

NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA EN CANALES DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE MARCA

Diana Marcela Erazo Londoño

diana15erazo@gmail.com

Duver Fabián Gallardo Barrera

duver.gallardo@unicatolica.edu.co

Laura Camila Hernández

laura.hernandez04@unicatolica.edu.co

Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas
Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

Resumen

En este artículo, el objetivo es describir cómo el Neuromarketing permite identificar técnicas para el fortalecimiento de la marca en canales digitales y redes sociales. Para ello, se define la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo fortalecer la marca, en canales digitales y redes sociales, utilizando el Neuromarketing como estrategia comercial?

La metodología, arraigada tendrá un diseño cualitativo, donde su enfoque es mixto, tomando como referente publicaciones de los años 2009 a 2019 mediante el análisis documental y donde el epicentro del caso es el colombiano.

Los resultados principales, demuestran que en Colombia las pocas Empresas que han aplicado el Neuromarketing son claros casos de éxito, donde se tienen en dicho grupo las bebidas lácteas, la industria textilera y los productos cárnicos, productos de consumo masivo y el sector automotriz.

A modo de conclusiones se tiene que los compradores al responder a estímulos en su cerebro optan por adquirir un producto y/o servicio de manera irreflexiva.

En lo que respecta, al canal digital y red social a utilizar para tal fin de afianzamiento de la marca depende en gran medida de lo que la

organización solicite y el impacto que se quiera proyectar en los usuarios.

Adicionalmente, se establecen algunas recomendaciones en el uso adecuado de las redes sociales y los canales digitales establecidos por las empresas, para obtener un mejor uso de ellos y lograr captar la atención de más clientes y consumidores de sus productos o servicios.

A partir de esto, se evidencia la necesidad de incorporar la técnica de Neuromarketing en el área de Mercadeo. Además, de comprender que actúan en conjunto el canal digital, redes sociales y la técnica, pero de igual forma a los empresarios, contribuyendo en mejoras a corto, mediano y largo plazo.

Palabras claves: Canal digital, Marca, Mercadeo, Neuromarketing, Posicionamiento, Redes Sociales.

Abstract

In this article, the objective is to describe how Neuromarketing allows to identify techniques to strengthen the brand in digital channels and social networks. To do this, the following research question is defined: How to strengthen the brand, in digital channels and social networks, using Neuromarketing as a commercial strategy?

The deeply-rooted methodology will have a qualitative design, where its approach is mixed, taking as a reference publications from 2009 to 2019 through documentary analysis and where the epicenter of the case is the Colombian one.

The main results show that in Colombia the few companies that have applied Neuromarketing are clear success stories, where dairy beverages, the textile industry and meat products, mass consumer products and the automotive sector are found in this group.

By way of conclusions we have that buyers when responding to stimuli in their brain choose to acquire a product and / or service in a thoughtless way.

Regarding the digital channel and social network to be used for this purpose of consolidating the brand depends to a large extent on what the organization requests and the impact that it wants to project on users.

Additionally, some recommendations are established on the proper use of social networks and digital channels established by companies, to obtain better use of them and to attract the attention of more customers and consumers of their products or services.

From this, the need to incorporate the Neuromarketing technique in the Marketing area is evident. In addition, to understand that the digital channel, social networks and technology act together, but in the same way to entrepreneurs, contributing to improvements in the short, medium and long term.

Keywords: Digital channel, Brand, Marketing, Neuromarketing, Positioning, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio documental es investigar sobre el Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de la marca. Así pues, se tiene lo siguiente:

Los estudios de (Mariaca, 2016), dan a conocer que el Neuromarketing es una tendencia que cada día toma auge en el momento de posicionamiento de marca, por lo cual de su uso depende la colonización de nuevos mercados. Así pues, aunque existan muchas estrategias comerciales esta es la única que tiene en cuenta la predilección del consumidor.

Entre tanto para (Paternina Guarín, 2016), indica que el Neromarketing permite mejoras en le proceso de ventas y por tanto permite proyectar una imagen positiva de la marca en caso de usar dicha estrategia en el área de mercadeo. Por lo tanto, es indispensable para abrirse a nuevos territorios, arraigar los preceptos ligados al concepto.

Por su parte (Vera, 2018), reconoce que en lo que respecta al Neuromarketing se dan unos vacíos conceptuales a consecuencia de la poca literatura existente, por ende, es necesario avanzar en la elaboración de un artículo que suministre información actualizada sobre la tendencia que se proyecta a ser en pocos años la precisa para posicionar las marcas.

Ahora bien, el objetivo de la investigación es analizar el vínculo indisoluble entre Neuromarketing como estrategia comercial utilizada en canales digitales y redes sociales, en pro de consolidar la marca. Por ello, se ha identificado como pregunta de investigación: ¿Cómo fortalecer la marca en canales digitales y redes sociales, utilizando el Neuromarketing como estrategia comercial?

Lo anterior, permite plantear una metodología de tipo descriptiva con enfoque cualitativo, para presentar al lector una información detallada del tema eje del artículo.

Por otro lado, es importante analizar la dinámica del Neuromarketing en la medida que permita dar respuesta a la pregunta explicitada anteriormente, para comprender de esta forma, el comportamiento del usuario y a partir de ello, hacer uso de los canales digitales y redes sociales de predilección en las empresas, que satisfagan las expectativas para el fortalecimiento de la marca. Todo esto, conlleva a establecer un proceso comercial adecuado, logrando la satisfacción de los clientes e impulsando el crecimiento en las ventas; por lo que se da una “reciprocidad”, en el contexto organizacional.

De igual manera, las secciones en que se encuentra esbozado el informe son las siguientes:

Marco teórico, donde se recopilan los conceptos importantes a tener en cuenta y comprender la esencia del Neuromarketing, para ser utilizado como estrategia comercial. Asimismo, con base en la literatura revisada, el informe sintetiza postulados entre los años 2009 a 2019.

Metodología, de enfoque cualitativo y tipo descriptiva, donde se presenta un informe basado en artículos de gran valor académico obtenido en repositorios de diferentes centros universitarios para proceder luego a esbozar la presentación de manera sencilla.

Referencias bibliográficas, apartado que permite comprender los artículos consultados para abordar la revisión. Asimismo, se retoman artículos en orden nacional e internacional, teniendo como referente, que de soporte para el caso regional solo existen los informes de periódicos y revistas.

II. Marco Teórico

a) Marketing

El Marketing puede definirse como una técnica que contribuye pormenorizadamente en potencializar la compra y venta de artículos.

Ahora bien, con base a esto se tienen los siguientes planteamientos.

Según Rozo (2008), el Marketing debe tener como una premisa en su accionar, lograr que los clientes de un producto o servicio satisfagan su necesidad, en dicha línea un cliente satisfecho es la carta de presentación de un negocio o establecimiento comercial.

Por su parte, Colmont (2014) indica que el Marketing hace accesible la visibilización de proyectos a corto, mediano y largo plazo; donde las metas se cumplen siempre y cuando dicho esbozo anticipado sea eficiente.

