



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing

Sub tema

Neuromarketing aplicado al proceso de decisión de compra de un producto

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Bra. María José González Álvarez

Bra. Daliana Virginia Acevedo Santamaría

Bra. Yesica Elieth Godínez Gómez

Tutor

MSc. Edith Miranda Baltodano

Managua, 17 febrero del 2023

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción del tema y subtema	1
Justificación	2
Objetivos	3
Desarrollo del subtema	4
Capitulo uno: El producto como parte del marketing	4
1.1. Definición de mercado	4
1.2. Producto	4
1.3. Definición del producto	5
1.4. Clasificación de los productos	5
1.4.1. Producto de consumo	5
1.4.2. Productos industriales	6
1.5. Posicionamiento del producto	7
1.5.1. Diferencia entre posicionamiento de producto y posicionamiento de marca	7
1.5.2. Pasos para posicionar el producto en el mercado	8
1.5.3. Estrategias de posicionamiento del producto	8
1.5.4. Posicionamiento en función de los atributos	8

1.5.5. Posicionamiento en función de la competencia.....	9
1.5.6. Posicionamiento por el uso.....	9
1.5.7. Posicionamiento por el beneficio	9
1.5.8. Posicionamiento basado en el usuario estilo de vida.....	9
1.5.9. Posicionamiento en función calidad precio.....	10
1.6. Línea de producto	10
1.6.1. Características de una línea de productos	11
1.6.2. Clasificación de una línea de productos	11
1.6.3. Diferencia entre línea y gama de productos	12
1.6.4. La estrategia en una línea de productos	12
1.7. Lanzamiento de un producto.....	13
1.7.1. Características del proceso de lanzamiento de un producto.....	14
1.7.2. Estrategias de lanzamiento de productos.....	16
1.8. Desarrollo de nuevos productos.....	17
1.8.1. Desarrollo del producto	17
1.8.2. Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos.....	17
1.9. Clasificación del producto en marketing.....	20
1.9.1. Tipos de productos dentro de la clasificación del producto en marketing.....	20
1.9.2. Clasificación del producto en marketing según su uso: productos de consumo	21
1.9.3. Clasificación del producto en marketing según su uso: productos industriales u organizacionales	22
1.10. Ciclo de vida del producto.....	24
1.10.1. Que es el ciclo de vida del producto	24
1.10.2. Etapas del ciclo de vida de un producto	24

1.11. Características del producto	27
1.11.1. Características generales del producto	27
Capitulo Dos: Generalidades del neuromarketing.	29
2.1. Definición del neuromarketing	29
2.2. Conceptualización del cerebro.....	29
2.3. Funciones del cerebro	30
2.4. El cerebro emocional	30
2.5. El cerebro humano	30
2.6. La mente humana	31
2.7. Diferencia	32
2.8. Objetivos y retos el neuromarketing	32
2.9. Los Elementos más Importantes que mide el neuromarketing.....	35
2.10. Tipos de neuromarketing.....	36
2.10.1. Visual.....	36
2.10.2. Auditivo	37
2.10.3. Kinestésico	37
2.11. Neuromarketing digital.....	37
2.11.1. Aplicación el neuromarketing digital.....	38
2.12. La importancia del neuromarketing.....	40
Capitulo tres: Neuromarketing y el comportamiento del consumidor.	41
3.1. Neuromarketing y el comportamiento	41
3.1.1. Conocer el comportamiento del consumidor, esencial para cualquier empresa.....	41
3.1.2. Neuromarketing y el impacto en las empresas	42
3.1.3 Puntos de vista y propuestas del neuromarketing.....	42

3.1.4. Sabes a qué reaccionan tus clientes qué les gusta y cómo se produce el impacto.....	43
3.1.5. Impacto del neuromarketing en el conocimiento del comportamiento del consumidor.....	43
3.2. Consumidor	44
3.2.1. Tipos de consumidor	45
3.2.2. Diferencia entre cliente y consumidor	45
3.2.3. Características del consumidor.....	46
3.3. Comportamiento del consumidor	46
3.4. Motivación de los consumidores	47
3.5. Características del consumidor digital.....	47
3.5.1. Exigente	48
3.5.2. Informado.....	48
3.5.3. Interactivo	48
3.5.4. Independiente	48
3.5.5. Omnipresente	49
3.5.6. Infiel.....	49
3.5.7. Comprador	49
3.5.8. Hiperconectado	49
3.5.9. Poderoso.....	49
3.5.10. Humanizado	50
3.6. El consumidor móvil	50
3.7. Comportamiento del consumidor moderno	50
3.8. Jerarquía de las necesidades.....	52
3.8.1. Las necesidades fisiológicas	52
3.8.2. Las necesidades de seguridad	52

3.8.3. El sentido de pertenencia y las necesidades de amor	53
3.8.4. Las necesidades de estima	53
3.8.5. Las necesidades de autorrealización	53
3.9. Gasto del consumidor y su comportamiento económico	54
3.10. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	54
Capitulo cuatro: Aplicación de técnica y herramienta de neuromarketing para el proceso de compra	56
4.1. Aplicaciones del neuromarketing	56
4.1.1. Preferencia de la marca branding	56
4.1.2. Packing.....	57
4.1.3. Efectividad de la promoción.....	57
4.1.4. Decisión de compra	58
4.1.5. Experiencia en línea.....	58
4.2. Herramientas del neuromarketing	58
4.2.1. El eye tracking (ET)	59
4.3. Técnicas del neuromarketing	60
4.3.1. Estudios de neuromarketing: investigaciones de neuromarketing	61
4.4. Tendencias del neuromarketing en 2022	61
4.4.1. Cerebrales y humanos aumentados	62
4.4. 2. Machine Learning	63
4.4.3. Conexión 5G	63
4.4.4. Supercargar el servicio al cliente con IA.....	63
4.4.5. Realidades extendidas digitalmente.....	63
4.4.6. Big Data y analítica aumentada.....	64
4.4.7. Gemelos digitales.....	64

- 4.4.8. Internet de las cosas (IoT) 64
- 4.4.9. Computación cuántica 64
- 4.4.10. Visión por computadora y reconocimiento facial..... 65
- 4.4.11. Procesamiento del lenguaje natural 65
- 4.4.12. Robots y cobots 65
- 4.5. Principales tecnologías del neuromarketing 66
 - 4.5.1. Resonancia magnética funcional (fMRI) 66
 - 4.5.2. Electroencefalografía 66
 - 4.5.3. Magnetoencefalografía 67
 - 4.5.4. Electromiografía 67
- 4.6. Neuromarketing de localización..... 68
- 4.7. Posición del producto en estantes usando el neuromarketing 68
- 4.8. Sentimiento de ternura 69
- 4.9. Sentimiento de pertenencia..... 69
- 4.10. Publicidad en redes sociales..... 69
 - 4.10.1. La publicidad en redes sociales..... 70
 - 4.10.2. Estructura de la publicidad en redes sociales..... 70
 - 4.10.3. Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales 71
 - 4.10.4. Ventajas de la publicidad en redes sociales..... 71
- 4.11. Estrategias de neuromarketing 72
 - 4.11.1. Neuromarketing vs neuroventas..... 72
 - 4.11.2. Por qué desarrollar una estrategia de neuromarketing 73
 - 4.11.3. Mejores estrategias de neuromarketing..... 73
- Conclusión..... 76
- Bibliografía..... 77

Dedicatoria

A Dios todopoderoso por darme vida, salud y perseverancia en este proceso de mi vida para el logro de una de mis metas propuesta.

A mis padres Juana Álvarez y Bernardo Alarcón por ser los pilares fundamentales en mi vida por su amor y apoyo incondicional, por sus sabios consejos, por formar en mí una persona de bien.

A mis hijos Baruc y Chelsea por ser mis mayores motivos para salir adelante, y sobrepasar las adversidades y obstáculos presentados.

A un amigo en especial: Johanny González por darme de su tiempo, y su valioso apoyo que ha sido tan importante para mí. Ya que si ello no hubiera llegado donde estoy, por sus palabras positivas y alentadoras para no rendirme ante las adversidades.

Bra. María José González Álvarez

Dedicatoria

Dedico primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría y fuerza necesaria para no retroceder ante las adversidades que se presentaban durante el proceso de la carrera, enseñándome que todo es posible con esfuerzo y dedicación.

A mis padres: Francis del Carmen Santamaria y José Ernesto Acevedo Mendoza, hermanos: Erlin Javier Acevedo Santamaria, Judieth Danelia Acevedo Santamaria y Ana Soelia Acevedo Santamaria. A mi esposo Norlan José Acuña Gonzáles que sin su apoyo, comprensión y amor incondicional en los momentos difíciles me han guiado por el buen camino de la educación, valores y principios.

Bra. Daliana Virginia Acevedo Santamaría

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la fortaleza, salud y sabiduría para culminar esta etapa de mis estudios, por guiarme en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mi mamá María Margarita Gómez, a mi abuela Clarisa Trinidad Gómez, quienes durante toda mi vida siempre estuvieron apoyándome y motivándome para que culminara mis estudios universitarios, a mis hermanos por estar siempre conmigo y ser su ejemplo a seguir.

Bra. Yesica Elieth Godínez Gómez

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por su presencia por su amor por ser mi guía en todo este trayecto de vida.

A mis padres Juana Álvarez Y Bernardo Alarcón por ser los pilares fundamentales en mi vida por sus consejos sabios y apoyo condicional.

En especial mi amigo Johanny González por darme de su valioso tiempo, por contar de su apoyo siempre que lo necesito. Por sus consejos positivos y alentadores de no dejarme vencer ante las diversidades. Por ser el reflejo en mi vida de esfuerzo y dedicación. Cuando uno se propone una meta a cumplir.

A mi tutora, Msc. Edith Miranda por su tiempo, paciencia y dedicación a mejorar y dirigir mi trabajo de manera que se obtuvieron los mejores resultados.

Bra. María José González Álvarez

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme dado la sabiduría y fuerza necesaria para no retroceder ante las adversidades que se presentaban durante el proceso de la carrera, enseñándome que todo es posible con esfuerzo y dedicación.

A mis padres: Francis del Carmen Santamaria y José Ernesto Acevedo Mendoza, hermanos: Erlin Javier Acevedo Santamaria, Judieth Danelia Acevedo Santamaria y Ana Soelia Acevedo Santamaria. A mi esposo Norlan José Acuña Gonzáles que sin su apoyo, comprensión y amor incondicional en los momentos difíciles me han guiado por el buen camino de la educación, valores y principios.

A mi tutora, Msc. Edith Miranda Baltodano por su paciencia y dedicación sin usted este trabajo no hubiese sido tan fácil sus consejos fueron fundamental formando parte de esta etapa tan importante para mi vida como una profesional.

Bra. Daliana Virginia Acevedo Santamaría

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme alcanzar y culminar una de mis metas propuestas, a los docentes que en el trayecto de la carrera me brindaron su tiempo y conocimiento, a mi tutora MSC. Edith Miranda Baltodano por todas sus orientaciones correspondientes de este trabajo.

Especialmente a mi mamá María Margarita Gómez que con sus esfuerzos logro sacarme adelante a pesar de las circunstancias, por su amor y apoyo incondicional, a mi abuela Clariza Trinidad Gómez que es mi segunda mamá por siempre aconsejarme y dándome ánimos para concluir mi carrera universitaria.

A mi amigo Johanny González por estar pendiente siempre que avanzara en el seminario.

Gracias familia por estar siempre a mi lado y por ser a la gracia de Dios los pilares fundamentales de mi vida.

Bra. Yesica Elieth Godínez Gómez



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MARKETING”** hace constar que las bachilleres: **María José González Álvarez, Carnet No. 11202059, Daliana Virginia Acevedo Santamaría, Carnet No. 11209055 y Yesica Elieth Godínez Gómez, Carnet No. 14201278**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Neuromarketing aplicado al proceso de decisión de compra de un producto**, obteniendo las bachilleres **González Álvarez**, la bachiller **Acevedo Santamaría** y la bachiller **Godínez Gómez**, la calificación de **CINCUENTA (50) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 17 días del mes de febrero del año 2023

MSc. Edith Ivania Miranda Baltodano
INSTRUCTOR

Resumen

El presente documento bibliográfico de seminario de graduación tiene como tema marketing, y como subtema neuromarketing aplicado al proceso de decisión de compra de un producto.

Como objetivo general Describir el neuromarketing como parte de las técnicas del marketing para la efectividad de la medición de las emociones

La base teórica que sustenta este trabajo hace énfasis en cuatro capítulos tales como; capítulo uno el producto como parte del marketing, Capítulo dos generalidades del neuromarketing, capítulo tres neuromarketing y el comportamiento del consumidor y capítulo cuatro aplicación de técnicas y herramientas del neuromarketing para el proceso de compras.

La metodología utilizada para este trabajo de investigación bibliográfico, fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica, páginas web basada en marketing, así mismo se han aplicado las normas APAS 6ta edición javeriano.

Los principales términos descriptores del informe son la introducción, justificación, objetivos del informe, desarrollo teórico, conclusiones y bibliográfico

Introducción del tema y subtema

El presente documento de investigación bibliográfico con el tema marketing, como subtema neuromarketing aplicado al proceso de decisión de compra de un producto.

El informe contribuirá a que los lectores identifiquen las aplicaciones técnicas y herramientas que utiliza el neuromarketing y su evolución y como ha influenciado al consumidor en la actualidad.

Actualmente la neurociencia ha demostrado con sus avances tecnológicos lo que sucede con la mente y cuerpo de la persona al momento de elegir y la reacción frente a un servicio o producto.

El objetivo general de este seminario es describir el neuromarketing aplicado al proceso de decisión de compra de un producto.

El documento presenta tres capítulos que son descritos a continuación.

En el capítulo uno se menciona una serie de conceptos de producto y todas las implicaciones, como parte esencial del marketing. Además de la importancia que radica su clasificación, posicionamiento, ciclo de vida del producto y lanzamiento de nuevos productos.

El capítulo dos generalidades del neuromarketing conceptualiza las generalidades, definición, aplicaciones, funciones del cerebro, el cerebro emocional, el cerebro humano y los objetivos.

El capítulo tres aborda el tema neuromarketing y el comportamiento del consumidor, y conocer el grado de relación que existe entre ambos en la decisión de compra, así como se establecen los diferentes tipos de consumidores que existen de cómo explicar las características que posee cada uno de ellos, diferenciándose a través del entorno y factores que influyen, motivan e inclinan a la compra o consumir.

En el cuarto capítulo es sobre la aplicación del neuromarketing cuya función es investigar y analizar la influencia de la publicidad a través de estrategias y uso de las redes sociales y el impacto que generan las tendencias por medio de la tecnología.

Justificación

En este trabajo investigativo en cuanto al aspecto teórico, el presente adopta elementos tales como el producto como parte del marketing, comportamiento del consumidor en el neuromarketing con respecto a la aplicación al neuromarketing. Es muy importante la aplicación por ser una herramienta fundamental del neuromarketing que se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, la emoción, la atención y mecanismo en el aprendizaje de la toma de decisiones del consumidor.

En el aspecto práctico con una proyección social esta investigación servirá como guía para maestros, estudiantes y público en general que deseen consultar este tema al igual que cualquier organización que necesite realizar consulta.

Objetivos

Objetivo general

Describir el neuromarketing como parte de las técnicas del marketing para la efectividad de la medición de las emociones

Objetivo específico

1. Definir el producto como parte esencial del marketing para su posicionamiento.
2. Mencionar las generalidades y funciones importantes para el neuromarketing.
3. Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a través del neuromarketing.
4. Identificar las aplicaciones técnicas del neuromarketing y las herramientas utilizadas para favorecer el proceso de compra de un producto.

Desarrollo del subtema

Capítulo uno: El producto como parte del marketing

(Google, 2017). “El Producto en el marketing se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc”. Párr.1.

1.1. Definición de mercado

En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular.

Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. Este entendimiento básico no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de compradores y vendedores.

Tanto en los mercados de consumo (por ejemplo, viviendas y automóviles) como en los de negocios (por ejemplo, refacciones y materias primas), la respuesta a la pregunta “dónde” se vuelve cada vez más “en cualquier parte”, ya que los mercados se definen cada vez menos por la geografía. (Ferrell.O.C. Y Hartline , M. D., 2012, pág. 8).

1.2. Producto

(SN, 2022). “Un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar”. Párr.2.

1.3. Definición del producto

(SN, 2013-2022) “Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos”. Párr.1.

1.4. Clasificación de los productos

En el mercado existen millones de productos, así que mercadólogos se han encargado de su clasificación según varios aspectos. Conocer sobre los tipos de productos es fundamental para definir el tipo de promoción, el precio y el punto de venta.

A continuación, se presentan los tipos de producto según su finalidad o situación de compra y durabilidad o tangibilidad. Estos se clasifican en dos grandes ramas, productos de consumo y productos industriales, que a su vez se subdividen en otras categorías. (SN, 2022). Párr.1-2.

