

# USO DEL NEUROMARKETING EN REDES SOCIALES

1

Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales

Angie Bibiana Pineda Montaña

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales  
Facultad de Ciencias Ambientales e Ingenierías  
Ingeniería comercial  
Bogotá  
2018

Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales

Angie Bibiana Pineda Montaña

Asesora Jesica Margarita Rubiano Moreno

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales  
Facultad de Ciencias Ambientales e Ingenierías  
Ingeniería comercial  
Bogotá  
2018

**Tabla de Contenido**

Introducción .....	7
Planteamiento del problema.....	10
Objetivos de la Monografía.....	11
Metodología .....	11
Neuromarketing.....	12
Origen y definición .....	12
Funcionamiento del sistema cerebral .....	14
Tipos de Neuromarketing.....	20
Neuromarketing visual .....	21
Neuromarketing auditivo .....	23
Neuromarketing kinestésico.....	24
Neuromarketing kinestésico: TACTO .....	25
Neuromarketing kinestésico: OLFATO .....	25
Neuromarketing kinestésico: GUSTO .....	25
Técnicas para la medición del neuromarketing.....	26
Electroencefalografía (EEG).....	27
Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI).....	27

<b>USO DEL NEUROMARKETING EN REDES SOCIALES</b>	<b>4</b>
Electromiografía o EMG:.....	28
Seguimiento ocular (Eye tracking): .....	28
Reacción Electrodermal (EDR) o conductividad de la piel: .....	29
Neuromarketing orientado a publicidad.....	29
Redes sociales .....	31
Información general Redes Sociales: .....	31
Redes sociales más usadas y con mejor proyección para publicidad.....	34
Medios preferidos por los colombianos para recibir publicidad.....	35
Publicidad Emocional .....	36
Consumidor Social .....	37
Decisión de compra.....	37
Factores incidentes en la decisión de compra .....	37
Etapas de la decisión de compra .....	38
Implicaciones del neuromarketing .....	42
Ética en el neuromarketing: .....	42
Cambio de pensamiento .....	44
Discusión.....	44
Conclusiones .....	45
Referencias.....	49

**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1 Niveles Cerebrales ..... 17

Ilustración 2 Cerebro Emocional ..... 19

Ilustración 3 Poder visual..... 22

Ilustración 4 Redes sociales más usadas ..... 34

Ilustración 5 Medios preferidos en Colombia..... 35

**Lista de tablas**

Tabla 1 funciones del Cerebro triuno..... 16

**Resumen**

Las redes sociales son actualmente un sistema que engloba el entretenimiento, la información y el uso mixto de las características propias de los medios publicitarios tradicionales, esto obliga que la publicidad se traslade a campos virtuales potenciando la proactividad, la participación y la gestión de contenidos eficaces para captar atención y generar viralización dependiendo el objetivo de campaña publicitaria además de estar basada en el desarrollo de publicidad que el usuario está dispuesto a aceptar y a compartir. Basado en lo anterior termina siendo necesario el desarrollo de piezas totalmente estratégicas que generen conexión con el internauta para ello se puede usar el neuromarketing como herramienta estratégica que anticipe y mida las posibles respuestas o percepciones del internauta así mismo también ayudaría a la creación de contenidos que lleguen a la parte emocional del cerebro y permitan la dicha aceptación.

Palabras claves:

Neuromarketing, redes sociales, publicidad, marketing, social media.

**Abstract**

Social networks are currently a system that includes entertainment, information and mixed use of the characteristics of traditional advertising media, this requires that advertising is transferred to virtual fields enhancing proactivity, participation and effective content management to attract attention and generate viralization depending on the objective of the advertising campaign as well as being based on the development of advertising that the user is willing to accept and share. Based on the above it is necessary the development of totally strategic pieces that generate connection with the internet user. For this, neuromarketing can be used as a strategic tool to anticipate and measure the possible responses or perceptions of the Internet user. It would also help to create contents that get to the emotional part of the brain and allow the said acceptance.

**Keywords:**

Neuromarketing, social networks, advertising, marketing, social media.

**Introducción**

En la actualidad el neuromarketing tiene el poder de influenciar y complementar el marketing y la publicidad. Las redes sociales permiten conectar con el segmento, generar viralización, y tener mayor alcance. Invertir en generar contenido publicitario estratégico da como resultado mayores beneficios por que se centra en acertar a los gustos y deseos del cliente, aquellos que se encuentran en su subconsciente y hacen parte de sus emociones, recuerdos y personalidad.

Los avances investigativos demuestran que la decisión de compra no es racional, sino que procede de manera inconsciente y que se busca la manera de justificarlo racionalmente, esto

permite que las empresas puedan generar un lazo emocional y lograr posicionamiento en la mente de sus clientes.

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de tecnologías como la Electroencefalografía (EEG) o la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), las respuestas de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por ejemplo, averiguar qué nivel de atención están prestando los sujetos estudiados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. La promesa del neuromarketing es ir mucho más allá de ese punto para determinar preferencias (emociones positivas y negativas), probabilidades de recordar el estímulo o, en el mejor de los sueños de los comunicadores, «recetas persuasivas» infalibles dirigidas a la mente inconsciente. Pero, de momento, todas esas promesas no son sino expectativas y lo que se puede encontrar en el neuromarketing actual es una metodología de investigación de mercados alternativa (muchas veces complementaria) a las técnicas convencionales. (Benito & Guerra, 2011, pág. 21)

El neuromarketing permite conocer no solo que nos dicen los clientes sobre la marca, sino lo que realmente piensan sobre ella. Es la información fundamental que faltaba por conocer para afinar aún más la estrategia de marketing y promoción de cualquier proyecto emprendedor. (Martinez & Calvo, 2014, p. 1)

Las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en la que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han



pasado a controlar cómo se genera, se organiza y se comparte la información, debido a elementos tales como el aumento del número de clientes más formados y exigentes; la saturación publicitaria como consecuencia de la abrumadora cantidad de mensajes comerciales; el nacimiento de nuevos líderes de opinión, como los *bloggers* (puesto que la generación de contenidos de difusión inmediata hacen que cualquiera convertirse en prescriptor); la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales; y el nacimiento de comunidades en la red con las mismas preferencias u opiniones. (Oviedo, Expósito, & Verdugo, 2015, p. 60)

La evolución del internet esta marcada por tres cambios sustanciales, primero la web 1.0 también llamada sociedad de información aquellas páginas que son netamente estáticas y normalmente su uso es solo para leer, en segundo lugar la web 2.0 que se basa en la sociedad del conocimiento donde hay autogeneración de contenido en medios de entretenimiento y consumo activo de redes sociales, wikis, y blogs estos se caracterizan por ser dinámicos e interactivos, por último y de uso actual corresponde la web 3.0 aquí se producen sociedades virtuales, realidad virtual y búsqueda inteligente. (Belloch)

Internet permite personalizar el mensaje e interactuar con sus destinatarios, con ventajas como: lograr mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación y fidelización de los consumidores, y evaluación de los resultados de las campañas de comunicación de forma prácticamente inmediata. (Oviedo, Expósito, & Verdugo, 2015, pág. 60)

Basado en lo anterior se debe trascender a otros escenarios según (Tikkanen, Hietanenn, Henttonen Rokka, 2009) citado en (Oviedo, Expósito, & Verdugo, 2015) señala que los cambios producidos por internet y los medios sociales exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de marketing, puesto que afectan al comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo. Ello supone un desafío no solo para el rol de los consumidores en el mercado, que están reclamando su papel de cocreadores activos de las experiencias de consumo, sino, también, para el rol que los responsables de marketing han desarrollado hasta ahora. (pág.61).

### **Planteamiento del problema**

En la actualidad es difícil captar la atención del consumidor ya que todo el tiempo está expuesto a muchos mensajes publicitarios, esto hace que las empresas hagan mayores esfuerzos para desarrollar estrategias efectivas y diferenciadoras en cuanto al diseño de las piezas publicitarias, medios y segmentos pertinentes para el producto o servicio. Por esta razón, es necesario hacer inversión en publicidad emocional la cual hace conexión directa con el subconsciente del consumidor ya que es allí donde se toma la decisión de compra.

El neuromarketing ya ha modificado la publicidad y el proceso para llevarla a cabo permitiendo conocer desde la creación de la campaña publicitaria que recursos, diseños, colores, etc. Son adecuados y pertinentes, hasta medir que percepción, sentidos o emociones despertará en el consumidor y que tan efectiva está resultando dicha publicidad.

Basado en todo lo anterior es importante profundizar como el neuromarketing podrá aportar a una publicidad más efectiva, diferenciadora, y emocional que se adecue a las diferentes redes sociales que están en auge y hacen parte del diario vivir de las personas.