Adicionalmente, para Kotler y otros (2004) el Marketing es una dinámica de compra y venta, donde solo las organizaciones que tienen de oferta productos o servicios mucho mejor que la competencia, logran posicionamiento en el mercado.

b) Neurociencia

La Neurociencia, como su mismo nombre lo arraiga permite analizar la dinámica del sistema nervioso en los individuos.

Así pues, referente al concepto se tienen los planteamientos de los siguientes autores:

Según Castillo Galdo (2015), la Neurociencia contribuye, en diversos ámbitos, en la adquisición de conocimientos ligado a ejecutar

tareas en forma fácil y rápida. Asimismo, se focaliza en el escenario escolar, pues gracias a dicha rama el conocimiento se propaga a gran velocidad sin limitantes.

Para Goncalves (1997), cuando una persona siente un estado emocional pésimo su cerebro no asimila los conocimientos en la mejor forma, lo cual a largo plazo puede ser perjudicial al ejecutar tareas o labores.

Según Gonzalez, (2014), explicita que si se retoman conceptos de teóricos como Platón, se puede observar que existe una relación indiscutible entre cerebro y la evolución del ser humano tanto en lo cognitivo, como en su facilidad para la mejora continua en todos los ámbitos de la cotidianidad.

c) Neuromarketing

El Neuromarketing, se basa en las técnicas de la neurociencia y su objetivo es comprender los niveles de atención que demuestran los seres humanos ante diferentes estímulos.

Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, es una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing. (Coca Carasila, Enero-Junio)

De esta forma, se trata de explicar el comportamiento humano desde la base de su actividad neuronal. Hoy en día, la esencia masiva de publicidad es normal y eso posibilita que se dé un flujo global de esta, y así de manera inversa en lugar de poder comercializar los artículos o productos que se promocionan, estos se quedan ahí.

Por otro lado, se tienen los planteamientos de los siguientes autores:

Según León (2010), el Neuromarketing permite consolidar en un solo apartado el posicionamiento de marca y la publicidad en pro de que los usuarios adquieran productos o servicios acorde a lo que transmiten las campañas publicitarias. Así pues, este planteamiento reafirma la esencia de la rama.

Según Olamendi (2020), los objetivos del Neuromarketing se explicitan en cuatro

apartados esenciales como son conocer, predecir, desarrollar y comprender las necesidades del público objetivo hacia el cual se proyecta la publicidad.

Según Akusti Kcomt (2012), el Neuromarketing permite potencializar la marca con base al efecto positivo que se proyecta a los consumidores. Asimismo, el cerebro de manera inconsciente dirige la atención a determinados productos que se vuelven necesarios y por tal motivo, los adquieren.

En este sentido, se busca comprender qué es lo que agrada a las personas y es ahí donde entra el Neuromarketing, el cual analiza el comportamiento del consumidor, estudiando los procesos mentales como la percepción visual, la percepción auditiva y el tacto.

Esta técnica, se basa en saber qué buscan las personas, cuáles son sus objetivos y metas; por tal razón, se interesa en el pensamiento y sobretodo en las sensaciones y emociones.

La dinámica para analizar esto, es predecir las decisiones finales de los consumidores y esto se aplica al marketing tradicional.

De igual manera, es usado para mejorar el diseño de productos o servicios, o para potencializar el brandign, el posicionamiento, los precios, los canales de venta, entre otros.

- **Tipos de Neuromarketing**

Con base a esto, se tienen diversos planteamientos:

Para Román (2016-2017) como su nombre lo indica el Neuromarketing visual se basa en la intención de proyectar imágenes solidas e interesantes con el propósito de que el consumidor se decida a realizar su compra. Un claro ejemplo de esto son las campañas de Empresas como Coca Cola donde se visualiza una imagen interesante de la bebida.

Según Subiros (2015) en el Neuromarketing auditivo, el subconsciente del usuario, a través de las ondas sonoras, le informa que debe adquirir un servicio o producto.

Según Sanz (2016) en el Neuromarketing kinestésico, agrupa tres sentidos que siempre han estado presentes en las rutinas diarias del ser humano como son el olfato, gusto y tacto donde cada ser al estar inmerso en diversas situaciones y percibir alguno de estos tres o los tres juntos, surge su necesidad desde su propio ser de adquirir un producto. Ejemplificando, las

degustaciones que se hacen en supermercados de cadena abren las puertas a que el gusto aflore y por ende la decisión de compra.

Figura 1. Tipos de Neuromarketing



Fuente:

<https://mioagency.com/tipos-de-neuromarketing/>

En realidad, el Neuromarketing es un solo producto de la fusión del Marketing con la Neurociencia; sin embargo, existen diversas aplicaciones como, por ejemplo, las empresas industriales, organismos estatales, agencias turísticas, incluso el Neuromarketing personal; pero como se explicitó anteriormente, es uno solo.

d) Redes sociales, aplicado a Neuromarketing

El Neuromarketing es importante relacionarlo con el Marketing emocional, lo cual se da por una teoría del cerebro que explicita que el ser humano tiene tres cerebros, un cerebro neocortex, un cerebro límbico y un cerebro reptil.

El neocortex, es el que tiene la razón, el límbico el que maneja las emociones y el del reptil es el del intestino. Así pues, el Neuromarketing se hace presente cuando se da una manipulación de interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social.

De tal forma que, al relacionar el cerebro límbico, que es el cerebro emocional, y el cerebro neocortex para tomar alguna decisión, se generan las actividades neuronales y cobra importancia el Neuromarketing.

Tras esto, el Neuromarketing o Marketing emocional, se convierte en una mejor técnica que el Marketing tradicional, que está basado en la lógica de compra, puesto que el primero, ahonda en las sensaciones del consumidor; por

ello entonces se dice que el Neuromarketing, es el Marketing de las emociones.

De igual manera, las redes sociales se ligan al concepto de Neuromarketing teniendo en cuenta que a través de redes sociales se puede transmitir mensajes de manera instantánea y rápida, captando la atención del público objetivo. Asimismo, es importante tener en claro las conceptualizaciones de los siguientes autores:

Según Pineda Montaña (2018), las redes sociales y el neuromarketing, si trabajan en conjunto permiten abarcar un gran número de compradores. Asimismo, el Neuromarketing se ha vuelto vital para el Marketin y funciona como complemento en la realización de objetivos organizacionales.

Para Marante (2016), las redes sociales son una alternativa que muchas veces hasta de manera gratuita permiten comercializar productos y servicios. Sin embargo, hay opciones pagas donde se llega a más usuarios como es el caso de la red social Facebook. Asimismo, el Neuromarketing y las redes sociales hoy en día actúan en conjunto y han logrado colonizar mercados sin importar barreras de espacio o tiempo.

Según Fanjul (2010), el arraigo de redes sociales, ha servido de soporte para aminorar costos en las compañías a razón de publicidad así pues son una herramienta óptima y necesaria en pro de campañas exitosas donde el Neuromarketing siempre será un gran aliado.

e) Redes sociales

Las redes sociales son un medio a través del cual se puede interactuar con personas a nivel mundial sin importar su contexto geográfico. Además, las redes sociales tienen unas características como son:

Figura 2. Redes sociales más comunes



Fuente:

<https://www.trecebits.com/2019/10/16/las-redes-sociales-mas-populares-en-el-mundo-2003-2019-video/>

-Poco estructuradas, debido a que no existe una organización formal.