1.4.1. Producto de consumo

Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Estos pueden ser:

1. Los productos de conveniencia. Son bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Por ejemplo, los detergentes para ropa, los dulces, revistas, etc.
2. Los productos de compra. Son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Por ejemplo, los automóviles, la ropa, los muebles entre otros.

3. Los productos de especialidad. Son bienes y servicios de consumo con características de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Por ejemplo, el automóvil marca Lanborghini, una casa de mayor inversión en un lugar determinado o productos que el consumidor requiera un esfuerzo de viajar por el tipo de especialidad.
4. Los productos no buscados. Son aquellos bienes de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a una estrategia de publicidad. (SN, 2022). Párr.1-4.

1.4.2. Productos industriales

Son aquellos productos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Se dividen en tres grupos:

1. Los materiales y refacciones abarcan las materias primas, materiales y componentes manufacturados.
2. Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o a las otras operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones, el equipo de accesorio (generadores de luz, ascensores, sistemas de cómputo) y equipo de oficina (computadoras, escritorios, etc.)
3. Suministros y servicios abarcan los insumos para la operación (lubricantes, carbón, papel, lápices); son productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un mínimo de esfuerzo o comparaciones. Aquí están los servicios de mantenimiento y reparación, asesoría de negocios, consultoras entre otros. (SN, 2022). Párr.5-6.

1.5. Posicionamiento del producto

En el ámbito del marketing, cuando se habla de posicionamiento se hace referencia a al lugar que ocupa el producto o la marca en la mente de un consumidor.

El posicionamiento del producto es una estrategia del marketing que consiste en cómo vamos a comercializarlo en base a la segmentación de mercado. Esto se hace en base a los atributos, beneficios, usos del producto en sí.

El posicionamiento debe de tener en cuenta lo siguientes factores:

1. La diferenciación frente a la competencia. Hay que transmitir ventajas y valor añadido.
2. Debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
3. El posicionamiento debe estar integrado en el plan de comunicación de la compañía.
4. Debe ser rentable. Hay que tener en cuenta la inversión publicitaria, el tamaño del mercado, las ventas.

(SN, 2021). “Antes de poder posicionar nuestro producto debemos tener posicionada la marca”. Párr.1-2.

1.5.1. Diferencia entre posicionamiento de producto y posicionamiento de marca

El posicionamiento del producto hace referencia a las características, atributos y beneficios. Podemos decir que se trata de la parte física y racional y que debe partir del posicionamiento de la marca.

En cambio, el posicionamiento de marca engloba aquellos aspectos menos tangibles como la razón de ser, sus valores, sus elementos diferenciadores con la competencia y su propósito.

El posicionamiento de marca debe estar ligada a la estrategia de negocio. La marca es algo que se construye para perdurar en el tiempo. Los productos están sujetos a ciclos de vida, por lo que sus atributos se van modificando. (SN, 2021). Párr.3-5.

1.5.2. Pasos para posicionar el producto en el mercado

Para alcanzar un posicionamiento adecuado es importante seguir los siguientes pasos:

1. Segmentar el mercado
2. Analizar los intereses de cada segmento
3. Seleccionar segmentos objetivos
4. Concretar las posibilidades de posicionamiento para cada grupo
5. Desarrollar la idea para el posicionamiento

En dicho proceso la empresa comprende una serie de rasgos; lo fundamental es saber identificar los productos competidores y los atributos del mercado.

Seguido a esto hay que recabar información del segmento escogido y determinar la localización acorde para el lanzamiento, por lo que una vez escogido el grupo es necesario lanzar el producto en función del público y de la competencia; sin embargo, hay que saber alejarlo y diferenciarlo de los competidores.

En la búsqueda del posicionamiento adecuado con respecto a la competencia más directa, puede ser que se haga un reposicionamiento; que consiste en variar la situación que ya tiene en mente el cliente. (SN, 2021). Párr.10-13.

1.5.3. Estrategias de posicionamiento del producto

. (SN, 2021). “Depende de cuál sea nuestro objetivo de posicionamiento debemos elegir la estrategia que más se adapte”. Párr.14

1.5.4. Posicionamiento en función de los atributos

Se centra en un atributo que le permite diferenciarse. Puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

Esta estrategia se suele centrar en un único atributo para fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad.

Un ejemplo es esta línea de yogures de Pascual. Para diferenciarse destaca el atributo la certificación AENOR que garantiza el bienestar de los animales en el proceso de producción. (SN, 2021). Párr.8-10.

1.5.5. Posicionamiento en función de la competencia

No siempre podemos estar posicionados mejor que la competencia, por ello de esta estrategia surgen dos variaciones:

1. Marca Líder: el que primero se posiciona en la mente del consumidor y mantiene su posición. Un ejemplo puede ser los Corn Flakes de Kellogg's o los Kleenex.
2. Marca Seguidor o segundo del mercado: puede fundamentarse en ser una alternativa o una opción más económica. Un ejemplo es Pepsi. (SN, 2021). Párr. 12-14.

1.5.6. Posicionamiento por el uso

(SN, 2021).” La estrategia se basa en destacar la finalidad de un producto o el uso que se le da. Un ejemplo son las bebidas energéticas para deportistas como Powerade. Párr.15.

1.5.7. Posicionamiento por el beneficio

Destaca el beneficio de un producto, nos centramos en lo que puede aportar el comprar o consumir. Al destacar un beneficio para el consumidor nos permite una mayor fidelización del cliente. Un ejemplo sería, el beneficio de tener los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador o tener un aliento fresco proporcionado por un chicle. (SN 2021). Párr. 16-17.

1.5.8. Posicionamiento basado en el usuario estilo de vida

Está enfocado a un perfil concreto, los consumidores se sienten identificados en sus gustos, pasiones o valores.

Una forma bastante efectiva de posicionamiento es el uso de celebrities como la imagen de la marca. Es más sencillo comunicar el posicionamiento de nuestra marca a aquellas personas que se sientan identificadas o que aspiren a ser como esta celebrity.

Algunos ejemplos son el uso de futbolistas en marcas de deporte o asociar a George Clooney con Nespresso. (SN, 2021). Párr. 18-20.

1.5.9. Posicionamiento en función calidad precio

Esta estrategia puede emplearse de manera conjunta (relación calidad-precio) o centrarse únicamente en uno de estos factores, ya sea el precio o la calidad.

1. Basado en la calidad: Esta estrategia se emplea para transmitir cierta exclusividad de los productos o servicios comercializados. Un ejemplo son los supermercados Sánchez Romero que transmiten a los usuarios que el precio más elevado de sus productos está ligado a una mayor calidad.
2. Basado en el precio: En este tipo podemos emplear tanto la estrategia de precio alto (siguiendo la línea anterior) o ser líder en costes y precios bajos. Según qué imagen queremos transmitir nos decantaremos por uno o la otra. (SN, 2021). Párr.21-23.

1.6. Línea de producto

Una línea de productos, en otras palabras, es un grupo de productos, los cuales son puestos a la venta por parte de una empresa.

Estos productos suelen estar relacionados entre sí. Sin embargo, a diferencia de una agrupación de productos, la línea se compone de productos independientes y distintos el uno del otro. Es decir, los productos que se encuentran en una línea son independientes y no se componen por un producto central y una gama de accesorios, como ocurre en la agrupación de productos.

Esta línea de productos es uno de los niveles que compone la jerarquía de productos, a través de la que se trabaja la estrategia de marketing de la empresa.

Se le denomina línea de productos porque engloba a un grupo de productos que se encuentran relacionados. Es decir, presentan una serie de características similares. (Coll.M.F, 2022). Párr.1-4.

1.6.1. Características de una línea de productos

Una línea de productos se compone por una serie de productos que presentan unas características similares. Sin embargo, existen otra serie de características que motivan a una empresa a desarrollar una línea de productos.

Entre estas características cabrían destacar las siguientes:

1. Similitud entre los productos ofertados.
2. Los productos ofrecen funciones similares.
3. Se ofrecen a un mismo tipo de consumidor.
4. Se distribuyen a través de un mismo canal de distribución.
5. Su precio es similar, se mantiene en un intervalo de precios parecidos.

El marketing establece estas características para el desarrollo de una línea de productos. No obstante, el desarrollar una línea depende de la estrategia de la empresa, sus objetivos e intereses. (Coll.M.F, 2022). Párr.5-6.

1.6.2. Clasificación de una línea de productos

Una línea de productos puede clasificarse en función de una serie de elementos que permiten la diferenciación de una línea de otra. Dado que todas las líneas de producto no son iguales, debe establecerse un criterio para determinar las características y los elementos que tipifican y clasifican las distintas líneas de producto, ya sea en una misma empresa o en empresas distintas.

En este sentido, podemos clasificar las líneas de productos con base en los siguientes elementos:

1. Longitud de la cartera: El número total de productos ofertados en la línea.
2. Vulnerabilidad de la línea: La distribución, en porcentajes, de las ventas. Todo ello, en función de los distintos productos que componen la línea.
3. Consistencia de la línea: La estrechez que presentan las características de los productos entre sí.
4. Amplitud de la línea: El número de líneas que integra dicha línea.

5. Profundidad de la línea: La diversidad de modelos que ofrece la línea. (Coll.M.F, 2022). Párr.7.

1.6.3. Diferencia entre línea y gama de productos

Aunque ambos conceptos presentan similitudes entre sí, no significan lo mismo. El marketing distingue estos conceptos, ya que presentan una serie de diferencias que cabe destacar.

En primer lugar, la línea es un conjunto de productos dentro de una misma gama de productos. Estos son ofertados por la empresa y presentan similitudes entre sí.

Un ejemplo de ello podría ser una la línea de yogures dietéticos: yogur bajo en grasa, yogur bajo en azúcar, yogur sin azúcar, yogur desnatado.

En segundo lugar, la gama de productos es un conjunto de productos, los cuales abarcan un segmento de mercado determinado. Estos son ofertados, de la misma forma, por la empresa. Un ejemplo de gama sería, y en relación al ejemplo anterior, la gama de de yogures: yogures dietéticos, yogures griegos.

Como vemos, ambos conceptos son parecidos, pero podríamos decir que la gama se distingue de la línea en el hecho de que la gama aglutina una relación de productos más amplia que la línea. (Coll.M.F, 2022). Párr.8-12.

1.6.4. La estrategia en una línea de productos

Una línea de productos es un elemento de la jerarquía de productos de una empresa. En este sentido, la línea de productos es definida e instrumentada por la empresa para maximizar los beneficios y captar el mayor número de ventas posible.

Para ello, los expertos en marketing se basan en una serie de estrategias que se encargan de controlar y modificar la línea de productos, de tal forma que se encuentre siempre adaptada al consumidor potencial de la empresa.

Para ello, se suelen realizar una serie de acciones que, como las que mostramos a continuación, permiten una adaptación continua de la línea de productos al mercado:

1. Extensión de la línea de productos.
2. Ampliación de la línea de productos.

3. Modernización de la línea de productos.
4. Creación de nuevas líneas de productos. (Coll.M.F, 2022).Párr.13-15.

1.7. Lanzamiento de un producto

El lanzamiento de un producto es el proceso que tiene como fin introducir un nuevo producto al mercado.

Para empezar, el lanzamiento de un producto es un proceso complejo que requiere de un gran esfuerzo y de un gran trabajo de estudio e investigación. Esto, porque es la manera de cómo presentar un nuevo producto al mercado para que se comercialice, por lo que un lanzamiento adecuado es importante para asegurarse el mercado.

Cabe destacar que el lanzamiento de productos se vuelve más complicado porque las empresas cada vez se enfrentan con más y mejores competidores. De la misma forma, las necesidades, los intereses y las preferencias de los consumidores cambian. Para que el lanzamiento de un producto tenga éxito debemos dirigirlo al público objetivo correcto y realizar una planificación apropiada para evitar perder tiempo, dinero y aceptación. Desde luego, un buen lanzamiento de producto contribuye al crecimiento de la empresa. Esto, porque la empresa puede aumentar sus ventas e ingresos al expandir sus mercados a clientes potenciales que aún no han sido tocados. Para que se tengan mejores resultados lo más importante es entrar al mercado en el momento ideal y escoger al cliente o segmentos correctos.

Además, se deben identificar los segmentos de mercado y conocer las necesidades específicas de los clientes de cada segmento, así como reconocer los productos competidores que existen en cada segmento. Esto, antes de realizar el lanzamiento del producto.

Dado lo anterior, es preciso reunir información detallada tanto cualitativa como cuantitativa durante el proceso de desarrollo y de lanzamiento. El proceso de lanzamiento de un producto puede variar de una industria a otra, o de un producto a otro. (Quiroa.M, 2022). Párr.1-5.

1.7.1. Características del proceso de lanzamiento de un producto

Aunque los procesos de lanzamiento pueden variar de una empresa a otra, la mayoría tiene varias características en común:

1. El proceso debe contar con el apoyo del nivel ejecutivo

El lanzamiento de un producto debe contar con el apoyo del nivel ejecutivo de la empresa, puesto que solo así se pueden obtener recursos como el tiempo y el dinero necesario para realizarlo.

Sobre todo, el apoyo del nivel ejecutivo es esencial para que el lanzamiento sea exitoso. Además, ayuda para que las personas involucradas en este proceso se concentren en sus tareas organizacionales. Se requiere de aplicar un conjunto de conocimientos de las distintas áreas funcionales de la empresa. Esto corresponde a las áreas de finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, mercadeo y ventas.

En cualquier caso, no se puede descuidar ninguno de los pasos del proceso de planeamiento para que el producto sea lanzado con éxito al mercado.

2. Estudios básicos de aspectos cualitativos y cuantitativos

Por otra parte, existen algunos aspectos cualitativos de los cuales se debe tener conocimiento para llevar a cabo el proceso de lanzamiento. Los más importantes son los motivos, los hábitos y el comportamiento del consumidor

Mientras que los aspectos cuantitativos más importantes que se deben considerar son el tamaño y las características del mercado.

3. Conocimiento del cliente y de los segmentos

Ante todo, se debe definir y actualizar de la manera más precisa posible el mercado meta y los segmentos a quiénes se dirige el producto. Esto, dado que el producto que se está lanzando debe cubrir la necesidad de este mercado y de estos segmentos. Eso hace que todas las acciones y estrategias se adecuen a estos grupos de mercado.

4. Conocimiento de la competencia directa e indirecta

Ciertamente, en el lanzamiento de un nuevo producto no se puede ignorar a la competencia. Por esa razón es necesario analizar y evaluar la respuesta que tendrá la competencia tanto directa como indirecta.

5. Protección del nuevo producto

Todo nuevo producto tiene sus puntos débiles y sus desventajas. Eso hace necesario que se haga un análisis exhaustivo de todos los elementos que faciliten la introducción del producto al mercado. La empresa podrá valerse de algunos convenios de tipo financiero. Asimismo, algunos tratos o acuerdos especiales sobre la entrega, la comercialización, la exhibición del producto, entre algunos que se pueden mencionar.

6. Determinación del servicio que acompaña el producto

De manera similar, el servicio que la empresa ofrecerá deberá estar de acuerdo con el producto que se introduce al mercado. Estas actividades de servicio acompañan al producto tangible antes y después de la venta o comercialización. Si fuera un producto intangible, antes y después de la contraprestación.

7. Precio de venta y rentabilidad

Ahora bien, para determinar el precio de lanzamiento del producto se tienen que considerar varios aspectos importantes. Entre ellos se toman en cuenta los costos, el precio de venta propuesto, los precios de la competencia, la rentabilidad y el margen de utilidad esperada.

8. Stocks y suministros

También se debe planificar la fecha de lanzamiento para asegurar que el suministro y el stock del producto sea el adecuado. Se deberán considerar todas las inversiones de capital financiero que serán necesarias realizar para asegurar la adecuada cantidad de producto en su presentación al mercado.

9. Sistema de comunicación y distribución

Igualmente, se determinará cuáles serán los canales de comunicación y distribución más adecuados. Esto, para llevar el mensaje de comunicación y para hacer llegar el producto al cliente potencial. Los canales deberán ser los más apropiados dependiendo del tipo de cliente objetivo o del segmento elegido.

10. Aspectos legales

En la parte legal se debe verificar que todos los requisitos jurídicos se cumplen. Estos pueden ser elementos como licencias, permisos y autorizaciones que deben estar vigentes para el lanzamiento del producto.

Sin duda, para lograrlo se requiere que se soliciten con el tiempo adecuado y oportuno, para que se cuente con todos estos documentos en el momento que corresponde o que sean solicitados. (Quiroa.M 2022). Párr.6-20.

1.7.2. Estrategias de lanzamiento de productos

. (Quiroa.M 2022). “Las principales estrategias de lanzamiento de producto son:” Párr.21.

1.7.2.1. *Entrada en todos los mercados de manera simultánea*

En primer lugar, esta estrategia es utilizada cuando la competencia tiene la ventaja de poder entrar rápidamente al mercado. En este caso, los mejores beneficios los obtiene la empresa que llega primero al mercado, puesto que logra conseguir los mejores canales de distribución.

