

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú

**Tesis para optar el Título de Licenciada que presenta la
Bachiller:**

PAULA VICTORIA RAMOS SALAS

Asesorada por: AUGUSTO DEL VALLE CÁRDENAS

LIMA, 2012

AGRADECIMIENTOS

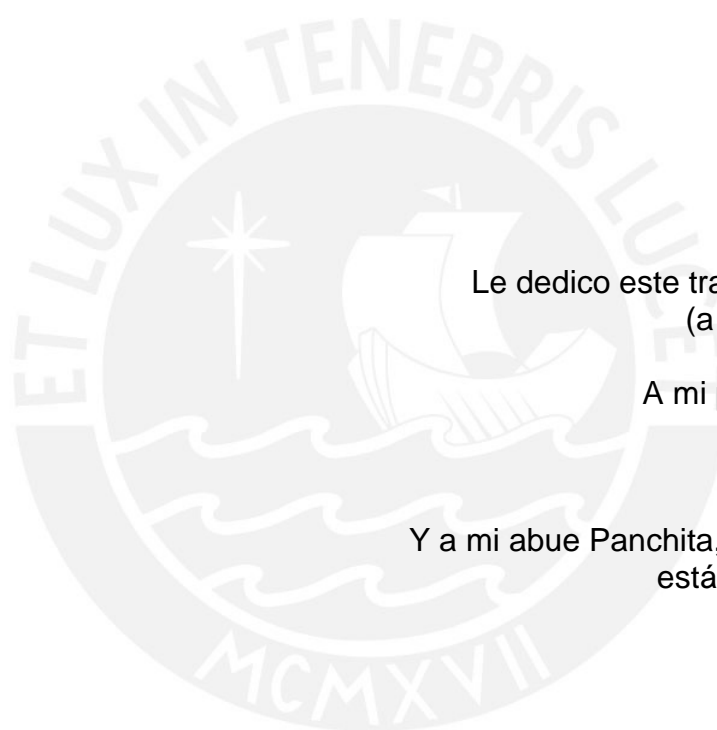
Esta tesis ha sido posible gracias a mis padres, Francisco Ramos y Gloria Salas, quienes me apoyaron todo el tiempo de manera incondicional y se tomaron el tiempo de leer cada uno de mis avances y de llevarme de la universidad al trabajo solo para que pudiera avanzar tranquila y podamos oír a The Beatles juntos. Agradezco a mi hermano, Juan Francisco Ramos, que a pesar de estar viajando constantemente, se dio el tiempo para revisar mi investigación y supo distraerme cuando lo vio necesario. Y sobre todo, porque me enseñó a valorar la importancia de mi tesis y a no tomarla a la ligera.

Agradezco a mi madrina, Rosa Rodríguez, quien estuvo motivándome durante toda la realización de esta investigación y me supo presionar en los momentos necesarios.

Agradezco además a mi asesor de tesis, Augusto Del Valle, quien se tomó el tiempo y dedicación para reunirse conmigo y revisar mis avances, y porque siempre mostró buena disposición ante mis dudas y me ayudó a encaminar la tesis.

Agradezco el apoyo de las personas a las que entrevisté para este estudio, que si bien contaban con una agenda ocupada, no dudaron en brindarme un poco de su tiempo para conversar sobre mi investigación y en darme recomendaciones al respecto.

Finalmente, reconozco el apoyo de mis mejores amigos, quienes supieron empujarme para avanzar con mis investigaciones y revisaron algunos de mis capítulos para darme sus observaciones y a todas las personas buenas que siempre me desearon lo mejor en relación con la realización de este estudio.



Le dedico este trabajo a mi mamá
(a ella en especial)

A mi papá y a Juanfra

A mi madrina

Y a mi abue Panchita, porque siempre
está pendiente de mi

INDICE

INTRODUCCIÓN -----	I
CAPÍTULO I. ASPECTOS TEÓRICOS APLICABLES AL ESTUDIO DEL NEUROMARKETING -----	1
1.1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD -----	4
1.1.1. Publicidad como proceso de comunicación y de desarrollo mundial -----	4
1.1.2. Marketing -----	8
1.1.3. Posicionamiento -----	14
1.1.4. Imagen de marca -----	15
1.2. NEUROCIENCIAS -----	16
1.2.1. Origen de las neurociencias -----	17
1.2.2. Neurocientíficos y enfoque actual de las neurociencias -----	18
1.2.3. Sistema cerebral como campo de estudio de la neurociencia cognitiva -----	19
1.2.4. Herramientas empleadas -----	20
1.2.5. Neurocultura -----	24
1.3. NEUROMARKETING-----	25
1.3.1. Orígenes del neuromarketing-----	26
1.3.2. Enfoque de estudio del «neuromarketing»-----	30
1.3.3. Aplicaciones del neuromarketing: estudio de casos -----	34
1.3.4. Principales exponentes del neuromarketing en la actualidad -----	35
1.3.5. Aportes del neuromarketing al marketing tradicional -----	36
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN -----	38
2.1. CONCEPCIÓN DE LA METODOLOGÍA -----	41
2.2. DISEÑO METODOLÓGICO-----	42
2.2.1. Límites de la entrevista como técnica en relación con el tema propuesto-----	42
2.2.2. La toma de datos: entrevistas -----	43
2.2.3. Instrumentos -----	44
CAPÍTULO III. ANÁLISIS SOBRE LAS PROPIEDADES DEL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS EN EL PERÚ Y LA VIABILIDAD DEL NEUROMARKETING -----	54
3.1. CONTEXTO DE DESARROLLO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL-----	56
3.1.1. Influencia de la economía mundial en la aplicación de estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing-----	56

3.1.2.	Efectos del desarrollo mundial en nuestro mercado con relación a estrategias de este tipo -----	57
3.2.	NEUROMARKETING EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL -----	59
3.2.1.	Motivos por el que empresas y consultoras de investigación están aplicando los estudios del neuromarketing-----	59
3.2.2.	Actual orientación mundial por el neuromarketing -----	61
3.2.3.	Efectividad del neuromarketing en el marketing mundial y evaluación del mismo-----	62
3.2.4.	Características particulares de empresas que aplican o aplicarían estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing -----	64
3.3.	ESTRATEGIA DESDE LA PERSPECTIVA DEL NEUROMARKETING-----	65
3.3.1.	Característica principal encontrada en el neuromarketing -----	66
3.3.2.	Desarrollo del concepto neuromarketing -----	68
3.3.3.	Aportes del neuromarketing como nueva perspectiva de investigación -----	68
3.3.4.	Sobre las marcas que <i>fidelizan</i> desde un punto de vista del neuromarketing -----	71
3.3.5.	Operatividad del neuromarketing -----	71
3.3.6.	Otras consideraciones sobre el neuromarketing-----	74
3.4.	MARKETING Y EMPRESAS EN EL CONTEXTO DEL MERCADO LOCAL -----	75
3.4.1.	Tendencia de las empresas en el Perú por desarrollar e innovar estrategias de posicionamiento -----	75
3.4.2.	Inclinación de las empresas en el Perú por desarrollar imagen de marca-----	78
3.4.3.	Marcas establecidas que conectan con el consumidor peruano-----	79
3.4.4.	Orientación actual del mercado peruano en relación con estrategias de posicionamiento desde una perspectiva del neuromarketing -----	79
3.4.5.	Aspectos positivos del mercado peruano con relación al aporte del neuromarketing y a su viabilidad -----	82
3.4.6.	Retos a los que se enfrenta el neuromarketing como perspectiva de investigación emergente en un país como el Perú-----	86
3.4.7.	El consumidor peruano visto como elemento de atracción para que empresas inviertan en estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing en el país-----	87
3.5.	DESARROLLO DE LAS PROPIEDADES DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA -----	88
3.5.1.	Concepción actual del posicionamiento y elemento innovador que aporta el neuromarketing a la aplicación del mismo -----	88
3.5.2.	Factores relevantes para las empresas en relación con la aplicación de estrategias de posicionamiento con bases del neuromarketing -----	90
3.6.	CONCLUSIONES PARCIALES -----	93
3.6.1.	Primera conclusión parcial: Contexto del desarrollo y de la economía mundial-----	93
3.6.2.	Segunda conclusión parcial: Neuromarketing en el contexto internacional -----	93
3.6.3.	Tercera conclusión parcial: Estrategia desde la perspectiva del neuromarketing -----	94

3.6.4. Cuarta conclusión parcial: Marketing y empresas en el contexto del mercado local-----	95
3.6.5. Quinta conclusión parcial: Acerca del desarrollo de las propiedades del posicionamiento de la imagen de marca-----	96
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES -----	98
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES -----	104
5.1. FUENTES SECUNDARIAS -----	105
5.2. FUENTES PRIMARIAS: ENTREVISTAS -----	109
ANEXOS -----	110
6.1. ANEXO1. PROGRAMA METODOLÓGICO -----	111
6.2. ANEXO2. MATRIZ DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS -----	(DIGITAL)
6.3. ANEXO3. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS -----	(DIGITAL)
6.4. ANEXO4. AUDIO DE ENTREVISTAS -----	(DIGITAL)



INTRODUCCIÓN



El presente trabajo se centra en el estudio del neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.

En publicidad, estrategia se entiende como una serie de recursos que, entre otras cualidades, se despliegan en el tiempo para producir un efecto en el público consumidor. El posicionamiento, en cambio, resulta de todo un trabajo previo de los emisores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado. Así, la marca, sobre todo, mediante el uso de una representación visual adecuada, conlleva a que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento han formado parte elemental en el desarrollo de imagen marca de las empresas y son importantes en la evolución de las mismas.

Este tema, de gran importancia en estrategias de mercadeo actuales en el mundo, se presenta atractivo en tanto que implica un acercamiento directo al estudio de las

neurociencias, disciplina que en los últimos años ha salido de los laboratorios y se ha diversificado hacia otras ramas. Una de ellas es el marketing.

Los países pioneros en implementar investigaciones en esta corriente, y que muestran mayor interés al respecto, son Estados Unidos y el Reino Unido. De hecho, grandes marcas como *Daimler Chrysler* ya están aplicando estrategias innovadoras basadas en estos estudios. Igualmente, están surgiendo laboratorios que evalúan el nivel de efectividad de la comunicación de las marcas. También, se vienen realizando congresos y seminarios anuales vinculados a las neurociencias aplicadas al conocimiento del consumidor. Tal es caso del *Congreso anual de neuromarketing (Neuromarketing Kongress)*, llevado a cabo en Munich, Alemania, evento en el que los principales laboratorios de investigación del mundo, y los principales exponentes del tema, se reúnen y plantean discusiones sobre los estudios de las neurociencias vinculadas al conocimiento del consumidor.

América Latina no es ajena al tema, pues puede encontrarse laboratorios como *Mindcode*, en México; y el *Braidot Brain Decision Centre* en Buenos Aires, Argentina. Actualmente, hay una serie de páginas web, como *MarketingDirecto.com*, que crean contenido en torno al neuromarketing como estudio del comportamiento del consumidor. Estas páginas son el nexo entre los estudios actuales con el público interesado en el tema.

En los últimos años, se han manifestado más iniciativas ligadas al tema del neuromarketing que, aunque no constituyan aún una gran literatura sobre el mismo, ya son fuentes secundarias que ayudan un poco más al entendimiento de la materia. Por otro lado, en el Perú ya se empieza a percibir mayor interés, pese a que todavía no se conocen casos específicos de empresas que estén aplicando estudios en el mencionado campo. Muestra de esta creciente atención es la acogida que recibió la ponencia de uno de los representantes de *Mindcode*, Jurgen Klaric, sobre el neuromarketing en el *10mo Congreso Anual de Marketing Perú*, organizado por *Seminarium*.

Reiterando: la tendencia cobra cada vez mayor importancia, mas todavía no es posible identificar casos de su aplicación en empresas. Se sostiene lo anterior ya que no se conocen datos tangibles que muestren a compañías ubicadas en el territorio peruano que

la pongan en práctica, situación que suscita la interrogante sobre su viabilidad en este mercado. Saberlo debe ser interés tanto de profesionales del rubro de las comunicaciones como de las neurociencias, al igual que de los estudiantes universitarios.

El propósito de esta investigación guarda relación con lo antes mencionado, pues busca identificar aquellas condiciones bajo las cuales es posible el funcionamiento del neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca por parte de empresas en el Perú actual. Para ello, se apoya en el criterio de especialistas del mercado local.

A la par de lo anterior, esta investigación no deja de lado su relevancia para al público en general, ya que trata un tema vinculado a estudios sobre el conocimiento del cerebro, indagaciones que están marcando nuevos rumbos en distintas disciplinas.

Este trabajo se estructura en tres capítulos: uno teórico, otro metodológico, y, finalmente, uno de análisis.

El primer capítulo de esta investigación plantea una propuesta teórica que permite contextualizar al lector en los términos que se emplean a lo largo del estudio. Estos están vinculados a «comunicación y publicidad», pero centraremos la atención en su relevancia que tienen con el desarrollo mundial y su actual repercusión en la estrategia de posicionamiento de imagen de marca. Asimismo, se plantea el concepto de «neurociencias» como modo de contextualizar el significado mismo de lo que abarca el neuromarketing. De esta manera, se hace hincapié en el interés surgido a partir de la década de los noventa por el conocimiento del cerebro y su aporte a distintas disciplinas. En este sentido, se expone su definición y orígenes, el enfoque de su estudio, sus principales características y las herramientas involucradas en su aplicación. Como cierre del capítulo se plantea la noción de «neuromarketing» en la que esbozamos sus características principales, sus orígenes como perspectiva de investigación a nivel mundial, la tecnología de las neurociencias de las que hace uso, su vinculación con el posicionamiento, los ejemplos más relevantes en los que sus estudios se hayan visto aplicados, al igual que sus principales exponentes a nivel mundial y los aportes que da al marketing tradicional.

Como segundo punto de este trabajo, se presenta un capítulo metodológico. En él se expone el significado de aplicar una herramienta de campo, la cual, de acuerdo al objetivo de esta investigación, responde a un método cualitativo plasmado en entrevistas a profundidad con especialistas de marketing en el Perú.

La relevancia de aplicar una herramienta de este tipo se debe, en parte, al plan metodológico que supone este tema de tesis, que tiene como objetivo principal de estudio determinar los elementos que posibilitan los estudios de neuromarketing en el mercado local. Al ser este un primer paso en la elaboración de la investigación, la atención se centrará en uno de sus objetivos específicos, que es entender las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú actual y su relación con el desarrollo mundial. Esto permitirá plantear la viabilidad del neuromarketing en el país. Sobre el particular se plantea una hipótesis específica: las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú están envueltas en un contexto de desarrollo de la economía mundial que favorece al país y permite la viabilidad de aplicar en territorio peruano una estrategia basada en los estudios del neuromarketing.

Para esto, como ya se mencionó, se ha realizado entrevistas a profundidad, a fin de encontrar estas propiedades y de poder probar la hipótesis que planteamos.

Aplicar esta herramienta significó grandes conflictos en relación al tiempo y disposición de los entrevistados, pues no son muchos los identificados en el Perú, y específicamente, en la ciudad de Lima, que conozcan sobre neuromarketing y, más aún, porque es una herramienta que no ha ingresado oficialmente a este mercado. Pese a ello, se decidió la aplicación de ocho entrevistas: la realizada al catedrático de la Universidad San Martín de Porres, Joel Vilcapoma; a la especialista en comportamiento del consumidor, Cristina Quiñonez; al profesor de marketing y actual director ejecutivo de *Chopin - Shopper Unconscious*, Marco Suárez; a la coordinadora de Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la PUCP, Carmen Rodríguez; al especialista en neuromarketing, Carlos Dulanto; a la directora del área académica de marketing de la Escuela de Postgrado de la UCP, Liliana Alvarado; al economista Alberto Barrenechea; y a la profesora del Instituto Peruano de Marketing, Liliana Donayre.

El capítulo tres busca describir a través de un análisis de las entrevistas aplicadas a los especialistas señalados, las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú que permitan plantear la viabilidad del neuromarketing.