-Su carácter, es horizontal es decir no existe una jerarquía y no se da una orden de mando en las responsabilidades de unos con otros.

-Es un sistema abierto, que significa que está retroalimentado por su entorno, interactuando continuamente con el mismo y en el que entran y salen personas o se crean grupos continuamente por ser un sistema abierto.

-Tienen un funcionamiento, informal y descentralizado, su carácter informal es a razón de que no están estructuradas y descentralizadas sobre una base a rumbo específico.

Ahora bien, los grupos que se dan en las redes sociales son de personas que se conocen entre sí, y suelen tener objetivos más o menos explícitos o que han definido sus propios miembros o bien que se han dado según el entorno o por alguna organización interesada.

Habitualmente, los grupos tienen una duración limitada en el tiempo y surgen para un objetivo; sin embargo, los objetivos desaparecen o tal vez se dilatan a través de la línea del tiempo y en algunas ocasiones, se modifican, pero habitualmente tienen una duración limitada. Una característica más importante que resalta en ellos, es que en los grupos, los miembros que forman parte del colectivo tienen una conciencia de pertenencia, lo cual es muy distante en algunas ocasiones de lo que se da en las redes sociales.

Así pues, la red social al no estar estructurada ni organizada, no tiene el sentimiento muchas veces de pertenecer a la red.

Entre tanto, existen varias redes sociales como son:

-Facebook, una red que actualmente marca la tendencia y tiene millones y millones de usuarios a nivel mundial, brinda la oportunidad de transmitir en vivo, subir publicaciones de todo tipo siempre y cuando no se infrinjan cláusulas internas de la misma. A su vez, permite dar evidencia de momentos vividos por medio de registro fotográfico donde las personas que se tienen como amigos pueden dar un "like" indicando su percepción de la imagen. Además, en lo que atañe a la parte de Mercadeo, las organizaciones pueden crear una página gratuita o paga, si es necesario, para promocionar los servicios, artículos o productos que se publicitan o simplemente se hacen a modo de entretenimiento.

-Twitter, la dinámica de esta red social es escribir textos muy breves donde simplemente el usuario expresa emociones o sentimientos, da a conocer información sintetizada y en tiempo real ante sus seguidores.

-Instagram, focalizada en utilizar la imagen para dar a conocer una información o simplemente revivir momentos del usuario del perfil.

-YouTube, red utilizada para subir videos sean de ocio, diversión, entretenimiento, o para publicitar negocios.

-Snapchat, es una red social o también aplicación muy usual para promover el mercadeo mediante videos breves y concisos que circundan en el portal.

-LinkedIn, es una red social usual para interactuar entre profesionales, de los cuales algunos son empresas y otros empleados. Así pues, se asemeja más una bolsa de empleo online.

-Medium, es una red muy usual entre las organizaciones con el fin de publicitar productos y/o servicios.

-Quora, es una red donde los usuarios pueden realizar una pregunta, que es respondida por los empresarios.

De igual manera, existen muchas más redes sociales, pero estas son las que tiene mayor número de seguidores. Asimismo, es importante

conocer los planteamientos de algunos autores sobre el concepto:

Según Muñoz (2020), las redes sociales permiten potencializar diversos campos, pero si no se usan en buena forma pueden traer consecuencias. Sin embargo, en la rama del Mercadeo han facilitado la compra online y la distribución de productos sin necesidad de solicitar un espacio para tal fin.

Según Communications (2009) la red social Facebook, gracias a la facilidad en su plataforma, es una de las que más utilizan profesionales de la rama en pro de expandirse a mercados tanto locales, como regionales, nacionales e internacionales.

Según Villaseca (2005) en la medida que se están, comercializando productos o servicios las redes sociales aminoran gastos en publicidad y esto ha hecho que sean un hito en la historia del mercadeo. Así desde pequeños empresarios hasta grandes inversionistas han expandido sus fronteras.

f) Canales digitales

Los canales digitales, es un concepto que actualmente debe ser manejado por los empresarios. Asimismo, aplica para cualquier tipo de negocio sin ser online.

Así pues, se tienen los planteamientos de los siguientes autores al respecto:

Según Gómez Aceldas (2018) el canal digital, depura información que no es necesaria en el proceso de compra y venta de productos y servicios. Asimismo, apropia un alto valor en la eficacia de la información que entra y sale.

Según Kotler P y Kartajaya (2016) los canales digitales, permiten conocer el producto de manera detallada y esto ha hecho posible que el cliente se haga a una idea rápida de lo que va adquirir por lo que son importantes en la rama del mercadeo.

Para Butow (2020), los mensajes con base a los canales digitales fluyen de manera espontánea y esto es excepcional porque el cliente se satisface, siendo un pilar ligado a otras variables como redes sociales y Neuromarketing.

Ahora bien, los canales digitales cobran importancia ya que permiten comunicar la empatía que se quiere proyectar, con el fin de expandir el negocio y para esto se hace uso de las herramientas digitales existentes en las organizaciones.

Tras esto, básicamente el canal digital es como su nombre lo indica un canal, para ofertar y llegar al cliente de manera rápida. Asimismo, el elemento presente en la dinámica es un dispositivo móvil, computador, etc, con conexión a internet.

Ahora bien, todo canal digital apropia un catálogo digital, el cual es un elemento donde los clientes pueden observar los productos y/o servicios.

De igual manera, cuando la organización tiene su catálogo a través de distintos canales de venta, folletos, web corporativa, entre otros, se convierte en la base como canal de distribución.

g) Internet

El internet, puede definirse como el aglomerado de varias redes que permiten comunicar a los sujetos participantes en el proceso, de manera rápida y ágil sin límite espacio temporal.

Así pues, se tienen los planteamientos de los siguientes autores:

Según Acevedo Tabares (2017), el internet permite la competitividad y aumenta asimismo, el cambio en los precios, que se deben amoldar a las necesidades y presupuestos del cliente.

Según Proexport Colombia (2012) El internet, ha causado una revolución no solo tecnológica sino también en lo que atañe a unas nuevas exigencias de los consumidores, que no solo tienen la opción de visualizar los productos de empresas nacionales sino extranjeras haciendo uso de el internet.

Para Tarazona Bermúdez (2013) el internet, ha propiciado la comercialización de productos sin necesidad de asistir físicamente a un espacio determinado, lo cual es un gran avance para organizaciones que solicitaban requerir gran cantidad de dinero para promocionar sus productos.

h) Marca

En lo que atañe a la marca, se tienen significados diferentes con un mismo fin, el de la construcción simbólica de una entidad del tipo que sea, como un evento, una organización, un producto, una causa.

Así pues, es importante retomar los planteamientos de algunos autores sobre el tema para lo que se tiene lo siguiente:

Según Golden & Garduño (2020), en su texto el autor resalta la importancia de la marca en el

posicionamiento del mercado y lo necesario de incluir las redes sociales en dicho proceso.

Según Businnes Guides (2020), reconoce la importancia de las redes sociales y de la marca en pro de acrecentar el número de clientes, además, se hace énfasis en que la esencia del proceso se modifica para hacer un buen uso de redes sociales donde por ejemplo, a través de Instagram se puede crear expectativas por medio de imágenes del nuevo producto.