Asimismo, las empresas que llegan primero obtienen una mejor imagen dentro del mercado porque son consideradas como empresas innovadoras. Utilizar esta estrategia implica para cualquier empresa tener muchos riesgos, especialmente de tipo financieros. (Quiroa.M 2022). Párr.21.

1.7.2.2. *Entrada paulatina del producto*

En segundo lugar, en esta estrategia el producto se introduce de forma paulatina y secuencial en los diferentes tipos de mercado. Esto se hace con el fin de ir evaluando los resultados obtenidos en cada segmento. De forma que, si se encuentra algún problema en un determinado segmento, el inconveniente se corrige antes de ingresar al siguiente segmento.

Naturalmente, en esta estrategia el riesgo que corre la empresa es menor. Por ello esta estrategia es recomendada para ser usada en productos que son difíciles de imitar por los competidores. (Quiroa.M 2022). Párr.22-23.

1.8. Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos no es sólo patrimonio de las empresas que están comenzando su andadura, sino él de cualquier empresa, con independencia de su tamaño. La razón de lo anterior es que una empresa no puede mantenerse en el tiempo, y, mucho menos, crecer, si no puede ofrecer nuevos productos al mercado. (González.A, 2018). Párr.1.

1.8.1. Desarrollo del producto

Es importante tener en cuenta que el desarrollo de producto no solamente se refiere a productos innovadores. Existirá un producto nuevo también, siempre que se produzcan cambios en un producto existente, incluso cuando tales cambios no tengan carácter esencial.

Por ello, el desarrollo de producto en marketing hace referencia a:

1. Productos inexistentes con anterioridad en el mercado y sin productos similares ni competencia directa.
2. Pero también, a:
3. Productos objeto de reposicionamiento, cuando el público objetivo entiende que pueden satisfacer nuevas necesidades.
4. Versiones más avanzadas de un mismo producto, que aportan mayores o distintos beneficios para los clientes.
5. Nuevas líneas o variedades de productos para un mismo mercado, que apuntan a segmentos de mercado distintos.
6. Productos a comercializarse en nuevos mercados. (González.A, 2018).Párr.2-7.

1.8.2. Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos

Los pasos para crear nuevos productos presentan algunos matices diferentes según los distintos autores que estemos estudiando. Sin embargo, el objeto de este artículo no es realizar una comparativa entre los distintos autores, sino establecer unas bases para el desarrollo de nuevos productos paso a paso. (González.A, 2018). Párr.8.

1.8.2.1. Generación y filtrado de ideas

La búsqueda de ideas es el punto de partida en el desarrollo de cualquier producto. Es conveniente para ello contar con la colaboración de personal de la empresa. Pero también, escuchar a los clientes, ver qué se está haciendo en otros sectores, análisis de la competencia, consultar publicaciones, consultar las opiniones de proveedores, profesionales del marketing y distribuidores, y cualquier otra fuente disponible.

Además, es importante tener en cuenta que las ideas no pueden ser abstractas, sino que han de evolucionar para determinar no sólo el producto, sino también el público objetivo, el mercado o parte del mercado al que se dirige.

Pero, no sólo eso, las ideas además de ser buenas, han de ser viables y comercializables en un plazo de tiempo determinado. Por ello, habrán de irse descartando aquellas que no compense realizar, no sean rentables, o sean demasiado innovadoras para que puedan ser asumidas por el mercado. (González.A, 2018). Párr.9-11.

1.8.2.2. Desarrollo del concepto de producto

Esta fase consiste en desarrollar la idea o ideas elegidas. En investigarlas con detenimiento, invirtiendo para ello los recursos que sean necesarios. En este sentido, hablamos del análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), pero también del análisis desde un punto de vista financiero, y de una previsión de cómo puede afectar el concepto de producto a la cuenta de resultados de la empresa. Así como, del estudio del mercado, para determinar la viabilidad del target determinad a priori y de posibles alternativas. (González.A, 2018). Párr.12.

1.8.2.3. Análisis de viabilidad y estrategia de marketing

En esta etapa, el análisis se centra en las posibilidades de comercialización. Pudiendo incluso matizarse el concepto del producto. Y debiendo especificarse todo lo relativo a la estrategia, el posicionamiento de mercado, el precio, los canales de distribución, las proyecciones y objetivos de ventas, los costes de producción, marketing y distribución, y, en definitiva, las proyecciones de beneficios.

Será necesario que el concepto del producto supere claramente este análisis para poder pasar a la fase siguiente. (González.A, 2018). Párr.13-14.

1.8.2.4. Desarrollo del producto y comercialización

En esta fase se pasa de la teoría a la realidad. Es decir, es el momento de concretar cómo se va a presentar ese producto en el mercado. Su diseño. Cómo se va a producir. Las campañas de promoción y lanzamiento del producto para llegar al consumidor.

Lo más aconsejable es hacer pruebas o prototipos del producto y ver cómo responde el público objetivo antes de lanzarse a la comercialización a gran escala. Por ello, suele tratarse de la etapa más larga y la que genera más costes en la empresa, por lo que es importante que sólo lleguen a esta fase conceptos de producto que realmente tengan muchas posibilidades.

Y, una vez que se tiene el producto final, es el momento de adoptar la decisión de lanzar el producto y comercializarlo. Pero en esta etapa aún ha de concretarse el momento más pertinente para el lanzamiento, el mercado en el que va a realizarse, la forma en que ha de llegar al consumidor o usuario final, las unidades que van a producirse y todo lo relativo a los derechos de marca.

Para ello, lo mejor es desarrollar el Plan de marketing en el que muestre una estrategia cohesionada con decisiones dirigidas a cumplir los objetivos definidos. Ahora que ya sabes cómo desarrollar nuevos productos es necesario hacer un plan de marketing que nos ayude a que tengan éxito en el mercado. (González.A, 2018). Párr.15-18.

1.9. Clasificación del producto en marketing

Puede haber gran cantidad de tipos de clasificación del producto. Puede distinguirse varios criterios como el momento de compra, los beneficios que aporta la compra del producto, el momento de consumo, el tamaño del producto, el público al que está enfocado o si se trata de un bien o un servicio.

Antes de empezar con la clasificación del producto en marketing se debe tener en cuenta que un producto no es solamente un elemento físico, sino que engloba otra serie de bienes intangibles como los servicios o las ideas (por ejemplo, las patentes). Este tipo de bienes intangibles tienen una serie de características especiales y diferentes de las de los productos. (SN, 2019). Párr.1-2.

1.9.1. Tipos de productos dentro de la clasificación del producto en marketing

Para clasificar los tipos de producto, tenemos que atender a la definición de producto que lo define como, el conjunto de atributos que aportan beneficios a la persona que los consume. Como hemos mencionado anteriormente, los servicios y las ideas tienen unas características diferentes a las de los productos.

1. **Bienes:** Los bienes son cualquier elemento físico que se puede ofrecer en el mercado y que, además, satisface una necesidad. Dentro de los bienes, podemos hacer una primera distinción entre bienes de consumo (su consumo provoca su extinción, como un cigarrillo o una pieza de fruta) y bienes duraderos (su consumo es prolongado en el tiempo, como una lavadora o un coche).
2. **Servicios:** Los servicios son otro tipo de bien, como pueden ser actividades, beneficios o satisfacciones de naturaleza intangible, que no dan ninguna propiedad a quien los consume. En este caso estamos hablando de una cena, un servicio de consultoría, una visita al médico.

3. Ideas: Las ideas son pensamientos, razonamientos, opiniones, etc. que, al definir las, se intenta influir en el pensamiento de un consumidor. Para ello, trata de incrementar el conocimiento de los usuarios sobre un tema concreto con el fin de que se forme su propia opinión sobre un tema concreto. Un caso en el que se puede ver cómo las ideas pueden comercializarse, es en el caso de las empresas socialmente comprometidas con el medio ambiente. A estas, les interesa lanzar mensajes para concienciar a los consumidores de la necesidad de reciclar y cuidar el medio ambiente para que, de este modo, prefieran sus productos. (SN, 2019). Parr.3-6.

1.9.2. Clasificación del producto en marketing según su uso: productos de consumo

Como ya hemos visto, un bien de consumo es un tipo de producto que está dirigido a los consumidores finales. Estos se hacen con el producto y lo consumen para poder satisfacer sus necesidades. Existe gran cantidad de productos de consumo, por lo que haremos uso de la clasificación del producto en marketing siguiendo el criterio de hábitos de compra. Según este criterio podemos distinguir entre productos: de conveniencia, de especialidad y productos no buscados. (SN, 2019). Párr.7.

1.9.2.1. *Productos de conveniencia*

Los productos de conveniencia son un tipo de producto que se compran con mucha frecuencia y con poco esfuerzo por parte de consumidor. No suelen tener precios elevados y deben estar disponibles para el consumidor siempre que los necesite. Ejemplo: detergente, pasta de dientes, gel de ducha. Los productos de conveniencia a su vez pueden distinguirse entre productos: de uso común o compra corriente, de compra por impulso y de compra por emergencia.

A su vez, los productos de conveniencia se clasifican en:

1. Productos de uso común o compra corriente: se compran de forma rutinaria, pero, planificada y con un mínimo esfuerzo. Si un producto satisface la necesidad, se volverá a comprar. Algunos ejemplos son: atún Calvo, refrescos Coca-Cola, leche Pascual... Vemos que ya son productos de marcas concretas.

2. Productos de compra por impulso: se comprar de forma no planificada y sin apenas esfuerzo. Generalmente, se trata de bienes con un precio bajo y que se encuentran en zonas de paso. Algunos ejemplos son: chicles, caramelos, pilas... que encontramos en las cajas de los supermercados.
3. Productos de compra por emergencia: se compran cuando surge una necesidad de forma urgente. En estos casos no suele importar la marca del producto, sino la necesidad. Como no es una compra planificada, requieren de una distribución cercana cuando surja la necesidad que pueden resolver. Productos de especialidad. (SN, 2019). Párr.8-11.

1.9.2.2. *Productos de especialidad*

Son aquellos que destacan por sus características especiales o de calidad. Esto hace que un grupo de consumidores estén dispuestos a realizar un mayor esfuerzo para adquirirlos, por tener una ventaja competitiva que se diferencia del resto de competidores. Algunos ejemplos son: joyas, ropa de marca, hoteles de lujo. (SN, 2019). Párr.12.

1.9.2.3. *Productos no buscados*

(SN, 2019).” Los productos no buscados son aquellos que el consumidor no conoce o que no se ha planteado comprar, aunque satisfagan su necesidad”. Párr.13.

1.9.3. Clasificación del producto en marketing según su uso: productos industriales u organizacionales

Los productos industriales son un tipo de producto cuyo destinatario son otras empresas, ya sean instituciones públicas u organizaciones privadas con el fin de utilizar dichos productos en el desarrollo de sus actividades.

La clasificación de los bienes industriales se suele hacer atendiendo al uso que se va a dar a los mismos. Podemos distinguir entre: bienes de capital, materiales o conjuntos incorporables y suministros y servicios auxiliares. (SN, 2019). Párr.14-15.

1.9.3.1. Bienes de capital

Los bienes de capital son un tipo de producto duraderos que facilitan la creación o gestión del producto final. Sin embargo, no forman parte del producto final. Algunos ejemplos son:

1. Instalaciones como edificios (fábricas y oficinas) y bienes de equipo (generadores y ordenadores).
2. Accesorios de equipamiento como equipos portátiles, herramientas de trabajo y equipamiento de oficina. (SN, 2019). Párr.16-18.

1.9.3.2. Materiales y conjuntos incorporables

Son otros bienes que también utiliza la empresa para crear el producto final, pero se diferencian de los anteriores en que sí forman parte del producto final. Terminan formando parte de otro producto una vez que se ha incorporado al proceso de producción. Algunos ejemplos son:

1. Materias primas: es la base de la fabricación del producto (madera, metal, plástico.)
2. Componentes materiales: productos que han sufrido un proceso de transformación y que son incorporados para obtener unos productos de mayor valor añadido (pinturas para dar un mejor acabado al producto final).
3. Conjuntos incorporables: forman parte del producto final sin sufrir ninguna transformación (bujías o fusibles de los coches). (SN, 2019). Párr.18-21.

1.9.3.3. Suministros y servicios auxiliares

Se trata de un tipo de producto que son necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa, pero, no forman parte del producto final:

1. Suministros: intervienen en el proceso de producción sin formar parte del producto final (energía, lubricantes, papel para imprimir, bolígrafos...).
2. Servicios auxiliares imprescindibles para el buen funcionamiento de la empresa como el servicio de mantenimiento, de reparación, servicios de consultoría. (SN, 2019). Párr.22-23.

1.10. Ciclo de vida del producto

Los mercados están en permanente cambio y en continua evolución, esto conlleva a que los productos que ofrecen las empresas tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada, pasando por diferentes etapas y sufriendo variaciones en las ventas. (Espinosa.R, 2019). Párr.1.

1.10.1. Que es el ciclo de vida del producto

En marketing, el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar, el cual podéis apreciar a continuación. (Espinosa.R, 2019). Párr.2-3.

1.10.2. Etapas del ciclo de vida de un producto

La identificación de los factores que afectan a la evolución y la demanda de los productos, así como la duración de cada una de las fases, determinará la capacidad de la empresa para poder adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Espinosa.R, 2019). Párr.4.

1.10.2.1. Introducción

En la etapa de introducción, después de elaborar el plan de marketing, el producto es lanzado por primera vez al mercado, nos encontramos ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Además, es la etapa del ciclo de vida de un producto que conlleva un mayor coste, ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional.

Normalmente en esta etapa, la demanda es inferior a la oferta, puesto que el mayor porcentaje de las ventas provienen de los consumidores más innovadores y los early adopters, que son los que aceptan un mayor riesgo ante la compra y les entusiasma experimentar con nuevos productos.

La clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto, para si fuera necesario reaccionar con agilidad y poder reorientar las estrategias. (Espinosa.R, 2019). Párr.5-7.

1.10.2.2. Crecimiento

En la fase de crecimiento, el producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan in crescendo.

Normalmente, el aumento de los beneficios se produce debido a que los costes de fabricación se reducen bien por las economías de escala o bien por la adquisición de experiencia en la fabricación.

A pesar de esto, la competencia en esta segunda etapa del ciclo de vida de un producto no suele ser muy intensa. Es probable que hayan aparecido nuevos competidores, pero estos nuevos players tratarán de diferenciar su producto y de comenzar a construir su posicionamiento de marca.

La clave en esta etapa consiste en reforzar el posicionamiento y en realizar modificaciones para poder adaptar el producto a la demanda creciente. (Espinosa.R, 2019). Párr.8-11.

1.10.2.3. Madurez

La etapa de madurez se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración más amplia que el resto.

Las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo más lento y decreciente, hasta que llega el punto que se estabilizan y posteriormente comienzan a detenerse.

En esta etapa la competencia ya es considerable, por lo que no se ha de competir únicamente en precios, sino que además se deben identificar y trabajar otros factores relevantes para los consumidores, para conseguir realmente un producto y una propuesta de valor diferenciada.

La clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas buscando propuestas e innovaciones que vuelvan a hacer el producto atractivo para lograr sostener las ventas. (Espinosa.R, 2019). Párr.12-15.

1.10.2.4. Declive

Ninguna empresa quiere llegar a la fase de declive, puesto que se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores.

Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y, por tanto, que el producto deje de ser rentable para la empresa, si no se toman las medidas necesarias.

En esta fase suelo recomendar que se retire el producto del mercado, ya que existen pocas oportunidades de lograr una reanimación del mismo.

La clave en esta etapa consiste en minimizar la inversión y planificar acciones donde se tenga en cuenta diferentes vertientes: reemplazar el producto o modificarlo para enfocarlo nuevamente en el mercado. (Espinosa.R, 2019).Párr.16-19.

1.11. Características del producto

Al comercializar un producto de una compañía, es necesario conocer las características que definen a este producto. Estas son las particularidades que son elementales en la oferta. Pueden ser características percibidas únicamente por el consumidor o pueden ser reales.

Se toman en cuenta los elementos del producto, los requerimientos que deben cumplirse en la normativa que está vigente, y en caso de ser necesario, las necesidades que dictan las costumbres religiosas o sociales.

La presentación del producto junto a sus diferentes adaptaciones de color, tamaño, estilo, entre otros, son un papel de mucha importancia para la percepción que el cliente o consumidor posee de algún producto. En ocasiones el color de este se utiliza para aumentar la atención en las características que tiene la marca. (SN, 2022). Párr.1-3.

1.11.1. Características generales del producto

Son el conjunto de aspectos que se agregan al producto cuya finalidad es cumplir con todas las exigencias del cliente. Las características se dividen en tangibles e intangibles, de acuerdo con lo que se perciba o no a través de los sentidos. (SN, 2022). Párr.4.

1.11.1.1. Características tangibles

(SN, 2022). “En las características tangibles, se mencionan las siguientes: precio, núcleo, envase, diseño y etiquetado”. Párr.5.

1.11.1.2. Características intangibles

Signos distintivos o marcas con los cuales es posible hacer una identificación del producto, distinguiéndolo de otros similares o idénticos en la competencia.