### **Objetivos de la Monografía.**

**Objetivo General:** Analizar el aporte del neuromarketing para generar publicidad más efectiva en Redes sociales.

#### **Objetivos específicos:**

1. Conocer que es neuromarketing y los tipos existentes.
2. Identificar y plantear los tipos de neuromarketing apropiados para aplicar en redes sociales.
3. Implicaciones del neuromarketing

### **Metodología**

Esta monografía estará desarrollada bajo la Metodología de investigación bibliográfica. (Ocampo, 2017) usando los recursos electrónicos de la biblioteca virtual de la U.D.C.A, con apoyo de páginas como Google Académico y la Biblioteca virtual de la Universidad Nacional (Sinab), el procedimiento consistió en buscar masivamente la información de interés, luego se filtró por aquellos que brindaban mayor información a los diferentes temas planteados, y se fue

redactando la monografía simultáneamente con las lecturas. Posteriormente al terminar el documento expuesto se generó una nueva búsqueda, que estuvo orientada a los autores ya encontrados anteriormente y se volvió a realizar la búsqueda por las palabras claves.

La ecuación de búsqueda fue:

1. Necesidad de información: Relación entre en neuromarketing y redes sociales
2. Definir palabras claves: Neurociencia, publicidad, redes sociales.
3. Realizar búsqueda: Se usaron bases universitarias y el buscador de Google académico, y con ello todos los documentos que contenían información clave.
4. Evaluar resultados: Aquellos que cumplían con definiciones, bibliografía y relación con social media y un tiempo prudente de publicación.
5. Generar documento con la información recolectada.

### **Neuromarketing**

#### **Origen y definición**

Durante mucho tiempo la humanidad se preguntaba el origen de los pensamientos, la conciencia, la creatividad o las emociones hasta en los años noventa todas estas dudas lograron que algunos científicos, filósofos o activistas dieran inicio al estudio del cerebro y su poder emergiendo consigo la nueva herramienta llamada neurociencia que luego de décadas desencadena en varias orientaciones dependiendo su objetivo.

En su libro titulado Neuromarketing Roberto Álvarez (2011) afirma que el neuromarketing se remonta a la década de los noventa cuando el neurocientífico Antonio Damásio predijo que el ser humano utiliza no solo la parte racional sino también la parte emocional del cerebro y esto es la premisa del neuromarketing.

El neuromarketing se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes. Es mucho más efectivo ya que en múltiples ocasiones los consumidores tienen dificultad para articular sus sentimientos o ven distorsionadas sus percepciones debido al proceso de racionalización posterior. (Álvarez, 2011, p.8)

Según Celia (2009) el neuromarketing es la aplicación de neuroimágenes en la investigación de mercado. Las tres técnicas de imagen cerebral actualmente utilizadas son: resonancia magnética funcional (fMRI), Magnetoencefalografía (MEG) y electroencefalografía (EEG). Este nuevo campo ha causado controversia dentro de los círculos de neurociencia. Sin embargo, la aplicación de neuroimágenes a la investigación de mercado hace que sea mucho más fácil comprender el impacto de las técnicas de marketing de forma clara y descubrir ciertos aspectos de los efectos negativos de los anuncios. Algunos de los experimentos explican el poder de la marca, el precio, la interacción social y las recompensas para comprar diferentes productos.

Para Braidot (2011) el neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre se han hecho, por ejemplo:

- ¿Qué estímulos deben generar en un comercial para lograr un mayor grado de impacto?

- ¿Cuántas deben ser las reproducciones en cada medio para que sea una campaña efectiva?
- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ¿Cómo se puede cautivar a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?

Neuromarketing se define como el conjunto de técnicas orientadas al estudio del cerebro para concebir métodos y estrategias que permitan definir cómo reacciona el cerebro emocionalmente antes estímulos externos, como la publicidad o el proceso de compra, con este conocimiento sería posible entregar al cliente la información, producto y/o servicio que realmente quiere y necesita.

### **Funcionamiento del sistema cerebral**

En su libro *Usar el cerebro* Manes y Niro (2014) señalan:

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

Hasta hace algunas décadas, estas preguntas eran abordadas únicamente por filósofos, artistas, líderes religiosos y científicos que trabajaban aisladamente. (p.21)

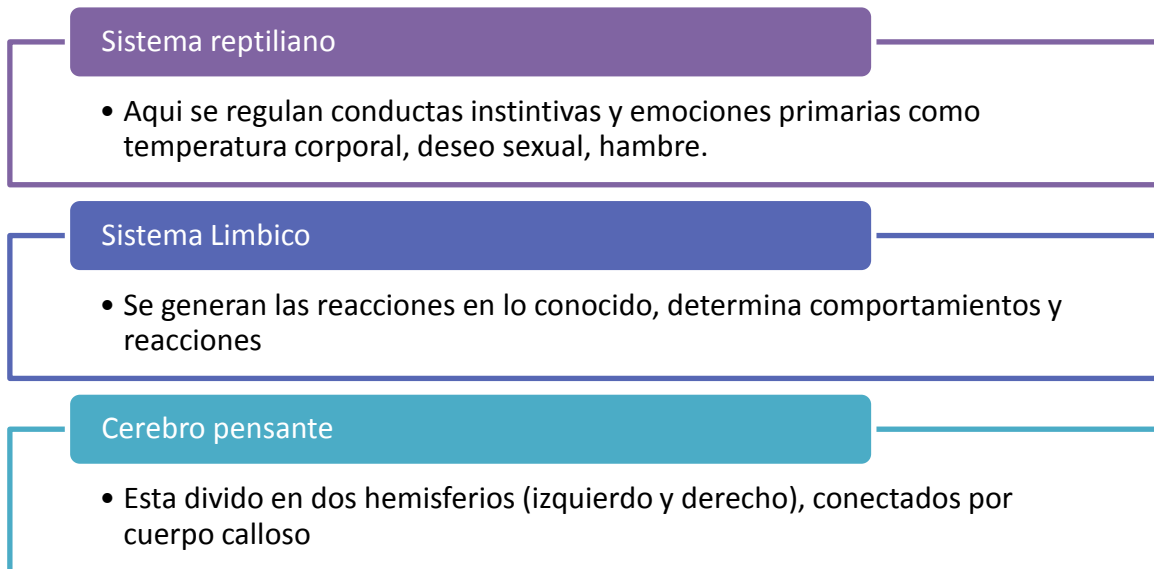
¿Qué es el cerebro? Según Braidot N. (2011) es un órgano que alberga las células que se activan con procesos mentales conscientes y no conscientes cada parte tiene una función específica y se puede agrupar en tres grupos:

- Sensitivas: cuando el cerebro recibe estímulos sensoriales compara, procesa, e integra y forma nuestras percepciones.
- Motoras: El cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos
- Integradoras: el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, memoria y lenguaje.

El cerebro ha evolucionado a tres niveles que funcionan interconectados pero cada uno con características específicas, este ha sido llamado cerebro triuno, teoría establecida por Paul McLean (1913-2007) donde estipula que el cerebro humano dependiendo del avance evolutivo iba añadiendo “cerebros” para cumplir las necesidades básicas del organismo.

Véase en la Tabla 1

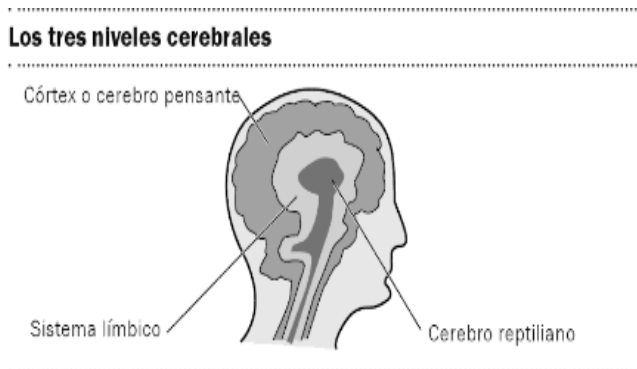
*Tabla 1 funciones del Cerebro triuno*



Fuente: Elaboración propia basado en Braidot,N.(2011).Tabla funciones del cerebro triuno[Ilustracion]. Recuperado de libro Neuromarketing en Acción

En el caso del Cerebro reptiliano o también llamado Complejo-R se compone de tronco cerebral y cerebelo los cuales cumplen funciones de supervivencia física y mantenimiento del cuerpo con características únicas como comportamientos automáticos que son resistentes al cambio. (Marante, 2016) véase en la ilustración 1



*Ilustración 1 Niveles Cerebrales*

Braidot,N. (2011). Niveles cerebrales. [Ilustración]. Los tres niveles cerebrales. Recuperado de libro Neuromarketing en Acción

Los humanos toman las decisiones emocionalmente y luego las justifican racionalmente. En realidad, las emociones se procesan en el cerebro medio y las decisiones finales las toma el cerebro primitivo (sistema reptiliano). De hecho, algunos de los investigadores piensan que el cerebro primitivo es la sede del subconsciente. (Renovoisé & Morin, 2006, pág. 19)

Según (Braidot, 2005; citado (Baptista, León, & Mora, 2010) por la importancia del comportamiento de las personas en el marketing, así como perciben y responden a los estímulos externos es necesario conocer las secciones de los hemisferios cerebrales que lo procesan, esto es posible gracias a que están conectados por cuerpo calloso que permite la comunicación entre ambos, el izquierdo de la parte lógica, comunicación, y procesamiento de la información y el derecho de la parte emocional, motriz y percepción sensorial.