Según Avita (2020), hace énfasis en que por medio de redes sociales se pueden posicionar las marcas en el mercado sin necesidad de gran inversión. Asimismo, explícita el concepto como un distintivo o sello personal de una organización.

Figura 3. Diferentes marcas, existentes en el Mercado.



Fuente:

<https://www.diariodelexportador.com/2016/01/la-marca-del-producto-definicion.html>

De tal forma que la marca, es una construcción simbólica que ocurre en la mente de una persona y, por otro lado, se tiene un producto que es físico, tangible, un producto gráfico que son los signos identificadores para designar las entidades que están directamente relacionadas con el mismo tema; pero son cosas muy diferentes.

Ahora bien, esto genera confusión en el día tras día en la cuestión de regularla en las organizaciones, como también en la educación.

Tras esto, para el caso dado, la palabra marca es un constructo simbólico que sirve de sustento para identificar lo que oferta la Empresa.

Por otro lado, los tipos de marca que existen son:

-Marca colectiva, como su nombre lo indica representa a un “colectivo”, a una agrupación que tienen los mismos fines.

-Marca del distribuidor, es una marca donde no solo se remonta al nombre que tiene el distribuidor, sino que hace hincapié en la exclusividad dada para la venta de productos o servicios dados por otros fabricantes.

-Marca del fabricante, es un sello original y único, como su nombre lo indica, de los fabricantes.

-Marca genérica, se hace uso de este tipo de marca para explicitar la peculiaridad de un artículo.

-Marca internacional, es la que aparece a nivel internacional como el referente del producto.

-Marca paraguas, hace alusión a la unión de varias marcas que respaldan un artículo.

-Marca vertical, hace énfasis en una marca que se focaliza en la venta de los artículos o productos adscritos a la organización.

III. METODOLOGÍA

El presente artículo tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo en el que se realizó una revisión de artículos científicos, tesis y libros enfocados en lo que atañe al Neuromarketing, teniendo clara la importancia de apropiarse con dicha técnica lo que son los canales digitales y las redes sociales en vísperas de incrementar el número de usuarios que se fidelicen con la marca.

En primer lugar, se hizo uso de Google académico y de palabras claves como Neuromarketing, Estrategia Comercial, Canal digital y Redes Sociales. Posteriormente, se seleccionó la información que más se ajustaba a las necesidades del informe.

En segundo lugar, se encontraron alrededor de 100 resultados, preseleccionándose un total de 60 textos.

En tercer lugar, las fuentes de información según lo mencionado anteriormente, son publicaciones entre los años 2009 a 2019 y la técnica adoptada es el análisis documental.

Finalmente, el procesamiento responde al enfoque cualitativo, donde se ejecuta una categorización de lo que se esbozara de manera pertinente para responder a la necesidad de la problemática enunciada.

IV. RESULTADOS

Posicionamiento de la marca mediante la técnica del Neuromarketing

En la literatura se encuentran postulados de diversos autores que aluden sobre el tema el posicionamiento de la marca mediante la técnica del Neuromarketing como son:

Según Baptista (2010), los resultados de su investigación arrojaron que hoy en día no es necesario transmitir demasiada información al consumidor sino seleccionar la que causara un gran impacto. Asimismo, sus estudios reafirmaron que el Neuromarketing es una tendencia que reduce riesgos en las organizaciones y posiciona la marca.

Con ello, se confirma que la exigencia del consumidor ha ido aumentando, por lo tanto, se hace necesaria la implementación de la técnica del Neuromarketing, porque con ella se conocerá, a ciencia cierta, la percepción que tendrá el cliente sobre un producto o un servicio. No basta entonces, asumir que la posición de las organizaciones, a nivel local o regional es la correcta, si no se tienen las adecuadas investigaciones de mercado que trascienden más allá de conocer la demografía y los ejes políticos y sociales que lo rodean. No es solo ver lo visible, sino percibir y más importante, comprender, lo que a simple vista no se vé.

Dicho en otras palabras, el Neuromarketing debe ser itinerante para el posicionamiento de la marca, pero también en pro de lograr la fidelización de los usuarios, que cada día son más exigentes tanto en innovación como en calidad. (Cadavid, 2014)

Sobre la base de lo expresado, se confirma lo mencionado anteriormente y profundiza, por supuesto, en la fidelización de clientes y/o usuarios, quienes ya no se satisfacen con la calidad del producto o servicio, sino que van más allá y ahora exigen innovación.

Para Cornejo (2007), el Neuromarketing permite aminorar errores en la práctica de publicidad de los productos. Así pues, solo se logra consolidar la marca si se estimula de manera correcta el cerebro.

Klaric (2014), en su estudio se focaliza en resaltar que gracias al Neuromarketing las organizaciones esbozan con antelación la acogida del público objetivo. Así pues, los

resultados de su investigación se centran más en el ser humano, como parte de un todo, que presenta necesidades; que como si fuera un simple consumidor.

Por otra parte, Puro marketing (2013), en sus estudios refleja que el posicionamiento de la marca es un insumo en la creación de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Otros estudios demuestran que el Neuromarketing es un aliado para los directivos de las organizaciones en la medida que sensibiliza al departamento de ventas de la imagen que debe proyectar la marca en el mercado en pro de resultados eficientes. (Vera, 2014). Con ello se establece que el Neuromarketing no sólo se enfoca en canalizar la atracción de nuevos clientes hacia un producto o un servicio, sino que también genera una cultura organizacional dentro de las empresas, la cual permite a sus colaboradores apropiarse, con mayor sentido de pertenencia, de las estrategias que se crean dentro de ellas.

En Marketing (2007), sus estudios demuestran que según la investigación de mercados se debe dar cabida a estrategias para posicionar la marca y, asimismo, crear una sensación agradable en el consumidor. Es transmitir al público objetivo la solución al dolor que presentan, y no se habla de un dolor físico, sino más bien de aquella necesidad que está en su entorno, lo que directamente va ligado a estrechar los lazos de confianza que se logran construir en la relación cliente – organización, que a su vez genera fidelidad y reciprocidad para el fortalecimiento de una marca.

González (2014), reconoce el Neuromarketing como un concepto perdurable en el mercado. Asimismo, como un itinerante para predecir la acogida de marca y no es para menos, pues el marketing ha estado presente desde el principio de la comunicación comercial y ha ido evolucionando hasta llegar a comprender, científicamente, lo que el consumidor desea o siente frente a la necesidad de compra de un producto o servicio.

Por su parte, Mathison L (2007), considera que los estímulos denotan la preferencia o apatía de un cliente hacia cierta marca. Así pues, engloba diferentes variables como observar el impacto, el medio, el estímulo, la estrategia, el precio y la competencia para que, de esta manera, siendo uno solo, se cumplan las metas de la organización, sin embargo, en este caso, es importante resaltar que en la implementación de

campañas publicitarias, aquellas que mueven las emociones del público objetivo, generan 31% más de reacciones positivas en la audiencia que aquellas campañas racionales o mixtas, las cuales son un 20% menos efectivas.