En este capítulo se esboza a través de lo obtenido en las entrevistas, la concepción que los especialistas tienen sobre el contexto de desarrollo de la economía mundial y cómo estrategias basadas en perspectivas como el neuromarketing influyen en mercados como el peruano. Además, se dará cuenta de cómo se desarrolla el neuromarketing en el mundo y cómo se pone en marcha una estrategia que involucran sus estudios. De este modo se evalúa si es pertinente o no para un mercado como el latinoamericano. También se explora, a través del juicio de los especialistas, el desarrollo del marketing en las empresas en el Perú actual y la perspectiva que tienen sobre el desarrollo de las propiedades de posicionamiento de imagen de marca.

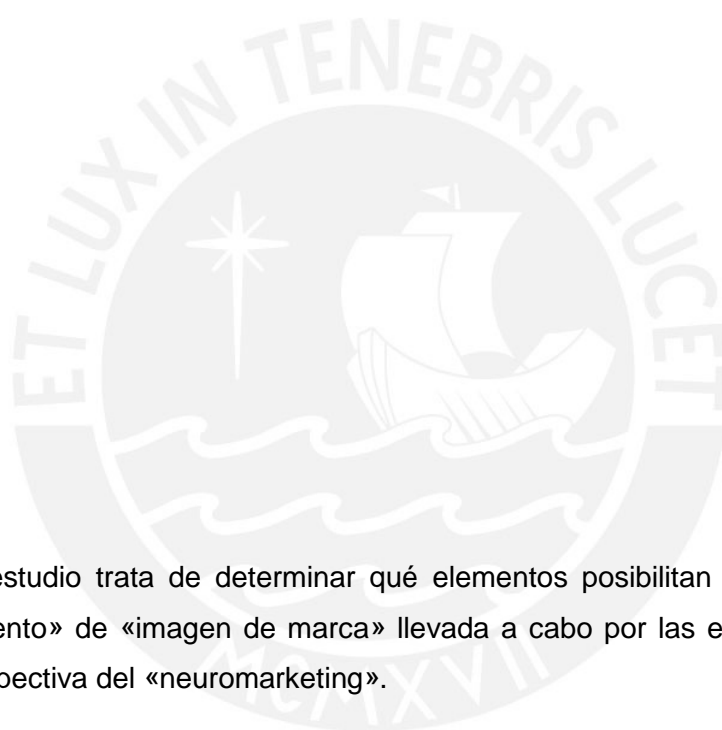
De este modo se busca determinar qué tan relevante puede ser el neuromarketing como recurso para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca en el país, a la par que se busca conocer qué tan atractivo puede resultar el consumidor peruano para que las empresas inviertan en una estrategia de este tipo.

Tomando en consideración que el campo de estudio de este tema es aún poco conocido en el país, esta investigación resulta, por su carácter exploratorio, un aporte en el campo de las comunicaciones y una puerta de ingreso para que futuros investigadores procuren una mayor comprensión de este tema para que, de esa forma, puedan desarrollarlo con mayor profundidad. En unos años, el campo de la investigación será más amplio y representará una buena oportunidad para realizar investigaciones que pretendan conocer si efectivamente puede aplicarse con éxito a nivel empresarial.



CAPÍTULO I

Aspectos teóricos aplicables al estudio del neuromarketing



El presente estudio trata de determinar qué elementos posibilitan una «estrategia» de «posicionamiento» de «imagen de marca» llevada a cabo por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del «neuromarketing».

En publicidad, como se ha señalado, se asocia a una serie de recursos que se despliegan en el tiempo para producir efecto en el público consumidor. El posicionamiento, en cambio, resulta de todo un trabajo previo de los emisores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado. Así, la marca, sobre todo, mediante el uso de una representación visual adecuada, hace que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento se despliegan en el tiempo y constituyen parte importante en cualquier empresa capitalista. Dicha empresa, para postular y desarrollar una imagen de marca, tiene, necesariamente, que evaluar distintas posibilidades sensoriales, visuales y conceptuales. Todo ello con el fin de consolidar en el consumidor un perfil claro no solo de

su empresa sino también de los productos que esta ofrece en el mercado. Un ejemplo destacado por sus resultados y su alcance internacional es *Apple*, marca que ofrece sus productos con diseños sofisticados, minimalistas, y de fácil uso, además de innovadores.

Lo anterior hace suponer que la marca siempre ha estado asociada a la innovación y sofisticación en el rubro de la tecnología, lo cual se demuestra no solo con la comunicación de estas características sino plasmando ideas en cada uno de los productos que dicha compañía lanza al mercado. Todo esto al punto que los artículos *Apple*, sin necesidad de portar el logo característico, son de fácil identificación y asociación a la marca.

En 1.1 se explicará el concepto de «comunicación» y «publicidad». En tanto que en 1.1.1 los entenderemos como factores fundamentales en toda sociedad. Luego, en 1.1.2 se desarrollará la idea del «marketing» como un mecanismo propio de esta capacidad comunicativa a nivel comercial. Posteriormente se planteará en 1.1.3 la definición de «posicionamiento» y su eclosión en la lógica empresarial, para terminar desarrollando en 1.1.4 la noción de «imagen de marca» como mecanismo de proyección de las empresas en la actualidad.

En 1.2 se definirá el concepto de «neurociencias», con el propósito de entender sus orígenes y su enfoque actual, además de las herramientas envueltas en su aplicación.

Finalmente en 1.3 se definirá la noción de «neuromarketing» y las condiciones que permitieron su entrada en el mercado actual. En el desarrollo de este apartado, en 1.3.1, se explicará el origen de su término, mientras que en 1.3.2 su enfoque. Por otro lado, en 1.3.3 explicaremos los casos en los que ha sido aplicado y en 1.3.4 sus principales exponentes, para terminar detallando, en 1.3.5, sus aportes al marketing tradicional.

1.1. Comunicación y publicidad

Es necesario entender el proceso de comunicación a nivel empresarial y cómo el área de marketing de las empresas y la aplicación de técnicas publicitarias se relacionan en el desarrollo comunicacional a nivel mundial.

1.1.1. Publicidad como proceso de comunicación y de desarrollo mundial

Es necesario entender la publicidad como proceso de comunicación, ya que, de acuerdo a Thomas C. O'Guinn "la comunicación es un aspecto fundamental de la existencia humana y la publicidad es comunicación" (2004: 9). Según este autor, pues, la publicidad permite crear una posición de distinción que repercute interna y externamente.

De acuerdo al planteamiento de Eliseo Colón (1996:2), la publicidad es parte integral de la vida moderna. Es un recurso que promueve el desarrollo del discurso empresarial. El avance de la modernidad se correlaciona con el desarrollo y evolución de la publicidad. A medida que avanza la sociedad, la publicidad va innovándose y reinventándose y, a su vez, impulsando al desarrollo del capitalismo y de la evolución empresarial a nivel de marcas.

La publicidad es parte integral de la vida moderna. Conformar un recurso que promueve el desarrollo del discurso empresarial moderno. Este se constituye bajo una estructura que entrecruza la psicología, la estética y la narrativa (Colón, 1996:50). Colón hace referencia, en este punto, a un consumidor que debe ser entendido como aquel que se apropia tanto de bienes materiales como simbólicos.

A) Empresas capitalistas que buscan hacer publicidad

Eliseo Colón cita a Harry Tipper (1915) en relación con la inserción de la publicidad dentro de las acciones de las empresas

El aumento en las posibilidades de producción a través de los descubrimientos del vapor y la electricidad introdujeron al comercio los grandes problemas de

marketing, el cual estimuló el uso de todas las estrategias de ventas, dándole mayor importancia a la estrategia publicitaria (1996:71)

De acuerdo a este autor, con el avance de la sociedad, la publicidad empieza a tomar parte importante de la empresa en la medida que esta necesitaba innovar en estrategias que le permitieran llegar al consumidor, es decir, vender más.

De lo anterior se entiende que son los avances tecnológicos los que constituyen hitos en la historia. En tal sentido, estos avances repercuten en la evolución del marketing, lo cual genera mayor interés en el desarrollo de la publicidad, hecho que la obliga a reinventarse y proponer nuevas estrategias comunicacionales para acercar la marca con el consumidor.

De ahí que la publicidad sea parte integral de la vida moderna. Es un recurso que promueve el desarrollo del discurso empresarial moderno e incentiva de forma activa el intercambio de bienes y servicios entre las empresas capitalistas y el consumidor.

B) Influencia del avance tecnológico en la modernidad

De acuerdo a Colón (1996:50), la modernidad capitalista, desarrollada por grandes empresas con supremacía en el mercado y que rigen el curso del desarrollo empresarial, se vale de los avances tecnológicos para innovar en sus estrategias publicitarias. Esto conlleva a que sean estas empresas las que controlen y establezcan los cambios en el mercado.

La aparición de la radio, a principios de la década de 1920, y la creación de la televisión marcaron pautas en la modernidad. Estas innovaciones obligaron a las empresas capitalistas a desarrollar estrategias comunicacionales basadas en medios visuales y sonoros. En Estados Unidos, a finales de la década de 1980, la inversión publicitaria empezó a cobrar gran importancia, ya que, por primera vez, grandes empresas invertían altas sumas de dinero en estrategias comunicacionales.

En suma, cambió la forma en la que las empresas estaban acostumbradas a dirigirse al público. Este pasó de ser un sujeto pasivo que recibía la información, a uno activo de la comunicación. Con la creación del control remoto para televisión, el consumidor decidiría si quería ver o no la tanda publicitaria, situación que condujo a las marcas a desarrollar comunicación más empática.

Asimismo, el cambio de lo analógico a lo digital llevó a la aparición de nuevos medios, lo cual marcó un hito importante en la modernidad. Esto supuso una serie de innovaciones a nivel publicitario. La aparición de Internet y la web 2.0 facilitaron el acceso del consumidor a la información a nivel mundial, al punto que surgen empresas como *Google*, ubicadas específicamente en este entorno virtual, y, a su vez, obliga a las demás a tener similar presencia en este espacio porque es ahí donde se encuentra ahora el consumidor.

Es así que se crea un estilo de vida orientado a Internet, en el que la retroalimentación con el consumidor es inmediata. Esto genera posibilidades enormes para interactuar con el consumidor, para que el ciudadano se proyecte un estilo de vida en relación con los productos. Se generan, pues, cambios de paradigma en los usos de la publicidad y las inversiones de las empresas pasan a redireccionarse a estos medios.

C) Surge un escenario de dominio hegemónico

Se genera un escenario en el que grandes corporaciones lideradas por el mercado norteamericano, como *Coca-Cola*, *Microsoft* y *Apple*, cuentan con un dominio hegemónico sobre los otros mercados, y son las primeras en crear tendencias mercadotécnicas y comunicacionales. Estas empresas buscan invertir en estrategias innovadoras, entre lo que destaca una fuerte inversión publicitaria orientada en conectar la marca con el público objetivo.

Marcas como *Benetton* marcan hitos en la publicidad. En la década de 1990, esta marca desarrolló una campaña controversial a través de la mirada del fotógrafo Oliviero Toscani, con piezas gráficas que mostraban personas con anorexia, sida, multitudes en pánico, un bebé recién nacido envuelto en sangre y personas de distintas etnias y color de piel. Todo esto bajo la firma *United Colors of Benetton*. La marca generó polémica, hizo que se

genere un discurso en torno a la campaña y creó una imagen de lo que *Benetton* buscaba comunicar de su empresa.¹

D) Surgen tendencias que influyen el resto del mundo debido a la globalización

La globalización y la búsqueda de las empresas por tener la supremacía de los mercados llevan a la aparición de nuevas tendencias mercadotécnicas, las cuales se ven principalmente impulsadas por las grandes empresas. Al tener el poder adquisitivo para invertir en el desarrollo de nuevos proyectos de investigación, empiezan a generar una influencia en los mercados del mundo y a ser modelos de gestión estratégica de empresas más pequeñas.

En este contexto, las empresas grandes son las primeras en dictar el desarrollo de nuevas tendencias, ya que son las que cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo, además que son transnacionales y están presentes en mercados diversos, por lo tanto, bajo sus propuestas se rige el mercado mundial.

Dichas compañías ejercen fuerte influencia en el resto del mundo. Su radio de acción incluye a mercados latinoamericanos, los cuales cumplen con observar el desarrollo de estas innovaciones y aplicar estas investigaciones en su propio mercado. Por tanto, observan, aprenden e imitan.

E) Influencia que tienen las grandes empresas en mercados latinoamericanos

La globalización permite *insertarse al mundo*. Este proceso viene aconteciendo, precisamente, en mercados como el peruano, en el que empresas grandes locales

¹ Para mayores referencias sobre el tema, revisar:
TURNER, Christopher. "Benetton's Most Controversial Advertising Campaigns" *The Fashionist*. 2010. Consulta: 13 de marzo de 2012. <<http://www.fashionist.ca/2010/07/benetttons-most-controversial-advertising-campaigns.html>>

(*Gloria*, *Buenaventura* o empresas adquiridas por grupos internacionales más grandes como *Corporación Lindley* por parte de *Coca-Cola* y *D'Onofrio* por parte de *Nestlé*), y que cuentan con el poder adquisitivo para innovar y proponer a este mercado, buscan influenciarse de mercados más grandes para desarrollarse.

Un ejemplo de esta influencia mundial se ve con el caso de la empresa minera *Buenaventura*, la cual, siendo una empresa peruana, está registrada en la Bolsa de Valores de Nueva York desde el año 1996.

Un caso semejante de internacionalización lo hallamos con *Corporación Lindley*, la cual, aunque fue adquirida por una empresa más grande y transnacional, cuenta con un producto estrella que ya ha sido expuesto a mercados internacionales. Tal es el caso de *Inca Kola*.

1.1.2. Marketing

Otro de los puntos relevantes para el correcto desarrollo de esta investigación es el entendimiento de lo que significa el marketing y su importancia en la gestión de las empresas a nivel estratégico. Además de conocer sus orígenes, desarrollo, objeto de estudio, y sobre todo, evolución.

A) Definición del término

El *marketing*, término anglosajón acuñado por el economista y profesor del *Harvard Business School*, Theodore Levitt, en el año 1950, surge como respuesta a la aparición de medios masivos (radio, TV, cine) y los esfuerzos de las empresas por mover a las masas a través de éstos.

De acuerdo al planteamiento de Kotler y Armstrong, encontrado en el libro *Fundamentos de Marketing* (2008), el *marketing* se define como

un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (2008:5)

De ahí que, el *marketing* puede entenderse como una estructura compleja de técnicas que apoyan a las empresas y buscan anticiparse a las demandas del mercado para concebir promociones que satisfagan al público objetivo.

El *marketing* es parte del intercambio de productos. También supone un espacio administrativo que, como señala Stanton, Etzel y Walker en *Fundamentos de marketing* (2004:7), responde a la necesidad de las empresas por organizarse y desarrollar una llegada al consumidor que responda a los planes estructurados y a los objetivos de la organización. Asimismo, involucra los esfuerzos empresariales por desarrollar estrategias de acercamiento efectivo con el consumidor y de conectarse con este a través de sus productos y servicios.

El marketing se presenta como una herramienta crucial para cualquier organización, pues implica un acercamiento a un consumidor que busca la satisfacción de una necesidad o deseo.

B) Evolución del marketing en el desarrollo mundial

Es importante entender que si bien el marketing acerca el producto al consumidor, mucho ha habido de por medio en esta forma de acercamiento. A inicios del siglo XX, la propuesta de las empresas consistía en ofrecer productos al mercado y dejar que este maneje lo que se ofertaba. Sin embargo, las épocas han cambiado: ahora el mercado no se rige tanto por lo que las empresas le proponen al consumidor, sino por lo que el consumidor desea recibir, es decir, es ahora el consumidor quien direcciona el mercado y quien pide qué es lo que quiere, de modo que las empresas deben adaptarse a los requerimientos del consumidor y orientar sus estrategias para complacerlo, tarea compleja pues aquel también ha evolucionado notablemente.