El cerebro crea sistemas de recompensa, zonas liberadoras de dopamina estas son generadas gracias a algunos estímulos como: coches, alimentos exquisitos, sexo, situaciones que provocan

diversión, es decir todos aquellos estímulos que para el individuo signifiquen gran satisfacción (Braidot N. , 2017) para esto el cerebro humano posee alrededor de 100.000 millones de neuronas interconectadas por neurotransmisores sustancia química que trasmite información de una neurona a otra. (Braidot N. , Neuromarketing en acción, 2011, pág. 26) algunos de estos neurotransmisores son esenciales en el proceso de compra y venta tales como:

Noradrenalina: aquella que se activa cuando estamos frente a estímulos novedosos e inesperados, es aquí cuando se debe invertir en captar la atención del cliente.

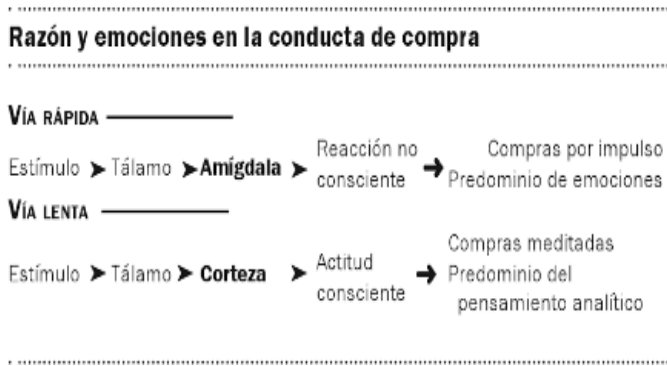
Dopamina: aquella que permite sentir placer o satisfacción además de ser la responsable del sistema de recompensa del cerebro, también incide en la repetición de conducta. (Lahiguera, 2016)

La teoría de los tres cerebros es la columna vertebral del neuromarketing, lo que sucede en cada uno define conjuntamente el actuar y percibir del cerebro.

El Dr. Joseph Ledoux director de Neurociencia de la Universidad de New York, descubrió que el estímulo sensorial tiene dos caminos para llegar al tálamo (parte del cerebro que recibe la información sensorial). El tálamo se encarga de enviar esa información a otras partes del cerebro, como el neocórtex que la analiza y crea una respuesta, luego a los lóbulos prefrontales para entender bien los estímulos y enviarlos al sistema límbico y este a su vez active el sistema hormonal a través del hipotálamo. Pero existe un camino más rápido que del tálamo envía información a la amígdala que recibiría las señales directamente de los sentidos y crea rápidamente una respuesta hormonal que determina el comportamiento, antes de que la información llegue al neocórtex. (Espert & Xerra, 2016)

Las investigaciones de LeDoux pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo). (Braidot N. , Neuromarketing, 2012). Véase Ilustración 2

*Ilustración 2 Cerebro Emocional*



Braidot,N. (2011). Cerebro emocional. [Ilustración]. Los tres niveles cerebrales. Recuperado de libro Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?

Esta teoría fortalece la creencia en la funcionalidad y resultado del neuromarketing por que se consideran tres ámbitos psicológicos del cliente facilitando la manera de captar cada uno de ellos y así mismo lograr en conjunto la toma de la decisión que al vendedor o publicista conviene.

Deja en claro que el producto o servicio debería cumplir con la necesidad racional creando un lazo emocional, y por último generar impulso de compra, aunque las dos ultimas pueden ser cumplidas por medio de la campaña publicitaria apelando al cerebro reptiliano y límbico que

llegan a la fibra sensible del ser humano, vendiendo así una sensación mas que el producto o el servicio en sí.

Un ejemplo de esto es el caso extraído del libro El nervio de la venta (Renvoisé & Morin, 2006)

Un mendigo estaba en la entrada de un restaurante pidiendo limosna. Tenia un cartel que decía:

No tengo casa una ayuda por favor.

Patrick Renvoisé le entrego 2 dólares, pero con una condición: debía dejarle cambiar el mensaje de su cartel por un periodo de dos horas. Y le prometió 5 dólares si permanecía en la puerta hasta que el saliera del restaurante. Tomo el cartel y al reverso escribió ¿y si usted pasara hambre?

El resultado fue sorprendente el nuevo mensaje le permitió reunir 60 dólares en las dos horas, que escasamente reuniría en aproximadas 7 horas.

Cuando Patrick salió a encontrar nuevamente al mendigo este no solo se rehusó a recibir los 5 dólares, sino que insistió y obligo a Patrick a recibir 10 dólares a cambio.

La primera reflexión al respecto es que el mensaje inicial era débil y no era el único, y la segunda es que el poder de cautivar al cerebro por medio de sus emociones y sensaciones es mucho mas efectivo que invertir en la racionalidad.

### **Tipos de Neuromarketing**

Según (Vera, 2009) citado Renvoisé y Morín (2006) las personas tienen tres diferentes canales para aprender:

1. Canal visual

2. Canal auditivo
3. Canal kinestésico

### **Neuromarketing visual**

Se entiende que neuromarketing visual tiene en cuenta elementos de luz, color, imagen, diseño aplicados a la creación de productos o comunicaciones publicitarias. (Vera, 2009) “El nervio óptico esta físicamente conectado al sistema reptiliano también llamado cerebro primitivo y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo. Por lo tanto, el canal visual suministra una conexión efectiva al verdadero decisor”. (Renovoisé & Morin, 2006)

Se puede hacer neuromarketing en publicidad ya sea televisiva, Prensa, Publicidad exterior y social media, ya que en todas las imágenes prevalecen.

Según Fraser y Banks (2005) citado por (Vera, 2009) La definición del color según la psicología ha de referirse a un estado de conciencia del ser humano, en el cual al observarse un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos. A su vez, estas reacciones producen impulsos nerviosos al cerebro que lo impresionan de alguna forma, llamada color. De esto se deduce que el color, es un algo intangible, es un ente subjetivo generando una sensación propia y distintiva en cada individuo. (pag.20).

Dentro de los factores para tener en cuenta cuando se habla de neuromarketing visual, es su psicología es decir lo que en la imagen en su conjunto puede evocar, como emociones y sensaciones que pueden concluir en una compra.

Según (Oscar Malfitano, 2005) así como existen un sin número de emociones, existen un

gran número de colores. De esto, el autor concluye que: (a) los colores generan diferente influencia en las personas; (b) la recepción de los colores a través del sistema visual, provoca emociones y sensaciones al igual que al escuchar una pieza musical; (c) por influencia del color, surgen sentimientos diferentes (alegría, agresividad, tristeza, clama), de allí que modifican el estado de ánimo. (p.133)

Un ejemplo para este caso es una pieza publicitaria promovida por WWF (Fondo Mundial Para la Naturaleza) cuyo objetivo es detener la degradación ambiental, para lo cual en este caso se valió del poder visual y metafórico que insinúa la imagen.

*Ilustración 3 Poder visual*



(Saatchi & Saatchi, 2015). Save paper Save planet. [Ilustración]. Recuperado de Sitio web adforum.

Es una imagen que en conjunto tiene detalles valiosos como: la frase titular, el mapa, los colores, la imagen de la mano que conecta directamente con el actuar humano y por último el logo de la Organización WWF.

Generando las reacciones como: reflexión, responsabilidad, recordación e impacto lo cuales seguramente hacían parte de su objetivo de campaña.

### **Neuromarketing auditivo**

Gran parte de las señales del oído izquierdo van hacia el hemisferio derecho y viceversa, para el marketing las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes etc.) representan elementos primordiales en los procesos que implican la trasmisión de emociones al cliente el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal, y marketing directo. (Baptista, León, & Mora, 2010)

El sentido del oído, posee particularmente una capacidad especial sobre las emociones y los recuerdos, siendo usado como medio de transportación mental hacia lugares y espacios distintos al presente(...)Pero no solo la música hace parte del marketing auditivo, también lo es la voz, en donde, en el caso de los anuncios radiales y televisivos, son elegidas meticulosamente para crear vínculos de seguridad, acción y cercanía entre otras. (Avendaño, Montes, & Vera, 2015)

Según el caso (Avendaño, Montes, & Vera, 2015) se afirma que “El hecho de realizar una asociación de la música con un mensaje, es una manera efectiva para que los consumidores lo recuerden y se dé un impacto en su comportamiento”

Caso Colombiano, este año se llevó a Cabo el Mundial de Rusia 2018, en Colombia dos canales nacionales, Caracol Televisión y RCN televisión realizaban la trasmisión en vivo de los

partidos, y como es costumbre los colombianos estaban atentos a la transmisión de los partidos de la selección Colombia, para este caso partido disputado contra Inglaterra, a pesar de que los dos canales invirtieron los mismos horarios antes, durante y después de los partidos, los Colombianos prefirieron ver el partido por el canal Caracol esto lo demuestran las cifras entregadas por Kantar Ibope compañía encargada de realizar mediciones rating en Latinoamérica (Kien y ke, 2018)

En el rating nacional del 03 de julio de 2018 estuvo en primer lugar Caracol con 21,55% de población televidente y RCN no logro estar en la lista de las 10 producciones más vistas ese día.