Adicionalmente, Mueller (2008), en sus estudios demuestra que no solo es cuestión de involucrar el Neuromarketing en el posicionamiento de la marca, sino que también arraigan la motivación de los clientes en la dinámica del mercadeo a pequeña y gran escala.

Mas allá, Alvarado (2013), en sus estudios arraiga el audio, gusto y visualización como variables que se conjugan y dan existencia al Neuromarketing como una tendencia presente y que quizás perdure por su impacto en el posicionamiento de la marca. La importancia de realizar una adecuada publicación, ya sea en un medio visual o auditivo, cobra relevancia en el momento en que se comprende que el cerebro recibe más de 10.000 mensajes al día y procesa, a su vez, más de 70.000 mil pensamientos y que sólo el 1% de estos mensajes recibidos, generan un efecto emocional y de recordación. Entonces, para lograr una mayor efectividad en la comunicación, es necesario saber que la selección de los colores adecuados, la música que se escuchará en el comercial y la imagen (ojalá natural) que se publicará, son importantes para lograr una comunicación acertada entre lo que se quiere transmitir y el cliente al que se quiere llegar.

Arques N, (2010), demuestra lo esencial de lo visual en las campañas publicitarias reconociendo que muchas veces un cliente compra según lo que observa haciendo a un lado otros detalles. Asimismo, los resultados de sus investigaciones dejan en claro que lo visual y el uso de neuroimágenes, influyen en la decisión de compra.

Braitot (2013) se centra más en el sentido que en otras variables, siendo un factor crucial para encauzar la compra de un producto. Asimismo, lo liga al posicionamiento de la marca.

En otra investigación de Braidot (2014), sus estudios aluden que, pese a que el Neuromarketing influye en la decisión de los comparadores, siempre se ha hecho a un lado lo relevante del sentido del gusto en ese proceso donde lo necesario es abarcar a los clientes para lograr satisfacer la necesidad de tener siempre a su lado el producto.

Por otro lado, Duque Oliva (2014), establece que lo auditivo tiene un impacto acorde al

estado emocional de un individuo. Lo que significa que se debe establecer claramente la relación de espacio – tiempo en la aplicación de estrategias publicitarias auditivas, que permitan captar la atención de los consumidores acorde con el producto o servicio y canal en el que se comercializa. Así pues, se reconfirma que el Neuromarketing cumple un papel importante en la esencia para lograr la consolidación de la marca.

De igual manera, el posicionamiento de la marca mediante la técnica del Neuromarketing ha sido un sustento que cada día toma fuerza en el sector empresarial contribuyendo a una competencia eficaz de las partes involucradas en la dinámica organizacional.

En el caso colombiano, no es muy usual el uso del Neuromarketing como elemento dinamizador en la comercialización de productos y servicios. Sin embargo, a continuación, se describen algunos casos de éxito que permiten ejemplificar la utilización de dicha técnica. De tal manera que tenemos los siguientes:

Empresas, de consumo masivo como Nestlé, Coca Cola, Apple, Unilever, donde han centrado sus estrategias de marketing para posicionar marca a través del Neuromarketing llegando a la mente de sus consumidores “Top of Mind”. Estas empresas han logrado generar cadenas de valor y fortalecer su servicio post – venta de manera eficaz sin dejar a un lado las predilecciones del consumidor final.

Por su parte, Torres Sierra (2013) explicita que la Resonancia Magnética Funcional es una técnica que hace uso de imágenes al interior del cerebro y así poder especular sobre la percepción ante los estímulos. Además, Empresas como Nestle siempre han hecho uso de esto.

Por otro lado, en Colombia se ha implementado Neuromarketing en empresas como Punto Blanco, Van Camps, Colombina, Doria, Alpina, Seguros Bolivar (mayorga, 2013) y uno de los casos más representativos es el de la Empresa Pollos Bucanero, dedicada a la comercialización de productos cárnicos con distintas sedes a nivel nacional y donde se han enfocado, a través de la Imagen, en posicionar la marca y crear un hito en la industria cárnica. Así pues, Pollos Bucanero (2020) hace parte de las quinientas empresas más representativas en la región del Valle del Cauca y donde sus ventas son de las

más significativas acorde a la consolidación de la marca.

Sin embargo, los costos de muchos de los productos que ofrecen estas empresas y la alta competencia que se encuentra en sus diferentes mercados, han hecho que los Colombianos miren hacia otros productos, que aunque muestran diferencias marcadas, tanto en presentación como en calidad, han logrado posicionarse en los estratos socioeconómicos más grandes y populares como el 1, 2 y 3. Es aquí donde estas empresas, las que utilizan la técnica del Neuromarketing, han visto la necesidad imperativa de educar al consumidor frente al consumo de sus productos y a su vez, recurrir a estrategias comerciales como el “pague 1 y lleve 2” o incluso, a ofrecer adicionales con el gancho comercial “gratis”, lo que hace que en la mente del consumidor se activen el cerebro límbico y reptil y deje, en cierta forma, de un lado el neocortex. Pero lograr captar la atención de este target de clientes no es fácil, en una economía como la Colombiana, donde el 47% de los habitantes subsisten con un salario mínimo, y el nivel de informalidad laboral, de este porcentaje, sobrepasa el 90%. (La República, 2019)

Finalmente, se resalta el interés que tienen empresas de talla internacional en hacer crecer esta técnica de Neuromarketing en el país, como es el caso de Neurofocus, una compañía de California que nació en el año 1993 y que llegó a Colombia en el 2010, con el firme propósito de ayudar a empresas locales y multinacionales a alcanzar el éxito de sus productos e incrementar sus ventas. ¿Cómo lo hacen? Midiendo la actividad neuronal de los compradores y analizando el comportamiento visual para identificar cual es el principal punto de interés sobre una pieza publicitaria o producto. No hablan con las personas que hacen parte de los estudios, sino que se dedican a analizar las reacciones del cerebro ante diferentes estímulos utilizando equipos de encefalografía, entre otros.

Lo anterior, ratifica que el mercado Colombiano demanda con urgencia la implementación de las técnicas de Neuromarketing y que es momento de que el marketing tradicional evolucione, pues el fortalecimiento de marca requiere más que la comunicación convencional, entre el cliente, el producto y la empresa, para potencializarla, teniendo en cuenta los altos niveles de innovación que hoy exigen los consumidores modernos.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/empresas-colombianas-herramienta-mide-respuesta-cerebral-frente-productos-211824>

Neuromarketing en Canales digitales y Redes sociales

El Neuromarketing, según Alvarez Roza (2016, p.6) se hace basado acorde a las expectativas de los consumidores y es por esto que los casos de éxito para el territorio Colombiano se ven realizados si se observase el comportamiento de las industrias de textiles donde por medio de la estimulación de sentidos de la población juvenil se incentiva a su compra.

Según Pereyra Huertas, (2009) reconoce que permitir por medio del Neuromarketing estabilizar una marca en el mercado, no es algo que se diluya con facilidad, sino que perdura en la línea del tiempo. Asimismo, los canales digitales y redes sociales hacen factible dicho arraigo.

Para Hoyos (2016) no solo los canales digitales, las redes sociales y el Neuromarketing facilitan la compra y venta de mercancías, sino también otros factores que se ligan como, por ejemplo, el protocolo de atención al servicio al cliente donde el canal de comunicación debe ser el más adecuado.