C) Estrategia de marketing

Un punto elemental a considerar es que, para que este acercamiento al consumidor sea exitoso y conlleve a la adquisición del producto o servicio ofrecido, es necesario llevar a cabo lo que se considera una estrategia de marketing, de modo que este planeamiento responda a los objetivos del área que la organización desea alcanzar.

Al hablar de estrategia de marketing, se concibe una serie de elementos como «mercado meta», «posicionamiento», «niveles de gasto», y la «mezcla de marketing» (tradicionalmente entendida como producto, precio, plaza y promoción). Todos estos son capaces de responder a un análisis de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la organización y el entorno que deben ser detalladas previamente en una etapa de investigación. Este punto conjuga los elementos considerados básicos para el desarrollo de una correcta campaña comercial: analiza los más relevantes y conforma un plan de acción que, a su turno, sirve de base organizativa para el correcto funcionamiento de la propuesta.

Uno de estos elementos a considerar en la estrategia de marketing se centra en la elección del público objetivo al que se va a dirigir la campaña, para lo que es necesario definir su perfil.

Así por ejemplo, si se desea ejemplificar una estrategia de marketing, se puede observar que *Apple* desarrolla productos que están pensados en innovar el mercado tecnológico, no solo a través de funcionalidad sino también con estilo. Por esto, para llevar a cabo una estrategia de marketing que acerque estos productos con el consumidor, *Apple* implementa su estrategia con elementos orientados al desarrollo de productos que apunten a innovar el mercado y hagan más simples el manejo de estos dispositivos.

Esta empresa apunta a desarrollar características de innovación y estilo y que el mercado al que se dirige lo entienda así. De este modo, crea estrategias comerciales que desarrollan una comunicación relacionada a lo minimalista y simple del diseño de sus productos, a lo *blanco*, y dirige esta comunicación a un segmento de mercado conformado por personas que gustan de productos simples y novedosos, pero también visiblemente

atractivos y que tienen la capacidad económica de solventar esa adquisición. Esta colocación de sus productos lo hace a través de sus *Apple Store*, tiendas diseñadas especialmente para dar a entender el estilo minimalista de la marca.²

C1) Plan de muestreo

El acercamiento al grupo o segmento al que se dirige un producto sirve como base para la elaboración de un pequeño estudio representativo, para lo que se lleva a cabo un estudio en relación con un grupo pequeño, capaz de funcionar como elemento representante del total que significa la población a la que se busca dirigir el producto.

Este grupo pequeño recibe el nombre de «muestra», la cual puede ser definida como “segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado” (Kotler y Armstrong, 2008)

Este plan de muestreo va acorde con los estudios del neuromarketing, pues implica la delimitación de un pequeño grupo representativo al cual realizar un estudio a fin de evaluar los resultados y dirigir una campaña a la población total.

D) Tendencias actuales

En la actualidad, el marketing involucra una serie de tendencias que sirven de recursos para originar estrategias segmentadas y en constante cambio.

Al considerar al marketing como elemento crucial en la gestión de empresa y su relación con el cliente, este empieza a ser empleado como factor clave en la elaboración de estrategias comerciales, por lo que se originan una serie de tendencias. Todas responden a las necesidades que diferentes empresas identifican para llegar a un consumidor cada

² Para mayores referencias sobre el tema, revisar:

Denning, Steve. “Apple's Retail Success Is More Than Magic”. *Forbes*. 2011. Consulta: 14 de marzo de 2012.
<<http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/06/17/apples-retail-stores-more-than-magic/>>

vez más dinámico. A continuación, ofrecemos unos ejemplos de tendencias que se introdujeron con fuerza en lo que respecta al rubro.

D1) Marketing de segmentos

Entre todas las tendencias, una de las que resultó más innovadora, y que fue preámbulo del trato personalizado con el consumidor, surgió en los años setenta, y es denominada *marketing de segmentos*. (Adlatina.com, 1990)

Esta tendencia hace referencia a la oferta diferenciada de productos dado que delimita grupos de consumidores con características en común, a los cuales se les brinda una oferta diferenciada para, después, segmentarlos más (en nichos) y hacer de la oferta una de tipo más personalizado.

Jaime Montesinos, director del Instituto Peruano de Marketing del Perú (IPM), señala que

[...] debido a la tecnología y al continuo crecimiento del individualismo el marketing cambia rápidamente de una estrategia masiva y homogénea hacia un enfoque personalizado y heterogéneo. (Adlatina.com, 1990)

Esto responde a la necesidad de poner los productos frente a grupos pequeños de personas con el fin de reducir una competencia cada día en aumento.

D2) Estrategia de fijación de precios

Esta tendencia se ve orientada por la importancia que desempeñará el precio en la estrategia general de marketing del producto.

De acuerdo al autor José Munuera, en su libro *Estrategias de Marketing* (2002), la fijación de precios como parte de una estrategia se caracteriza básicamente por jugar con las percepciones, para lo que se proponen diferencias porcentuales de precios, precios en cifras impares, precios de referencia y efectos de orden. Todo esto, para poder influir en la percepción del consumidor y que este no sienta a modo real qué tanto está gastando en un producto.

D3) Marketing en punto de venta

En lo que se refiere al punto de venta, se maneja una serie de acciones para que el consumidor busque adquirir un producto de una marca en específico, siendo una de las más importantes el *merchandising*. De acuerdo a una página web orientada al marketing de este tipo, el *merchandising*

tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. [...] El principal objetivo del *merchandising* es obtener la mayor rentabilidad del punto de venta” (Instituto de Tecnologías Educativas)

E) Marketing y tecnología

El marketing no puede funcionar a menos que se adapte a los constantes cambios que se dan en el mercado, tanto en lo referente a segmentación como a desarrollo tecnológico. Por ello, las estrategias desarrolladas en este campo se ven en la necesidad de adaptarse a las circunstancias actuales y a ser aplicadas más profundamente en relación con la tecnología.

Es en referencia a esta etapa en la que el marketing “deja de ser un arte no medible para convertirse en una ciencia precisa y sujeta a la evaluación estadística” (Adlatina.com, 1990). De hecho, estamos en pleno cambio hacia un marketing más científico; es decir, basado más en datos que en intuiciones.

Este cambio se ve reforzado por la globalización, con la cual la aplicación de herramientas de diversa índole han sido integradas de manera que el marketing ha podido aprovecharlas para innovar en sus estrategias de acercamiento al consumidor. Por ende, este ha dejado de ser entendido como un simple elemento del consumismo para pasar a ser visto como una persona.

1.1.3. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008:51-52), el posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia.

Para estos autores, posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias.

Una forma de ejemplificar esto es a través de una marca como *Dove*. Esta comunica constantemente en sus piezas publicitarias la importancia de la belleza real y, por ello, muestra a mujeres de distintos biotipos como modo de ejemplificar lo que significa belleza real. De este modo, *Dove* se asocia a esta idea y busca ser reconocida como una marca que prioriza la belleza única de cada ser humano sobre los valores de belleza que la sociedad moderna ha creado.

Otro ejemplo de posicionamiento se aprecia con *Leche Gloria*. Al observar las piezas publicitarias y la comunicación que maneja esta marca, notamos que trata de la importancia del crecimiento de los niños constantemente y de la importancia que conlleva tomar leche tres veces al día. Esto nos permite entender que *Gloria* se quiere posicionar como la marca de leche que se preocupa por el correcto crecimiento de los niños, por lo que desarrolla la campaña *3 al día*, en el que incentiva el consumo constante de leche.

Sin embargo, para *Gloria* no solo es importante que los padres sepan que sus hijos deben tomar leche, sino que busca que sea leche *Gloria* la que ellos deseen darles, por lo que también se presenta como una marca *de confianza*. El atributo que leche *Gloria* deja entrever es que se trata de una leche confiable, lo cual busca demostrar a través de sus piezas publicitarias³, además de su portal web⁴, en el cual se presenta una visita virtual a

³Para mayor información al respecto, revisar la web de la empresa: “Comerciales TV”.

<<http://www.gloria.com.pe/videos.html>>

⁴Para mayor información, revisar la web de la empresa: “Visita la fábrica”.

<http://www.gloria.com.pe/visita_fabrica.html>

la fábrica, con el propósito de comprobar que los procesos de calidad y elaboración de la leche son los adecuados.

A) Fidelización del cliente

La fidelización de clientes es un término relacionado con la efectividad que una marca puede tener con el consumidor, al punto que este se mantenga fiel a una específica y adquiera, así, el producto o servicio regularmente.

Fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente. Un ejemplo de marcas que fidelizan a sus consumidores son *Coca-Cola*, *Apple*, *Harley Davidson*.

1.1.4. Imagen de marca

Un punto elemental en toda estrategia de marketing, e incluso desde pasos previos, con relación a la elaboración de productos, es la creación de marcas.

Una marca es mucho más que un nombre, término o símbolo. Esta puede estar asociada a una serie de atributos de tipo sonoros, gustativos, u olfativos, por mencionar algunos.

En suma, la marca es

la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en el producto con esa marca. No importa si se trata de atributos reales o únicamente percibidos. La imagen es, así, el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (Kotler y Armstrong, 2008)

Es así que se puede entender la importancia que este elemento representa en una campaña de marketing, ya que se introduce como la primera idea a la cual el consumidor se verá remitido al momento de pensar en el producto que se representa. Por esto, la marca es un elemento importante en toda propuesta comercial, y motivo crucial para el

desarrollo del neuromarketing, ya que involucra presencia en la mente del consumidor, factor elemental para la propuesta de esta tendencia.

Sin embargo, es importante entender que la imagen de marca no apela solamente a aspectos visuales. De acuerdo a Martin Lindstrom, autor de *Buyology*, “los productos y las marcas evocan ciertos sentimientos y asociaciones dependiendo de su apariencia, su sensación al tacto o su aroma” (2009:126)- De este modo, por imagen de marca podemos entender la representación sensorial que un consumidor puede tener de los atributos que percibe de un producto.

Un ejemplo de lo que significa una imagen de marca se tiene con el logotipo de la manzana de *Apple* o con el diseño minimalista que presenta cada uno de los productos de la empresa (asociación visual), los cuales están fuertemente vinculados a las connotaciones simbólicas de la marca. De igual manera, agitar una caja de chicles le permite a cualquier persona asociarlo a chicles *Adam's*, y no a otra marca. Por otro lado, oír el *ringtone* particular de *Nokia* ya permite identificar esta marca sin necesidad de ver alguno de sus equipos móviles (asociación auditiva).

1.2. Neurociencias

Es importante para esta investigación entender el concepto de neurociencias, puesto que, una vez que se está familiarizado con el término, podemos comprender mejor su aporte en otras disciplinas como el marketing.

En lo que concierne a esta investigación, es importante comprender que los bienes materiales presentan connotaciones simbólicas que las personas les atribuyen. Estas connotaciones, si bien son psicológicas, se elaboran a un nivel cerebral, área de estudio puntual de las neurociencias.

Para seguir con el desarrollo, es preciso antes conocer sucinta y panorámicamente a estas disciplinas: sus orígenes, enfoques, principales características y las herramientas de las que se valen.

1.2.1. Origen de las neurociencias

A) Definición de «neurociencia»

En términos elementales, la neurociencia implica una exploración al cerebro. Esta indagación parte de la revisión del sistema nervioso, importante para nuestra vida, ya que nos permite sentir, pensar, movernos y expresarnos.

Sin embargo, este estudio llevado a cabo es desarrollado a través de un enfoque interdisciplinario, de manera que no se limita a una sola rama del conocimiento humano, sino que abarca una serie de conocimientos para crear un entendimiento más completo de lo que, en realidad, significa el cerebro.

Los estudios en cuestión son llevados a cabo por especialistas que responden al nombre de *neurocientíficos*, los cuales, como se explicará más adelante, presentan un alto nivel de conocimiento en lo que a neurociencia se refiere, a la par de nociones sobre otras ramas, ya que la comprensión de cómo funciona el cerebro implica el conocimiento sobre diversas materias y temas.

B) Orígenes de su estudio

Los estudios sobre el cerebro no son recientes, sino que se remontan a tiempos remotos. La antigua Grecia es un ejemplo notable. Durante este período, el cerebro era considerado como el órgano de las sensaciones, sede de la inteligencia (de acuerdo a los planteamientos de Hipócrates); sin embargo, el siglo XIX sería la época en que la neurociencia encontraría una base sólida, científica, para su planteamiento.

Durante dicha centuria, se llegó a identificar que el cerebro funciona como una máquina, la cual se comunica con el cuerpo a través de los nervios. A la par de esto se descubre que el cerebro presenta diversas áreas que desempeñan funciones específicas y, finalmente, el reconocimiento de la neurona como unidad básica del funcionamiento cerebral (Bear, 1998:11)

C) Origen del término «neurociencia»

A pesar de que el estudio del cerebro se remonta a muchos siglos atrás, el término «neurociencia» es relativamente joven. Se origina con la fundación de la *Society for Neuroscience*, una asociación de científicos profesionales fundada en 1970, quienes revolucionaron el estudio al cerebro realizado hasta el momento, al considerar relevante llevar a cabo estudios con enfoques interdisciplinarios para generar nuevas perspectivas (Bear, 1998:3)

1.2.2. Neurocientíficos y enfoque actual de las neurociencias

A) Neurocientíficos

El término «neurocientífico» hace referencia a los especialistas en el estudio del cerebro, los cuales se caracterizan por un alto nivel profesional en la rama de la neurociencia.

De acuerdo al texto *Neurociencia, explorando el cerebro* (1998), este nivel no solo involucra un interés por saber cómo funciona el cerebro, sino implica muchos años de formación:

Para llegar a ser neurocientífico en Estados Unidos se ha de cursar una licenciatura, ya sea un Ph.D. (doctorado en filosofía) o un M.D. (doctorado en medicina) (o ambas). Después es necesario dedicar varios años a la investigación posdoctoral para aprender las nuevas técnicas o los modos de ver la neurociencia bajo la dirección de un neurocientífico reconocido (Bear, 1998)

Si bien esta cita se refiere explícitamente al caso de Estados Unidos, lo más probable es que en las regiones más cercanas a las que nos encontramos, el requerimiento para ser un profesional en esta área sea muy parecido, es decir, que suponga un alto grado de conocimiento profesional de la rama como tal.

Sin embargo, los neurocientíficos se distinguen en las metodologías que aplican como modo de acercamiento al estudio del cerebro: unos se están orientados al tipo de investigación clínica; y otros, al de tipo experimental.

En el primer caso, los vinculados al sistema nervioso son los neurólogos, psiquiatras, neurocirujanos y neuropatólogos; mientras que en el segundo, los involucrados son neuroanatomistas, neurobiólogos, neuroquímicos, por mencionar algunos.

B) Enfoque de las neurociencias en la actualidad

Al ser el cerebro un objeto de estudio con un grado alto de complejidad de por medio, los neurocientíficos no solo creyeron relevante el empleo de un enfoque interdisciplinario, sino, además, el de un enfoque reduccionista, que permitía un análisis más segmentado y sistemático, de acuerdo a un orden ascendente del nivel de complejidad de lo estudiado. (Bear, 1998:13)

De este modo, los niveles establecidos son Neurociencia Molecular, Celular, de los Sistemas, Conductual y Cognitiva.

Si bien todos los niveles presentados permiten un conocimiento más completo del cerebro, son los dos últimos los de mayor interés en este trabajo, pues guardan correspondencia con los intereses del marketing, relación que detallaremos más adelante.

B1) Neurociencia Conductual y Cognitiva

El nivel de neurociencia conductual hace referencia a cómo funcionan los sistemas neurales para producir conductas integradas. Por otro lado, en lo que respecta a la investigación al nivel de neurociencia cognitiva, esta gira en torno al estudio de cómo la actividad del cerebro crea la mente, es decir, “los mecanismos neurales responsables de la actividad mental humana, como la conciencia de uno mismo, la imaginación y el lenguaje” (Bear, 1998)

1.2.3. Sistema cerebral como campo de estudio de la neurociencia cognitiva

La neurociencia cognitiva estudia la actividad del cerebro y cómo esta crea la mente. En consecuencia, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental (pensamiento, imaginación, lenguaje).