1. La calidad del producto, esta se define de acuerdo a la comparación que se realiza de las características básicas de un producto con los productos de la competencia y los estándares de los mismos.
2. Los servicios son los valores que se añaden al producto y permiten una diferenciación entre otros.
3. Imagen corporativa es el reflejo de los datos que se obtienen acerca del producto en la mente del cliente. (SN, 2022). Párr.6-9.

1.11.1.3. Características técnicas del producto

Las características técnicas se refieren a la manera en la cual se muestran las características descritas en una ficha técnica de algún producto, en casi todos los casos no pueden ser entendidas por completo por el consumidor promedio. Las características técnicas describen a un producto de color verde oscuro, apariencia uniforme y pastoso al proporcionar datos como la viscosidad, densidad, husillo, entre otros. (SN, 2022). Párr.10.

1.11.1.4. Características del servicio

Es la descripción que se realiza de los elementos importantes de los servicios que integran a un paquete que se oferta cuando se vende un producto en específico. Estas son las piezas, reparaciones, personal especializado, etcétera.

Estas características también se usan cuando un producto es comercializado a nivel global con distintos tipos de uso. Por esta razón es necesario variar los servicios que se ofertan. Un ejemplo de esto es que en un país se usen barredoras de arena que en un principio se exportan desde otro país en el cual fueron creadas para barrer la nieve.

Las características de un producto son definitivamente las particularidades y los elementos que definen al mismo, consecuentemente permiten una distinción de este producto frente a otros. Estas características son sumamente importantes cuando se lleva a cabo la labor primordial de enajenación de un producto, esto quiere decir, lograr que los clientes vean al producto de una manera diferente al compararse con otros sustitutos o del mismo género. (SN, 2022). Párr.11-13.

Capítulo Dos: Generalidades del neuromarketing

(Google, SF). “Los objetivos del neuromarketing son: Identificar el impacto emocional que genera un producto, servicio, marca, etc. Comprender el comportamiento del consumidor o comprador en el momento de la compra. Identificar las necesidades y expectativas de los clientes”. Párr.1.

2.1. Definición del neuromarketing

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 en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot.N, 2013) Pág. 18.

2.2. Conceptualización del cerebro

En el cerebro reside todo lo que una persona fue, es y puede llegar a ser, lo que ha vivido, aprendido y memorizado, su conciencia y su metac conciencia. También están allí sus habilidades y dificultades, lo que acepta y rechaza, lo que ama y cómo lo ama, lo que está presente y lo que cree haber olvidado.

No es en el corazón, sino en el cerebro, donde se encuentra la predisposición para el rencor o el perdón, para sentir miedo o valentía, para ser optimista o pesimista, para sentirse alegre o deprimido.

Aunque todos los seres humanos vienen al mundo con esta extraordinaria plataforma de lanzamiento, su desarrollo dependerá de lo que cada uno perciba, experimente y procese a lo largo de su vida, ya que, cuando nacemos exceptuando la información genética, todos los cerebros están programados biológicamente para realizar las mismas funciones.

Lo que diferencia el cerebro de una persona del de otra es la intrincada estructura de redes neuronales que se va formando a medida que las células se comunican entre sí como resultado de los estímulos que reciben del medio ambiente. (Braidot.N, 2013) Pág.16.

2.3. Funciones del cerebro

1. Sensitiva: El cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales, los procesa y los integra para formar percepciones.
2. Motoras: El cerebro controla los movimientos voluntarios e involuntarios del organismo.
3. Integradoras: El cerebro genera actividades mentales, como el aprendizaje, la memoria y el lenguaje. (Braidot.N, 2013). (Braidot.N, 2013) Pág.28.

2.4. El cerebro emocional

Nuestras emociones son activadas automáticamente por un órgano llamado Amígdala , la cual se encuentra ubicada en el sistema límbico; este sistema es llamado el primer cerebro o cerebro mamífero , debido a que es la zona más antigua de la corteza cerebral, es decir, el cerebro emocional surgió primero que el cerebro racional; por lo tanto tenemos dos mentes una que siente y otra que piensa, ambas se encuentran generalmente en armonía y equilibrio, pero cada una con su propio estilo y funcionalidad las dos interactúan continuamente y son indispensables en la vida de los individuos. (Aragon.C.I, 2006). Párr.1.

2.5. El cerebro humano

El cerebro es el órgano que centraliza la actividad del sistema nervioso humano. Representa el 85% del peso del encéfalo (la parte del sistema nervioso central protegida por los huesos del cráneo), estando situado en su parte superior y siendo la parte más voluminosa del mismo.

En este sentido, el cerebro es el órgano encefálico que, estando dividido en dos hemisferios, controla los patrones de actividad muscular e induce la síntesis de hormonas, las sustancias químicas que regulan la fisiología de los tejidos y órganos del cuerpo, además de ser quien alberga todo aquello relativo a desarrollo de emociones y sentimientos, aprendizaje, consciencia, ideas, imaginación, recuerdos, memoria, etc.

El cerebro humano, pues, es una estructura encefálica que capta los estímulos procedentes de los sentidos y genera respuestas fisiológicas acordes a ellos, nos permite comunicarnos con el exterior, interviene en el control de las funciones vitales y es el último responsable tanto del movimiento como del pensamiento. (Prieto.P, 2022).Párr.7-9.

2.6. La mente humana

La mente es un concepto abstracto que designa el conjunto de capacidades intelectuales, cognitivas y psicológicas que conforman nuestra consciencia. Es un concepto que no designa una realidad física, sino el conjunto de capacidades tales como la memoria, la imaginación, la inteligencia, el pensamiento y la percepción.

Es la parte abstracta de la realidad humana donde se desarrollan todos estos procesos intelectuales. Se trata, pues, del concepto que comprende todos aquellos procesos que nacen en el cerebro y que, con una identidad consciente o inconsciente, pero siempre psíquica, dan lugar a nuestro intelecto.

La mente emerge del cerebro. Y se trata del conjunto de mecanismos de computación específicos e independientes que permiten que surja la inteligencia humana y que se divide en tres componentes: la mente concreta (la que realiza los procesos básicos del pensamiento), la práctica (la base de la inteligencia, pues permite relacionar causas y efectos y realizar procesos directivos y de ejecución) y la abstracta (la que reflexiona sobre su propia naturaleza y que se fundamenta en la razón). (Prieto.P, 2022).Párr.13-15.

2.7. Diferencia

El cerebro es un órgano que se puede examinar, en cambio la mente no se puede ver ni tocar. Son las neuronas que están en nuestro cerebro las que nos ayudan a elaborar juicios, a razonar, y dar forma a nuestros sentimientos para comprender la realidad. (SN, 2019). Párr.1-2.

2.8. Objetivos y retos el neuromarketing

Objetivos

Las investigaciones de marketing tradicionales se han servido, principalmente, de métodos como pueden ser las encuestas. Cuando un usuario es sometido a una encuesta la parte del cerebro que se activa es la consciente/racional, a partir de estas encuestas se puede conocer el precio al que el consumidor estaba dispuesto a adquirir un producto, la aceptación de éste o qué reacción le suponía en términos de utilidad, satisfacción, etc. Por ejemplo.

Sin embargo, a pesar del uso y análisis de los resultados de estas técnicas, muchos de los productos sometidos a éstas fracasaban, y no tenían los resultados que las encuestas preveían. De este modo, surge la necesidad de conocer qué sucede en la parte subconsciente/irracional del consumidor y cuál es la razón por la cual el consumidor responde positivamente ante un producto, y luego no lo consume. Éste es por tanto el objetivo de la aplicación del Neuromarketing.

Gracias a esta nueva rama del marketing ha sido posible conceptualizar algunos aspectos subyacentes a esta disciplina, como el famoso botón de compra, que “es una parte del cerebro que parece ubicarse en la corteza media prefrontal, si esta área se activa, se considera que el cliente no está deliberando, sino que está decidido a adquirir o poseer el producto” (Sergio Monje, 2009, Profesor Universidad del País Vasco)

Tomando como referencia los objetivos propuestos por Gabriel Olamendi (2010), podría decirse que los objetivos son:

1. Conocer la manera en la que el cerebro, a través del sistema nervioso, interioriza y traduce los estímulos a los que el consumidor está continuamente expuesto.

2. Realizar previsiones fiables sobre la conducta del consumidor por medio del estudio de su mente, a través de distintas herramientas, para elegir de una manera más eficaz el formato y el desarrollo de los medios de comunicación con el objetivo de recuerdo en los usuarios.
3. Desarrollar todos los puntos clave del marketing, de tal manera que el producto o servicio ofrecido ceda importancia en favor del impacto en términos emocionales que genera la forma en que se comunica la promoción.
4. Conocer, entender y satisfacer las necesidades del consumidor de forma continuada y creciente.
5. Identificar la incidencia en términos emocionales que se genera al adquirir o ser expuesto a un producto.
6. Mejorar el grado de conocimiento de los consumidores y de las marcas, mejorando y trabajando las estrategias de branding de las compañías. (Razak.A, SF). Párr.1-10.

Retos

El neuromarketing es aún una disciplina naciente y con mucho camino por recorrer, aún existen muchos retos a los que debe enfrentarse para ser realmente una opción viable y fiable. Algunos de los aspectos que dificultan su credibilidad e implantación son: (la información ha sido tratada de la revista neuromarca de Sergio Monje, doctor en comunicación audiovisual y publicidad por la Universidad del País Vasco)

1. Alto coste: Tener la oportunidad de realizar una investigación de neuromarketing conlleva elevados costes derivados de las tecnologías pertinentes, los equipos especializados y los profesionales necesarios para llevarlas a cabo. No cualquier empresa puede soportar costes tan elevados.

2. Tamaño de la muestra: Es difícil conseguir y aplicar una investigación a una muestra lo suficientemente representativa como para que las pruebas sean consideradas como válidas. Debido al alto coste de las pruebas, muchas empresas optan por reducir el tamaño de las muestras y ahorrar costes de esta manera, aunque también ahorran en credibilidad.
3. Criterios de segmentación: Una vez dicho el problema del tamaño de la muestra, se genera otro derivado que es qué criterio seguir para segmentar a la muestra en una investigación, a saber: edad, sexo, cultura, zona geográfica, hábitos de consumo y si una vez decidido el criterio, éste será válido o no para sacar conclusiones, ya que cada persona tiene un esquema mental diferente independientemente del criterio de segmentación. Es en éste punto donde se desarrolla una nueva parte aún con mucho camino por descubrir, los mapas mentales.
4. Mala imagen: Es uno de los aspectos fundamentales a los que tiene que enfrentarse el neuromarketing ya que diversas asociaciones y personas lo ven como una técnica ilícita que pretende manipular al consumidor e inducirlo a comprar algo que no quiere/necesita.
5. Consideraciones éticas: En consonancia con el punto anterior, el neuromarketing debería someterse a un estricto código ético aceptado universalmente con el objetivo de combatir la mala imagen que se genera. Los investigadores se adhieren a códigos éticos vigentes en otros campos de investigación, pero no uno específico de neuromarketing, es en ese punto donde se debería trabajar.
6. Ausencia de estándares: Es un problema en el que la mayoría de investigadores demandan, ya que aún no hay estándares aceptados por toda la comunidad de investigadores. Por lo tanto, cada empresa actuara de acuerdo a la metodología que concuerde con el modus operandi de sus investigadores, así, aunque las conclusiones de estudios realizados puedan ser similares, los resultados no serán iguales ya que cada empresa habrá seguido métodos y conceptos distintos.

7. Comunicación neurociencia-marketing: Los neurocientíficos y los “marketineros” manejan conceptos diferentes y buscan conclusiones y resultados diferentes en los estudios. Mientras unos buscan analizar cómo funciona y qué regiones del cerebro se activan según qué estímulo, otros pretenden conocer qué mueve y anima a comprar al consumidor. Es por eso que se hace necesario que ambos grupos se integren en los campos de conocimientos que aún el neuromarketing para hacer más efectivo el trabajo en equipo. (Razak.A, SF). Párr.11-19.

2.9. Los Elementos más Importantes que mide el neuromarketing

De acuerdo con el libro la guía avanzada del community manager de Juan Carlos Mejía, el neuromarketing se encarga de medir tres elementos que tienen una importancia fundamental hoy para las empresas ya que el éxito en estos indicadores puede representar la rentabilidad o escalabilidad de una empresa.

Atención: sirve para determinar cuáles son los elementos a los que el consumidor está más atento ante los estímulos que recibe durante su vida cotidiana, como podrían ser las personas a su alrededor, el ambiente, el ruido y los colores, así también como los elementos que se exponen en un anuncio publicitario.

Nosotros podemos lograr esto a través de diferentes técnicas que aportan un valor agregado al consumidor, como el marketing de atracción, ofreciéndole algo a cambio de su fidelidad, como por ejemplo contenidos que aporta un valor de conocimiento, para posicionar nuestras marcas como algo relevante, y debemos tomar en cuenta que el consumidor casi siempre quiere más información acerca de un producto o un servicio, y debemos darle una razón del porqué quedarse con nosotros y con los demás.

Es importante recordar que la atención es como una moneda para nuestro cerebro, es decir, no la prestamos a cualquier cosa y en la actualidad, siendo expuestos a más de 3,500 estímulos de forma diaria, es una métrica muy valiosa de considerar ante cualquier campaña de comunicación.

Emoción: las emociones del consumidor cambian de acuerdo a sus sentimientos, cuando ven, escuchan o experimenta algo que es agradable a ellos. Esto es muy importante para las marcas porque es necesario saber cuáles son los elementos que causan agrado, ya que con esto pueden promover una compra por medio de emociones empáticas.

La importancia de las emociones es que pueden influir en las decisiones de compra del consumidor, ya que entre el 70% y el 80% de esas decisiones se toman de manera inconsciente e incluso el 30% restante de la conciencia no actúa con la libertad que se cree, según indica el autor y experto en neuromarketing Hans-Georg Häusel. Para medir las emociones el Neuromarketing ofrece las mejores herramientas dentro de las que podemos mencionar EEG, fMRI, respuesta Galvánica, Face Reading, Pupíloimetría, entre otras.

Memoria: Para que una marca sea comprada, primero debe ser recordada. Y con esto las compañías buscan crear ambientes y mensajes que impacten al consumidor en diferentes ámbitos y de una manera efectiva, los recuerden.

Los expertos en marketing, se esfuerzan considerablemente para estar seguros de que los consumidores aprendan y recuerden sobre la naturaleza de sus productos para influir en ellos de manera más efectiva, utilizando técnicas como el marketing sensorial, generando experiencias positivas a través de los sentidos.

Recordamos tan sólo un 5% de lo que observamos, mientras que, por otro lado, somos capaces de recordar el 35% de lo que olemos. Es por ello que cada vez las marcas hacen mayores esfuerzos por crear elementos de identificación únicos vinculados con otros sentidos, por ejemplo los odotipos que son logotipos basados en el aroma. (Romero.J, 2015). Párr.3-6.

2.10. Tipos de neuromarketing

2.10.1. Visual

Es el tipo de marketing que está relacionado con el sentido de la vista y por tanto, con la percepción que tenemos de las cosas a través de los ojos. Las imágenes llegan más rápido al cerebro y el mensaje es más eficaz. (SN, 2022). Párr.1.

2.10.2. Auditivo

También percibimos el mundo a través del oído y se basa en lo que escuchamos. La música o melodía que se elige para presentar un producto o exponerlo influye también en nuestro estado de ánimo y por tanto en la decisión de compra. (SN, 2022). Párr.2.

2.10.3. Kinestésico

El marketing que está relacionado con el tacto, el gusto o el olfato. Un mismo producto que está expuesto en una tienda dos personas lo perciben de manera muy similar a nivel visual y auditivo ya que los colores de temporada de la tienda y la música que se escucha es igual para ambos, pero el olfato, el gusto y el tacto influyen en este caso en la decisión de compra. (SN, 2022). Párr.3.

2.11. Neuromarketing digital

Vivimos en una época en la que los sentimientos que nos produce el producto valen más que las razones que nos dan para que lo compremos. Por eso, hace relativamente poco nació el neuromarketing digital.

El neuromarketing se basa en la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia. ¿Cómo? Analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente.

Su intención es mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado. Así, se mejora el bienestar social y se comprende el comportamiento del consumidor en su totalidad.

Es un tipo de investigación de mercado, pero centrada totalmente en la mente del consumidor. A largo plazo, beneficia tanto a las marcas, que pueden hacer ofertas más acordes a los consumidores; como a estos, ya que los productos se ajustarán más a sus preferencias.

Ahora bien, el neuromarketing también puede funcionar de manera digital. Esto nos permite conectar mejor con el usuario y generar en él emociones que produzcan una mayor satisfacción. Por lo tanto, generamos una mayor fidelización, y un mejor engagement con nuestra marca. (SN, 2021). Párr.1-5.

2.11.1. Aplicación el neuromarketing digital

(SN, 2021). “Técnicas importantes de marketing digital utilizando la neurociencia. Podes aplicarlos en tu sitio web, en tus redes sociales o en tus campañas de email-marketing”. Párr.6.