Por su parte, Paris (2012), en sus estudios determina que la intromisión de los canales digitales y redes sociales son solo una categoría más en el momento de posicionar marcas, a razón que se debe tener en cuenta también el entorno para tal fin.

Sin embargo, Romano (2013), ratifica la importancia de las redes sociales en el Marketing, y también menciona que su uso puede facilitar la propagación de información en tiempo real, lo que es de esperarse gracias a la implementación del Streaming y otros recursos tecnológicos que se añaden constantemente con actualizaciones a estas herramientas digitales.

Sterman (2009), en sus estudios, sensibiliza a los empresarios para que apropien las TIC, explícitamente las redes sociales, en la comercialización de productos o servicios. Y no es para menos, pues la globalización y el desarrollo tecnológico acelerado han demostrado que el mercado digital ha ido creciendo con gran rapidez frente al tradicional.

Hoy en día, a raíz de la pandemia del Covid-19, los establecimientos comerciales han visto la necesidad ineludible, de utilizar los canales

digitales y las redes sociales como medio de comunicación entre los consumidores y sus empresas. Sólo aquellos que estuvieron preparados o que ya venían adaptándolos a sus modelos de negocios en Colombia, han podido sobrellevar la situación para sostenerse y de esta manera disminuir el impacto en sus ventas. Un claro ejemplo de esto, son aquellos restaurantes que habían adoptado la virtualidad, a través de diferentes aplicaciones de domicilios; otros, quienes se negaban a adaptarse o postergaron su implementación, simplemente tuvieron que bajar sus letreros y cerrar sus puertas.

Pero como el caso de los restaurantes, también existen otros ejemplos como en el sector automotriz, que ha ido entendiendo que el uso de las redes sociales y los canales digitales va más allá de la simple comunicación entre el consumidor y el establecimiento. Aunque son mercados diferentes y con precios muy distintos en sus productos, los concesionarios de vehículos han adoptado hasta el momento, de una forma rápida y oportuna la virtualidad para lograr sostener las ventas, estableciendo la comunicación de una forma rápida, confiable y eficiente con el consumidor que ve la necesidad, en estos tiempos, de comprar un auto nuevo o usado. Para este caso, la medición que antes se hacía con base en la entrada de clientes a los concesionarios VS la conversión en venta, hoy se mide en razón de los leads que se reciben a través de su página web o las diferentes redes sociales que utilizan para publicitar sus productos.

Como lo señala Velilla (2010) en sus estudios, la Tablet, es uno de los elementos que no solo se utiliza con fines de entretenimiento, sino que también sirve como herramienta para facilitar quehaceres de la vida diaria y en el sector comercial impulsa los procesos de la venta de productos y servicios.

Aguilera (2012), por su parte, indaga de manera general la esencia de los canales digitales ligado a la imagen publicitaria como factor crucial en la distribución de mercancías.

Por su parte, Avedaño (2013) en sus estudios, indica que es necesario ahondar en las redes sociales como Facebook como un soporte de las relaciones interpersonales entre comprador-vendedor.

Y es que desde el nacimiento de esta red social en 2004, su crecimiento y evolución no se ha detenido. La interacción que se logra establecer entre personas de diferentes lugares del mundo,

ha permitido realizar la construcción conjunta, desde diferentes puntos de vista, de opiniones variadas frente a una situación en común o incluso frente a un producto o servicio, ya que se ha convertido en referente virtual para publicitar artículos o productos que ofrecen las empresas. Por esta razón, es importante comprender que si una organización decide adoptar esta red social como medio de comunicación comercial, tenga en cuenta algunas recomendaciones como las siguientes:

- Crear una FanPage para dar a conocer los productos o servicios que ofrece la compañía.
- Habilitar un botón de “llamado a la acción”, el cual permite establecer el contacto entre el cliente y la organización.
- Usar símbolos, como emojis, stickers u otras imágenes, en las publicaciones para resaltar los mensajes y captar rápidamente la atención del usuario.
- Establecer una coherencia entre los anuncios de la página y otros links que se incluyan en las publicaciones
- Resaltar los precios con el fin de realizar un pre-filtro de clientes que se esperan recibir al publicar un producto o servicio y de esta forma empezar a construir, desde el primer contacto, un embudo comercial.
- Crear publicaciones con composiciones visuales lógicas y que tengan una secuencia.

Adicionalmente, es necesario resaltar que hoy en día no solamente se usa Facebook como red social para atraer clientes hacia una organización. Otras redes sociales muy conocidas son Instagram, Twitter y los canales de Youtube, las cuales, sin duda alguna, se apalararon en el crecimiento que tuvo la primera. Cada una de ellas, aunque tiene un concepto distinto, brindan a los usuarios la oportunidad de interactuar entre sí, conocer lugares que tal vez no son muy comunes y abordar temas de interés público para todos.

En Instagram, por ejemplo, se encuentra un enfoque más visual y por ello se recomienda el uso de imágenes que conecten y cautive la atención del usuario para luego guiarlo hacia la descripción, donde se puede ampliar un poco más el tema que se quiere abordar a través de la construcción de textos y la implementación de “hashtags” (#) para clasificar los contenidos publicados en una red social.

Twitter, por su parte, tiene un enfoque más crítico. Es una red social exigente y los usuarios no aceptarán una mala redacción en los “tweets”, como se le conocen a las publicaciones que se realizan allí. Se sugiere que los “tweets” se realicen a primera hora del día o en la última hora de la tarde, puesto que se ha comprobado que los usuarios acceden principalmente en estos momentos para enterarse de lo que sucede en su entorno. Adicionalmente, esta red social es preferida por el usuario para informarse sobre noticias y artículos de opinión que aborden temas políticos, sociales y tecnológicos.

Por otra parte, algo interesante y que poco se usa correctamente, es que estas tres redes sociales, Facebook, Instagram y ahora Twitter, permiten contar historias que tienen un periodo de visualización de hasta 24 horas y precisamente es para eso, para contar algo impactante de un producto, un momento o una situación particular y erróneamente lo usan algunas empresas y personas al publicar imágenes que no se conectan una con la otra.

Lo propio permite Youtube con los canales que los usuarios y empresas pueden habilitar. Estos se han convertido en medio de comunicación masiva, tanto visual como auditiva, generando la construcción de conocimiento, pues principalmente educa al usuario sobre el tema de interés de su preferencia. Se utiliza para capacitar a un grupo de personas, para presentar un nuevo producto y hasta para realizar conferencias en vivo que permiten la interacción entre los participantes, a través de chats que se habilitan en su momento.

No en vano, Baptisa (2010) confirma en sus estudios que los costos en el área de mercadeo se aminoran con la implementación del neuromarketing y esto es importante para sostener la rentabilidad a groso modo, a lo cual podemos sumarle ahora, el uso eficiente de la tecnología a través de las redes sociales y los canales digitales.

De acuerdo con Canales (2013), menciona que lo visual influye notablemente en el posicionamiento de marca, y que muchos de los consumidores se dejan llevar por la percepción de la imagen.