Siendo el cerebro el objeto principal del estudio de las neurociencias, es importante entender que por este se hace referencia al “órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes” (Braidot, 2009:21), mientras que la mente puede definirse como “el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos” (Braidot, 2009:22)

Existen tres niveles cerebrales. Uno conocido como *sistema reptiliano* (asociado a las conductas instintivas como comer y dormir), otro es el *sistema límbico* (asociado a las emociones, al aprendizaje y a la memoria) y el *neocórtex* o *cerebro pensante* (sede del pensamiento, razonamiento abstracto, entendimiento). Este último está dividido en lo que conocemos como hemisferio izquierdo (controlador del lado derecho del cuerpo, y procesador de información analítica) y hemisferio derecho (controlador del lado izquierdo del cuerpo, y relacionado al pensamiento creativo) (Braidot, 2009:23-24)

La actividad que se genera en el cerebro es llevada a cabo por pequeños subsistemas que se interconectan. Estas son las *neuronas*, las cuales son “células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoespacial y el razonamiento” (Braidot, 2009:25). Las neuronas cuentan, además, con sustancias químicas llamadas *neurotransmisores*. Conocer estos últimos elementos es de especial importancia pues en la segregación de ellos se originan muchos estados de ánimo. Un ejemplo particular es el de la *dopamina*, neurotransmisor que regula niveles de respuesta y se asocia a la motivación y sentimientos de placer.

1.2.4. Herramientas empleadas

Las herramientas que se emplean para el estudio del Sistema Nervioso van desde la Observación de la conducta del investigado hasta el empleo de una Tomografía Computarizada (TC), Tomografía Axial Computarizada (TAC), Electroencefalograma (EEG), Resonancia Magnética (RM Y fMRI), Tomografía de Emisión por Positrones (PET), Tomografía por Emisión de Fotones (SPECT) y Magnetoencefalografía (MEG).

Todas estas responden a distintos intereses en relación a las distintas funciones del cerebro que se pueden estudiar. A continuación se describirán las más relevantes para esta investigación.

A) Resonancia Magnética

De todas las herramientas que se emplean en el estudio de las neurociencias, la que resulta más relevante en este estudio es la Resonancia Magnética (RM).

El nombre de *Resonancia Magnética* proviene de *frecuencia de resonancia*, que es la frecuencia cuya energía es absorbida por los protones.

Esto se entiende de acuerdo a lo explicado en el libro de Mark Bear, *Neurociencia, explorando el cerebro* (1998), en el que se señala que la RM hace que los protones pasen de un estado de baja a alta energía, para lo cual se les introduce energía a través de una onda electromagnética, situada entre los polos de un gran imán.

Después de esto, se emplea un programa que produce una imagen que muestra la cantidad de hidrógeno de la cabeza. Todo esto responde a la necesidad de poner en relieve lesiones del cerebro o tumores, ya que usualmente, la presencia de éstos implica un aumento en la cantidad de agua extracelular (Bear, 1998:595)

B) Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Esta técnica, que evalúa la actividad cerebral como modo de examinar su correcto procesamiento, se distingue de la Resonancia Magnética Estructural, en tanto que es empleada para investigar la función del cerebro, y no su estructura, como lo hace la RM.

Paul C. Lauterbur y Peter Mansfield se encargaron de reorientar la propuesta inicial que tenían los estudios de Resonancia Magnética, lo cual los llevó a ganar el premio Nobel en Filosofía y Medicina en el año 2003. Este gran mérito se justifica, pues “no sólo cambiaron para siempre el talante de la medicina, sino que mejoraron espectacularmente nuestra capacidad para entender el cerebro” (Smith, 2008)

La «Resonancia Magnética Funcional» se encuentra basada en los mismos principios que la RM Estructural. Sin embargo, en lugar de cartografiar la estructura del cerebro, la fMRI marca la actividad que sucede en las diferentes regiones de este. De acuerdo a Martin Lindstrom “la resonancia magnética funcional mide la cantidad de sangre oxigenada presente en todos los puntos del cerebro y permite estudiar áreas puntuales de apenas un milímetro” (2009:10). Este mismo autor ilustra este concepto, por medio de un lenguaje cotidiano, afirmando que

Lo que sucede es que, cuando el cerebro está funcionando, cuanto más grande es su consumo de combustible, mayor es el flujo de sangre oxigenada al sitio en cuestión. Así durante la resonancia magnética funcional, cuando una porción del cerebro está en uso, la zona se enciende como una llama roja. Al registrar los patrones de activación, los neurocientíficos pueden determinar cuales arterias específicas del cerebro funcionan en un determinado momento. (Lindstrom, 2009:10)

Si bien estos aparatos ofrecen una resolución excelente, tanto en lo que se refiere a espacio como a tiempo (ya que son minuciosos y veloces con la imagen), resultan extremadamente caros, a la par que implican que su instalación sea realizada por un especialista.

C) Electroencefalografía (EEG)

Se trata de una técnica no invasiva y de menor costo que el fMRI y que es sensible a la actividad neuronal. A través de la colocación de una serie de electrodos repartidos por la cabeza, permite conocer qué zonas del cerebro son las que producen mayor actividad ante determinados estímulos.

D) Magnetoencefalograma (MEG)

Similar a la EEG, la Magnetoencefalograma (MEG) es una técnica que ofrece una calidad superior en comparación. No obstante, su costo es mayor por lo que las investigadoras de neurociencias se suelen orientar más por la EEG.

E) Otras tecnologías empleadas

Además de las técnicas que dan lectura de las respuestas del cerebro, hay otros indicadores fisiológicos que pueden ser medidos para tener una idea más clara de la respuesta de un sujeto a un estímulo concreto:

E1) Electromiografía (EMG)

Es una técnica médica que se utiliza para registrar microexpresiones faciales que se encuentran conectadas con estados emocionales.

Esta técnica emplea pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas que se colocan en el territorio muscular que se desea estudiar, de modo que se pueda medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos.

E2) Seguimiento de ojos o *Eye Tracking*

Esta técnica es un indicador fisiológico que se usa para medir la respuesta de los consumidores sobre la base del movimiento de sus globos oculares. Da cuenta de qué tanto tiempo alguien se queda mirando un producto o su velocidad de parpadeo, la dilatación de la pupila, etcétera.

E3) Técnica de medición de la respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC)

También conocido como detector de mentiras, esta técnica detecta la conductividad eléctrica de la piel e indica sus niveles de activación ante estímulos determinados. Sin embargo, no ofrece información sobre si el estímulo es positivo o negativo. Solo indica que el organismo reacciona.

1.2.5. Neurocultura

A) Surgimiento de una «neurocultura»

El interés orientado hacia la neurociencia como factor clave para entender cualquier disciplina existente ha empezado a tomar fuerza, al punto que no hay necesidad de ser científico para interesarse por las repercusiones que puede tener el conocimiento del cerebro en la cultura. Al respecto, Erik R. Kandel señala que

La ciencia ya no es un tema exclusivo de los científicos sino que se ha convertido en una parte integral de la vida moderna y la cultura contemporánea. Dada su implicación en el bienestar individual y social, la comunidad científica de hoy está de acuerdo en que en el siglo XXI la biología de la mente será un fenómeno análogo al de la biología del gen en el siglo XX (Kandel, 2006)

Con esta cita, se puede entender la percepción de las personas por una orientación hacia el estudio del cerebro, idea que queda reforzada con el siguiente fragmento extraído del libro *La mente de par en par*

la neurociencia moderna nos brinda una nueva gramática para la comprensión de la mente. No necesitamos haber hecho un doctorado para hablar este lenguaje. Con las herramientas adecuadas y las traducciones adecuadas, podemos alcanzar una soltura que nos convierta en usuarios de la mente mejor informados, más conscientes. Durante cien años, buena parte de la sociedad occidental ha asumido que para conseguir un conocimiento cabal de su ser había que tumbarse en un diván y ponerse a hablar de la infancia. [...] podemos seguir otra senda, con resultados igualmente reveladores: someternos a una resonancia magnética, conectarnos a una máquina de neurorretroalimentación o simplemente leer un libro sobre la ciencia del cerebro (Johnson, 2008)

B) Aplicación en diversas disciplinas – casos

El interés que las personas muestran en la actualidad hacia los estudios del cerebro ha permitido que se lleven a cabo estudios interdisciplinarios que han combinado lo mejor de diversas áreas con las neurociencias. Uno de los casos expuestos sobre esto gira en torno a la economía.

En el libro de Francisco Mora, *Neurocultura*, el autor plantea la siguiente interrogante: “¿Cómo puede la neurociencia ayudar a la economía?” Sobre la base de este planteamiento, el autor desarrolla una respuesta que vincula y explica la interconexión aplicada entre ambas disciplinas.

Mora propone, que desde la neurociencia, se pueden plantear preguntas y elaborar diseños experimentales que ayuden a entender una de las variables más importantes en economía: la toma de decisiones por el ser humano. El autor plantea que los neurocientíficos, con la ayuda de economistas, pueden tratar de contestar dicha interrogante con la realización en los laboratorios de diseños experimentales específicos. De esta forma se puede conocer las áreas del cerebro que se activan, y bajo qué parámetros y condiciones lo hacen cuando las personas se enfrentan a elecciones económicas, en corto o largo plazo (elecciones inter temporales), o ante inversiones que conllevan riesgo o incertidumbre. De igual manera, el esfuerzo se orienta a saber de qué manera opera el cerebro ante diferentes situaciones dentro de la llamada teoría de los juegos, de tanta relevancia en la economía matemática, o que permita, incluso, una visión desde el cerebro que arroje luz a las discriminaciones en el mercado de trabajo ya en un ámbito mucho más aplicado.

Finalmente, el autor cierra su idea señalando que estos estudios ya se realizan hoy en día y están proporcionando nuevos conocimientos a la economía sobre la base de los significados funcionales que tienen las áreas cerebrales activadas.

1.3. Neuromarketing

El neuromarketing es uno de los conceptos clave de esta investigación. Por ello, es importante comprender e indagar la importancia del factor psicológico y biológico del ser humano que enriquece la comunicación de las empresas en relación con los consumidores.

La comunicación en la publicidad no puede desvincularse del factor psicológico. De acuerdo a Colón, las nuevas exigencias del mercado, la relación entre texto e imagen “no

puede desvincularse del ‘efecto’ psicológico que se intenta producir en los nuevos consumidores” (1996:98)

Eliseo Colon rescata la importancia de tener presente las consideraciones psicológicas del ser humano y señala que un comunicador de la publicidad debe olvidarse de sí mismo al momento de expresar una idea y pensar en los lectores a los que quiere llegar, en los receptores, de modo que encuentre las ideas que llamarán su atención y despierte en él las emociones correctas (1996:118). De este modo, se puede comprender la relevancia que significa el orientarse a factores más emocionales del consumidor, lo cual es un elemento vinculado al neuromarketing. A continuación, se explicará la definición del término, sus orígenes, y algún caso en el que haya sido aplicado y se pueda entender cómo se vincula el marketing con las neurociencias y su aporte en el conocimiento del consumidor a niveles más profundos.

1.3.1. Orígenes del neuromarketing

A) Definición del «neuromarketing»

El neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es “poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra” (Braidot, 2009:46) De acuerdo a este autor, el neuromarketing:

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, 2009:16)

El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. Lindstrom define al neuromarketing como un matrimonio del marketing y la ciencia. Este investigador lo entiende como “la llave para abrir nuestra ‘lógica de compra’: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (Lindstrom, 2009:3)

Estos estudios se apoyan en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias (Salazar, 2011). Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y, si no es así, poder saber de qué manera debe hacerse.

Salazar sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio (Salazar, 2011).

B) Orígenes y evolución de su estudio

El neuromarketing nace de la necesidad de comprender los niveles de conducta del consumidor más allá de lo que es capaz de verbalizar con los métodos tradicionales de investigación de mercados, tales como entrevistas, encuestas y *focus group*.

El primer uso de «neuromarketing», como término aplicado al aporte de las neurociencias en el marketing, se atribuye a Ale Smidts, profesor de la Universidad Erasmus en Rotterdam, Holanda, en el año 2002. (ICEA – FAA, 2009)

En lo que respecta a la aplicación de la palabra «neuromarketing», como elemento distintivo que representa esta nueva tendencia, este se forma por la simple fusión de lo que significa la aplicación, haciendo referencia al marketing como estrategia y a las neurociencias como el estudio del cerebro. (Lewis, 2005)

Muchas veces, las investigaciones tradicionales que implican una racionalización mediada por el lenguaje no coinciden con las respuestas a nivel cerebral. Esto significa que la racionalización de los deseos del consumidor no es dable, en tanto que su umbral de inconsciencia es mayor y este rige sus acciones. Es luego de este proceso que el consumidor busca una racionalización, una explicación para su acción que quizás no sea

la correcta y, al final de cuentas, a través de estudios cerebrales, recién se logre conocer qué es realmente lo que lo estimula.

Sin embargo, los estudios de neuroimágenes aplicados al conocimiento del consumidor ya habían sido atribuidos a Gerard Zaltman, quien es considerado el padre del neuromarketing. En su libro *How Customers Think* (2003), Zaltman explica que el 95% de las decisiones de compra se deciden de forma inconsciente y solo el 5% se realiza a niveles racionales.

Comprender el concepto de «neuromarketing» implica conocer sus inicios. Estos nos remiten a la revolución que se da en torno a las comunicaciones en el ámbito comercial sobre la base de los cambios que presentan los consumidores. Esto lleva a que se pase de consideraciones superficiales (de recordación de marca) a más complejas, es decir, de buscar impacto en las personas ingresando a su mente con el propósito de mantener el recuerdo de la marca

Esta nueva tendencia, de cierta manera, se ha desarrollado a lo largo de un camino predecible, pues, al buscar constantemente innovar las estrategias comunicacionales, no era de sorprender que los estudiosos del marketing hayan orientado su mirada a la raíz misma del pensamiento humano: el cerebro.

Eduard Playá González discute sobre este tema y hace referencia a las preferencias del consumidor, las cuales, señala, están influenciadas por fuerzas emocionales inconscientes. (2009)

Para esto, la revista online Marketingdirecto.com, señala que

la popularidad del neuromarketing se desata con el boom de las neurociencias en los años 90 y con la aparición y el perfeccionamiento de las tecnologías de diagnóstico por imágenes como la resonancia magnética. (2009)

C) Tecnología empleada

Como ya se mencionó en el punto sobre «neurociencias», la tecnología empleada en estudios orientados a conocer los procesos mentales de las personas a través de su actividad cerebral implica el uso de una tecnología particular.

Las dos técnicas que se utilizan con mayor frecuencia para los estudios basados en el neuromarketing son la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y el Electroencefalograma (EEG).

La fMRI, como ya se mencionó, permite obtener imágenes del cerebro mientras realiza una tarea. Su medición interna del cerebro es muy alta en comparación a otras tecnologías. Por ejemplo, es capaz de leer las reacciones generadas en el *nucleus accumbens*, área del cerebro que ejerce un rol importante en el procesamiento de las emociones.

Otras técnicas empleadas en los estudios basados en neuromarketing, y que dan lectura de los cambios fisiológicos ante determinados estímulos, son la *Electromiografía*, el *Eye Tracking* y la *Medición de la Respuesta galvánica*.

En neuromarketing, la Electromiografía (EMG) permite calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos, etcétera).

El Seguimiento de Ojos o *Eye Tracking* sirve para conocer qué recorridos visuales hacen los consumidores y permite crear mapas que señalan los puntos clave donde este presta más atención. Esta técnica es muy utilizada para los estudios orientados a los puntos de venta (con relación a la colocación de productos en las góndolas), los spot televisivos (como modo de conocer qué elementos del spot son los que generan mayor interés o desvían la atención), así como en el *packaging* (con relación al diseño de los empaques).