Basado en lo anterior, se contempla que el valor agregado que tenia el Canal caracol a su favor era la narración que estaba en manos de los Señores Javier Fernández Franco y Javier Hernández Bonett, con un sello propio que envuelve a los oyentes con sus originarias y humorísticas frases de cajón, relata con mayor velocidad, transmite emoción, ritmo, alegría y hasta música, y esto en definitivamente engancho a los televidentes colombianos.

### **Neuromarketing kinestésico**

Está compuesto por sentidos como el tacto, el gusto y el olfato que pueden completar las percepciones visuales y auditivas. (Sáez, 2015)

Por ejemplo: cuando se camina frente a una panadería y se visualiza el pan, pero está acompañado del olor característico del pan caliente, es ahí cuando el olfato complementa el sentido visual.



### **Neuromarketing kinestésico: TACTO**

El tacto es el sentido más antiguo, el cuerpo humano cuenta con partes más sensibles que otras por ejemplo las manos, los labios, cara, cuello, lengua y pies son las mas sensibles, cuando estas partes sienten percepciones agradables logran cambiar el estado de humor y promueve los deseos. (Reyes & Espinoza, 2013)

### **Neuromarketing kinestésico: OLFATO**

Los olores son guardados en la memoria como recuerdos, y el sentido del olfato es el que cuenta con mayor poder de evocación. “Usar un aroma adecuado predispone al cliente a una mayor serenidad, un mayor bienestar emotivo llevándole a mantenerse por más tiempo en ese lugar y con actitudes muchos más receptivas, aumentando por tanto la posibilidad comercial” (Balcarce, 2016)

Las técnicas del marketing olfativo. Según Ianini (2010) citado en (Balcarce, 2016) “consiguen amplificar el reconocimiento del entorno y pueden entablar una conexión durable y emotiva con el consumidor. Usar un aroma adecuado predispone al cliente a una mayor serenidad, un mayor bienestar emotivo llevándole a mantenerse por más tiempo en ese lugar y con actitudes muchos más receptivas, aumentando por tanto la posibilidad comercial”.

### **Neuromarketing kinestésico: GUSTO**

Este sentido es el más íntimo y el menos estudiado, está estrechamente conectado con el olfato ya que entre el 80% y 90% del sabor procede del olor además esta limitado al entorno gastronómico. (Iniguez, 2017)

En general el sistema kinestésico puede mejorar y reforzar positivamente la experiencia del consumidor, este tipo de neuromarketing es inherente al desarrollo de actividades propias del individuo es decir está activo de manera diaria.

En las bebidas alcohólicas colombianas en especial la cerveza, se usan temas culturales, emocionales y necesidades físicas como la sed, e integración, por ello la cerveza puede contar con cualquiera de estos estímulos como olfato, tacto, sabor para poder posicionar su marca, generar recordación, recompra o inclusión en las celebraciones culturales.

### **Técnicas para la medición del neuromarketing**

Existen tres grandes bloques que podrían clasificarse en:

- Tecnologías de neuroimagen: Resonancia Magnética Funcional y Electroencefalografía.
- Biosensores: electrocardiograma, electromiograma, volumen de pulso sanguíneo, respiración, conductividad en la piel y temperatura de la piel,
- Otras tecnologías: Eye Tracking, reconocimiento facial de emociones, realidad aumentada, etc.

Estas técnicas se pueden utilizar individualmente o bien combinando algunas de ellas en función de la información que se desee conseguir. (Patiño & Goldáraz, 2014)

Las más utilizadas en el ámbito empresarial son:

**Electroencefalografía (EEG)**

La EEG toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal (Benito & Guerra, 2011) la actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos repartidos por la cabeza, con este aparato se puede hacer una idea de en qué zonas del cerebro se está produciendo mayor actividad. (Gonzalez, 2014, pág. 19)

Entonces en pocas palabras permite saber que publicidad o parte de la publicidad está funcionando bajo la premisa de medir neuronalmente cuanto impacta, gusta y acepta el espectador.

**Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI)**

Para esta técnica medica se requiere que la persona esté en una máquina con forma de tubo donde se mide el área del cerebro con mayor actividad dependiendo del oxígeno en la sangre y de allí se obtiene información de las partes más internas del cerebro como el Nucleus Acumbens, que se vincula con la intención de compra, y en la corteza insular o Ínsula se podrá evidenciar la intensidad de gusto o disgusto, los anteriores son procesos posteriores a la decisión de marca. (Gonzalez, 2014).

Dichas exploraciones cerebrales permiten determinar, a partir de las zonas cerebrales que se activan mediante estímulos, el grado de razón y de emoción en las decisiones de consumo, factor importante para medir la efectividad publicitaria, para conocer qué atributos de un producto o marca generan aceptación o rechazo, o qué se recuerda de un spot publicitario, aspectos todos ellos importantes para conocer, por ejemplo, qué grado de vinculación emocional tiene un

consumidor con una marca, así como otros aspectos relevantes del comportamiento de consumo y de la recepción publicitaria. (Balanzó & Sabaté, 2016)

**Electromiografía o EMG:**

Consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, y las consultoras de neuromarketing lo emplean sobre todo para monitorizar los músculos faciales asociados con las respuestas emocionales involuntarias. Cuando las personas son sometidas a un estímulo (por ejemplo, un anuncio de televisión), los músculos de la cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que se está viendo. Algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista, especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos. (Gonzalez, 2014, pág. 20)

**Seguimiento ocular (Eye tracking):**

Se le pone al consumidor unas gafas especializadas para el uso de esta técnica que detectan los movimientos de los ojos. Se expone al individuo sujeto de estudio, ante una imagen o video y aquellas zonas de las imágenes que hayan sido vistas más veces o durante más tiempo se considerarán como las más importantes y las que llaman más la atención del consumidor. Esto sirve para posteriormente mejorar la comunicación de productos y hacerla más notoria y llamativa a los ojos del consumidor. (Cebberos & de, 2014)

**Reacción Electrodermal (EDR) o conductividad de la piel:**

Mide la activación del sistema nervioso autonómico. La medida de EDR indica la conductividad eléctrica de la piel en relación con el nivel de sudoración en las glándulas sudoríparas endocrinas que está relacionado con la sudoración provocada por las emociones (que es conducida por electrodos). La conductividad de la piel puede ser medida a través de cualquier parte del cuerpo, pero donde es más eficaz es en las palmas de las manos y en las plantas de los pies. (Cebberos & de, 2014)

**Neuromarketing orientado a publicidad**

La Neuropublicidad es una nueva disciplina para referirse a los elementos de mercadotecnia y publicidad con el objetivo de conocer la lógica de compra y medir los efectos de la publicidad. (FEENSTRA, 2013) afirma: otra característica básica de la Neuropublicidad es que centra toda la atención en el consumidor, dejando en un segundo plano las características del producto. El consumidor se convierte en un objeto de estudio del cual preocupa conocer y examinar su funcionamiento cerebral, y especialmente sus respuestas cerebrales ante las campañas de publicidad y ante la toma de decisiones de compra en el mercado, el objetivo consiste, en definitiva, en conocer cómo funciona el cerebro para mejorar las estrategias de publicidad desde una base científica. (p.48)

Para poner en práctica la Neuropublicidad se debe tener en cuenta lo que manifiesta (Renovoisé & Morin, 2006) extraído del (PROYECTO AYUDA A EMPRESAS) donde se concluye que el “Cerebro primitivo” responde a seis estímulos específicos:

El primer estímulo establece que el “Cerebro primitivo” está centrado en sí mismo (centro del yo), lo cual quiere decir que no toma en cuenta nada que no tenga que ver con su bienestar y la supervivencia. Si divisara un accidente en el que hay un herido, este cerebro estaría aliviado de no encontrarse a sí mismo en esa situación, independientemente de que en el “Cerebro medio” se procesaran las emociones de tristeza, empatía o miedo.

El segundo establece que es sensible al contraste, es decir, que sin éste entra en un estado de confusión que puede provocar retrasos en las decisiones o no tomar ninguna; sin embargo, con contraste puede tomar decisiones rápidas y sin riesgo.

Por otro lado, el “Cerebro primitivo” necesita información tangible, aquello que es fácilmente reconocible, concreto e inmutable. Además, sólo recuerda el principio y el final (tiene una corta capacidad de atención).