Por su parte, Hubert (2008) indica que en el contexto del mercadeo los usuarios tratan de satisfacer sus necesidades, pero tienen muy en cuenta el factor monetario y la calidad de los productos y ante la creciente oleada del Internet,

pueden comparar precios haciendo que la competitividad sea extrema.

Ahora bien, la implementación del Neuromarketing, de una forma inferida, en canales digitales y redes sociales, se viene adoptando positivamente por muchas Empresas en Colombia donde la pretensión es lograr una expansión a largo plazo no solo en el ámbito de lo nacional sino también de lo internacional combinando el uso de esta técnica con las potencialidades de las TIC.

Utilización del Neuromarketing como técnica de posicionamiento de la marca en Colombia

En lo que atañe al territorio colombiano, según Paxzu (2020), uno de los casos de éxito es el de la empresa Rappi, que a través de sus campañas donde no solo se hacía uso de la web sino también de estudios profundos sobre el Neuromarketing, ha logrado expandirse. Así pues, es un claro ejemplo de que ambos están ligados.

Para Lee (2007), es importante dar a conocer que en el contexto actual, en los estudios de mercadeo se ahonda en la relación indisoluble entre Neuromarketing y su impacto trascendental en el posicionamiento de la marca, encontrando como resultado el hecho de que miles y miles de usuario compran acorde a sus estímulos, sean visuales, sensoriales u olfativos.

Por su parte, Schiffman (2005), se focaliza en explicitar que la mente del cliente es lo que debe conocerse de manera rigurosa con el fin de poder cumplir esa necesidad y posicionar no solo la marca sino también, convertirse en un hito en la industria.

De acuerdo con Victoria (2015), demuestra que cuando una organización invierte en una campaña de degustación, a través del gusto se potencializa la necesidad de comprar cierto producto. Así pues, se confirma el nexo entre Neuromarketing y mejoras en la fuerza de ventas.

Lo propio hace Zará (2013), en sus estudios, al demostrar que el fin no es abastecer de gran cumulo de información al cliente sino más bien depurar lo inconsistente y abstraer lo mejor, en pro de que esto se vea reflejado en la necesidad de consumo de aquellos para los cuales muchas organizaciones dejan a un lado ese detalle.

Finalmente, en Colombia, empresas del sector de consumo masivo como Nestlé, Procter &

Gamble, Unilever y otras, de la industria automotriz, como Fiat y General Motors, han logrado alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de su marca gracias a la aplicación del Neuromarketing, lo que a su vez ha permitido incrementar sus ventas sustancialmente.

V. CONCLUSIONES

En primer lugar, respondiendo a la pregunta central de investigación se tiene que la marca puede fortalecerse depurando información excesiva y consolidando, a través de diversos elementos, solo lo esencial. Más aún cuando se habla del Neuromarketing en canales digitales y redes sociales, la atención del consumidor debe ser captada a través de imágenes que generen impacto y dirija rápidamente su interés hacia el producto o servicio que se está ofreciendo. Asimismo, las publicaciones en las redes sociales, deben hacerse de una manera objetiva y coherente, de tal forma que pueda construir un camino que sirva como guía al consumidor para dirigirlo, eficientemente, al carrito de compra. Por otra parte, el uso adecuado del lenguaje escrito, debe ir acorde al público objetivo y no puede descuidarse, puesto que ello cobra vital importancia en la generación de fidelidad de la audiencia, quienes se convierten en seguidores de la marca y multiplicadores de experiencias.

En segundo lugar, en el territorio colombiano no se ha apropiado la técnica de Neuromarketing a nivel general en todas las organizaciones por los altos costos que implica la ejecución y desarrollo de la misma y se presume que no se cuenta con los recursos humanos necesarios para tal fin. Sin embargo, los resultados de analizar casos de Empresas exitosas como las descritas en los apartados anteriores, sientan un precedente en la aplicación de esta técnica y son agentes motivadores para otras organizaciones que se han quedado con el uso del marketing tradicional.

En tercer lugar, referente al tema, muchos teóricos han hecho sus planteamientos y todos coinciden en que dicha técnica es la más indicada en el contexto globalizado donde las exigencias de los clientes son mayores. Así pues, para Colombia solo depara profesionalizarse en esto para obtener buenos resultados en el proceso.

Sin embargo, la literatura producida dentro de las Universidades Colombianas como resultado de investigaciones que aborden este tema, es ausente. Por lo que se hace necesario que el

conocimiento frente a esta técnica evolucione y trascienda, de lo contrario, se seguirá quedando rezagada la implementación de la misma.

Finalmente, la revisión bibliográfica sirvió para comprender la dinámica del entorno organizacional y el impacto del Neuromarketing en los usuarios o compradores de un producto o servicio específico, pues con ella, cobra sentido la relación entre lo que se ve, se huele, se siente o se degusta en un establecimiento comercial (el estímulo que recibe el cerebro), y la decisión rápida que se toma en el momento de compra, sin dejar a un lado el acompañamiento que deben establecer las organizaciones dentro de su proceso comercial, ya que el Neuromarketing puede considerarse como el camino para lograr un fin, el de la venta.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Acevedo Tabares, J. D. (2017). Repositorio Universidad de Santo Tomás. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1>
- Aguilera, S. (2012). Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. Obtenido de <http://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing--herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-para-ente>
- Akusti Kcomt, P. E. (11 de Octubre de 2012). Biblioteca Digital, Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, D. (2013). Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Alvarez Rozo, C. (2016, p.6). Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15754/Alvarez%20Rozo%20Carolina%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avedaño. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225028225003>
- Avita, P. (2020). Los secretos del Marketing en Redes Sociales 2020 [The Secrets of Marketing in Social Networks 2020]: Descubre cómo construir una marca, convertirte en un experto influencer, y hacer crecer rápidamente...Youtube e Instagram. Amazon.
- Baptisa, M. y. (2010). . Neuromarketing; Conocer al cliente por sus percepciones. Obtenido de <https://docslide.net/documents/neuromarketing-conocer-al-cliente-por-sus-percepciones.html>