Por su lado, la *Técnica de medición de la respuesta galvánica* puede usarse para evaluar el nivel de reacción del sujeto estudiado ante estímulos determinados (*spots*, conceptos, piezas gráficas, *packaging*).

1.3.2. Enfoque de estudio del «neuromarketing»

La aplicación de las neurociencias en la búsqueda por entender al consumidor puede servir como recurso de las empresas para desarrollar estrategias más efectivas. Estas estrategias pueden ser de posicionamiento, de desarrollo de marca, de *packaging*, de colocación de productos, de precios y muchas otras más.

Tal como señaló Gerard Zaltman, el 95% del procesamiento cerebral se realiza por debajo del umbral de consciencia, de modo que el ser humano no es realmente consciente de por qué actúa de maneras específicas o qué estímulos son los que influyen en su accionar.

El enfoque del neuromarketing es entender ese 95% que no puede traducirse con palabras pero sí a través de estudios neurocientíficos.

En el día a día podemos ver que el consumidor se ve expuesto a una infinidad de productos, y llegan momentos en los que tiene que elegir entre dos muy similares. Si bien al preguntarle este puede decir que eligió uno sobre otro por factores como tamaño, calidad, etcétera, esta elección puede ser (o no) cierta. Aquí tiene cabida el neuromarketing, pues busca, a través de una lectura cerebral del consumidor, dar cuenta de las estimulaciones generadas con relación a ambas alternativas. Un ejemplo de esto lo vemos en una estrategia de precios. De proponer un producto con precio justo, se llevará a cabo la compra. En neuromarketing, esto se interpreta como la activación de la *zona accumbens* (asociada al placer), lo cual refleja la predisposición a la compra, y de este modo se activa la *corteza prefrontal media* (asociada a la sensación de ganancia/pérdida). En caso de que el precio se perciba como injusto, se activaría la *ínsula*, zona cerebral asociada al disgusto y a su vez la *corteza prefrontal media* (pero como respuesta de sentimiento de pérdida).

En los estudios del neuromarketing, la percepción juega un rol importante. La percepción, sea tanto a nivel consciente como inconsciente, llega a través de los cinco sentidos e influye en cómo se ve a un producto. Es a través de esta que las empresas pueden conectar sus productos con el consumidor y construir un posicionamiento de marca efectivo. Esta percepción se consigue de forma sensorial y genera constructos cerebrales.

Sin embargo, esta percepción implica un recorrido de emociones en el proceso cerebral, el cual muchas veces es simplificado si es que esta percepción se vincula a experiencias previas. Aquí radica la importancia de generar *marcadores somáticos*, atajos que forma el cerebro de forma inconsciente al momento de hacer algo o tomar una decisión. En publicidad, estos marcadores influyen en la percepción de imagen de marca, ya que si el producto ha conectado correctamente con el consumidor, el proceso cerebral será más simplificado y, automáticamente, un solo elemento podrá generar el estímulo que se desea en el consumidor.

A) La percepción sensorial en la construcción de posicionamiento de imagen de marca

La percepción sensorial es “el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (Braidot, 2009:33). Todo dato proveniente del medio ambiente ingresa al cerebro a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), para ser procesado.

Esta percepción es la encargada de determinar el posicionamiento de los productos, servicios y marcas. Además, determina el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

Los significados que atribuimos a los productos no solo se asocian a nuestra percepción, sino al contexto. Se trata de una serie de factores que estimulan nuestro cerebro y nos hace procesar la información de manera particular y, en consecuencia, posiciona a los productos.

Los atributos sensoriales de los productos suelen evocar reacciones emocionales. Un ejemplo de esto se da con los colores. En el libro *Neuromarketing*, Néstor Braidot explica que la percepción de colores se procesa cerebralmente antes que el de las formas, por lo que un estudio de colores garantiza que un producto no sea ignorado. (2009:173)

De acuerdo a este autor, las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron además que “el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia” (Braidot, 2009:35). Es más, en la actualidad muchas marcas desarrollan *odotipos*, una especie de logotipos olfativos, que permite que el consumidor pueda asociar la marca a olores particulares. Tal es el caso de *Burger King*, empresa que desarrolló un olor particular en su carne a la parrilla para que el consumidor la asociara siempre a la marca.

Otro ejemplo se asocia a un área del cerebro denominada *Zona de Brodmann 10*, la cual se activa cuando vemos productos que nos parecen notables. Esta área, además, se asocia con la percepción que tenemos de nosotros mismos y con las emociones sociales. Por esto, no es de sorprender que marcas como *BMW* o *Mercedes Benz*, desarrollen campañas comunicacionales que apunten a generar status a través de sus vehículos. El diseño impactante de sus modelos activa la *zona de Brodmann 10*, pero, además, estimula la percepción personal e interrelaciona la imagen del producto con la imagen que se quiere tener.

B) El posicionamiento como construcción cerebral del consumidor

Desde el punto de vista del neuromarketing, el posicionamiento es entendido como “el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas” (Braidot, 2009:70)

Esta construcción mental se desarrolla por las percepciones. Los sistemas de percepción juegan gran influencia en la colocación de productos, servicios y marcas en la mente de las personas. El posicionamiento es entendido como una construcción cerebral en la que intervienen tanto los estímulos que las empresas transmiten, así como la experiencia del cliente.

El neuromarketing, de acuerdo a Braidot, afirma que la construcción del posicionamiento nunca es un trabajo unilateral. No depende solamente de la estrategia de la empresas para hacer que el producto sea percibido de una manera específica, sino que las percepciones propias del consumidor, y la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia, definen este posicionamiento en su cerebro, es decir, “interviene tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente” (Braidot, 2009:37)

De este modo, podemos entender que la construcción mental que una persona crea sobre una marca, de tener las estimulaciones correctas, puede ser positiva, o en lenguaje neurocientífico, activar la *corteza orbitofrontal interna derecha* (región asociada con la percepción de las cosas agradables o placenteras), pero de haber sido percibida y estimulado áreas del cerebro que no se deseaban, la construcción puede ser negativa y perjudicial para la imagen del producto y activar la *corteza orbitofrontal externa izquierda* (región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión).

C) El desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

A través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca.

De acuerdo a Braidot, “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra” (2009:136) la marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor.

De modo que las empresas, mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, pueden “introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca” (Braidot, 2009:27)

Martin Lindstrom, en su libro *Buyology*, considera importante entender que “nuestro cerebro está estructurado para atribuirles a las marcas una importancia casi religiosa, lo cual nos lleva a forjar fidelidades inamovibles” (2009:220) Con esta afirmación, lo que se

entiende es que al pensar en religión se activa el área del cerebro asociada al sentido de pertenencia. Las marcas que son capaces de generar estímulos en esta área son las que han conseguido una conexión ideal con el consumidor. Ejemplos de esto lo vemos con *Apple*, *Lucky Strike* y *Harley-Davidson*, las cuales son marcas que han sabido despertar en su público objetivo toda una necesidad por representar un estilo de vida vinculado a la marca.

1.3.3. Aplicaciones del neuromarketing: estudio de casos

A) El caso *Coca-Cola*

Un caso concreto en el que el neuromarketing fue correctamente aplicado es llevado a cabo por Read Montague sobre el *Desafío Pepsi*. Este desafío era una campaña desarrollada por *Pepsico* en la que se planteaba beber dos gaseosas (*Coca-Cola* y *Pepsi*) sin saber de qué marca en tanto que la gente respondía preferir *Pepsi*, sin embargo esto no se reflejaba en las ventas, ya que *Coca-Cola* seguía teniendo liderazgo en el mercado. Más adelante, en un estudio llevado a cabo por el investigador Read Montague en el 2003 y con el uso de la Resonancia Magnética Funcional, se detectó que las personas en realidad tenían estimulación orientada hacia *Coca-Cola* y no hacia *Pepsi* como creían.⁵

B) El caso *Daimler Chrysler*

Se llevó a cabo una investigación basada en neuroimágenes en la que se expuso a doce hombres a fotografías de 66 automóviles diversos. A medida que se proyectaba cada imagen, el tomógrafo detectaba el nivel de estimulación que cada vehículo causaba en cada hombre. Se detectó que los carros deportivos activaban la misma área que se vincula al alcohol y sexo. Asimismo, los modelos con faros grandes despertaban estímulos en el área asociada al reconocimiento de rostros.⁶

⁵ Para mayores referencias sobre el caso del *Reto Pepsi*, revisar: MCCLURE, Samuel M. y otros. "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks". *Stanford University*. 2004. <<http://psych.stanford.edu/~dnl/pdf/McClureLi2004.pdf>>; COLYER, Edwin. "The Science of Branding". *Brandchannel*. 2004. <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=201>

⁶ Para mayores referencias sobre el caso de *Daimler Chrysler*, revisar:

1.3.4. Principales exponentes del neuromarketing en la actualidad

De acuerdo a Néstor Braidot, “los centros de investigación en neurociencias aplicadas a la vida organizacional y a la inteligencia de negocios están registrando un crecimiento muy interesante en Estados Unidos y varios países europeos” (2009:112)

Por otro lado, en Múnich, Alemania, se lleva a cabo el *Congreso anual de neuromarketing (Neuromarketing Kongress)*, en el que los principales laboratorios de investigación del mundo y los principales exponentes del tema, se reúnen y plantean discusiones sobre los estudios de las neurociencias vinculadas al conocimiento del consumidor.

Los alcances obtenidos de la *Conferencia Europea de Neuromarketing Neuro Connections* (2009), señalan algunos laboratorios de investigación que están vinculados al estudio. Laboratorios de investigación como LABoratory & Co. (Varsovia, Polonia), Neurosense Ltd. (Oxford, Reino Unido), TNS Magasin (Reino Unido), iMotions (Dinamarca), especializada en estudios de seguimiento ocular o ‘eye tracking’, Neuroconsult (Viena, Austria), Neuro Insight (Australia), Sands Research (Estados Unidos), Em Sense (Estados Unidos), Olson Zaltman Associates (Estados Unidos), NeuroFocus (Estados Unidos), Buyology (Estados Unidos).

Asimismo, se puede encontrar otros laboratorios como *Mindcode* (México). En América Latina, por su lado, hay expositores como *Braidot Brain Decision Centre*, fundada en 1990 por Néstor Braidot y con sede en Buenos Aires, Argentina.

En los últimos, años se han manifestado más acciones vinculadas al tema del neuromarketing que, aunque aún no conformen una gran literatura de estudio sobre el mismo, ya son fuentes secundarias que ayudan mejor al entendimiento de este tema. Actualmente, hay una serie de páginas web que crean contenido relacionado al neuromarketing como estudio del comportamiento de consumidor. Estas páginas son el

LYNCH, Zach. “Neuromarketing Goes to the Cars”. *Brainwaves*. 2004.
<http://brainwaves.corante.com/archives/2004/03/19/neuromarketing_goes_to_the_cars.php>; WELLS, Melanie. “In Search of the Buy Button”. *Forbes*. 2003.
<http://www.forbes.com/infoimaging/free_forbes/2003/0901/062.html>

nexo entre los estudios actuales con el público interesado en el tema. Un caso de esto es la página *MarketingDirecto.com*, la cual publica constantemente contenido del tema, y cubre notas durante la *Conferencia anual de neuromarketing en Alemania*.⁷

Por otro lado, en el Perú ya se empieza a notar cierta participación en el tema. En septiembre de 2011, la consultora *Mindcode* ingresó oficialmente al mercado peruano como consecuencia de la participación de uno de sus representantes, Jürgen Klaric, quien estuvo presente en el *10mo Congreso Anual de Marketing Perú*, organizado por *Seminarium*, y brindó alcances del neuromarketing a nivel de América Latina.⁸

1.3.5. Aportes del neuromarketing al marketing tradicional

El neuromarketing afirma que “un producto es una construcción cerebral” (Braidot, 2009:34) De este modo, el neuromarketing aporta connotaciones biológicas a conceptos como «imagen de marca» y «posicionamiento», y asocia los atributos de un producto con repercusiones que ahondan en el consumidor a niveles neurológicos y no solo psicológicos.

Asimismo, la posibilidad que da el neuromarketing de poder conocer las reacciones que tiene un consumidor ante determinados estímulos, de poder leer a través de pruebas de laboratorio como Resonancias Magnéticas Funcionales, o simplemente interesarse en sus niveles más profundos como un ser humano prioritariamente emocional, brinda “un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional” (Braidot, 2009:17)

La neurociencia del consumidor, entendida como un horizonte de estudio, permite, de acuerdo a Salazar, “una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el

⁷ Para mayor información al respecto, revisar: MARKETINDIRECTO.COM. “Noticias de Neuromarketing”. *MarketingDirecto.com*. <<http://www.marketingdirecto.com/noticias/especiales/neuromarketing/>>

⁸ Para mayor información al respecto, revisar: KLARIC, Jürgen. “Las verdades y mentiras del neuromarketing”. Ponencia presentada en Congreso CAMP 2011. Lima. <<http://seminarium.com.pe/pasados/camp-2011/presentaciones/las-verdades-y-mentiras-del-neuromarketing>>

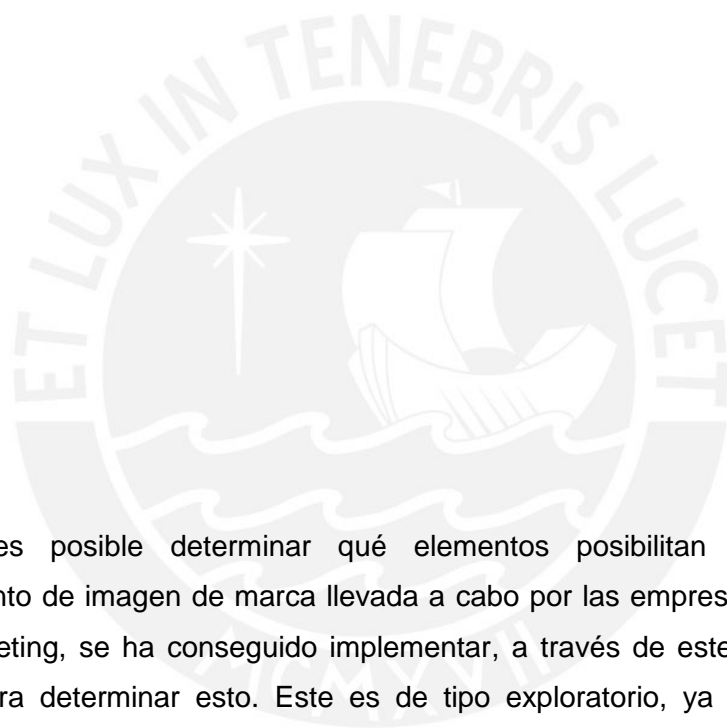
acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing” (2011).





CAPÍTULO II

Metodología aplicada a la investigación



Dado que es posible determinar qué elementos posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca llevada a cabo por las empresas en el Perú desde el neuromarketing, se ha conseguido implementar, a través de este trabajo, un método apropiado para determinar esto. Este es de tipo exploratorio, ya que requiere de un levantamiento de información que dé cuenta de un estado de cosas y describa un universo temático.

A través de la metodología podremos aceptar o rechazar la hipótesis. Por ello, para llevar a cabo este estudio y cumplir con sus objetivos, se consideró como herramienta principal la realización de entrevistas.

Determinar los elementos que posibilitan al neuromarketing como recurso de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca constituye el objetivo principal de esta investigación, por ello, se aplicaron herramientas que permitieran recoger información

relevante para el estudio. De este modo, se desarrolló un método de investigación que permita entender las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú actual y su relación con el desarrollo mundial para evaluar la viabilidad del neuromarketing en el país.

La herramienta de investigación seleccionada para este estudio fue la guía de entrevista, la cual fue ideada para ser dirigida a especialistas de marketing en el mercado peruano.

Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad realizadas a especialistas de investigación de mercado y marketing en el Perú. Estos expertos conocen las condiciones actuales del mercado peruano y dominan conceptos vinculados al neuromarketing, perfil que los califica para este estudio.