Este cerebro es visual, el canal visual suministra una conexión efectiva al verdadero decisor.

Por último, el “Cerebro primitivo” reacciona instantáneamente con la emoción.

Sabiendo que el “Cerebro primitivo” solamente responde a estos seis estímulos, el mensaje de venta debe incidir sobre uno o más de ellos para conseguir llegar al subconsciente del consumidor y ofrecerle aquello que satisfaga sus necesidades y permita una mayor comprensión entre la empresa y sus clientes.

Por lo tanto, para poder llegar a la mente del consumidor se han de seguir básicamente cuatro pasos: el primero de ellos consiste en diagnosticar el pain, es decir, la necesidad, el problema, el sueño o el objetivo del consumidor; después se debe diferenciar el denominado claim o valor, ventaja, solución o beneficio que ofrece el producto y/o servicio en cuestión.

El tercer paso es demostrar el gain, o lo que es lo mismo, la ganancia que percibe el consumidor al adquirir un bien determinado.

Y en último lugar se sitúa el diálogo con el “Cerebro primitivo”; ésta es la parte más destacada del proceso, ya que se trata de aplicar los conceptos y técnicas de la neurociencia a la estrategia de marketing.

### **Redes sociales**

#### **Información general Redes Sociales:**

El advenimiento de Internet ocasionó un cambio en la forma en que los seres humanos se comunican y relacionan. El desarrollo de la web 3.0 y las redes sociales web 2.0, trajeron consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un cocreador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet. (Bruque, 2012, pág. 1). El mismo autor establece que el marketing clásico debía adoptarse al cambio web, y para ellos se deben considerar las siguientes estrategias de marketing:

- Marketing de Relaciones: Establecer relación con los clientes o consumidores que permita conocer y anticipar sus necesidades.
- Marketing one to one: Entender a cada cliente como único y con necesidades y exigencias únicas, informar de manera personalizada puede ser por medio de reconocimiento de patrones de comportamiento como las páginas visitadas, horarios de consumo, tiempo etc.

- Marketing dinámico: Publicidad personalizada usando tecnologías multimedia que permitan generar innovación y dinamismo en la comunicación en el punto de venta.
- Marketing viral: Estar seguros de que el cliente recibió la información y además la comparta, para ello se debe contar con métodos fáciles para compartir como un link.
- Marketing online: Que la información del producto o el servicio esté presente en internet, es decir que cuente con sitio web, anuncios en línea, comunidad web.
- Marketing en Móviles: Es el envío de mensajes de texto, anuncios en aplicaciones, códigos QR todo contenido que se pueda usar en el móvil, esto con el fin de crear fidelidad. (Bruque, 2012)

Según un estudio Global Digital Statshot realizado por Hootsuite y We Are Social (2017), en el mundo hay 3.028 millones de personas que son usuarios activos de redes sociales.

Facebook contribuyó significativamente a este crecimiento al llegar a 2.046 millones de usuarios activos mensuales. YouTube, por su parte, se sitúa en el segundo lugar en el ranking de plataformas con más usuarios activos mensualmente al alcanzar los 1.500 millones.

WhatsApp y Messenger alcanzaron los 1.200 millones ubicándose en la tercera y cuarta posición, respectivamente.

Las redes sociales virtuales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. Hoy las empresas de servicios de mercadeo se ven obligadas a desarrollar competencia técnica para mantenerse al frente en un negocio de tecnología cambiante y, a la vez,



capacidad creativa para generar contenidos que atraigan la atención del consumidor y aseguren la recurrencia de sus visitas. (Vallenilla, 2011, pág. 1)

La inversión en publicidad expuesta en redes sociales ya es una oportunidad latente, además ya no es solo el segmento joven sino también está en aumento en consumo de redes por parte de personas de la edad adulta. (PricewaterCoopers, 2016)

Las redes sociales se convierten en el medio de comunicación predilecto para personalizar la publicidad interactuar con clientes, hacer segmentación efectiva, pautar a un menor costo y lograr resultados de campañas publicitarias de inmediato. (PricewaterCoopers, 2016)

Esto significa que, para las empresas, el marketing en social media puede convertirse en una excelente forma de alcanzar a los consumidores en los lugares donde «viven online», gracias al potencial de los social media para lograr el *customer engagement* mediante técnicas como la segmentación, la viralidad y la personalización de los mensajes. (Oviedo, Expósito, & Verdugo, 2015)

El mundo actual es digital así que el cliente actual es digital debido a esto las redes sociales abren la puerta a un sin fin de posibilidades para crear campañas publicitarias que no solo vendan la experiencia de uso, sino que también agreguen emociones y sensaciones gratificantes alrededor de la marca, producto o servicio.

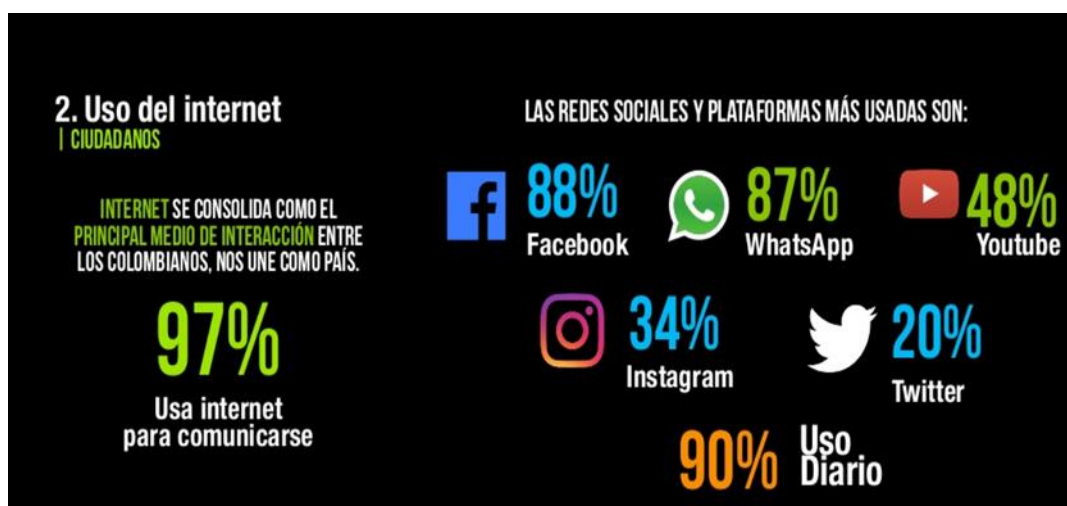
Para esto las campañas publicitarias deben usar todos los métodos antes mencionados para crear piezas estratégicas que logren no solo informar sino que impacten emocionalmente de manera que lleguen al cerebro primitivo creando fidelización de marca, compra de producto o servicio, recomendación y sobre todo se logre viralización de la misma mediante las redes

sociales, ya que cuando el ser humano es impactado de manera positiva tiende a comunicarlo para que las personas a su alrededor también se beneficien.

### Redes sociales más usadas y con mejor proyección para publicidad

La publicidad debe ir dirigida a la red social que contenga el segmento apropiado para el producto y/o servicio, con respecto a Colombia se encuentra la siguiente información relevante, ver ilustración 4

*Ilustración 4 Redes sociales más usadas*



(Min TIC, 2017) Redes sociales más usadas. [Ilustración]. *Uso de internet*. Recuperado de <http://mintic.gov.co>

Con este panorama se deduce que la red social que mayor influencia y alcance es Facebook además cabe resaltar que ofrece variadas opciones para segmentar, interactuar, generar viralidad, permite medir en tiempo real y tal vez lo más importante no es un medio costoso y ofrece grandes resultados. (Min TIC, 2017)

Con respecto a susceptibilidad de publicidad:

### **Medios preferidos por los colombianos para recibir publicidad**

Véase en ilustración 5

#### *Ilustración 5 Medios preferidos en Colombia*

##### **Medios preferidos para recibir publicidad en Colombia Porcentaje\***

Correo electrónico	49%
TV	41%
Facebook	40%
Periódicos	36%
Revistas	32%
Publicidad en redes sociales	31%
Recomendaciones de amigos	28%
Radio	27%

Fuente: Estudio usos de internet en Latinoamérica 2016. Tendencias

\* Datos con base en menciones múltiples de respuesta .

(Tendencias digitales, 2017) Medios preferidos en Colombia. [Ilustración]. *Medios preferidos para recibir publicidad*. Recuperado de <https://tendenciasdigitales.com>.

La organización de investigación de mercadeo por internet, ComScore, realizó una actualización de su informe sobre el estado del social media, entendido como el sector que comprende redes sociales, blogs y demás espacios de interacción digital en América Latina, en el que se descubrió que el alcance de estos sitios entre usuarios colombianos es de 83,8%, estadística que para el promedio de la región se estableció en 84,5%(...)Con ello, Facebook mantiene el dominio entre las redes sociales aptas para que las marcas capten audiencia pero Instagram y Twitter han entrado a competir como opciones también válidas para aprovechar la capacidad comercial del social media. (Nonsoque, 2018, pág. 1)

### Publicidad Emocional

“Es el resultado de hacer esfuerzos para crear un vínculo emocional con los consumidores esto se logra yendo más allá de los argumentos racionales o de los beneficios ofrecidos” (A. Baraybar Fernández, 2017).