- Baptista, M. V. (2010, p.9-19). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. Tec Empresarial. Obtenido de <https://goo.gl/aKmUQx>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement . Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Braitot, N. (2013). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? . Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Businnes Guides, B. (2020). Social Media Marketing Mastery 2020: Cómo construir su marca comercial o personal y ganar dinero en el mercadeo y publicidad digital en línea con YouTube, Facebook, Instagram y más. Kindle. Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/Brandons-Business-Guides-ebook/dp/B0893ZNX9/ref=sr_1_2?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=la+marca+en+el+mercadeo&qid=1605280647&s=books&sr=1-2
- Butow, E. y. (Agosto de 2020). Ultimate Guide to Social Media Marketing. Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/Eric-Butow/dp/1599186748/ref=pd_sbs_14_3/140-5796192-7315146?_encoding=UTF8&pd_rd_i=1599186748&pd_rd_r=15e8c8a1-dd5b-427f-a9f3-205a26630936&pd_rd_w=YHGvc&pd_rd_wg=yq3ho&pf_rd_p=ee4a13a5-1d19-4a45-a832-a74924eb9541&pf_rd_r=X1HRH
- Cadavid, A. M. (2014). El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de empresas. Obtenido de <https://goo.gl/adbFfo>
- Canales, P. (2013). . Neuromarketing. ¿El futuro ya está aquí? Obtenido de <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/neuromarketing-el-futuro-ya-esta-aqui-2/>
- Castillo Galdo, C. A. (2015). Repositorio Universidad Católica Sedes Sapientiae. Obtenido de http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/180/Castillo_Galdo_tesis_maestria_2015.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Coca Carasilla, A. M. (2010, p. 9-24 de Enero-Junio). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Colmont, V. y. (2014). Repositorio Universidad Politecnica Salesiana . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Communications, W. S. (2009). Webershandwick. Obtenido de http://www.webershandwick.com/resources/ws/flash/twittervention_study.pdf
- Cornejo, R. E. (2007). Las nuevas tendencias del comercio mundial y su impacto en las economías. Obtenido de <https://goo.gl/CtH5aV>
- Duque Oliva, E. J. (2014). Neuromarketing: Una nueva frontera, Suma de Negocios. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70028-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70028-X)
- Fanjul, M. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estrategico de las. Revista científica de educucomunicación, 125-134.
- Golden, M., & Garduño, A. y. (2020). Marca Personal [Personal Brand]: Cómo Venderse a Sí Mismo en Línea Usando El Mercadeo De Medios Sociales Y El Potencial Oculto De Los Influencers, Instagram, Publicidad ... Twitter, Blogs Y Más. Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/dp/B08DTJL3Y6/ref=sr_1_1?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=la+marca+en+el+mercadeo&qid=1605280459&s=books&sr=1-1
- Gómez Aceldas, N. (2018). Repositorio Unilibre. Obtenido de <https://repositorio.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>

- Goncalves, T. (1997). Evolución histórica de la relación mente cerebro. Cuadernos de Neurología volumen XXII. Chile: http://escuela.med.puc.cl/publ/cuadernos/1997/pub_06_97.html. Obtenido de <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/Neurociencia/160.pdf>
- González, J. (2014). Innovación Y Calidad Como Estrategias Gerenciales Para Empresas De Servicio. Revista COEPTUM ISSN: 1856-9706 volumen 6 numero 2 noviembre 2014 - abril 2015 [Revista Electronica]. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum>
- Gonzalez, J. (14 de Octubre de 2014). Escuela Med. Obtenido de http://escuela.med.puc.cl/publ/cuadernos/1997/pub_06_97.html
- Hoyos, B. R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Hubert, M. &. (2008). “A current overview of consumer neuroscience”. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/229906973_A_current_overview_of_consumer_neuroscience
- Klaric, J. (2014). Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa. Obtenido de <https://goo.gl/Z041ZT>
- Kotler, P. y. (2016). Amazon. Obtenido de <https://www.amazon.com/Marketing-4-0-Moving-Traditional-Digital/dp/1119341205>
- Kotler, P., Amstron, G., Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). Biblioteca Virtual MVD. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf
- Lee, N. B. (2007). ¿What is “neuromarketing”? A discussion and agend for future research. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16769143>
- León, R. C. (Agosto de 2010). Repositorio Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=057A5F9D4EB3B133394BB4AF89D59F9F?sequence=1>
- Marante, Y. (2016). Repositorio Universidad de la Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5614/Teoria%20del%20Cerebro%20Triuno>
- Mariaca, H. y. (01 de Enero de 2016). Lasalle. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1590&context=contaduria_publica
- Marketing, F. (2007). Auditoría de Marketing. Obtenido de <http://www.foroMarketing.com/Auditoría-de-Marketing.html>
- Mathison L., G. J. (2007). Innovación: Factor Clave Para Lograr Ventajas Competitivas Revista NEGOTIUM Ciencias Gerenciales ISSN: 1856-1810 Año 3 numero 7 Julio 2007 . Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>
- Mueller, C. (2008). Sustainable development: Conceptualizations and measurement. Brazilian Journal of Political Economy, 28(2), 207-225. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572008000200002>
- Muñoz, S. L. (Consultado 13 de Octubre de 2020). Repositorio Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp-content/uploads/2011/10/TFM_Lourdes__Mu%C3%B1oz_Redres_sociales_empresas.pdf
- N, A. (2010). Todo tiene un precio. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=8C1pzU3RSM8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Olamendi, G. (Consultado 14 de Septiembre de 2020). Estoemarketing. Obtenido de <http://www.estoemarketing.com/>
- Paris, J. (2012). La marca y sus significados. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Paternina Guarín, M. Y. (19 de Noviembre de 2016). Core Ac. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/151722845.pdf>
- Paxzu. (14 de Noviembre de 2020). Paxzu. Obtenido de <https://www.paxzu.cl/caso-de-exito-con-el-marketing-digital>
- Pereyra Huertas, C. &. (2009). Neruomarketing. Obtenido de <http://www.educa-al.com.ar/educa/images/trabajos2012/Ponencias/Trabajo%20final%20con%20autores%2009.pdf>
- Pineda Montaña, A. B. (2018). Repositorio Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1029/1/Importancia%20de%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf>
- Pollos Bucanero. (Consultado 14 de Noviembre de 2020). Pollos Bucanero. Obtenido de <https://www.pollosbucanero.com/>
- Proexport Colombia. (12 de Septiembre de 2012). Invierta en Colombia. Obtenido de http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Perfil%20Automotriz_%20Septiembre%20201
- Puro marketing. (2013). 3 claves de neuromarketing para conquistar al consumidor. Obtenido de <https://goo.gl/gF1Vf1>
- Román, E. R. (2016-2017). Repositorio Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78441/TFG%20%20MARKETING%20SENSORIAL%20%20LOS%20CINCO%20SENTIDOS%20DE%20STRADIVARIUS%20-%20RAQUEL%20ESPINOSA%20ROM%20C3%81N%20-%20%20GRADO%20EN%20PUBLICIDAD%20Y%20RRPP%20%28CURSO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romano, J. (2013). The neuropyramid: foundations of neuromarketing. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Rozo, L. B. (2008). Repositorio Universidad Javeriana. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Sanz, I. (2016). Repositorio Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>
- Schiffman, L. y. (2005). Comportamiento del Consumidor. Obtenido de <https://keio.pure.elsevier.com/en/publications/eeg-based-detection-of-tv-commercials-effects>
- Sterman, A. (2009). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Subiros, E. (2015). Repositorio Universidad Internacional de la Rioja. Obtenido de <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%20c%20ENRI C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tarazona Bermúdez, G. &. (13 de Diciembre de 2013). Revistas Udem. Obtenido de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/v>
- Torres Sierra, M. L. (2013). Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10884/NEUROMARKETING%20SI%20COLOMBIA.pdf?sequence=1>

- Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Vera, B. B. (14 de Diciembre de 2018). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132013/html/index.html>
- Vera, U. R. (2014). Neuromarketing en las ventas. Obtenido de <https://goo.gl/DJWut6>
- Victoria, J. A. (2015). . El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82340995003.pdf>
- Villaseca, T. (2005). Principios de economía del conocimiento. Hacia una economía global del conocimiento. Madrid: Pirámide.
- Zară, A. &. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. Obtenido de <http://www.isca.in/rjrs/archive/v2/i8/15.ISCA-RJRS-2013-147.pdf>