De este modo, a lo largo de este capítulo, se desarrollará la concepción de la metodología (2.1) y se explicará más a detalle el tipo de investigación por el cual se ha optado para este estudio y la pertinencia que tiene para el mismo. Por otro lado, se procederá a presentar el diseño metodológico empleado (2.2) y el instrumento del cual se valió esta investigación para recopilar datos, la manera cómo se diseñó, sus principales características, alcances y limitaciones como técnica en relación al tema propuesto, la estructura de la guía de entrevista y cómo se manejaron los conceptos claves en relación con los temas a desarrollar.

Asimismo, se explorarán los objetivos de la investigación que se buscaron cumplir con la aplicación del instrumento y la forma operativa en la que se aplicó el mismo, así como la frecuencia con la que se aplicó y las dificultades que pudo presentar durante la ejecución.

2.1. Concepción de la metodología

La presente investigación busca determinar los elementos que posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca desde la perspectiva del neuromarketing, por parte de las empresas en el Perú.

El tipo de investigación aplicado es exploratorio. La funcionalidad de este tipo de investigación resulta pertinente para este estudio en tanto que no es posible conocer aún su viabilidad en el mercado nacional, por lo que, a través de este tipo de investigación, es posible acceder a las opiniones de expertos sobre el tema.

Se necesitaba recolectar información primaria sobre las condiciones que viabilizarían al neuromarketing y si sería un recurso atractivo de aplicación. Para lograr lo anterior, es necesario un enfoque más cualitativo, entendiéndolo como un método de investigación que observa y evalúa fenómenos y se distingue del cuantitativo en que recoge descripciones y observaciones, esto es, implica una construcción conceptual. El método alcanza hallazgos basados en la dinámica de acciones sociales. (Mendicoa; 2003:71)

De acuerdo a Mendicoa, el método cualitativo es más interpretativo y flexible e implica un esfuerzo de la interpretación de la conciencia sensible, asimismo reconstruye la realidad de acuerdo a cómo la observan los actores. (2003:73)

Este enfoque debe permitir obtener las opiniones de profesionales del marketing en el Perú, quienes por su experiencia y trayectoria profesional en el mercado peruano, cuentan con una perspectiva más completa sobre la influencia que las nuevas tendencias mundiales tienen en el mercado nacional y si el neuromarketing resulta viable o no, además del desarrollo de posicionamiento de imagen de marca que han visto evolucionar a lo largo de sus años de experiencia profesional.

2.2. Diseño metodológico

Para llevar a cabo la investigación pertinente a esta tesis, se elaboró un diseño metodológico que respondiera a un objetivo fundamental para determinar los elementos que posibilitan desarrollar estrategias de posicionamiento de imagen de marca para empresas que radican en el Perú, basadas en los estudios de neuromarketing.

Este objetivo buscaba entender las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú actual y su relación con el desarrollo mundial. Para esto, se diseñó una guía de entrevista dirigida a especialistas en investigación de mercado con actual inclinación por el neuromarketing, además de expertos del rubro con experiencia en el mercado peruano.

2.2.1. Límites de la entrevista como técnica en relación con el tema propuesto

Es importante entender que, si bien la guía de entrevista permite obtener información primaria muy relevante, el aplicar un instrumento, orientado principalmente a describir las opiniones que tienen los especialistas de marketing en el Perú sobre las condiciones del mercado y la viabilidad del neuromarketing, llega a ser una limitación en el estudio mismo, ya que el aporte resulta, en casos, subjetivo y no tiene ese valor agregado que puede presentar un estudio aplicado a empresas comerciales, ya que estas son las que finalmente ejecutan las acciones de marketing y son ellas en las que repercute la respuesta de la aplicación de técnicas de este tipo.

Debido a que son pocas las empresas conocidas que manejan esta técnica en el mundo y hasta el momento ninguna conocida en el Perú, llevar a cabo un trabajo de campo dirigido a las empresas ubicadas en territorio nacional sería muy complejo para un trabajo de investigación de licenciatura, ya que la información es escasa y la implementación del neuromarketing actualmente es nula.

El neuromarketing todavía está en una etapa teórica en el Perú y el aporte de los especialistas es clave en su desarrollo, ya que conocen nociones importantes sobre el tema y tienen una postura sobre el mismo. Es importante entender que es la forma en la

que ellos perciben el mercado, es decir, desde una perspectiva más teórica del tema, mientras que, la perspectiva de las empresas se orienta más a la aplicación de los estudios del neuromarketing y se está desarrollando a través de su propia implementación. Por esto el estudio consideró pertinente estudiar el tema a partir de la perspectiva de estos especialistas, ya que sus conocimientos teóricos sobre el tema y su experiencia en el mercado peruano es muy alta y relevante, además que el acceso a ellos, en comparación a empresas, es más factible.

2.2.2. La toma de datos: entrevistas

El recopilar datos implica una serie de consideraciones que hacen viable el estudio llevado a cabo, ya que permite contextualizar la información obtenida y la situación en la que fue hallada.

A continuación se explican los elementos principales de la recopilación de datos, entre ellos, la selección del instrumento. Esto permite entender la aplicación de la metodología, además de las dificultades de la investigación y los alcances que esta tuvo.

A) La entrevista

Las entrevistas abarcaron un período de aproximadamente dieciocho meses, a lo largo de los cuales se buscó especialistas vinculados al tema que pudieran aportar parte de su conocimiento en esta investigación.

Las personas seleccionadas para el estudio son especialistas que actualmente se desempeñan en cargos que les otorgan un enfoque más complejo de las implicancias de nuevas herramientas en el mercado y la influencia mundial que estas representan para el marketing peruano, además, dominan nociones sobre el neuromarketing y tienen una postura sobre el mismo.

La elección de las personas se basó en la disponibilidad de tiempo, dominio del tema y conocimiento del mercado peruano con relación a tendencias actuales.

A.1) Pertinencia de la entrevista

La información obtenida con esta herramienta es proveniente de fuentes primarias y permite analizar y organizar los datos obtenidos, fortaleciendo la investigación y dándole opinión, puntos de vista y criterio.

Para llevar a cabo una entrevista, es necesario desarrollar una guía que permita llevar un control de los temas que serán abordados conforme lo que se pretende indagar. La entrevista “se caracteriza por reiterados encuentros entre el entrevistador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectiva que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones” (Taylor y Bogdan, citado por Mendicoa 2003: 125)

2.2.3. Instrumentos

La importancia que representa el uso de herramientas de investigación, como la presentada, radica en que es gracias a la aplicación de estas que se puede obtener datos relacionados a los temas estudiados. Asimismo estas herramientas permiten, a través de fuentes primarias (como las entrevistas), o fuentes secundarias (como la búsqueda de libros relacionados), contextualizar el estudio y obtener resultados que aporten conocimiento sobre el tema.

De este modo, el instrumento principal empleado en esta investigación es la guía de entrevista, la cual se explicará más a fondo a continuación.

A) Instrumento: guía de entrevista

Dado que las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú están envueltas en un contexto de desarrollo mundial que favorece al país y permite la viabilidad de aplicar los estudios del neuromarketing para desarrollar estrategias de posicionamiento de imagen de marca en territorio peruano, se diseñó una guía de entrevista que permitiera describir, a través de conversaciones con especialistas de marketing en el Perú, estas propiedades.

A1) Características y alcances

Con la guía de entrevista se busca recopilar información acerca de las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú que permitan plantear la viabilidad de aplicar una estrategia basada en los estudios de neuromarketing. En tal sentido, era necesario conocer la concepción que tenían los entrevistados sobre la base de su dominio y experiencia en el mercado peruano acerca de conceptos como «posicionamiento», «imagen de marca», «marketing y empresas en el Perú actual», «desarrollo y economía mundial» y «neuromarketing». El instrumento fue diseñado siguiendo la pauta de dichos conceptos, por lo que se plantearon preguntas que buscaran resolver interrogantes en torno a estos a fin de poder acercarnos más al entendimiento de la viabilidad del neuromarketing. Sin embargo, el plantear preguntas vinculadas a estos conceptos implicaba desarrollar cierto orden de entrevista, por lo que fue necesario estructurar una guía de ella. Esta sirvió para formular las preguntas a los especialistas de forma en que la conversación pudiera fluir sin necesidad de tratar solamente aspectos técnicos del tema.

A1.1) Estructura conceptual de la guía de entrevista⁹

Para poder estructurar una guía de entrevista fue necesario previamente revisar los conceptos claves que se manejan en esta investigación y, en relación con cada uno de ellos, trabajar los ítems que se quería desarrollar

Cuadro1: Estructura de ítems a desarrollar en la guía de entrevista

CONCEPTO CLAVE	ÍTEMS A DESARROLLAR
Contexto de desarrollo de la economía mundial	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de la economía mundial en la aplicación de estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing. - Efectos del desarrollo mundial en nuestro mercado en relación con estrategias de este tipo.
Neuromarketing en el contexto internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Motivos por los que empresas y consultoras de investigación estén aplicando los estudios del neuromarketing. - Actual orientación mundial por el neuromarketing. - Efectividad del neuromarketing en el marketing mundial y evaluación del mismo. - Características particulares de empresas que aplican estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing.
Estrategia desde la perspectiva del neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Característica principal encontrada en el neuromarketing. - Elementos del neuromarketing que generan interés. - Marcas que fidelizan desde un punto de vista del neuromarketing.
Marketing y Empresas en el Perú actual	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia de las empresas en el Perú por desarrollar e innovar estrategias de posicionamiento. - Inclinação de las empresas en el Perú por el desarrollo de imagen de marca. - Marcas establecidas que conectan con el consumidor peruano. - Orientación actual del mercado peruano en relación con estrategias de posicionamiento desde una perspectiva del neuromarketing. - Aspectos positivos del mercado peruano con relación al aporte del neuromarketing y a su viabilidad. - Posibilidades de desarrollo que tiene el neuromarketing en el mercado peruano. - Retos a los que se enfrenta el neuromarketing como perspectiva de investigación emergente en un país como el Perú. - El consumidor peruano visto como elemento de atracción para que empresas inviertan en estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing en el país.
Posicionamiento Marca / Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Elemento innovador que aporta el neuromarketing con relación al posicionamiento de imagen de marca. - Factores/aspectos que influyen en el posicionamiento de imagen de marca. - El neuromarketing entendido como recurso clave para el correcto desarrollo de una campaña de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

⁹ Más adelante se pasará a ver el instrumento mismo hecho sobre la base de preguntas al entrevistado.

A2) Objetivos específicos del instrumento

Este instrumento tiene como objetivo central describir las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú que permitan plantear la viabilidad de aplicar una estrategia basada en los estudios de neuromarketing.

A3) Criterio de selección de la muestra

La muestra seleccionada para llevar a cabo la investigación implicó consideraciones específicas que permitieran esbozar un perfil del especialista que se quería entrevistar, de manera que los datos obtenidos fueran más perfilados de acuerdo a los objetivos.

A3.1) Perfil del entrevistado

El perfil del entrevistado que se requería para el estudio consideró principalmente a especialistas que radiquen en la ciudad de Lima y que se encontraran activos en el mercado laboral, sea tanto en investigación de mercado, consultorías, dictado de clases o en el área de marketing en alguna empresa.

Asimismo, es importante resaltar que estas personas viajan y participan en cursos y seminarios fuera del país, característica que les brinda una perspectiva tanto local como internacional sobre el marketing y las nuevas tendencias.

El perfil del entrevistado requería que posea un criterio propio sobre la base de sus estudios y su propia experiencia sobre conceptos como «posicionamiento», «imagen de marca», «marketing en el Perú actual», «desarrollo y economía mundial» y «neuromarketing». También era importante que, gracias a su experiencia, pudieran ejemplificar estos conceptos con casos peruanos.

El entrevistado debía presentar un alto conocimiento del mercado peruano en los últimos años y debía ser consciente de los cambios generados y las nuevas tendencias adquiridas por el mercado nacional.

Además se tomó en cuenta para el perfil del entrevistado, que este cuente con conocimientos sobre el neuromarketing. El entrevistado debía contar con la capacidad de poder compararlo con estudios de mercado tradicionales, sobre casos en el extranjero, seminarios y su posición en el mercado mundial actual, de forma que, en conjunto, tuviera un criterio muy amplio del tema mismo y sus repercusiones como parte de una estrategia de marketing.

A4) Forma operativa

Se consideró entrevistar a especialistas de marketing en el país con conocimientos en neuromarketing, por lo cual, para poder aplicar el instrumento y contactar a personas acordes al perfil, fue necesario acceder a través de contactos y personas conocidas del rubro sobre el tema. Por otro lado, se realizó una búsqueda por Internet sobre conferencias y perfiles profesionales que incluyeran el neuromarketing, además de artículos de investigación en medios especializados, cuyos autores entendiesen del tema. Es importante mencionar que, en este último caso, el medio especializado y la web direccionaban a un correo electrónico, lo cual facilitó el contacto con la persona.

Los tres primeros entrevistados, Joel Vilcapoma, Cristina Quiñones y Carmen Rodríguez, fueron contactados a través de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En el caso del profesor Vilcapoma, se tuvo la oportunidad de llevar un seminario con él en el 2009, en el cual se le conversó sobre el interés en el tema y la posibilidad de poder contar con su apoyo una vez se esté llevando a cabo la tesis. En lo que respecta a las profesoras Quiñones y Rodríguez, se tuvo la oportunidad de participar como estudiante en sus clases, lo cual permitió consultarles con mayor confianza sobre el tema directamente.

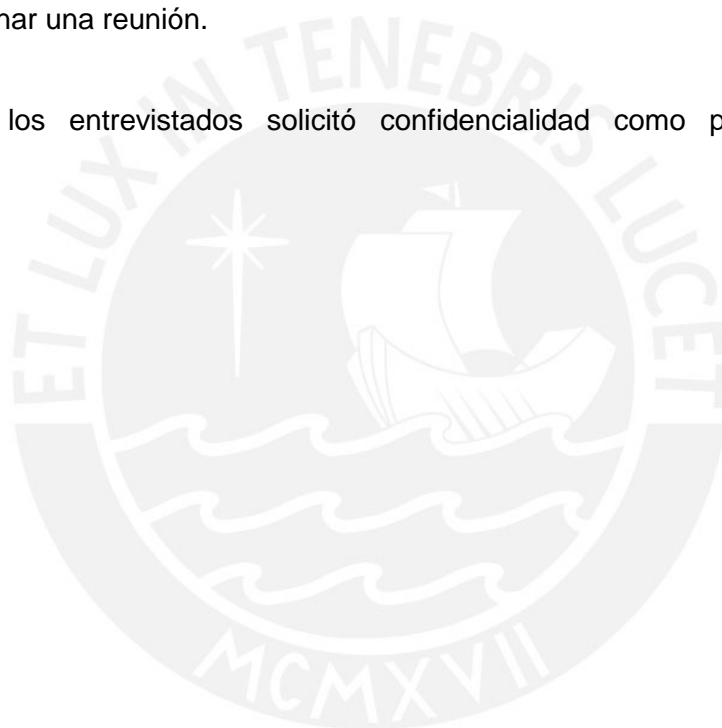
El blog que administra Liliana Alvarado para el diario Gestión fue un medio que permitió conocer su acercamiento al tema del neuromarketing, sin embargo, este no presentaba un correo electrónico o teléfono de contacto, por lo que se hizo uso de las redes sociales para contactarla y explicarle sobre la tesis y proponerle participar en la entrevista.

Marco Suárez y Carlos Dulanto fueron contactados gracias a personas conocidas que estaban familiarizadas con el interés que se tenía en desarrollar un tema vinculado al

neuromarketing. Ellos habían tenido la oportunidad de trabajar o estudiar con estos dos especialistas y, gracias a la confianza personal con la que se contaba, facilitaron sus datos para poder contactarlos.

Alberto Barrenechea y Liliana Donayre, por otro lado, fueron contactados gracias a una búsqueda en Internet sobre seminarios de neuromarketing dictados en la ciudad de Lima en los que participaron. En el caso de ambos, la página web presentaba correos electrónicos de contacto, por lo que se les pudo escribir directamente para explicarles el tema y coordinar una reunión.