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

- Al cerebro le gusta la inmediatez de la respuesta a su requisición.
- Genera satisfacción el hecho de que los mensajes sean virales, ocasionada por un simple “Me gusta”.
- La satisfacción visual y auditiva que generan reacciones de placer y relajación, ayudando a producir una experiencia positiva por parte de los usuarios, lo cual ayuda también a que se vuelva viral por que comparte sus experiencias y comentarios.
- Producir emociones es vital desde cualquier ámbito, por esta razón cuando se utilizan sonidos, canciones e imágenes, despierta esa la parte del cerebro reptil, encontrando empatía con la estrategia que se está utilizando para cumplir con el objetivo de publicidad.

Gracias a la aplicación de neuromarketing se crean campañas publicitarias más acordes, intuyendo los sentimientos emociones o imágenes a transmitir así lograr mayor capacidad de impacto y recuerdo publicitario.

## **Consumidor Social**

### **Decisión de compra**

Para Marshall McLuhan citado en el libro (García M. d., 2012) las tecnologías han tenido a lo largo de la historia de la humanidad la función de ser una extensión de los sentidos. No solo las decisiones individuales de compra están teniendo un creciente aspecto social y colectivo, sino que gracias a las herramientas sociales y relacionadas de la web 2.0 y comparten percepciones, ideas, etc.

Los procesos de compra que tradicionalmente eran procesos individualistas han comenzado a tener un creciente componente social a medida en que busca, se tiene en cuenta la experiencia de otros y esto termina influenciando la decisión. (pag.28)

La decisión de compra se traslada a procesos emocionales, las redes sociales permiten interacción social permanente y tecnología suficiente para desarrollar piezas que activen los sentidos del internauta.

### **Factores incidentes en la decisión de compra**

La confianza es una variable clave para el impulso de la comercialización de productos a través de Internet, genera en el consumidor un conjunto de creencias positivas sobre el futuro comportamiento de la empresa que incide en la intención de compra, la satisfacción y la lealtad del consumidor. Según San Martín y Camarero (2012) citado en (Juan & Robinson, 2016)

- Reputación Online de una marca: Es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. Dice, escriben y transmiten a otros

en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esta marca. (García M. d., 2012, pág. 14)

- La interactividad permite que los compradores puedan relacionarse con la empresa, comunicarse y recibir información personalizada...Esto eleva las expectativas a la hora de tomar una decisión en el proceso de compra.  
(Editorial Verticé, 2011)
- Los riesgos relacionados con la compra online (falta de seguridad, fraudes, etc.). Esta preocupación repercute en la decisión final de adquirir el producto.  
(Editorial Verticé, 2011)

### **Etapas de la decisión de compra**

Según García (2014)

- Intención de compra: Es la situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online.
- Valor Percibido: Es la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet.
- Confianza: es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro.

(Pavlou, 2003) citado en (García N. P., 2014) plantea que las transacciones online pueden estar consideradas como una actividad compuesta por tres pasos: el primero es la búsqueda de

información, el segundo paso es la transferencia de información y por último, el tercer paso corresponde a la compra del producto.

### **Perfiles de compra online:**

Según (AMIPCI, 2015) Citado por (Alberto, 2016)

- Edad: Las personas que realizan compras por internet tienen una edad promedio de 25 a 50 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto y viven en zonas urbanas.

- Lugar de compra: La mayoría de las personas realizan sus compras online desde sus hogares, en un aproximado del 90%

- Medio de compra: Los smartphones y tablets se están consolidando como principal medio para la búsqueda de información para posteriormente realizar su respectiva compra.

Destacándose el hecho que los usuarios que compran desde su Smartphone son compradores habituales que realizan compras una vez por mes.

- Productos: Los productos de mayor compra son los relacionados con el transporte, turismo y alojamiento, pero sin embargo cada día aumenta la venta de productos textiles, artículos deportivos, la venta de entradas y productos relacionados con la salud y belleza.

- Redes Sociales: Las redes sociales en los últimos tiempos se han consolidado como una plataforma muy útil para cada tres consumidores que realizan compras por internet, se informan mediante los enlaces en Facebook, Twitter y YouTube que enlazan con las páginas de tiendas online.

- Experiencia de venta: Los sellos de seguridad le brindan al cliente tranquilidad y confianza al momento de realizar sus compras.

- Formas de pago: Las tarjetas de crédito/debito se han convertido en una forma de pago segura a la hora de realizar las compras.

### **Publicidad en Redes sociales:**

El «banner» ha sido uno de los formatos más usados y toma forma de faldón cuyo hipervínculo redirige a la página web del anunciante. De la misma idea surgen los «robapáginas» y los «rascacielos» con la diferencia de que éstos están insertos en mitad del contenido. Suelen tener un carácter estático o presentar elementos animados para llamar la atención del usuario. Las últimas tendencias han hecho que se añada cierto grado de interactividad implicando al usuario, aunque siempre teniendo en cuenta que debe ser un archivo de tamaño pequeño con el fin de que cargue rápido, antes de que el usuario pueda cerrarlo sin haber recibido el impacto publicitario. Los enlaces de texto son una modalidad muy empleada en Internet por ejemplo Google Adwords es el mayor proveedor de este tipo de ofertas en las que el anunciante contrata una serie de palabras clave relacionadas con su actividad o empresa. Cuando el usuario visita un buscador o cualquier sitio que sirva de soporte para Adwords, puede ver una serie de anuncios que suelen aparecer en el lateral derecho o en la parte superior; que se refieren a empresas cuya actividad es té vinculada con la temática de la web. De esta manera, se ofrece información comercial al usuario, sin que resulte demasiado intrusiva (Fanjul, 2010)

La Programación neurolingüística ofrece interpretaciones de gran aporte para el desarrollo de publicidad entre ellas la ciencia propone que los mensajes dirigidos al consumidor sean mensajes



subliminales de esta manera se implanta la idea sin que el espectador lo perciba de manera directa por medio del uso (Lakin,2007) (pág. 150-159) citado en (Aguilar, 2014)

- Inserta un mensaje negativo: el cerebro realiza un ejercicio contrario, ya que al recibir una información negativa primero la codifica a positiva lo que toma más tiempo, brinda mayor atención y credibilidad.
- Inserta redirigiendo la atención: redirigir la atención hacia el resultado deseado, mediante un juego de palabras: Cómo, si antes, cuando la idea es que se cree un espacio donde el espectador interactúe con el vendedor y complete lo que quiere pedir.
- Inserta dividiendo la frase: al mantener un discurso y se hace una pausa, permite que la atención del espectador aumente significativamente.
- Inserta un chiste o una historia: el poder de la metáfora hace que la exposición de una idea permanezca y acompañe cuando necesite explicar nuevamente.

Los insights son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. Agencia Leo Burnett (López, 2007) (pag.40) citado por (Aguilar, 2014)

El contenido audiovisual, adaptado para dispositivos móviles y personalizado según los intereses del usuario, se convierte en el rey del consumo e indispensable como generador de

contenidos, puesto que puede ayudar a mejorar el posicionamiento natural en buscadores (Search Engine Optimization, SEO) de una marca. Aplicaciones como Periscope, Snapchat o Vine ejemplifican el éxito del consumo de vídeos en formato vertical. (Martínez, 2016)

Donde este el cliente allí debe estar las marcas, es por eso que la publicidad en redes sociales abre paso a una nueva era de comunicación, con estímulos visuales y auditivos que logra centrar la atención, generar valor inmediato y empoderar al cliente.

### **Implicaciones del neuromarketing**

#### **Ética en el neuromarketing:**

Según Murphy citado en (Carreño, 2016) los principios éticos de los consumidores que pueden entrar en conflicto con el neuromarketing se basan en los cuatro ítems destacados en cuanto a las implicaciones morales/éticas del neuromarketing: garantizar la protección de los individuos que participan al estudio, prevenir afectaciones a determinadas poblaciones, responsabilidad publicitaria de organización a organización y representación pública.

1. Principio ético a la integridad y dignidad humana: Prevalecen los intereses propios y el bienestar de las personas sobre la sociedad y la ciencia.
2. Principio de autonomía y consentimiento: Los participantes deben ser informados de los objetivos de la investigación y basado en ello tomar la decisión de continuar o desistir de la participación.

3. Principio de privacidad y confidencialidad: La información obtenida se archivaré de manera confidencial y únicamente compartida de manera anónima para investigaciones científicas.
4. Principio de Seguridad de los participantes: El participante debe estar informado de todos los riesgos.
5. Principio de protección de grupos vulnerables: Los nichos de población (Personas con enfermedades psiquiátricas, niños, minusvalía etc.) no deben ser partícipes de estas pruebas con fines comerciales.
6. Principio de comité ético y marco leal: La empresa encargada debe contar con expertos que evalúen y aprueben la metodología asegurando respeto a los valores.