2.11.1.1. Técnica de los segundos

Al diseñar nuestra estrategia de marketing digital, debemos tener en cuenta que solo tenemos 8 segundos para captar la atención de nuestro cliente. Es decir, de manera online.

Ya sea en un sitio web, en un vídeo, en Instagram, en TikTok, los primeros 8 segundos son los que determinan si generas contacto con tu audiencia. Por eso, el principio del video es muy importante.

Asegúrate de empezar con una pregunta, con contenido llamativo que incluya algo que despierte interés en el espectador. (SN, 2021). Párr.7-8.

2.11.1.2. Técnica de los 3 colores

Los colores en marketing digital son muy importantes. A través de los colores se transmiten emociones, pensamientos, sentimientos. Estos son los postulados de lo que se conoce como psicología del color.

Por eso, te recomendamos que elijas, utilizando los postulados que nos ofrece esta disciplina, tu propia paleta de colores. Lo recomendable es que sean 3 colores, y que alguno de ellos sea una sombra de naranja, rojo o azul.

Estos tres colores tienen mucho éxito en la digitalidad por su tono vibrante. Dependiendo del sector al que te dediques, y la dinámica que manejes, podrás comunicar diferente a través de ellos. (SN, 2021). Párr.9-11.

2.11.1.3. Técnica del contraste

A nuestro cerebro le gusta ver cambios y similitudes de situaciones, precios, personas, etc. Le gusta encontrar la diferencia en lo conocido. Si en tu estrategia logras transmitir el contraste, las neuronas recordarán mejor las imágenes procesadas.

Este efecto está relacionado estrechamente con el efecto anclaje. Si mostramos un precio alto, por ejemplo, en un producto premium, pero inmediatamente después mostramos el precio bajo, el cliente pensará que el precio bajo es una ganga. (SN, 2021). Párr.12-13.

2.11.1.4. Técnica de las 3 palabras

Todos sabemos que las personas no leen demasiado en el mundo digital. Cuando vemos que hay mucho texto, pasamos con el dedo a la siguiente historia, o a la siguiente publicación. Sin embargo, el poder de la palabra es real. Esto está ampliamente demostrado por la importancia del copywriting. Además de no ignorar esta técnica, es fundamental que apliques la regla de elegir 3 palabras en el texto que representen toda la idea de este.

Por eso, te recomendamos algunos breves tipos de palabras que pueden ayudar a captar la atención del lector.

1. Palabras que crean curiosidad y necesidad de más: energético, poderoso, vibrante, mejorado, ilimitado, célebre, famoso, eficaz, fantástico, dinámico, etc.
2. Que crean seguridad y generan emociones: poner en duda, no espere, no pierda, garantizado, sólido, garantía de por vida, vale la pena, resultado, beneficios, probado, compruebe, compromiso, futuro, flexible, etc.
3. Palabras que apelan a la inteligencia: astuto, prodigioso, vital, elegante, mejor idea, distinción, buen gusto.
4. Palabras que apelan a la imaginación: emocionante, disfrutar, vivir, hipnotizador, embriagador, eléctrico, intenso, maravilloso, inmenso, mágico, astral, alucinante, etc. (SN, 2021). Párr.14-19.

2.12. La importancia del neuromarketing

El 95% de las decisiones que toma el consumidor no son racionales, por tanto pueden ser influenciadas. El neuromarketing es una gran ayuda para que tus estrategias de marketing, publicidad y ventas sean muy eficientes.

Cada día se hace más necesario para las empresas que quieren llegar a sus consumidores y a su público objetivo. Hoy en día es tan importante tener un buen producto para vender como los 'inputs' que le llegan al comprador.

El neuromarketing parte de las respuestas psicofisiológicas ante determinados estímulos que nos conducen a hacer una elección de un producto u otro. Investigando el sistema nervioso, para interpretar la conducta y las decisiones del cliente. Para ellos se utilizan diversas técnicas como podría ser el "eye-tracking" o resonancia magnética que miden las respuestas psicológicas ante determinados estímulos.

Cuando más se sabe el mecanismo de decisión de los consumidores, podemos adaptar mejor las campañas publicitarias, asegurando una alta probabilidad de éxito.

Tanto en las grandes marcas como en las pymes, se ha convertido en un elemento esencial como estrategia de marketing que abarca desde la publicidad al diseño de productos, a los precios, al target, las ventas. (SN, 2021). Párr.1-5.

Capítulo tres: Neuromarketing y el comportamiento del consumidor

(Quiroa.M, 2019) “El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer”. Párr.1.

3.1. Neuromarketing y el comportamiento

El mercado actual se ha diversificado ampliamente y hoy lo importante es desarrollar estrategias que se adapten a la realidad global del consumidor.

Para ello, una de las ciencias que más impacto ha generado en el marketing, la publicidad y las ventas en las empresas es el neuromarketing, al ayudar a conocer las necesidades, preferencias y el comportamiento predictivo de los potenciales consumidores a través de los avances de la neurotecnología. (SN, 2019). Párr.1-2.

3.1.1. Conocer el comportamiento del consumidor, esencial para cualquier empresa

El objetivo principal de todos los negocios es conectar con su público objetivo, tener impacto, notoriedad, ventas y una mayor fidelización (a través de un modelo de negocio de recurrencia en el que los clientes vuelvan a utilizar servicios o repetir la compra de productos), pero ¿cómo conseguirlo cuando el mercado sigue evolucionando y exige cambios casi diarios?

En este contexto, ayudarte con los conocimientos y aplicaciones del neuromarketing, como ciencia que investiga y analiza los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor, te favorece. De que manera mediante el estudio de cómo afectan las influencias en el comportamiento del consumidor, ante la toma de decisiones que se producen en diversos entornos, por ejemplo, en un proceso de compra online u offline o ante la elección frente a otros competidores que no cuentan con un gran valor diferencial (Unique Selling Proposition).

Las primeras investigaciones de mercado ya apuntaban a que las costumbres y los hábitos pueden cambiar con el paso del tiempo. Un ejemplo de ello es que antes no teníamos móvil y ahora no podemos vivir sin él, es decir, las necesidades siempre estarán presentes, como es podernos comunicar.

Para ello, resulta imprescindible conocer el comportamiento del consumidor para segmentar los mercados, de manera que se puedan establecer nuevas estrategias que te permitan utilizar los canales de comunicación ideales para generar impacto de una manera eficiente y llegar, así, a tu cliente. (SN, 2019). Párr.3-7.

3.1.2. Neuromarketing y el impacto en las empresas

El punto de partida en común de los principales protagonistas -científicos, marcas, anunciantes y creativos- es conocer a los consumidores para ser capaces de explicar el comportamiento de las personas y sus reacciones desde la base de su actividad neuronal y sus reacciones corporales. Por ejemplo, lo que se siente al enamorarse, te gusta algo y te genera atención, recuerdo o engagement hacia las marcas.

Entre las necesidades principales de una marca están las de conocer las razones por las que un consumidor compra un producto o utiliza un servicio, cómo, cuándo y dónde, además de su frecuencia de búsqueda, con el fin de averiguar sus hábitos, preferencias, miedos, opiniones y recomendaciones. Así, al identificarlos se genera un impacto positivo de forma global en el negocio. (SN, 2019). Párr.8-9.

3.1.3 Puntos de vista y propuestas del neuromarketing

La investigación comportamental y sensorial permite cada vez más avances para descubrir las incógnitas de la mente consumidora compleja y sofisticada.

Hoy en día, de hecho, la neurociencia facilita predecir el comportamiento del consumidor. Por esta razón es que las organizaciones han visto en el neuromarketing una gran oportunidad de negocio. (SN, 2019). Párr.10-11.

3.1.4. Sabes a qué reaccionan tus clientes qué les gusta y cómo se produce el impacto

Averiguar a qué estímulos los consumidores prestan más atención y a cuáles no, ayuda a las empresas a ser más eficientes en la creación, diseño y comunicación de productos y servicios que responden a una necesidad del cliente.

La polémica y mito en el neuromarketing surge al existir personas que piensan que puede influir, directamente, en el comportamiento del consumidor. Lo cierto es que, en realidad, lo que investiga es cómo se producen esas influencias en el ambiente en los cambios de conducta, dado que las personas no se comportan igual en la oficina que en un centro comercial.

En este sentido, investiga sobre la influencia de los estímulos y principios psicológicos para ayudar a las empresas a tener un mayor impacto de negocio.

Existen muchos mitos alrededor de esta aplicación de la neurociencia, algunos a consecuencia de un desconocimiento de la materia, como, por ejemplo, asumir que en el cerebro humano se toman decisiones como causa-efecto de un estímulo. Pero no, el neuromarketing se centra en comprender el comportamiento del consumidor que es inconsciente. Por ejemplo, cómo influye la música en las decisiones de compra cuando te encuentras en un evento, centro comercial, oficina o restaurante. (SN, 2019). Párr.12-14.

3.1.5. Impacto del neuromarketing en el conocimiento del comportamiento del consumidor

El gran impacto es conocer a los clientes, entender sus expectativas y analizar su comportamiento en la interacción con los canales y los puntos de contacto-touchpoints- de tu negocio, como la base para la gestión de la experiencia del cliente.

Como consecuencia, el verdadero fin consiste en comprender y desentrañar el comportamiento del consumidor actual: más exigente que en pasado, más innovador e infiel ante la variedad de productos (o servicios) y los procesos de fidelización que tiene cada marca.

Para demostrar esto, la Universidad de UCLA (2014) comprobó la predicción de éxito de los anuncios publicitarios.

¿Cómo lo hicieron? La respuesta es viendo qué imágenes e historias fomentaban mayor atención, emoción, recuerdo y engagement (compromiso), así como, las historias que generaban un promedio mayor de expresiones durante el visionado, que suponían una mayor implicación del espectador.

Además, las historias que construyen asociaciones de marca para transmitir determinados mensajes emocionales generan un mayor nivel de emociones, positivas y negativas, en este tipo de anuncios, como un mayor número de sonrisas que los anuncios sin historia. Si además de saber más sobre cómo las empresas optimizan el servicio al cliente y generan mayor rentabilidad, quieres aplicarlo en tu propio negocio, ponte en contacto con nosotros. Recuerda, ¡el neuromarketing y Advanced RSM son tus aliados para el éxito! (SN, 2019). Párr.15-20.

3.2. Consumidor

En economía gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso.

Son, pues, compradores. Al consumidor dedica la publicidad sus esfuerzos de promoción y motivación al consumo, y el marketing o mercadeo estudia los patrones de consumo que presenta su comunidad específica.

En los diferentes sistemas jurídicos de los distintos países, se les otorga a los consumidores una serie de derechos, que se traducen en ser protegidos de modos fraudulentos de venta o de métodos coercitivos, injustos o falaces de comercialización.

En algunas teorías económicas se prefiere emplear el término prosumidor, haciendo referencia a los consumidores que son, al mismo tiempo, productores.

Pero es importante destacar que el consumidor no es una entidad pasiva que simplemente compra lo que le ofrecen. Por el contrario: juega un rol muy activo en la selección de la oferta, es capaz de modelar a las empresas de acuerdo a sus necesidades y preferencias de gasto. (SN, 2022). Párr. 1-6.

3.2.1. Tipos de consumidor

Podemos hablar de dos tipos de consumidor, clasificados conforme a su pertenencia o no a una organización mayor que ellos mismos:

1. Consumidor personal. Aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente.
2. Consumidor organizacional. Aquel que compra para una empresa, institución u organización entera, o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa.
3. De igual manera, se puede clasificar a los consumidores conforme a su ubicación en la cadena de consumo, de la siguiente manera:
4. Consumidores finales. Aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena.
5. Consumidores intermedios. Aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente *revendedores*). Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten). (SN, 2022) Párr.7-12.

3.2.2. Diferencia entre cliente y consumidor

La diferencia entre un cliente y un consumidor tiene que ver con el proceso llamado fidelización, y que es la preferencia continua de un consumidor por una marca o producto determinado, a la que le es “fiel”. Así, un consumidor fiel sería un cliente de la marca, mientras que el resto del mercado continúa siendo de consumidores.

Las empresas hoy en día apuestan por crear clientes, más que contar con un mercado lleno de consumidores, pues estos últimos pueden variar en sus modos de consumo y pueden ser erráticos en su comportamiento de compra. (SN, 2022). Párr.13-14.

3.2.3. Características del consumidor

Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. Así, a grandes rasgos podríamos decir que responden a las siguientes características:

1. Está conectado. El consumidor actual maneja la Internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares.
2. La opinión es importante. Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello.
3. Se (des)fidelizan rápido. Los consumidores actuales son rápidos en su elección de consumo, se identifican rápido con las marcas que se manejen en su lenguaje y que sepan tomarlo en cuenta, pero con la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar a otra si ésta deja de satisfacer sus expectativas.
4. Demanda inmediatez. Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.
5. Persigue la autenticidad. Más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo. (SN, 2022). Parr.15-20.

3.3. Comportamiento del consumidor

Los consumidores cambian su modo de consumir: los actuales son muy distintos a los del capitalismo temprano. La revolución tecnológica nos cambió a nosotros tanto como cambió el mercado y las dinámicas en que nos desenvolvemos. Por eso, se llevan a cabo estudios y revisiones del comportamiento del consumidor cada cierto tiempo.

En estos estudios se analiza el modo en que los consumidores buscan, compran, utilizan, desecan y evalúan sus productos y servicios de uso cotidiano o eventual, para lo cual se echa mano a las herramientas del marketing y el análisis financiero (entre otras disciplinas como la psicología, por ejemplo).

El objetivo de toda evaluación de comportamiento del consumidor es establecer cómo prefiere éste invertir su dinero, tiempo y esfuerzo, y movilizar el aparato productivo para brindarle una experiencia de consumo más acorde y satisfactoria, que se traduzca en su predilección o fidelidad por una marca, un producto o una tendencia. (SN, 2022) Parr.21-23.

3.4. Motivación de los consumidores

La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades. (Bown.W.D, 2018).Párr.1.

3.5. Características del consumidor digital

Ante todos estos hechos llegamos al consumidor digital o consumidor 4.0, quien debe ser el objetivo de tus acciones de Marketing.

La mayor parte de estos consumidores está representada por los milenials, personas nacidas entre las décadas de 1980 y 1990, la generación que sintió de primera mano la avalancha de transformaciones provocadas por la evolución de las tecnologías digitales.

Sin embargo, los impactos culturales de la tecnología no se limitan a este grupo. De hecho, personas de todas las edades están presentes en internet y el comportamiento de todas ellas refleja los fenómenos predichos por el Marketing 4.0.

Esto significa que el consumidor digital trasciende generaciones, aunque algunos aspectos cobran más protagonismo entre los jóvenes. A continuación, conoce sus principales características. (Alesca, 2022).Párr. 32-35.

3.5.1. Exigente

A este consumidor no le convencen los buenos productos y servicios: espera que sus marcas favoritas inspiren, reflejen sus valores y actúen a favor de causas importantes. El consumidor se vuelve aún más exigente, ya que cuenta con la ayuda de una serie de herramientas para monitorear y exigir actitudes de las empresas. Además, la enorme disponibilidad de alternativas en el mercado aumenta enormemente su poder de negociación. (Alesca, 2022). Párr.36.

3.5.2. Informado

El consumidor moderno no deja pasar una sola duda. Al investigar sobre un producto, no queda satisfecho con información básica como precio, detalles y condiciones de pago. Efectivamente, escanea la web buscando análisis, testimonios y otros argumentos que comprueben la relevancia y la calidad de lo que desea comprar. (Alesca, 2022). Párr.37.

3.5.3. Interactivo

En la actualidad, los consumidores tienen la oportunidad de interactuar directamente con las publicaciones de sus marcas, participando activamente en su desempeño e impacto. Sin embargo, es importante observar que las personas no se limitan a criticar o elogiar a las empresas por el valor inherente a esas actitudes; una vez que realmente disfrutan de participar y expresarse en internet. (Alesca, 2022). Párr.38.

3.5.4. Independiente

Tenemos la independencia como elemento clave para entender el comportamiento del consumidor de la era digital y el éxito de muchas empresas en los últimos años. Las nuevas generaciones están ansiosas, no tienen paciencia para los anuncios y les gusta resolver sus problemas de forma intuitiva, sin demasiados pasos. De manera muy resumida, lo que entregan es agilidad, conveniencia y autonomía, es decir, son formas simplificadas de resolver problemas que solían requerir mucho más tiempo, esfuerzo y, a veces, dinero. (Alesca, 2022). Párr.39.

3.5.5. Omnipresente

(Alesca, 2022). “Desean comprar desde cualquier lugar a cualquier hora, esta característica se acentúa al no existir fronteras para realizar compras en internet. Este puede ser un factor decisivo al evaluar alternativas”. Párr.40.

3.5.6. Infiel

(Alesca, 2022). “Guarda fidelidad únicamente a sus deseos. Si encuentra otra marca que lo satisfaga de mejor modo, a mejor precio o con mayor valor, simplemente gira”. Párr.41.