Ninguno de los entrevistados solicitó confidencialidad como participante de esta investigación.



A5) Diseño del instrumento



A6) Frecuencia de uso del instrumento

A continuación presentamos el código de la entrevista (para usos de esta tesis), y la frecuencia con la que se hizo cada entrevista:

- E1. Entrevista a “Joel Vilcapoma” (24/05/2010) Hora: 10:00 a.m. Lugar: Lima (PUCP). Duración: 51 min.
- E2. Entrevista a “Cristina Quiñones” (28/05/2010) Hora: 4:00 p.m. Lugar: Lima (oficina de ‘Consumer Insights’). Duración: 26 min.
- E3. Entrevista a “Marco Suárez” (02/08/2010) Hora: 10:30 a.m. Lugar: Lima (oficina del entrevistado). Duración: 31 min.
- E4. Entrevista a “Carmen Rodríguez” (09/08/2010) Hora: 12:00 p.m. Lugar: Lima (PUCP). Duración: 33 min.
- E5. Entrevista a “Liliana Alvarado” (12/01/2011) Hora: 4:00 p.m. Lugar: Lima (Escuela de Postgrado UPC). Duración: 20 min.
- E6. Entrevista a “Alberto Barrenechea” (13/01/2011) Hora: 12:00 p.m. Lugar: Lima (oficina del entrevistado). Duración: 32 min.
- E7. Entrevista a “Liliana Donayre” (14/01/2011) Hora y lugar: vía correo electrónico
- E8. Entrevista a “Carlos Dulanto” (06/09/2011) Hora: 3:30 p.m. Lugar: Lima (PUCP). Duración: 18 min.

A7) Dificultades en la operatividad del instrumento

La ejecución del instrumento implicó ciertas dificultades que fueron superándose y perfeccionándose a medida que se iba llevando a cabo las entrevistas.

La *búsqueda de un espacio que no involucrara muchas personas o bulla* de por medio: en la primera entrevista complicó un poco el desarrollo del tema porque, en un principio, el

inadecuado ambiente no permitía al entrevistado concentrarse correctamente, sin embargo esto fue resuelto al cambiar de ubicación.

Interrupciones: las personas fueron entrevistadas en día de semana, lo cual significó tomar una parte de su tiempo laboral, por lo que mientras se desarrollaba la entrevista, hubo interrupciones, las cuales, si bien no fueron constantes, sí implicaron cierta desconcentración de la entrevista.

Disponibilidad del entrevistado: si bien el tiempo estimado de cada entrevista era de veinticinco minutos, éste varió de acuerdo a los entrevistados, ya que debió ajustarse completamente a su disponibilidad. Muchas veces ellos se encontraban en medio de sus labores, por lo que era necesario ser concisos en la información que se discutía. Hubo solo un caso en el que la disponibilidad de tiempo era muy escasa por lo que se decidió enviar la entrevista vía correo electrónico.

Herramienta de grabación: se empleó una grabadora digital para poder tener un registro de lo conversado con los entrevistados, pero la presencia de este objeto generó al inicio cierta incomodidad y presión en algunos. Sin embargo, con el transcurso de la conversación se acostumbraron a la presencia de la grabadora.

Hora, lugar y fecha: por motivos de comodidad hacia el entrevistado se decidió desde un inicio que éste tuviera elección completa de la fecha y hora de reunión, por lo que fue necesario adaptarse a su tiempo para poder concretar la cita.

Hubo casos en el que alguno de los entrevistados se encontraba fuera del país o a días de viajar al exterior, por lo que se tuvo que proponer la cita con anticipación, lo cual de alguna manera era conveniente porque permitía adecuar las demás labores.

Lugar de encuentro: en la mayoría de los casos, los entrevistados propusieron el lugar de encuentro, sin embargo, no hubo gran dificultad en llegar a estos, ya que el punto de encuentro era en la Universidad Católica o en sus oficinas, las cuales no representaban gran lejanía para los entrevistados.

Permisos: en la mayoría de los casos las citas no coincidían con ninguna actividad personal, como clases o trabajo, por lo que nunca fue necesario solicitar permiso alguno.





CAPÍTULO III

Análisis sobre las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú y la viabilidad del neuromarketing



El presente capítulo describe, a través de entrevistas a profundidad realizadas a especialistas en investigación de mercado y marketing de la región, las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú. Estas entrevistas permiten plantear al neuromarketing como recurso para desarrollar dichas estrategias.

Por tanto, comenzaré esta exposición de temas a partir del punto (3.1), en donde trataremos el contexto de desarrollo de la economía mundial. En el punto (3.2), las condiciones del neuromarketing a nivel mundial y la actual orientación de las empresas hacia este recurso y, luego, en el punto (3.3), cómo se desarrolla una estrategia desde la perspectiva del neuromarketing. En el punto (3.4) entenderemos cómo se desarrolla el marketing en las empresas en el contexto del mercado peruano. Finalmente en el (3.5) conoceremos las propiedades del posicionamiento de imagen de marca en las empresas y la influencia de un recurso como el neuromarketing en la construcción de las mismas.

3.1. Contexto de desarrollo de la economía mundial

De acuerdo a lo ya establecido en el marco teórico y al reconocimiento de que las empresas a nivel mundial buscan aplicar e incluso innovar en el desarrollo de estrategias de posicionamiento de imagen de marca como búsqueda por obtener un dominio hegemónico del mercado, en este punto exploraremos el desarrollo de la economía mundial ante la aplicación de estrategias novedosas como el neuromarketing por parte de dichas empresas y los efectos que tienen en mercados como el nuestro.

3.1.1. Influencia de la economía mundial en la aplicación de estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing

De acuerdo a la especialista en comportamiento del consumidor, Cristina Quiñones (2010 E2¹⁰), el actual crecimiento económico que tiene Perú con relación a los demás países de Latinoamérica está generando un desarrollo destacado del marketing y la publicidad en el país. Este desarrollo favorece a una mayor inversión de las empresas por estrategias novedosas. Asimismo permite entender que el consumidor actual cada día se vuelve más complejo y globalizado, lo cual obliga a las marcas a responder de acuerdo a los cánones mundiales.

Por su lado, Marco Suárez (2010 E3), profesor de marketing y actual director ejecutivo de *Chopin - Shopper Unconscious*, sugiere que es importante entender lo que pasa en el mundo porque actualmente el Perú está orientado a este “*insertar en el mundo*”, por lo que a países como el nuestro nos tocar “mirar, copiar y mejorar” lo que proponen las grandes empresas de los países del primer mundo.

Actualmente se puede observar que los grupos económicos se fusionan y que las transnacionales se vuelven más grandes, lo cual implica que sus estándares básicos y

¹⁰ Para las citas de entrevistas realizadas en esta investigación por la autora de esta tesis, se está cifrando el año de la entrevista seguido de la palabra “E” y el número de la entrevista. Así por ejemplo, 2010 E2 significa “Entrevista 2” realizada en el 2010 por la autora de esta tesis. Para ver la lista completa de entrevistas realizadas el lector debe consultar el capítulo metodológico sección (2.2.3) y para ver el registro y la referencia completa a las entrevistas consultar el capítulo de bibliografía y fuentes, sección (5.2)

sus procesos sean aún mejores. Para el economista y profesor de la *Universidad del Pacífico*, Alberto Barrenechea (2011 E6), esto implica que si una empresa más pequeña o de carácter nacional no se equipara al mismo nivel o al menos a los estándares básicos de estas grandes compañías, puede verse seriamente perjudicada. La influencia económica existe y se manifiesta en las propuestas de grandes marcas a las que hay que imitar.

el mundo te está presionando hoy en día a que los estándares de calidad no sean una consecuencia sino más bien una causa [...] cada vez uno observa que los grupos económicos se han fusionado, cada vez las transnacionales se vuelven más grandes, entonces si tú al menos te equiparas al mismo estándar que tienen ellas o te acercas al menos en algunos estándares básicos como tener un local agradable, limpio, un proceso eficiente, un personal que no discute en el momento de tratar al cliente o una cultura de servicio, si no haces eso estás *fregado* (2011 E6)

Por otro lado, Carlos Dulanto, especialista en neuromarketing, señala que el surgimiento de una crisis económica siempre influye en tanto que obliga a las empresas a regresar a investigaciones y metodologías anteriores, labores que pueden ser no muy beneficiosas para el neuromarketing, ya que es más costosa que las demás. Sin embargo, el “utilizar las neurociencias aplicadas hacia la psicología” facilita el manejo de esta herramienta, en tanto que permite alejarse un poco de los laboratorios y desarrollar nociones que responden al conocimiento que se tiene del cerebro, los estímulos, y el comportamiento de las personas. (2011 E8)

3.1.2. Efectos del desarrollo mundial en nuestro mercado con relación a estrategias de este tipo

De acuerdo a lo que desarrollamos en el capítulo teórico, el constante dinamismo que presenta el mercado está fuertemente influenciado por las grandes empresas, las cuales son las primeras en aplicar metodologías nuevas en el mercado para responder a las necesidades de consumidores cada vez más difíciles de acceder. Esto influye en nuestra sociedad peruana, pero más que ante el marketing, es ante la búsqueda de integración de distintas ramas como las neurociencias vinculadas al marketing o a la antropología o a muchas otras.

El aporte novedoso que da la evolución de esta *multidisciplinariedad* es que ha influido al marketing y ha vinculado nociones y aplicaciones de neurociencias al desarrollo de investigación y estrategias del mismo, lo cual nos permite entender que las áreas de marketing tradicionales en las empresas ya no están conformadas solamente por el marketero tradicional, sino que integra a otros especialistas. Alberto Barrenechea expone que este nuevo equipo multidisciplinario, esta diversidad “hace que lo que salga como resultado, esa creatividad, esa propuesta digamos, de innovación, tenga una efectividad pues, digamos máxima”. (2011 E6)

De acuerdo a Liliana Alvarado, Directora del Área Académica de Marketing de la *Escuela de Postgrado de la UPC*, estamos “inmersos en un proceso de globalización”, en el que es necesario entender que el acceso de información a través de las grandes tecnologías y el desarrollo de Internet han acortado las brechas comunicaciones que antes podían existir y que limitaban a las marcas a segmentos territoriales. Actualmente hablamos de consumidores globales, “no somos ni consumidores peruanos ni consumidores limeños, somos consumidores globales”. (2011 E5)

Esto genera una fuerte propuesta inicial por parte de las grandes empresas que trabajan metodologías y estrategias que aplican en otros países y las adaptan a mercados como el peruano. Carmen Rodríguez, coordinadora de Publicidad de la *Facultad de Comunicaciones de la PUCP*, considera que “nosotros siempre somos los que recibimos más que los que proponemos” (2010 E4), lo cual concuerda con el planteamiento de Quiñones, quien señala que los efectos del desarrollo mundial sí influyen ya que “las multinacionales importan todo” (2010 E2). Sin embargo, también considera que hay productos y servicios de carácter local como *Inca Kola*, *Leche Gloria*, alimentos peruanos y otros, que están emergiendo y prevalecen sobre la propuesta internacional.

Y es que el desarrollo mundial puede influenciar mas no ser determinante. Para Carlos Dulanto es importante tener siempre presente que el peruano es distinto a cualquier otra persona en el mundo, “el peruano es complejo” y no por eso todo lo que funciona fuera necesariamente es aplicable al consumidor local. Es decir, si bien existe esta actual *inserción al mundo*, lo cual va fortaleciendo la idea de un consumidor global, esto no rechaza las costumbres y tradiciones de cada país, lo que sí permite entender es que el

consumidor se hace más exigente en lo que respecta a procesos de atención y estándares de calidad.

3.2. Neuromarketing en el contexto internacional

En este punto desarrollaremos las condiciones del neuromarketing a nivel mundial y la actual orientación de las empresas hacia estrategias basadas en los estudios del neuromarketing, asimismo exploraremos la percepción que se tiene de las campañas trabajadas internacionalmente y que se encuentran vinculadas al neuromarketing, además de las características que presentan las empresas internacionales que la aplican.

3.2.1. Motivos por el que empresas y consultoras de investigación están aplicando los estudios del neuromarketing

Para Quiñones, las empresas actualmente se orientan a estrategias basadas en estudios como el neuromarketing debido principalmente a la falencia y cuestionamiento de métodos tradicionales de investigación como los *focus group*. Y es que para Quiñones esto tiene fundamento en tanto que estas herramientas vistas como metodología de *lógica cualitativa* buscan que el consumidor diga lo que hace y no evalúan directamente al comportamiento.

[...] si yo le pregunto a alguien por qué prefiere un televisor y no otro probablemente no me diga porque le parece que *Sony Bravia* es glamoroso ¿no?, probablemente sea racional y me diga “bueno, tiene buena definición, buena pantalla” y “tal rendimiento”, pero en el fondo eso no es verdad, en el fondo él evalúa los productos en función de sensaciones, sentimientos, intuiciones, y para eso creo que el neuromarketing puede ser una herramienta mucho más fidedigna. (2010 E2)

Por su lado, Rodríguez (2010 E4) sugiere que la evolución del ser humano como consumidor impide que herramientas tradicionales permitan entender al consumidor de la manera que se necesita. Para esta especialista, a medida que uno como generación se va distanciando del foco de consumo necesita engancharse nuevamente, ya que, quizás por el formato cultural, educativo y generacional, la interacción no sea ya tan provechosa como antes, por lo que

ya un *focus* no me ayuda, ya un estudio, una investigación cuantitativa tampoco, entonces necesito nuevas herramientas para saber cómo procesar esta información, y esas nuevas herramientas me las dan ahora ya no solamente el aspecto psicológico sino también el aspecto neurobiológico, o sea estoy cada vez introduciéndome más en el factor del ser humano como tal. (2010 E4)

Sin embargo, Alberto Barrenechea señala que no es necesariamente algo nuevo lo que se está trabajando aquí, sino es algo que ya se ha venido desarrollando y cuyo conocimiento y aplicación se ha ido ampliando, principalmente por el lado de las transnacionales que, como ya se señaló, son las que marcan la pauta en la innovación de metodologías.

[...] definitivamente las transnacionales son las empresas que más han hecho uso intensivo de estas herramientas, y data desde la época en que se cuestionaba por ejemplo la publicidad subliminal que hacía *Coca-Cola*. Lo subliminal era simplemente un acápite de lo que era la estrategia de neuromarketing porque ya desde esa época, los 60, 70, ya se hablaba de algún tipo de inducción o seducción al consumidor para un determinado comportamiento de compra. (2011 E6)

El emplear metodologías que apelan a la *emoción* ya significa manejar nociones vinculadas al neuromarketing, de modo que lo que ahora se está haciendo es entender mejor esos conocimientos y trasladarlos a un laboratorio para comprobar científicamente su funcionalidad. Sin embargo, trasladarlos o no a los laboratorios no rechaza la importancia que el neuromarketing pueda tener para las empresas, ya que como se señaló, el apelar a la emocionalidad genera mayor *recordación* que apelar a la razón del consumidor. Es más, Barrenechea considera que incluso cualquier empresa ya aplica las nociones del neuromarketing desde el momento en que busca poner un color específico a su producto o toma en consideración el diseño de un envase o incluso idea una publicidad que apela al sentimiento. De esta manera, aunque sin quererlo, ya se está aplicando el neuromarketing, pues se está apelando a la emocionalidad del consumidor. Entonces, en palabras del mismo Barrenechea, “tal vez hoy en día hayan más herramientas sofisticadas que permitan que el neuromarketing digamos, se desarrolle con mayores técnicas pero en verdad es una necesidad” (2011 E6)

3.2.2. Actual orientación mundial por el neuromarketing

Los entrevistados consideran que existe una orientación mundial de las empresas hacia los temas vinculados al conocimiento más profundo del ser humano. Dulanto entiende esta orientación en tanto que el consumidor “ahora es mucho más complejo de persuadir” (2011 E8), lo cual genera la necesidad de entender los estímulos de las personas y saber cómo atender más efectivamente sus necesidades.