Las dos posiciones más marcadas como conflictos éticos sobre el neuromarketing son en primera instancia aquellos que consideran que el neuromarketing es una herramienta que manipula al consumidor (Wilson, Gaines & Hill, 2008) Citado (Bracamonte, 2015)

Para Ariely y Berns de 2010, citado (Bracamonte, 2015) no hay evidencias para creer esto, ya que hay estudios que demuestran que la decisión de compra depende de más factores, no solo de la activación cerebral.

Hoy en día, pese a estos temores, no hay evidencias concluyentes de que el neuromarketing pueda convertirse en una ciencia exacta que permita predecir con certeza o modificar a su antojo, el comportamiento de los consumidores. Es decir, la manipulación o la violación de la autonomía y privacidad de los consumidores no se pueden ver totalmente comprometidas a través de las técnicas de las que se dispone actualmente, pero el simple hecho de la valiosa información que se

puede obtener a través de su práctica y de sus avances futuros crea una gran expectativa.

(Bracamonte, 2015, pág. 47)

### **Cambio de pensamiento**

Cuando se empieza a invertir en neuromarketing se debe estar dispuesto a modificar pensamientos y limitaciones porque cambiar de métodos tradicionales a el tratamiento de neurociencias implica grandes cambios como diseños mas atrevidos, mayor tecnología, contratación de personal experto, inversión e reestructuración de equipos, mano de obra o empaques o envases del producto.

### **Discusión**

Toda la información encontrada es coherente entre sí, los autores consultados generalmente explican y dan los mismos puntos de vista frente a las soluciones técnicas y tecnologías pertinentes para hacer neuromarketing, con respecto a Redes sociales se encuentra información que sustenta que es importante la inversión en neuromarketing para el desarrollo de campañas publicitarias que vayan dirigidas a este medio, porque el cliente actual es digital, esta informado, busca recomendaciones y esta saturado de publicidad a diario, por eso es necesario hacer la diferencia, captar su atención de manera rotunda para esto se deben crear piezas que vayan dirigidas al cerebro primitivo, es decir, que sean emocionales y generen sensaciones que vayan ligadas a su personalidad, experiencias o sentimientos, con esto se facilita la recordación de marca, fidelización, y seguramente la compra y recompra del producto o servicio.

La información se encuentra muy enfocada a un neuromarketing costoso casi imposible de lograr y por el contrario se podría considerar la generación de un contenido que exponga de

manera fácil accesible y alcanzable el uso de neuromarketing, considerando que es posible practicarlo por medio del neuroimagen o neuromarketing auditivo esto acercaría a los pequeños empresarios y personas que tengan vínculo alguno con temas de mercadeo, publicidad o diseño gráfico brindando la posibilidad de generar mejores resultados aportando al mejoramiento continuo de todas aquellas entidades con las que se tenga alguna relación.

Para este caso, se recomienda a los lectores interesados en practicar estas técnicas que se remitan al libro El nervio de la venta del Señor Patrick Renvoisé, ya que el autor usa casos de la vida real para explicar de manera fácil como una persona de común puede comprender a profundidad el funcionamiento del neuromarketing y los pasos para implementarlo no solo de manera empresarial sino en el ámbito personal.

### **Conclusiones**

Finalizada la monografía, se llega a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se define como neuromarketing la unión de la ciencia y el marketing que generan como resultado el conocimiento del cerebro su funcionamiento y sus reacciones ante un estímulo exterior como lo es la publicidad, dependiendo el objetivo y el sentido utilizado se puede clasificar en Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico, todas las reacciones que estos puedan generar serán medidas por técnicas medicas como EEG, fMRI, Electromiografía, Eye tracking etc., esto permite el estudio del individuo de manera inconsciente dando a conocer los deseos que permanecen en su subconsciente y no es capaz de expresar, es así como se podrían crear campañas publicitarias enfocadas a cautivar cada uno de los sentidos o en su conjunto cautivar el cerebro primitivo.

Citado en (El Colombiano, 2013) How Customers Think afirma "Estudios han demostrado que una decisión de compra tarda en promedio 2.5 segundos, de los cuales entre el 80% y el 95% se toma en el inconsciente" basado en lo anterior se complementa la importancia del neuromarketing ya que brinda información valiosa para hacer productos y servicios que cumplan realmente con las necesidades innatas del consumidor además permite hacer publicidad y mercadeo de manera más efectiva, así se impacta rápido y con seguridad de que la percepción del cliente va ser satisfactoria generando como resultado un proceso de compra más rápido.

Siendo las redes sociales parte del día a día de millones de personas se genera reciprocidad del información volviéndose un canal de doble vía que en términos técnicos se define como Web 2.0, termina siendo una opción casi obligada para las empresas en la actualidad ya que tiene ventajas como la generación de emociones, segmentación y tecnificación, oportunidad de crear vínculos y aportar valor que pueden ser diseñados mediante neuromarketing visual o auditivo como se demostró anteriormente atacan directamente al Cerebro primitivo el cual es el responsable de la toma de decisión de compra o engagement.

Al trabajar con neuromarketing visual o auditivo se pueden transmitir emociones, sentimientos y deseos, que cuando se expresen en redes sociales deberían ir estratégicamente alineados con neurolingüística y psicología del color que permitirán la completa conexión con el consumidor, además de que las piezas que se usen para la publicidad vayan dirigidas a cautivar los seis principales estímulos del cerebro primitivo.

De lograr impacto positivo en el internauta se logra que este comparta, recomiende y siga a la marca, esto para su red social genera confianza y puede convertirse así en un cliente potencial.

El comercio electrónico está en auge y avanza a pasos agigantados ya marca tendencia el uso de Redes sociales para comprar, “específicamente en Colombia se ha visto en cifras un aumento sostenido en compras online desde el 2011 al 2016, con porcentajes de valor de crecimiento que van desde el 79,2% hasta 1295%” (Pinto, 2017) reconociendo esta necesidad la mayoría de empresas deben mudar o complementar su negocio con redes sociales, además brinda un panorama positivo porque con el uso de móviles inteligentes el consumo de estos medios tiende a aumentar y no es solo hecho de comprar sino el consumo de publicidad es masiva así que se debe invertir en publicidad online para que se diferencie e impacte de manera inteligente y estratégica.

Es importante recalcar que las redes sociales brindan herramientas ventajosas para las empresas y puede ser un camino muy fructífero para las PyMES, modernizan sus procesos y llegan a casi todo el mundo además no es solo publicidad para vender sino para posicionar marca, ganar espectadores, recolectar información valiosa, esto mitigaría que desaparezcan en sus primeros años, teniendo en cuenta que entre los factores que influyen en el fracaso es la falta de una buena estrategia de publicidad y promoción adecuada.

Con respecto a las implicaciones la razón principal por la que el neuromarketing es criticado es la invasión a la privacidad, pero se debe dar a conocer que antes de hacer todo el estudio de la persona esta estará informada y es consciente del proceso y uso de los resultados además antes de iniciar a participar deberá firmar un consentimiento, el neuromarketing responde al avance evolutivo del mundo, para crecer se deben modificar constantemente los procesos y en la publicidad como en los negocios no es la excepción.

Cuando se trabaje con neuromarketing se deberán tener en cuenta los acuerdos éticos de la investigación de mercados y los seis principios éticos propuestos para el neuromarketing esto con el fin de realizar un trabajo bajo los estándares éticos, a pesar de originarse varios años atrás sigue siendo relativamente nuevo, y aquellas personas que no tienen contacto con estos temas normalmente estarán en oposición a estas prácticas.

Según lo anterior, se puede afirmar que neuromarketing es una óptima opción para conocer a profundidad los clientes y potenciales clientes y que al trabajarlo junto con las redes sociales brindara valiosas alternativas de mercadeo y publicidad, las empresas podrán desarrollar no solo productos y servicios enfocados en los deseos reales del consumidor, sino que también puede por medio de su publicidad vender experiencia, motivaciones, personalidad y sensación de una mejor experiencia.

La carrera de ingeniería comercial cuenta con todas las bases necesarias para poder generar un cambio en el mercadeo tradicional, por ejemplo se puede modificar el proceso de compra de un producto o servicio invirtiendo en procesos que estén alineados cautivar el inconsciente del cliente este cambio se podrá generar en cualquier empresa sin importar su actividad ya que todos los productos y servicios son comprados por necesidades físicas, emocionales o culturales, y estas pueden ser trasladadas a temas sensibles por ejemplo: la asistencia contable, a primera vista no es un servicio emocional, pero si se traslada a términos de seguridad familiar, estabilidad económica para el futuro de sus hijos, a la tranquilidad de cumplir con la ley etc. Ya su percepción ante el cliente se vuelve familiar y tal vez necesaria.