3.5.7. Comprador

(Alesca, 2022) “Como nunca en la historia, ante la cantidad exorbitante de información disponible, el nuevo consumidor digital no toma decisiones si antes no evaluó alternativas posibles”. Párr.42.

3.5.8. Hiperconectado

(Alesca, 2022). “Las personas ya no realizan sus compras en soledad. Se comunican entre sí, dejan sus comentarios en foros o redes sociales, realizan tutoriales que luego comparten e incluso consultan a otros compradores sobre su experiencia”. Párr.43.

3.5.9. Poderoso

(Alesca, 2022).” A los consumidores digitales les gusta controlar sus decisiones. Esto significa que las empresas deben brindar opciones y herramientas para que las personas administren sus productos o su toma de decisiones de forma independiente.” Párr.44.

3.5.10. Humanizado

Los lenguajes demasiado formales y los términos corporativos se están quedando en el pasado. Como la gran propuesta es crear vínculos y generar una relación genuina con la audiencia, lo ideal es apostar por una conversación liviana, pero, sobre todo, humanizada. (Alesca, 2022). Párr.44.

3.6. El consumidor móvil

De nueva cuenta, los proveedores de servicios de telefonía móvil ven la pantalla del teléfono celular como una oportunidad para obtener ingresos por publicidad, del mismo modo que las cadenas televisivas y las salas de cine ven sus pantallas como una oportunidad para que los anunciantes hagan llegar su mensaje a los espectadores.

Más específicamente, las compañías de telefonía celular están contratando a proveedores de contenidos de entretenimiento para desarrollar juegos, concursos e, incluso, historias de telenovela como en la tv, que hagan que los consumidores actúen como un público y tengan así una oportunidad de recibir ingresos de los anunciantes, quienes muestran un interés creciente por llegar a los consumidores móviles a través de sus teléfonos celulares o agendas electrónicas.

Esperamos un uso masivo de mensajes por medios inalámbricos: 1. conforme aumente la disponibilidad del tráfico de datos por tarifa fija para los consumidores, 2. con la creación de imágenes para pantalla de mayor calidad y 3. gracias al aumento de las experiencias del consumidor-usuario con mejores aplicaciones relacionadas con Internet. (Schiffman.L.G & Kanuk.L.L, 2010). Pag.16.

3.7. Comportamiento del consumidor moderno

El perfil de los consumidores actuales está condicionado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Hoy nadie pone en duda que Internet ha modificado los hábitos de las personas a la hora de elegir y adquirir un producto o servicio. No en vano, está demostrado que la red se ha convertido en la primera fuente de consulta antes de decidir una compra. Además, a eso hay que añadirle la crisis económica, que también ha influido en la manera de gastar el dinero.

Teniendo en cuenta ese entorno, estos son algunos rasgos y comportamientos del consumidor actual:

1. Compra más en internet. A estas alturas casi sobra recordar que el comercio electrónico se ha disparado durante los últimos años y es uno de los sectores con mayores perspectivas de crecimiento. Buena de la población ha vencido el miedo a comprar online y valora de forma especial dos aspectos: el poder acceder a una mayor oferta y la comodidad de operar a cualquier hora y en cualquier sitio.
2. Busca ofertas y compara precios. El consumidor de hoy tiene claro que, dentro de un mismo rango de calidad, quiere lo más barato. Por eso se esfuerza en rastrear Internet para encontrar las mejores rebajas. Además, recurre a unas webs que han surgido con mucho éxito: las vendedoras de cupones con descuento (conocidas popularmente como cuponeras), los clubes de compras (sobre todo de ropa y complementos) y los comparadores de precios (utilizados para viajes, hipotecas o seguros). La reciente crisis también le ha forzado a moderar sus gastos.
3. Prefiere los comentarios antes que la publicidad. Les da más importancia a las opiniones de otros usuarios sobre un producto o servicio que a los mensajes del marketing tradicional. Sus lugares preferidos para escuchar las recomendaciones de los demás son las redes sociales (Facebook, Twitter...) y los foros especializados (hay algunos muy influyentes dedicados a los hoteles, la fotografía o los coches, por citar tres casos).
4. Quiere compartir sus experiencias. Al igual que atiende a lo que dicen otros, le gusta manifestarse y debatir. En función de su criterio y vivencias, puede resultar ser un defensor o un crítico en relación con una marca.

5. Aprecia lo ecológico y sostenible. En respuesta a las continuas noticias que recibe sobre la degradación de la naturaleza, se ha acostumbrado a darle un plus de interés a los proyectos respetuosos con el medio ambiente. (Feoli.G, 2022). Párr.1-8.

3.8. Jerarquía de las necesidades

Sostiene que los individuos poseen una compleja serie de necesidades repartidas en cinco niveles (fisiológicas, de seguridad, e asociación, de estimación, de autorealización), las cuales intentan satisfacer secuencialmente, de la base hacia arriba. Maslow estableció que a medida que una persona va satisfaciendo cada uno de estos niveles de necesidad la motivación se desplaza al nivel de necesidad inmediatamente superior con el propósito de satisfacerla. (Slocum.J, 1988).Párr.1.

3.8.1. Las necesidades fisiológicas

Las necesidades que se toman generalmente como punto de partida para una teoría de la motivación son los así llamados impulsos fisiológicos. Dos líneas de investigación nos obligan a revisar las nociones habituales de estas necesidades: primero, el desarrollo del concepto de homeostasis y segundo, el hallazgo de que los apetitos (elecciones preferenciales entre los alimentos) son una clara y eficaz indicación de las necesidades reales o carencias del cuerpo. (Maslow, 1954). Pág.21.

3.8.2. Las necesidades de seguridad

Si las necesidades fisiológicas están relativamente bien gratificadas, entonces surgirá una nueva serie de necesidades, que se pueden clasificar aproximadamente como necesidades de seguridad (seguridad, estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad y caos; necesidad de una estructura, de orden, de ley y de límites; fuerte protección etc., etc.). Todo lo que se ha dicho de las necesidades fisiológicas es igualmente cierto, aunque en menor grado, de estos deseos. (Maslow, 1954). Pág.25.

3.8.3. El sentido de pertenencia y las necesidades de amor

Si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad están bien satisfechas, surgirán las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia, y todo el ciclo ya descrito se repetirá con este nuevo centro. Las necesidades de amor suponen dar y recibir afecto. Cuando están insatisfechas, una persona sentirá intensamente la ausencia de amigos, de compañero o de hijos. Tal persona tendrá hambre de relaciones con personas en general de un lugar en el grupo o la familia y se esforzará con denuedo por conseguir esta meta. (Maslow, 1954). Pág.28.

3.8.4. Las necesidades de estima

Todas las personas de nuestra sociedad (salvo unas pocas excepciones patológicas) tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable; tienen necesidad de autorrespeto o de autoestima, y de la estima de otros. Así que estas necesidades se pueden clasificar en dos conjuntos subsidiarios. (Maslow, 1954). Pág.30.

3.8.5. Las necesidades de autorrealización

Aun cuando todas estas necesidades estén satisfechas, podemos esperar que, a menudo (si no siempre), se desarrolle un nuevo descontento y una nueva inquietud, a menos que el individuo esté haciendo aquello para lo que él individualmente está capacitado. En última instancia, los músicos deben hacer música, los artistas deben pintar, los poetas deben escribir, si tienen que estar en paz consigo mismos. Lo que los humanos pueden ser, es lo que deben ser. Deben ser auténticos con su propia naturaleza. A esta necesidad la podemos llamar autorrealización (Maslow, 1954). Pág.32.

3.9. Gasto del consumidor y su comportamiento económico

Como sugiere la reveladora experiencia que tuvo Phil en la casa de los Caldwell, hay muchas formas de gastar el dinero y existe un gran abismo entre quienes lo tienen y quienes no lo tienen. Quizás existe un abismo tan grande entre quienes lo han tenido durante mucho tiempo y aquellos que “lo ganaron con el sudor de su frente, ¡trabajando!”.

Este capítulo inicia con una descripción breve de cómo las condiciones económicas generales afectan la manera en que los consumidores distribuyen su dinero. Luego, como reza el adagio “los ricos son diferentes”, veremos cómo la gente que ocupa distintas posiciones en la sociedad consume de formas muy distintas.

Ya se trate de un trabajador especializado como Phil, o de una chica privilegiada como Marilyn, la clase social de una persona ejerce un profundo impacto en lo que hace con el dinero y la manera en que sus decisiones de consumo reflejan su “lugar” en la sociedad. (Solomon.R.M, 2008). Pág. 452-453.

3.10. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

1. Nivel socioeconómico. El nivel socioeconómico se encuentra en la base de todas las decisiones de compra. Un prospecto con un nivel socioeconómico alto suele priorizar características como la exclusividad y la estética, pero a medida que disminuye el nivel adquisitivo detalles como la durabilidad y la relación calidad/precio adquieren protagonismo.
2. Las decisiones de compra están profundamente mediatizadas por las costumbres, tradiciones y valores compartidos de los diferentes grupos culturales. McDonald's, por ejemplo, ha sabido mantener su identidad de marca adaptándose a las diferencias culturales: en la India su menú ha excluido la carne de vacuno ofreciendo opciones vegetarianas como la McCurry Pan. Mientras más se profundice en la cultura y subgrupos, mejor se podrá prever el comportamiento de compra del consumidor.

3. Grupos sociales. Aunque diferentes sociedades compartan las mismas raíces culturales, cada una tiene sus peculiaridades. Por eso gigantes de la moda como Zara lanzan colecciones específicas para cada país. Los grupos sociales a los que pertenecemos, desde la sociedad hasta la familia, así como los grupos de trabajo y de amigos, influyen en nuestras decisiones de compra, sobre todo cuando se trata de productos con los cuales nos identificamos y sabemos que influirán en cómo nos ven los demás.
4. Etapa vital. Nuestros intereses y prioridades van cambiando a medida que atravesamos las diferentes etapas del ciclo vital, de manera que existen productos, como las carreras universitarias, que se enfocan en un target joven, y los planes de pensión que se centran en un target de adultos de mediana edad.
5. Estilo de vida. El estilo de vida es una variable esencial en la elección de los productos y en el comportamiento del consumidor. Una persona que mantenga un estilo de vida saludable, por ejemplo, mostrará un mayor interés por productos que le permitan mantenerse en forma y seguir una dieta equilibrada.
6. Preferencias personales. Las características de personalidad determinan profundamente la decisión de compra. Dos personas con la misma profesión, idéntica edad y que pertenezcan a la misma cultura y nivel socioeconómico pueden tener comportamientos de compra bastante dispares debido a que piensan de manera diferente y tienen una jerarquía de valores distinta. (SN, 2022). Párr.3-8.

Capítulo cuatro: Aplicación de técnica y herramienta de neuromarketing para el proceso de compra

El neuromarketing se aplica en muchos casos para entender cómo es esta interacción digital, tratando de este modo de mejorar la usabilidad y la experiencia de usuario con estos nuevos elementos digitales, ya sean webs, apps o productos/servicios digitales y en un contexto PC, móvil u otros. (Google, 2018).Párr.1.

4.1. Aplicaciones del neuromarketing

El neuromarketing no es exclusivo de empresas grandes, es para todo tipo de empresa y en todos los niveles, es decir, empresas pequeñas, medianas y grandes.

Obviamente para cada una se utilizarán diferentes técnicas, enfocadas en sus objetivos y principalmente en su realidad actual y proyectiva.

Dentro del neuromarketing hay importantes aplicaciones a través de las cuales se pueden medir: (Velasquez.Z.W, 2020). Párr.4-5.

4.1.1. Preferencia de la marca branding

El neuromarketing mide la asociación que existe en la mente de los consumidores con una marca específica.

1. Con el laboratorio la activación sensorial y emocional del consumidor
2. Con la psicoantropología el significado de tu marca en sus vidas

Es posible medir, mediante la tecnología de neuromarketing, la activación física y neuronal del consumidor, comparando por ejemplo tu marca respecto a tu competencia.

Por ejemplo, el momento que creas una marca con un logo, lo pones a competir con los diferentes logos de la categoría y verificas que este resalte ante las demás.

Si se hace medición de marcas ya reconocidas en el mercado, encontramos la reacción de la marca respecto a una publicidad, entender si la publicidad relacionó el concepto con la marca y además si esta resaltó ante las demás.

Muchas veces las marcas sacan publicidades espectaculares, pero no lograron relacionarlas con las marcas, quedando al olvido quién la hizo, pero si, el recuerdo la publicidad. (Velasquez.Z.W, 2020). Párr.6-10.

4.1.2. Packing

Se mide la respuesta de los consumidores ante las novedades que están relacionadas con los productos e incluso servicios. Es realmente útil para la detección de los fenómenos emocionales que se generan de forma automática en el subconsciente y que, con la existencia del neuromarketing ha sido posible detectarlos más fácilmente.

El packaging es parte fundamental de un producto, pero.

¿Cómo logras resaltar tu producto ante tu competencia?

Con un laboratorio puedes identificar, en una góndola real, la posición más óptima de tu producto, los colores que resalten más, si identifican tu packaging con lo que vendes y muchos factores más.

no solo es un diseño bonito, es que despiertes la atención y generes un vínculo emocional. (Velasquez.Z.W, 2020). Párr.11-13.

4.1.3. Efectividad de la promoción

Son los fenómenos subconscientes los que determinan la efectividad de la publicidad moderna, ya que la publicidad de hoy en día tiene como objetivo generar emociones más que ideas.

Llamar la atención en esta época es muy difícil, estamos llenos de promociones por todo lado, si quieres resaltar y además: que entienda la promoción, las herramientas neurocientíficas verificarán si leyeron tu anuncio, si les llamó la atención y además, si la recuerdan o pasó desapercibida. (Velasquez.Z.W, 2020). Párr.14-15.

4.1.4. Decisión de compra

El entorno físico, es lo que el neuromarketing permite estudiar, un ejemplo claro es, en los supermercados, donde el entorno físico afecta directamente las decisiones de los consumidores.

El punto de compra es donde los procesos de compra son netamente emocionales y la lógica tiene una cabida inferior a la decisión inconsciente (95% según Zaltman).

Adicionando la psicoantropología a tu estrategia, podrás identificar además si es relevante para tu consumidor. A partir de esto, utilizando los códigos simbólicos, tendrás mayores posibilidades de que compren tu producto. (Velasquez.Z.W, 2020). Párr.16-17.

4.1.5. Experiencia en línea

Se miden las reacciones que tiene el cerebro sobre la cantidad de los estímulos recibidos a través del internet, obteniendo información sobre las diferentes formas en que influye el contenido online en el comportamiento de los usuarios.

Ya no es solo adivinar o probar cientos de combinaciones, conocerás efectivamente cómo se mueve tu usuario en tu vitrina digital, tu página web. (Velasquez.Z.W, 2020). Párr.18-19.

4.2. Herramientas del neuromarketing

Las técnicas que se utilizan en esta disciplina son muchas y muy variadas y todas ellas buscan registrar las distintas reacciones del cerebro del consumidor a los distintos estímulos que no es capaz de controlar. Así, se puede conocer la reacción a sonidos, gustos, imágenes o, incluso, olores, lo que permitirá utilizarlos posteriormente en las distintas estrategias de la compañía, tanto para lanzar como para diseñar las nuevas líneas de productos. Ya nada escapa a la marca, que es capaz de conocer a priori cómo reaccionan los potenciales clientes ante sus estímulos. Para conseguir estos objetivos, el neuromarketing se vale de multitud de técnicas: (SN, 2022). Párr.9.

4.2.1. El eye tracking (ET)

Se trata de una serie de tecnologías que permiten registrar y monitorizar lo que ve el consumidor al mirar detenidamente una imagen. Es capaz de recoger el movimiento de la córnea y determinar el orden de la exploración visual, en qué áreas fija su atención o el tiempo que dura esta atención.

Su objetivo es determinar la forma y el lugar al que los consumidores y usuarios dirigen su visión central, a partir de la rotación ocular. Esta técnica también se puede aplicar a través de rayos infrarrojos y se basa en iluminar los ojos con la luz para medir la cantidad de luz que la superficie del ojo refleja, de forma que se rastrea y graba la mirada del usuario que está viendo la imagen.

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

Además de esta técnica, existen otras muchas que se utilizan tanto de forma individual como combinada y permiten analizar qué sienten y piensan los usuarios, algo que, de otra forma, no expresarían:

1. El análisis facial (FACS). Permite analizar los distintos movimientos de los músculos de la cara, que están directamente relacionados con la expresión de los sentimientos y emociones.
2. Electroencefalograma. Es una herramienta encargada de medir las distintas variaciones eléctricas que se producen en la superficie del cerebro y están ocasionadas por una respuesta de tipo neuronal.
3. Encefalografía magnética. Debido a los cambios de actividad neuronal, es capaz de detectar los campos magnéticos minúsculos del cerebro.
4. Análisis de la piel. De una forma indirecta, consigue conocer la respuesta del cerebro a través de mediciones del nivel de sudoración.
5. Tonos de la voz. Referida a un análisis a través de la vibración que realizan las cuerdas vocales.

