos sensoriales.

La mayor parte de las acciones humanas se desencadenan por debajo del nivel de consciencia; por lo tanto es importante que las empresas de hoy y del futuro presten especial atención a la aplicación de técnicas y herramientas utilizadas en el *neuromarketing*, que complementan métodos tradicionales

de mercadeo como las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad, que por lo general se reducen a la voluntad de los individuos por verbalizar y expresar de manera fidedigna lo que piensan y sienten a cerca de una marca.

El posicionamiento de marcas no se constituye solo por la iniciativa de la empresa, si no que por el contrario, tal posicionamiento existe por la forma en que los consumidores perciben y definen la marca como resultado de los procesos cerebrales inconscientes. En otras palabras, el cliente es quien determina el verdadero posicionamiento; debido a que no depende solo de lo que la empresa comunique a simple vista bajo la aplicación de estrategias de marketing para informar o persuadir, sino de las emociones, percepciones y propias experiencias de consumo.

Por otra parte, se concluye que el *neuromarketing* es quizá la herramienta moderna más acertada para conocer el posicionamiento real con el que cuentan las marcas. Si se conoce la verdadera percepción que tienen los consumidores frente a una marca, es posible desarrollar estrategias en pro de definir claramente el enfoque en el cual deben trabajar los equipos de mercadotecnia de las empresas para que los consumidores en su mente conserven la marca siempre en el primer lugar.

No sólo en el entorno empresarial el conocimiento del comportamiento de los individuos ha sido un tabú, sino que por el contrario diversas ciencias han tratado de interpretar las reacciones, emociones y sensaciones que se generan a partir de estímulos a los organos de los sentidos.

El posicionamiento de marca se comienza a generar identificando los diferentes segmentos de mercados ya que todos los consumidores no tienen las mismas necesidades y deben ser tratados según los hallazgos de una investigación de mercados que puede llevarse a cabo aplicando técnicas de neurociencia en vez de herramientas tradicionales que no generan veracidad de la información.

El conocimiento del consumidor y de lo que ocurre al interior del cerebro en la mejor manera de entender aquellos aspectos vinculados con la decisión de compra y la preferencia hacia las marcas.

Lo que manifiestan los consumidores de manera verbal en investigaciones de mercados tradicionales, no coincide con las reacciones que se generan en el cerebro después de algún tipo de estímulo sensorial.

Referencias bibliográficas

Alvarado, D. M. L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Perú : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Arqués, N. (2010). *Todo tiene un precio*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=8C1pzU3RSM8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Editorial puerto Norte-Sur S.L., Madrid, España.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona : Ediciones Gestión 2000.

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Braidot, N. P. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement* (2ª ed.). Buenos Aires, AR : Ediciones Granica. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Calderón, G. H., & Delgado, B. E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid, España : Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Cisneros, E. A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Cry, D. & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá : Editorial Norma S.A.

Edison Jair Duque Oliva. *Neuromarketing: Una nueva frontera, Suma de Negocios*, Volume 5, Issue 12, 2014, Page 75, ISSN 2215-910X, [http://dx.doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70028-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70028-X). (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1470028X>)

Galán Ortiz, L. (2014). *Políticas de marketing Internacional*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=CBNAwAAQBA-J&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fernández, O., Gómez, L., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernández Blanco, M., Pereyra Huertas, C., & Videla, C. (2009). *Neu-*

romarketing. Recuperado de <http://www.educa-al.com.ar/educa/images/trabajos2012/Ponencias/Trabajo%20final%20con%20autores%2009.pdf>

Ferrero Veiga, J. M. (2015). *E-Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=qhnaCQAAQBAJ&printsec=front-cover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, CO : Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

León Romero, C.A. (2010). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora*. Universidad del Rosario (Tesis de Grado). Facultad de Administración de Empresas. Bogotá (Colombia).

Lopez Lecce, P. (s.f.). *Neuromarketing Mirando el Cerebro del Consumidor*. Revista oficial sociedad Corrugando del Caribe, Centro y Sur América, 31(4), 30.

Paris, J.A. (2012). *La marca y sus significados*. Buenos Aires, AR : Ediciones Haber. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Romano, J. (2013). *The neuropyramid: foundations of neuromarketing*. Madrid, ES: Bubok Publishing S.L.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, AR: Editorial Nobuko. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Ufre, J.E. (2009). *Neuroimágenes en la investigación de mercados*. Pensamiento & Gestión, Issue 26, pp. 73-93.

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>