### Referencias

- A. Baraybar Fernández, M. B. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales de la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Revista Científica de Educomunicación*, 19-28.
- Aguilar, D. A. (2014). *Repositorio Digital Universidad De Las Américas*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad De Las Américas:  
<http://200.24.220.94/bitstream/33000/3627/8/UDLA-EC-TPU-2014-10%28S%29.pdf>
- Alberto, C. G. (23 de Septiembre de 2016). *utmachala.edu.ec*. Obtenido de utmachala.edu.ec:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9115/1/ECUACE-2016-CI-DE00020.pdf>
- Avendaño, W. R., Montes, L. S., & Vera, G. R. (23 de Abril de 2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing*. Obtenido de Scielo Colombia:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Balanzó, C. d., & Sabaté, J. (2016). Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión. *IV CONGRÉS INTERNACIONAL COMUNICACIÓ I REALITAT*, 909-923.
- Balcarce, A. S. (2016). *Universidad siglo XXI*. Obtenido de Universidad siglo XXI:  
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12956/BALCARCE%20Ana%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: conocer al clientes por sus percepciones*. TEC EMPRESARIAL.

Belloch, C. (s.f.). *AWS y cloud computing*. Obtenido de AWS y cloud computing:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31932340/TIC.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529640772&Signature=OESLYp4G0OfQ9f7CEOn8K0LobVo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLas\\_Tecnologias\\_de\\_la\\_Informacion\\_y.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31932340/TIC.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529640772&Signature=OESLYp4G0OfQ9f7CEOn8K0LobVo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLas_Tecnologias_de_la_Informacion_y.pdf)

Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y retos. *Pensar la publicidad*, 24.

Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). *Pensar la Publicidad*. En S. M. Benito, & V. F. Guerra, *Pensar la Publicidad* (pág. 38). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing*. PRENTICE-HALL.

Bracamonte, Á. M. (01 de Junio de 2015). *repositorio.comillas.edu*. Obtenido de [repositorio.comillas.edu](http://repositorio.comillas.edu):

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3602/1/TFG001078.pdf>

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos aires: Granica.

Braidot, N. (2012). *Neuromarketing*. Argentina: Granica.

Braidot, N. (28 de 03 de 2017). *Instituto Braidot*. Obtenido de Instituto Braidot:

<https://braidot.com/que-son-los-sistemas-de-recompensa-del-cerebro-2/>

Bruque, J. M. (2012). Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque. *Revista Comunicación*, 1-5.

Carreño, L. O. (JUNIO de 2016). <http://uvadoc.uva.es>. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es>:

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/21867/1/TFG-E-309.pdf>

- Castellanos, J. C. (2016). EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW. *Semillero*, 11.
- Cebberos, O., & de, A. (2014). *Analisis de la expresion facial como herramienta del neuromarketing: utilidad y probabilidades de exito*. Madrid: Universidad pontificia comillas.
- Celia, O.-G. (2009). Neuromarketing. *Neurologia Suplementos*, 4-7.
- Editorial Verticé. (2011). *Venta online*. Malaga: Editorial Verticé.
- El Colombiano. (07 de 03 de 2013). Guía de Neuromarketing: importancia, ejemplos y equipos necesarios. *El Colombiano*, pág. 1.
- EL TIEMPO. (08 de 08 de 2017). Ya hay más de 3.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. *EL TIEMPO*, págs. 1-1.
- Espert, R., & Xerra, L. (10 de 02 de 2016). *Psicología & Comunicación*. Obtenido de Psicología & Comunicación: <http://psicologiaycomunicacion.com/como-funcionan-las-emociones-el-cerebro-emocional/>
- Fanjul, M. R. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estrategico de las campañas publicitarias on.line. *Revista científica de educacion*, 125-134.
- FEENSTRA, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Revista Internacional de Filosofía*, 45-56.
- García, M. Á. (2009). Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos moviles. *ICONO* 14, 1-12.

- García, M. d. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. UOC.
- García, M. d., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 59-69.
- García, M. d., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 1-12.
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 15-24.
- Gómez y Patiño, M. &. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación. *ICONO14*, 395-315.
- Gonzalez, L. A. (01 de Noviembre de 2014). *Universidad Militar Nueva granada*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13111/1/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR..pdf>
- Guede, J. R. (05 de 2016). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/Bibiana%20POineda/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-5610264.pdf>
- Gutiérrez, P. A. (2017). **APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS REDES SOCIALES CON MIRAS A POTENCIALIZAR EL IMPULSO DE COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO POR PARTE DEL CONSUMIDOR**. Palmira, Colombia.

IAB Colombia. (2016). *reporte de inversión en publicidad digital de la IAB y de PWC de Colombia*. Bogotá: PWC.

Iniguez, C. M. (2017). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de Universidad de la Rioja:  
[https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE002524.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002524.pdf)

Juan, C. S., & Robinson, T. M. (2016). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>

Kien y ke. (04 de 07 de 2018). *Kien y ke*. Obtenido de Kien y ke:  
<https://www.kienyke.com/tendencias/entretenimiento/rating-colombia-mundial-de-rusia-3-de-julio>

Lahiguera, V. (04 de 10 de 2016). *Vicky Lahiguera*. Obtenido de Vicky Lahiguera:  
<http://vickylahiguera.com/los-neurotransmisores-y-el-proceso-de-compra/>

Manes, F., & Niro, M. (2014). *Usar el Cerebro*. Buenos Aires: Paidós.

Marante, Y. G. (2016). *Universidad de la laguna*. Obtenido de Universidad de la laguna:  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5614/Teoria%20del%20Cerebro%20Triuno%20e%20Inteligencia%20EmocionalAnalisis%20Exploratorio%20de%20la%20%20Intervencion%20con%20ninos..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, A. C. (24 de Mayo de 2016). *researchgate*. Nebrija: PLATCOM. Obtenido de researchgate.

Martinez, J., & Calvo, A. (14 de 11 de 2014). *Cinco Días*. Obtenido de Cinco Días:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/14/guias\\_pyme/1415961640\\_199869.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/14/guias_pyme/1415961640_199869.html)

Min TIC. (24 de Agosto de 2017). *Ministerio de tecnologías de la información y comunicación*.

Obtenido de [https://es.slideshare.net/Ministerio\\_TIC/gran-encuesta-del-sector-tic-2017-79131041/8](https://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/gran-encuesta-del-sector-tic-2017-79131041/8)

Monografías. (2005). *www.monografias.com*. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos36/metodos-tesis/metodos-tesis2.shtml>

Nestares, I. d. (2010). La publicidad en las redes sociales de lo invasivo a lo consentido.

*ICONO14*, 8-11.

Nonsoque, J. C. (05 de Mayo de 2018). Social Media en Colombia tiene un alcance de 83,8%, según ComScore. *La Republica*, pág. 1.

Ocampo, M. C. (2017). *Icomos Costa rica*. Obtenido de Icomos Costa rica:

[http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto\\_v.1.1.pdf](http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto_v.1.1.pdf)

Oscar Malfitano, R. A. (2005). *Neuromarketing Celebrando negocios y servicios*. Granica.

Oviedo, M. d., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales.

Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 59-69.

Patiño, M. G., & Goldáraz, E. B. (2014). *El neuromarketing; una nueva disciplina para la investigación de audiencias y opinión pública*. *ICONO14*.

Pinto, A. (29 de julio de 2017). Comercio electrónico en Colombia para 2020. *El Espectador*, pág. 1.

PricewaterCoopers. (2016). *Reporte sobre la inversión en publicidad digital en Colombia*. pwC.

Obtenido de Tendencias digitales.

PROYECTO AYUDA A EMPRESAS. (s.f.). *PROYECTO AYUDA A EMPRESAS*. Obtenido de  
PROYECTO AYUDA A EMPRESAS:

<https://proyectoayudaempresa.com/2012/02/20/como-el-neuromarketing-conecta-con-el-cerebro-primitivo-del-consumidor-parte-i/>

Renovoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuro-marketing El nervio de la venta*. Barcelona: Editorial uoc.

Reyes, k. M., & Espinoza, A. M. (2013). *Universidad del Azuay*. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3573/1/10260.PDF>

Saatchi & Saatchi. (2015). *adforum*. Obtenido de adforum: <https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/6705993/save-paper-save-the-planet/wwf>

Sáez, C. (23 de 12 de 2015). Las percepciones Sensoriales. *La Vanguardia*, pág. 1.

Tendencias digitales. (12 de 07 de 2017). *Estudio de usos de internet en Latinoamerica 2016*.

Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/publicidad-digital-en-colombia/>

Vallenilla, R. (2011). Redes sociales y consumidores jovenes. *Debates IESA*, 54-58.

Vera, C. (2009). GENERACIÓN DE IMPACTO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR A TRAVÉS DEL USO DE LOS PRINCIPIOS DEL NEUROMARKETING VISUAL. *TELOS*, 5.