6. Test de asociaciones implícitas. Ante los distintos estímulos comerciales que se lanzan, es capaz de medir el tiempo de respuesta a estos.
7. Análisis de movimientos. A través del uso de acelerómetros en distintas zonas del cuerpo, consigue medir la reacción física a estos estímulos.
8. Ritmo del corazón. Llega a medir los cambios en el ritmo del corazón que se producen por el esfuerzo del individuo.
9. Ritmo de la respiración. Los cambios en las pautas de la respiración producidos por sorpresas, emociones son medidos y analizados.
10. Resonancia magnética funcional. Con ella, es posible estudiar más a fondo las reacciones cerebrales, que son medidas a través del nivel de oxigenación de la sangre al ser expuesto el consumidor a impulsos vinculados a la decisión de compra.
11. Resonancia magnética. Es capaz de medir y analizar los cambios de estado de las moléculas de hidrógeno en el cerebro. (SF, 2022). Párr.10-14.

4.3. Técnicas del neuromarketing

Las técnicas que utiliza el neuromarketing para medir la respuesta del cerebro a un determinado estímulo son muy variadas. Éstas incluyen técnicas como el seguimiento de los movimientos del ojo (eye tracking), análisis de las expresiones faciales, experimentos realizados en condiciones de laboratorio, o más recientemente, sensores de parámetros biométricos como el sudor, la respiración, el ritmo cardíaco o movimientos de los músculos de la cara imperceptibles al ojo humano.

Por último, el neuromarketing utiliza técnicas de neuroimagen, que incluyen la medición de las ondas eléctricas del cerebro a través de electroencefalogramas (EEG) y electromiogramas (EMG), o la medición del flujo sanguíneo en determinadas zonas del cerebro a través de resonancia magnética funcional (fMRI). (SN, SF). Párr.12-13.

4.3.1. Estudios de neuromarketing: investigaciones de neuromarketing

(SN, SF). “Recientemente se han producido muchos avances científicos en el campo del neuromarketing. Aquí te explicamos algunos estudios de neuromarketing que han tenido una especial relevancia.” Párr.14

4.3.1.1. *Cómo funciona el cerebro del comprador*

Varios estudios de neuromarketing llevados a cabo con tecnología de neuroimagen, en concreto, resonancia magnética funcional (fMRI) han comprobado que las posibles ganancias y las posibles pérdidas de una misma compra se evalúan de forma independiente.

Además, la decisión de comprar algo es una decisión que se guía sobre todo por patrones emocionales, es decir, que para tomar la decisión se activan en el cerebro zonas relacionadas con el procesamiento de emociones positivas y negativas.

Dicho de otra manera, la decisión de comprar depende de la lucha que mantienen la presión por disfrutar de algo de forma inmediata y el dolor de tener que pagar por ello. (SN, SF). Párr.15-17.

4.4. Tendencias del neuromarketing en 2022

En los dos últimos años, muchas empresas han cambiado totalmente sus estrategias de participación del cliente para cubrir las necesidades cambiantes de los consumidores e un contexto de pandemia mundial y de agitación social generalizada. Hoy en día, los usuarios esperan que las marcas les provean de experiencias más personalizadas, combinando los canales online con los físicos, pero también tienen más reticencia a la hora de proporcionar sus datos. Por su parte, las empresas se esfuerzan por dar con el equilibrio entre el talento y las tecnologías para mejorar el nivel de creatividad y la eficacia de los análisis.

Las empresas de mayor crecimiento están abordando de forma integral toda la experiencia del cliente, desde la activación de un objetivo empresarial a la revisión de las estrategias de datos del cliente. Esto precisa de la combinación de todas las funciones de la empresa, con los directivos trabajando juntos para crear un compromiso que incluya tanto a las personas como las experiencias y los datos.

Muchas empresas están valorando su razón de existir y el impacto que generan más allá del beneficio económico que obtienen, ya sea trabajando por un mundo más igualitario o intentando ser más respetuosas con el medio ambiente.

Es cierto que el precio y la calidad siguen siendo los factores que más tienen en cuenta los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra, pero los aspectos relacionados con este tipo de propósitos van cobrando cada vez más importancia. Gracias a ello, las empresas pueden conectar mejor con sus potenciales clientes en aquellas áreas que les interesan y pueden posicionar esto como un factor diferenciador que les haga destacar por encima de sus competidores.

Los últimos tiempos nos han brindado algunas ideas sobre las tendencias de neuromarketing que están funcionando en este nuevo contexto y lo que podemos esperar a lo largo del próximo año. ¿Quieres saber cuáles serán las tendencias de neuromarketing que veremos en 2022?. (Muriel.C, 2022). Párr.1-4.

4.4.1. Cerebrales y humanos aumentados

Este tipo de dispositivos se han convertido en una verdadera industria de la tecnología portátil, diseñada para mejorar el rendimiento humano y ayudarnos a vivir vidas más saludables, seguras y eficientes. ¿Puede que en el futuro incluso veamos “humanos aumentados” debido a la fusión con este tipo de tecnología?. (Muriel.C, 2022). Párr.1-5.

4.4. 2. Machine Learning

(Muriel.C, 2022) “La creciente capacidad de las máquinas para aprender y actuar de forma inteligente cambiará por completo nuestra sociedad. Siendo además la fuerza de empuje de otras muchas tendencias de esta lista”. Párr.1-6.

4.4.3. Conexión 5G

(Muriel.C, 2022) “La quinta generación de tecnología de redes celulares nos proporcionará redes inalámbricas más inteligentes, más rápidas y estables, trayendo consigo avances en otras muchas tendencias. Por ejemplo, más dispositivos conectados y flujos de datos más ricos”. Párr.1-7.

4.4.4. Supercargar el servicio al cliente con IA

Muchas empresas utilizan IA para ayudar a predecir el comportamiento de los clientes y entregar mensajes de marketing más creativos y personalizados. Es cierto que la IA puede ayudar a garantizar que la oferta idónea llegue a los usuarios a través de cualquier punto de contacto, pero no siempre es suficiente para crear una experiencia dinámica para el consumidor. Usar agentes de servicio al cliente e integrar la inteligencia artificial en partes críticas de la experiencia del cliente, desde la producción de ofertas adecuadas hasta suministrar información de interés a los propietarios del servicio puede ser de gran utilidad para aportar soluciones integrales para el cliente. (Muriel.C, 2022). Párr.1-8.

4.4.5. Realidades extendidas digitalmente

(Muriel.C, 2022). “Esta tendencia que incluye la realidad aumentada, virtual y mixta destaca el movimiento hacia la generación de experiencias online más inmersivas”. Párr.1-9.

4.4.6. Big Data y analítica aumentada

(Muriel.C, 2022) “El Big Data hace referencia al crecimiento exponencial en el volumen de datos que se crean en nuestra sociedad. Con la analítica aumentada, podemos dar sentido y trabajar con cantidades de datos muy grandes y variadas”. Párr.1-10.

4.4.7. Gemelos digitales

(Muriel.C, 2022). “Un gemelo digital es una copia digital de un producto, objeto, ecosistema físico real o proceso. Una innovadora tecnología que ayuda a probar a probar ajustes y modificaciones que podrían ser demasiado caros o arriesgados para probar en el objeto físico real”. Párr.1-11.

4.4.8. Internet de las cosas (IoT)

(Muriel.C, 2022).” Hace alusión a la cantidad de dispositivos y objetos “inteligentes” que están conectados a Internet. Este tipo de dispositivos recopilan y transmiten datos de manera continua, lo que impulsa todavía más el crecimiento de la Inteligencia Artificial y el Big Data”. Párr.1-12.

4.4.9. Computación cuántica

Las computadoras cuánticas, computadoras extraordinariamente rápidas capaces de solucionar problemas aparentemente irresolubles harán que la tecnología actual parezca de la Prehistoria. En poco tiempo podríamos estar viendo la primera computadora cuántica a la venta, algo que hasta el momento está restringido únicamente para los laboratorios. (Muriel.C, 2022). Párr.1-13.

4.4.10. Visión por computadora y reconocimiento facial

Esta tecnología permite que las máquinas puedan “ver”, es decir, que puedan interpretar el mundo que las rodea, siendo el reconocimiento facial uno de los mejores ejemplos. No obstante, lo más probable es que haya un mayor control regulatorio sobre el uso del reconocimiento facial. (Muriel.C, 2022). Párr.1-14.

4.4.11. Procesamiento del lenguaje natural

Se trata de una tecnología que permite que las máquinas entiendan el lenguaje humano. En los últimos tiempos, la manera en la que los humanos interactúan con las máquinas ha cambiado por completo, dando como resultado la aparición de interfaces de voz y chatbots como Alexa o Siri. El caso es que, en un futuro próximo, se espera que las empresas interactúen con sus clientes a través de este tipo de tecnología. (Muriel.C, 2022). Párr.1-15.

4.4.12. Robots y cobots

Los robots actuales son más inteligentes que nunca, “aprenden” a responder a su entorno y a desempeñar tareas sin la intervención de ningún humano. En determinados sectores es muy posible que el futuro del trabajo involucre a humanos que colaboren sin dificultad con robots. De ahí el nombre de “cobot” o “robot colaborativo”. Se prevé incluso que los procesos creativos y de diseño cambien hacia una mayor colaboración con las máquinas. (Muriel.C, 2022). Párr.1-16.

4.5. Principales tecnologías del neuromarketing

4.5.1. Resonancia magnética funcional (fMRI)

La Resonancia Magnética Funcional o fMRI, es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras éste realiza una tarea. La tecnología funciona midiendo, mediante magnetismo, cambios en los niveles de oxigenación de la sangre, que a su vez se relacionan con la actividad cerebral.

La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna, pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica según el sujeto. La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente 1-10 mm de resolución la zona del cerebro con mayor actividad. No obstante, la resolución temporal no es tan buena (1- 10 s.) como la de otras tecnologías de neurociencias. En general, cuanto mayor es la resolución espacial, peor es la resolución temporal necesita más tiempo para obtener cada imagen. (SN, SF). Párr. 1-2.

4.5.2. Electroencefalografía

La electroencefalografía o EEG es una de las técnicas más empleadas por las consultoras de neuromarketing por su reducido coste frente a la fMRI.

La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal la determina el hardware específico, pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos, lo que supone una excelente resolución temporal que permite incluso detectar fenómenos neurales muy breves que pasarían desapercibidos a la fMRI. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada según el número de electrodos, desde dos a varios cientos y no ofrece datos de las partes más internas del cerebro, ya que la medición se realiza a nivel del cuero cabelludo. (SN, SF). Párr. 3-5.

4.5.3. Magnetoencefalografía

La actividad coordinada de las neuronas produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía el EEG. La intensidad de estos campos es realmente pequeña, pero puede ser medida por una técnica denominada magnetoencefalografía o MEG.

La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares, pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. Sin embargo, sus costes son muy superiores: un equipo completo incluyendo una habitación aislada magnéticamente puede costar unos 2 millones de dólares. Por ello, no es una técnica tan popular como el EEG entre las consultoras de neuromarketing. (SN, SF). Párr. 6-7.

4.5.4. Electromiografía

La electromiografía o EMG es una técnica médica que 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 somos sometidos a un estímulo (por ejemplo, un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo.

Algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista. La electromiografía (EMG) se utiliza como 9 Ibidem, 288. Sergio Monte – Vanesa Fernández Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos Pensar la Publicidad 25 2011, vol. 5, nº 2, 19-42 indicador de la valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos. (SN, SF). Párr. 8-9.

4.6. Neuromarketing de localización

Sabes ¿dónde están ubicados los artículos o productos de primera necesidad?, así es, al final de la tienda, esto tiene un fondo estratégico para persuadir al consumidor y voltee a ver otros productos que no tiene en mente comprar, pero que cuando los ve al pasar, sea muy posible que compre algo más que solo su mandado.

Las posibilidades de comprar otros productos que no tenías en mente al llegar a la tienda suben como la espuma, ¿te ha pasado?, en lo personal lo he experimentado, y es así como funciona el neuromarketing. (Velasquez.Z.W, 2020).Párr.29-30.

4.7. Posición del producto en estantes usando el neuromarketing

Esto es típico, los productos más costosos, están siempre a la vista directa, es decir, para donde voltees a nivel de los ojos ves los productos más costosos, para obtener productos más económicos tendrás que subir o bajar la vista y en ocasiones esto da flojera.

Entonces te decides por el que está a la mano como se dice comúnmente, así es como trabaja el neuromarketing. (Velasquez.Z.W, 2020).Párr.31-32.

4.8. Sentimiento de ternura

Empleando un sentimiento de ternura donde estén implícitas las emociones se puede tener un gran impacto en la reacción de los consumidores, por ejemplo, cuando se ofrece a una madre un producto para su bebé. (Velasquez.Z.W, 2020).Párr.34.

4.9. Sentimiento de pertenencia

El sentimiento de pertenencia está muy ligado a la identidad del lugar donde se vive y al que se dice pertenecer, donde se establecen las interrelaciones culturales y se tienen las experiencias más significativas. Estos sitios vividos, con sus características, configuran la identidad de las personas, que le acaban otorgando valores de arraigo positivos (topofílicos) o negativos y de rechazo (topofóbicos).

Es cierto que los factores o elementos que configuran este sentimiento son diferentes según la escala territorial del lugar de donde se sienten principalmente. En la escala local, generalmente se explican por experiencias personales o socioafectivas y por aspectos funcionales de territorio, y en escalas supralocales por cuestiones ideológicas, históricas o lingüísticas.

Por eso es muy importante la aprehensión de los espacios de convivencia en la construcción del sentimiento de pertenencia, a partir de la configuración de relaciones inclusivas como, por ejemplo, la participación y cooperación entre iguales. (Palos.J, 2018).Párr.6.

4.10. Publicidad en redes sociales

Hoy en día, la gran mayoría de marcas, empresas e incluso emprendedores tienen presencia en redes sociales, ya que, trabajarlas de forma orgánica es una buena estrategia a medio-largo plazo que te permitirá crear una comunidad y llegar a tu cliente ideal.

Pero si lo que estás buscando son resultados a corto plazo, debes acompañar la gestión de redes sociales con publicidad para impactar a más usuarios ya que el alcance orgánico ha bajado significativamente. (Ivars.A, 2022). Párr. 1-2.

4.10.1. La publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online que permite llegar a tu público objetivo, a través de una red social concreta, a cambio de una inversión monetaria. Puedes realizar campañas con un timing, objetivo publicitario y presupuesto determinado.

Cada red social tiene su propia plataforma (salvo Instagram que utiliza la plataforma de Facebook) para crear y gestionar los anuncios. Puedes realizar y poner en marcha la publicidad de Facebook e Instagram desde el propio Business Manager.

Es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente debido a que permite segmentar detalladamente para alcanzar a los usuarios que estén interesados en tu producto o servicio, con unos costes más bajos que otros tipos de publicidad y con una mayor rentabilidad. Las opciones de segmentación son múltiples y variadas y permiten llegar al cliente ideal que está buscando tu producto o servicio. (Ivars.A, 2022). Párr.5-7.

4.10.2. Estructura de la publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales se estructura en la gran mayoría de plataformas publicitarias en tres niveles:

1. Campaña: Es el nivel superior, en el que se selecciona el objetivo que tiene la campaña que vas a crear.
2. Conjunto de anuncios: Es el nivel del medio, en el que se selecciona el público al que va a mostrar los anuncios, el lugar dónde se mostrarán (historias, feed, etc.) y el presupuesto de cada conjunto de anuncio.
3. Anuncios: Es el nivel inferior, dónde se crea toda la parte visual que va a ver el usuario al que se le muestre las campañas creadas: imagen o vídeo del anuncio, copy que acompaña al anuncio, enlace, llamada a la acción, etc.

Una campaña puede contener varios conjuntos de anuncios, y esto es lo ideal para segmentar mejor, y un conjunto de anuncios puede contener varios anuncios, para que puedas hacer test a/b con ellos y seleccionar los que mejor te funcionen. (Ivars.A, 2022). Párr.8-10.

4.10.3. Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales

Antes de desvelarte las plataformas publicitarias en las que puedes realizar publicidad, debes conocer en detalle todos los beneficios y también desventajas, reales, de invertir en publicidad. Pero te aseguro que las ventajas superan a los inconvenientes, pero es fundamental que conozcas todo y tú decides cuándo llevarlo a cabo o cuándo delegarlo. (Ivars.A, 2022). Párr. 11.

4.10.4. Ventajas de la publicidad en redes sociales

4.10.4.1. Las personas pasamos muchas horas de nuestros días conectados a las redes sociales

Aunque cada red social tiene su tiempo de uso diario, se estima que un español pasa de media 1 hora y 39 minutos navegando en redes sociales al día, por lo que tu publicidad puede alcanzar a una audiencia muy amplia. (Ivars.A, 2022). Párr.12.

4.10.4.2. Es más económica que en otras plataformas publicitarias

La publicidad en redes sociales es más barata que la publicidad en otros medios digitales (como Google Ads) o en medios tradicionales. El principal motivo es porque puedes medir la rentabilidad de acción y de cada euro invertido. (Ivars.A, 2022). Párr.13.

4.10.4.3. Te permite segmentar para alcanzar a tu cliente ideal que esté dispuesto a comprarte.

Las redes sociales recopilan información sobre los intereses de sus usuarios y, al hacer publicidad, puedes seleccionar que sólo se le muestre tu anuncio a personas que tienen unos intereses concretos (para asegurarte de que esa persona está interesada en tus productos o servicios y no malgastes el dinero invertido).

Además, no solamente puedes crear públicos a partir de datos demográficos, intereses o comportamientos, sino también usuarios que ya te conocen porque han visitado tu página web, forman parte de tu base de datos o incluso han interactuado con tus redes sociales. (Ivars.A, 2022). Párr.14-15.

4.10.4.4. *Permite hacer remarketing*

Si una persona ha visitado tu página web, con la publicidad en redes sociales (siempre que tengas instalado el píxel de seguimiento) puedes volver a impactar en ella para convencerla finalmente y que compre tu producto o servicio.

Y es que el remarketing o retargeting es una técnica de marketing que nos permite impactar a personas que ya nos conocen, con el objetivo de llevarla a la acción final que nosotros deseamos, por ejemplo, una compra. (Ivars.A, 2022). Parr.19-20.

4.11. Estrategias de neuromarketing

En otras palabras, las estrategias de Neuromarketing se centran en identificar las emociones que están detrás de la toma de decisiones de un consumidor.

Está comprobado que los consumidores ante una decisión de compra se dejan llevar por una serie de estímulos y emociones del subconsciente. El estudio del comportamiento del cerebro ante estas situaciones ofrece una importante y valiosa información.

Al utilizar técnicas de Neuromarketing, se pueden modificar las estrategias y crear un marketing más inteligente que aumentará la eficacia y los resultados. (Peris.R, 2020).Párr.2-4.

4.11.1. Neuromarketing vs neuroventas

Entrar de lleno en el mundo del Neuromarketing implica tener en cuenta determinados conceptos para entender cómo funciona. Así pues, es importante conocer y diferenciar el término neuroventas con el concepto de Neuromarketing.

El neuromarketing puede definirse como las estrategias de investigación capaces de identificar qué estímulos puede atraer la atención del consumidor. Las neuroventas son la táctica utilizada para llevar a cabo las estrategias partiendo de la información y datos obtenidos.

Con el neuromarketing obtenemos la información necesaria para poder crear el servicio o producto vinculado íntimamente a las emociones del consumidor, mediante tácticas de neuroventas lo aplicamos. (Peris.R, 2020). Párr.6-8.

4.11.2. Por qué desarrollar una estrategia de neuromarketing

El neuromarketing permite medir la respuesta humana en función de las reacciones neurológicas, emocionales y físicas. Esta información revela aspectos internos del subconsciente del consumidor, que ayudan a crear una estrategia de Marketing.

Las estrategias de marketing basadas en el neuromarketing son mucho más reales y cercanas al consumidor. Por lo tanto, el porcentaje de eficacia y acierto es más que notable.

Gracias, a una estrategia de neuromarketing, se fortalecen los mimbres básicos, para poder crecer y aumentar el rendimiento de la empresa.

Vamos a conocer algunas conocidas estrategias de neuromarketing, que te permitirá entender mejor cómo funciona esta nueva tendencia. (Peris.R, 2020). Párr.9-12.

4.11.3. Mejores estrategias de neuromarketing

(Peris.R, 2020). “El neuromarketing facilita la creación de diferentes estrategias para poder sacar el máximo provecho de las respuestas del consumidor a estímulos y de sus emociones. Estas son las más populares e interesantes”. Párr.13.

4.11.3.1. *El papel de las neuronas espejo*

Las neuronas espejo muestran actividad cuando un individuo realiza una acción particular y cuando se observa a otra persona realizando la misma acción. Este último concepto es importante, pues el consumidor tiende sentirse identificado con su similar.

Desempeñan un papel importante en el aprendizaje y la comprensión de la intención, la evolución del habla y el lenguaje, la inteligencia emocional y la empatía. Por tanto, las estrategias de marketing han de esforzarse en dar voz a estas emociones y sentimientos. (Peris.R, 2020). Párr.14-15.

4.11.3.2. Apela a la “identidad social” de tus clientes

Otro aspecto muy importante es conseguir que los productos o servicios se identifiquen con un grupo social o colectivo.

Una imagen de marca que responda las necesidades, emociones, cultura o filosofía de una gran parte de los consumidores, puede llegar a ser crucial. Conseguir seguidores fieles a una marca es uno de los grandes objetivos de toda estrategia de Marketing. (Peris.R, 2020). Párr.16-17.

4.11.3.3. Opta por la escasez y la exclusividad

De la mano del punto anterior viene asociado el principio de exclusividad. Este define el hecho de ofrecer productos o servicios exclusivos que haga sentir a los usuarios de una manera especial o importante, la exclusividad es capaz de estimular la adquisición de productos.

La todopoderosa Apple utiliza mucho de este principio, cada producto que presenta es una oportunidad de exclusividad para los fieles a la marca. (Peris.R, 2020). Párr.18-19.

4.11.3.4. Evita utilizar cifras redondas al fijar los precios

Como consumidor te habrás dado cuenta de que no reaccionas igual ante un tipo de precio que hacia otro.

Muchos estudios han confirmado que los precios redondos (13€, 20€...) no tienen la misma eficacia que los precios menos redondos (12,90€, 19,99€...). Si has trabajado en entornos de ventas ya habrás oído la influencia de finalizar el precio con un 9. Muchos negocios online y servicios de suscripción que utilizan un modelo de precios terminados en 9 en lugar de 0 han observado un aumento significativo en sus ventas. (Peris.R, 2020). Párr.20-21.

4.11.3.5. Ofrece packs de productos

Otra estrategia que funciona al 100% es ofrecer varios productos en uno, en vez de un solo producto. Los consumidores reaccionan de forma positiva a estas alternativas.

Resulta aconsejable, siempre que sea posible, evitar las ventas de productos y servicios por goteo, que causan una experiencia dolorosa al consumidor. Por el contrario, se recomienda ofrecer un pack que contenga un “todo incluido” y proporcione al consumidor una recompensa satisfactoria. (Peris.R, 2020). Párr.22-23.

Conclusión

Definiendo el producto como parte esencial del marketing para su posicionamiento Del producto para la mezcla de marketing es de vital importancia ya que es un factor determinante a través del cual captar la atención de clientes potenciales, influenciándolos a convertirse en un consumidor activo para nuestro negocio.

Mencionando las generalidades y funciones importantes para el neuromarketing la unión entre la ciencia y el marketing del cerebro su funcionamiento y sus reacciones ante un estímulo exterior como 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.

Determinando los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a través del neuromarketing, el comportamiento del consumidor es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas. Cabe mencionar que las tendencias de consumo están condicionadas por los factores socioculturales, ya que estos son la base del aprendizaje que el individuo recibe de su entorno desde que nace y los adopta como rasgos de su personalidad, y estilo de vida.

Identificando las aplicaciones técnicas y herramientas del neuromarketing, a través de las emociones que experimenta el consumidor mediante sensaciones del cerebro humano al neuromarketing le permite conocer las reacciones que tiene el consumidor en su parte cerebral emocional e instintiva frente al producto o servicio que están ofreciendo.

Bibliografía

- Academia. (S.F de S.F de 2021). *Neuromarketing digita*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2022, de Neuromarketing digital: Cómo entender la mente del consumidor: <https://academia.crandi.com/marketing-digital/neuromarketing-digital/>
- Advanced. (31 de Mayo de 2019). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor: ¿existe algún impacto?* Recuperado el 20 de Septiembre de 2022, de Comportamiento neuromarketing: <https://www.advanced-rsm.com/comportamiento-del-consumidor-neuromarketing/>
- Agency, M. D. (S.F de S.F de 2022). *Tipos de Neuromarketing*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2022, de Tipos de Neuromarketing: <https://mioagency.com/tipos-de-neuromarketing/>
- Alesca. (29 de Julio de 2022). *Característica del consumidor digital*. Recuperado el 24 de Octubre de 2022, de <https://www.alesca.com.mx/post/10-caracteristicas-del-consumidor-digital-actual/>
- Aragon.C.I. (11 de Junio de 2006). *El cerebro emocional*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1021526>
- Axioma. (SF de SF de SF). *Técnicas del neuromarketing*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de Qué es el Neuromarketing y qué aplicaciones tiene: <https://www.axiomafv.com/neuromarketing/>
- Bermudez.Y. (s.f de s.f de 2022). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de [Entrada de blog]: <https://contenttu.com/blog/leads/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor>
- Bown.W.D. (01 de Febrero de 2018). *Motivación de los consumidores*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de Definición de motivación de los consumidores: <https://www.cuidatudinero.com/13119265/factores-psicologicos-que-influyen-en-los-habitos-de-compra-de-los-consumidores>
- Braidot.N. (2009). *Neuromarketing en acción* (1 ed.). Argentina: Granica. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022
- Braidot.N. (2013). *Como funciona tu cerebro para dummies*. Banshee. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022
- Caracteristicasdel. (S.F de Septiembre de 2022). *Características del Producto*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de Características del Producto: https://www.caracteristicasdel.com/negocios/caracteristicas_del_producto.html
- Cerem. (SF de SF de 2022). *Herramientas del neuromarketing*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de Algunas herramientas que ofrece el neuromarketing: <https://www.cerem.es/blog/aplicaciones-del-neuromarketing>

- ClasificaciónDe. (s.f de s.f de 2022). *Clasificación de los productos*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de Clasificación de los Productos: <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-los-productos/>
- Coll.M.F. (S.F de S.F de 2022). *Línea de productos*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de Características de una línea de productos: <https://economipedia.com/definiciones/linea-de-productos.html>
- Comunicare. (S.F de S.F de 2019). *Clasificación del producto en marketing*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de Clasificación del producto en marketing: <https://www.comunicare.es/clasificacion-del-producto-en-marketing/>
- Concepto. (s.f de s.f de 2022). *Producto*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2022, de Qué es un producto: <https://concepto.de/producto/>
- Concepto. (s.f de s.f de 2022). *Que es un consumidor*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de Consumidor: <https://concepto.de/consumidor/>
- Díaz.P. (10 de Mayo de 2021). *La evolución del neuromarketing*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de Evolución y tendencias del neuromarketing en 2021: <https://acumbamail.com/blog/evolucion-y-tendencias-neuromarketing/>
- Dircomfidencial. (14 de Junio de 2021). *Posicionamiento del producto*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de Posicionamiento del producto en el mercado: <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>
- DocuSign. (11 de Julio de 2022). *Perfil del consumidor digital*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de [Entrada de blog] : <https://www.docuSign.mx/blog/consumidor-digital>
- Eserp. (SF de SF de 2022). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- Espinosa.R. (S.F de S.F de 2019). *El ciclo de vida de un producto*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas: <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Euroinnova. (s.f de s.f de 2022). *Definición de mercado*. Recuperado el 2022 de Septiembre de 2022, de [Entrada de blog]: <https://ni.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-mercado>
- Feoli.G. (s.f de s.f de 2022). *Comportamiento del consumidor moderno*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de Comportamiento del consumidor moderno: <https://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/clientes-potenciales/119-como-son-los-consumidores>

- Ferrell.O.C. Y Hartline , M. D. (14 de Marzo de 2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). Mexico: Cengage learning.
Recuperado el 20 de octubre de 2022, de issuu.com:
https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e
- Gomez.M.Sequeira.M. (11 de Abril de 2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 2022 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- González.A. (04 de Enero de 2018). *Desarrollo de nuevos productos*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/desarrollo-de-nuevos-productos.html>
- Google. (19 de Noviembre de 2017). *El producto como parte importante del marketing*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de El Producto en el marketing:
https://www.google.com/search?q=el+producto+como+parte+del+marketing&rlz=1C1ALOY_esNI1007NI1007&ei=ZJYYY5rPL8mTwbkPxpOl6Ac&ved=0ahUKewiakc3m3oL6AhXJSTABHcZJCX0Q4dUDCA4&uact=5&oq=el+producto+como+parte+del+marketing&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEKIEMgclABAE
- Google. (22 de Diciembre de 2018). *Aplicación del neuromarketing*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022, de https://www.google.com/search?q=aplicacion+del+neuromarketing&rlz=1C1ALOY_esNI1028NI1028&oq=aplicacion+del+neuro&aqs=chrome..69i57j0i512l3j0i22i30l3j0i10i22i30j0i22i30l2.8102j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Google. (S.F de S.F de S.F). *Generalidades del neuromarketing*. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de https://www.google.com/search?q=generalidades+del+neuromarketing&rlz=1C1ALOY_esNI1007NI1007&oq=generalidades+del+neuromarketing+&aqs=chrome..69i57j33i160l3.11441j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Imagenes. (S.F de S.F de 2019). *Cuál es la diferencia entre cerebro y mente*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2022, de <https://www.imagenesmazatlan.com/single-post/2020/03/12/-cu%C3%A1l-es-la-diferencia-entre-cerebro-y-mente#:~:text=El%20cerebro%20es%20un%20%C3%B3rgano,sentimientos%20para%20comprender%20la%20realidad.>
- Ivars.A. (SF de SF de 2022). *Publicidad en redes sociales*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de Publicidad en Redes Sociales: Qué es y cómo funciona: <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>
- Marficom. (03 de Febrero de 2021). *La importancia del neuromarketing*. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de <https://marficom.com/la-importancia-del-neuromarketing/>

- Marketeroslatam. (S.F de S.F de 2022). *Clasificación del producto*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de ¿Cómo se clasifican los productos y servicios?: <https://www.marketeroslatam.com/clasificacion-de-los-productos/>
- Maslow. (1954). *Motivación y personalidad* (3 ed.). España: Díaz de Santos. Recuperado el 12 de Septiembre de 2022
- Muriel.C. (10 de Enero de 2022). *Tendencias en neuromarketing para 2022*. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de <https://digitalisthub.com/tendencias-en-neuromarketing-para-2022/>
- Palos.J. (06 de Marzo de 2018). *Sentimiento de pertenencia*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de Identidad y sentimientos de pertenencia: <https://eldiariodelaeducacion.com/convivenciayeducacionenvalores/2018/03/06/identidad-sentimientos-pertenencia/#:~:text=El%20sentimiento%20de%20pertenencia%20es,%2C%20afectos%2C%20v%C3%ADnculos%2C%20etc.>
- Peris.R. (SF de SF de 2020). *Estrategias de neuromarketing*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022, de 15 mejores estrategias de neuromarketing para vender más: <https://bloo.media/blog/estrategias-neuromarketing-vender-mas/>
- Prieto.P. (s.f de s.f de 2022). *Diferencia entre cerebro y mente*. Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de Las 5 diferencias entre cerebro y mente: <https://medicoplus.com/neurologia/diferencias-cerebro-mente>
- Quiroa.M. (s.f de s.f de 2019). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 23 de Octubre de 2022
- Quiroa.M. (s.f de s.f de 2022). *Lanzamiento de un producto*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de Qué se debe tomar en cuenta en el lanzamiento de un producto: <https://economipedia.com/definiciones/lanzamiento-de-un-producto.html#:~:text=El%20lanzamiento%20de%20un%20producto,trabajo%20de%20estudio%20e%20investigaci%C3%B3n.>
- Razak.A. (S.F de S.F de S.F). *Objetivos y retos del Neuromarketing*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2022, de Objetivos y retos: <https://www.branfluence.com/objetivos-retos-del-neuromarketing/>
- Romero.J. (22 de Octubre de 2015). *Los 3Elementos más Importantes que Mide el Neuromarketing*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2022, de Los 3 Elementos más Importantes que Mide el #Neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2015/10/los-3-elementos-mas-importantes-que-mide-el-neuromarketing/>
- Schiffman.L.G & kanuk.L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 12 de Septiembre de 2022

Significados. (S.F de S.F de 2013-2022). *Que es un producto*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de

Significado de Producto: <https://www.significados.com/producto/>

Slocum.J. (s.f de s.f de 1988). *Jerarquía* . Recuperado el 12 de Noviembre de 2022, de

http://www.cca.org.mx/cca/cursos/bmx/administracion_banamex/artra/habad/habadm/enfcon/maslow.htm

Solomon.R.M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 14 de

Noviembre de 2022

Velasquez.Z.W. (01 de Enero de 2020). *Aplicaciones Del Neuromarketing*. Recuperado el 09 de Septiembre de

2022, de Ejemplos y Aplicaciones Del Neuromarketing: <https://www.wilmarvelasquez.com/ejemplos-y-aplicaciones-del-neuromarketing/>

Wordpress. (SF de SF de SF). *Principales tecnologías del Neuromarketing*. Recuperado el 13 de Septiembre de

2022, de El Neuromarketing: <https://jeisonrincon1.wordpress.com/principales-tecnologias-del-neuromarketing/>