Rodríguez (2010 E4) sugiere que la orientación puede entenderse como parte del *management* mismo de una empresa y la posición que busca tener en el mercado. Asimismo, la competitividad a nivel mundial que existe actualmente en conocimientos obliga a hacer la mejor oferta al mercado a través de las herramientas más efectivas, y el neuromarketing es parte de esto.

Para Barrenechea, en la actualidad son las transnacionales las que tienden más a esto, al igual que universidades en Estados Unidos, España, Inglaterra y Japón. Básicamente estas instituciones cuentan con centros de investigación especializados en neuromarketing que están al servicio de las grandes empresas que invierten constantemente en hallazgos de este tipo. Inclusive, ya existen empresas con departamentos de neuroinvestigación dentro de sus instalaciones. (2011 E6)

Si bien hay una orientación mundial, Suárez considera que por un tiempo va a ser privilegio de algunas pocas empresas, ya que la difusión de este tipo de conocimiento depende de la preparación que pueda existir por parte de las empresas en aplicar nuevas herramientas.

Para entender esto hay que estar preparado, y la preparación no es un tema que le guste a la gente, a la gente le gusta hacer, y eso lo dice el neuromarketing, a la gente le gusta hacer las cosas que siempre ha hecho, entonces, por ejemplo, para las empresas hasta ahora es mucho más fácil apoyarse en encuestas, en investigaciones cuantitativas, y van a seguir haciéndolo a pesar de que sepan que la información es imperfecta. El costo de la información perfecta no es pagado [...] (2010 E3)

De acuerdo al planteamiento de Suárez, si bien mundialmente existe esta orientación, el mercado nacional todavía no la presenta dado que falta preparación. Alberto Barrenechea trata sobre este tema particular y sugiere que la preparación son aspectos por los que las universidades y el gobierno no han apostado mucho. Y es que para Barrenechea el desarrollar nociones en clases y el invertir en la tecnología que una herramienta como el neuromarketing necesita, empieza a generar una tendencia en el mercado y mejora las oportunidades de desarrollo del neuromarketing. (2011 E6)

Por otro lado, Alvarado (2011 E5) considera que este interés actual por conocer más profundamente al ser humano también genera temor por las implicancias éticas que podrían suscitarse, ya que las personas cuestionan el poder de manipulación que podría significar el conocer más profundamente al ser humano.

Sin embargo, no se trata de conocer más al consumidor para llegar a él y forzarlo a actuar de acuerdo a los requerimientos de la marca, sino que se trata de conocer los fundamentos de sus acciones y su predisposición real a los productos, de forma que las empresas puedan desarrollar campañas más eficientes capaces de llegar al consumidor en un lenguaje y con herramientas más acordes a sus requerimientos.

3.2.3. Efectividad del neuromarketing en el marketing mundial y evaluación del mismo

De acuerdo a los entrevistados, el neuromarketing es un recurso efectivo para una empresa, en eso no encuentran cuestionamiento alguno, ya que ellos explican que permite conocer al consumidor a un nivel más profundo y de este modo desarrollar campañas más inteligentes y efectivas. Para Alvarado (2011 E5), el aplicar un recurso como el neuromarketing significa poder conocer más al consumidor y de este modo poder ser más asertivo en relación con sus deseos y comunicar más efectivamente los mensajes para que lleguen al mismo.

Bajo esta premisa, el catedrático de la *USMP* y especialista en neuromarketing, Joel Vilcapoma, señala que el neuromarketing permite ganar terreno en la mente del

consumidor, por lo que “las marcas que ganan terreno, tanto en expansión como en profundidad son las que predominan”. (2010 E1)

Carlos Dulanto considera al neuromarketing efectivo si se le toma como un recurso de evaluación de posicionamiento y no como gestor del mismo. Para Dulanto no es necesario recurrir a los laboratorios y a la costosa tecnología que estudios de este tipo representan, sino, el conocer el cerebro y trabajar técnicas psicológicas aplicadas a los esquemas cerebrales ya puede permitir generar información interesante con relación al consumidor con las marcas.

De hecho funcionan, la neuropsicología del consumo funciona porque trabaja técnicas psicológicas aplicadas al estudio de los esquemas cerebrales, pero no necesitamos un *fMRI* para hacerlo, las neurociencias como tales sí, ahora si nos alejamos un poco de la tecnología, también se podría hacer cosas interesantes con ejercicios cerebrales para ver qué sucede. (2011 E8)

El conocer al consumidor a un nivel neuronal que permita entender el nivel de estimulación que una marca es capaz de generar o incluso apelar a recursos que despierten estímulos en los cinco sentidos y no solamente en uno o en dos ya le está dando a la marca una ventaja sobre el resto, ya que esta está generando recordación a través de una experiencia más completa.

Asimismo, es necesario entender desde un inicio que para manejar correctamente estudios como el neuromarketing en relación con las marcas es importante ser consciente que el producto, de por sí, ya debe ser bueno y es que eso es una premisa que no solamente es dable para el neuromarketing, sino para cualquier campaña de comunicación. Barrenechea sugiere que si uno como empresa desarrolla un producto adecuado y bien ideado, bien hecho, además de conocer las nociones de las neurociencias con relación a la recordación de marcas, ya es capaz de generar estrategias más acordes con relación a los consumidores. Si uno, como empresa, desarrolla una estrategia correcta con un producto adecuado y “además utilizas la estrategia de neuromarketing pues tienes un éxito garantizado”. (2011 E6)

3.2.4. Características particulares de empresas que aplican o aplicarían estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing

Para Vilcapoma (2010 E1), se trata de empresas que manejan la técnica y los conocimientos del tema, a la par que cuentan con una capacidad de inversión alta y el deseo de innovar en técnicas de investigación de mercado con personas que conocen de neuromarketing:

[...] tiene que conocer la técnica, tiene que tener los conocimientos, y tiene que tener gente muy eficiente para manejarlo, y lógicamente tiene que tener también un buen presupuesto para investigar, porque en toda comunicación la retroalimentación es importante. Entonces ¿cómo voy a saber yo si mi comunicación es eficaz si no investigo a nivel neuronal? y la investigación a nivel neuronal es cara todavía. (2010 E1)

Cristina Quiñones considera que el neuromarketing está más vinculado a empresas del tipo multinacionales, es decir, empresas grandes con experiencia afuera. Además, señala que es un tema más vinculado a productos de consumo masivo. Sugiere que la industria vinculada a productos instintivos y simbólicos son los que se presentan como los sectores más atractivos para llevar a cabo la iniciativa. La industria cervecera, de autos, relojes, perfumes son algunos rubros que considera acordes en tanto que “son productos de estatus, de aceptación pública”. (2010 E2)

Para Marco Suárez, una característica fundamental que se encuentra en empresas orientadas a la aplicación de estudios como el neuromarketing es que son empresas que apuestan al futuro y que tienen el “elemento de innovación como un tema importante” (2010 E3). Suárez señala que se trata de empresas que buscan consolidarse a nivel internacional y por esto invierten considerablemente en investigaciones de mercado que les permita entender el comportamiento de la gente, porque saben que esa inversión posteriormente les va a permitir gastar menos, ya que están apostando al futuro. Entonces lo que estas compañías tratan de hacer es conocer a la persona, sin importar en qué parte o región del mundo se encuentre. Ellos están interesados en conocer al ser humano y eso es un común denominador en empresas de ese tipo, el buscar conocer cómo funciona la persona. (2010 E3)

Por su lado, Carmen Rodríguez (2010 E4) considera que es característico en empresas que tratan con consumidores masivos. Mientras que la característica principal que encuentra Liliana Alvarado (2011 E5) es que se trata de empresas innovadoras, número uno a nivel mundial, globales, con gran capacidad de inversión en investigación de mercado para estrategias de este tipo, las cuales suelen ser mucho más caras.

Barrenechea señala como elemento característico de estas empresas que son del tipo no familiar. Es decir, son empresas grandes, con un componente de multirecambio rápido, transnacionales y, sobre todo, conscientes de la importancia de trabajar con un equipo profesional y diverso en distintas especialidades, acostumbradas a desarrollarse en distintas áreas: “con mucho equipo profesional, que termina reconociendo que por sí mismos ellos, a pesar de ser profesionales y todo lo demás, requieren de un complemento con otras profesiones, como es el campo de la investigación, y allí vienen los neurocientíficos, los médicos dispuestos a colaborar”. (2011 E6)

Liliana Donayre, profesora del *Instituto Peruano de Marketing*, sugiere que “son empresas que constantemente están evaluando y conociendo a sus consumidores” (2011 E7). Se trata de empresas que responden a los cambios en la mentalidad de los consumidores en su evolución y sus nuevos requerimientos y en las innovaciones tecnológicas que se desarrollan constantemente.

Dulanto explica que una característica fundamental es que se trata de empresas interesadas en los aspectos neuronales de los consumidores, en la parte no solo psicológica, sino biológica, es decir, “que estén interesadas en la estimulación de producto con el consumidor”. (2011 E8)

3.3. Estrategia desde la perspectiva del neuromarketing

En este punto exploraremos cómo es que una estrategia, en la que los estudios del neuromarketing están involucrados, es entendida por los entrevistados; cuál es la característica más resaltante que encuentran, su aporte como nueva perspectiva de investigación y su operatividad y las implicancias que esta tiene.

3.3.1. Característica principal encontrada en el neuromarketing

Al plantear la característica principal del neuromarketing, Joel Vilcapoma sugiere que “el factor fundamental para el neuromarketing es la comunicación eficaz” (2010 E1), en tanto que al comunicar eficazmente los mensajes es posible dejar huellas en la mente del consumidor.

Esta comunicación eficaz se consigue apelando a los cinco sentidos del ser humano, ya que, como ya se señaló, esto genera mayor recordación en tanto que la experiencia en torno a la marca es más completa. De acuerdo a este planteamiento, para Liliana Donayre la característica innovadora del neuromarketing radica en “el uso de nuestros sentidos como herramienta para realizar el posicionamiento de una marca, pues se sabe que podemos recordar el 5% de lo que vemos, 2% de lo que oímos, 1% de lo que palpamos, 15% de lo que gustamos y recordamos, y 35% de lo que olemos”. (2011 E7)

Por otro lado, Carlos Dulanto destacó esa funcionalidad que tiene el neuromarketing de “saber qué cosa pasa en el cerebro del consumidor cuando se le presenta determinado estímulo”. (2011 E8)

Es decir, el interés que origina el neuromarketing y lo hace una herramienta atractiva de aplicación radica principalmente en conocer a profundidad los deseos inconscientes del consumidor que ni él mismo es capaz de poner en palabras. Liliana Alvarado lo ve como que “vamos a entender claramente no lo que el consumidor dice que piensa sino lo que realmente piensa”. (2011 E5)

El poder medir las reacciones no racionales de las personas frente a estímulos publicitarios en un factor de interés para Cristina Quiñones, quien destaca la importancia e interés en la posibilidad que tiene el neuromarketing de “no sesgar el discurso del consumidor y revelar su instinto midiendo el cerebro”. (2010 E2) Cristina Quiñones hace referencia a su relación con el psicoanálisis, y cómo, al igual que este, tiene como objetivo conocer el inconsciente del ser humano y hallar esos “elementos primarios que están no

racionalizados y que son el fundamento de los *insights*¹¹, de las verdades ocultas del consumidor” (2010 E2).

Marco Suárez responde al mismo planteamiento, sugiriendo que él entiende al neuromarketing como “la confirmación científica de aquello que fue planteado hace más de cien años por Freud intuitivamente, entonces aquello que ha sido intuitivo hoy día se está mostrando a través de la ciencia” (2010 E3). Para Marco Suárez, la característica de interés que encuentra en el neuromarketing es esta opción de poder ahondar en las motivaciones de las personas, lo cual ha generado un interés mayor en entenderlas como seres racionales, como seres humanos: “en el psicoanálisis se habla de lo manifiesto y lo latente y hoy día ya se sabe científicamente que las motivaciones de las personas esencialmente no son conscientes, entonces, lo que hay ahora es un interés genuino de entender un poco más a las personas”. (2010 E3)

Para Carmen Rodríguez (2010 E4), es importante entender que la intuición es una de las manifestaciones más valiosas como para procesar percepciones, sin embargo no había hasta el momento ninguna fuente de conocimiento que demostrara esto con certeza, ahora, gracias a la tecnología de las neurociencias, este conocimiento puede ser demostrado científicamente, y ahí está el aporte del neuromarketing.

Lo que estamos intentando, desde mi opinión, es hacer que eso intuitivo que tenemos todos los seres humanos, por un asunto ya casi ancestral, le demos la validez científica que nos permita reconocer este tipo de conocimiento como una entidad válida, entonces. [...] El neuromarketing de alguna forma intenta dar este conocimiento certero mostrando, lo que mencionaba hace un momento, científicidad. (2010 E4)

Por su lado, Alberto Barrenechea (2011 E6) considera interesante la lectura que aporta el neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor y la valoración que tiene de un producto, lo cual difiere de muchas enseñanzas tradicionales, e incluso se contraponen a ellas. Para Barrenechea, el neuromarketing cuestiona el entendimiento tradicional de la valoración de un producto, en tanto que considera que este no se da más como consecuencia de la oferta y la demanda sino que el precio y el producto son entendidos

¹¹ En publicidad, el término *insight* se aplica a la comprensión de los deseos más profundos del consumidor.

por separado y que este es adquirido por factores netamente emocionales que posteriormente tratan de ser racionalizados. Pero, básicamente, se trata de apelar a los sentidos del consumidor, generar en él estímulo, y, como consecuencia, este termina comprando un producto a un precio determinado.

3.3.2. Desarrollo del concepto neuromarketing

De acuerdo a Vilcapoma (2010 E1), el neuromarketing como concepto todavía no es masivo y no está bien desarrollado. Si bien se tiene una idea de cómo funciona y hay experiencias, todavía no está lo suficientemente desarrollado como para que las empresas busquen operarlo de forma masiva en este mercado.

Esto se asocia a la idea de que en el mercado peruano todavía no se presencia el impulso por el aporte de las neurociencias al marketing. Actualmente existen especialistas, como los entrevistados que conocen este tema, sin embargo, como señala Vilcapoma, el requerimiento de las empresas por el acercamiento empírico, a través de pruebas aplicadas en laboratorios que evalúen el estado de las marcas en la mente de los consumidores, es todavía desconocido.

3.3.3. Aportes del neuromarketing como nueva perspectiva de investigación

Para Joel Vilcapoma es necesario entender que el neuromarketing siempre ha existido. ¿Por qué? Porque siempre ha habido comunicación que ha sido reflexionada por la mente y en esta siempre se han formado circuitos neuronales asociados con los mensajes. El aporte del neuromarketing como metodología de investigación es prestar mayor atención a este funcionamiento de los circuitos neuronales, es decir, lo que el neuromarketing pretende investigar radica en el funcionamiento del cerebro ante determinados mensajes o marcas, y para Vilcapoma, aquí radica su importancia. Lo que se está haciendo ahora es ver las cosas desde otra perspectiva, es decir “en vez de ver las cosas desde el lado del comunicador se está viendo desde el lado de qué sucede en la mente del consumidor”. (2010 E1)

El aporte del neuromarketing es la posibilidad actual por corroborar científicamente la efectividad que tiene la comunicación de una marca. Para Carmen Rodríguez (2010 E4), el neuromarketing nos permite reconocer en el estudio al cerebro la fuente más válida de certeza que pueda tener sobre las tendencias de consumo y considera que este estímulo-reacción siempre ha existido en el comportamiento humano. Lo que ahora ocurre es que se cuenta con la técnica suficiente para dar lectura a las facetas emocionales.

[...] lo que estamos haciendo ahora es tener la maquinaria suficiente, los ecógrafos, las resonancias, etcétera, suficientes como para poder dar lectura a las etapas emocionales, a las facetas emocionales. Es el conocimiento del ser humano más la tecnología de este conocimiento, o sea la consecuencia tecnológica de este conocimiento lo que nos está ayudando a conocernos más. (2010 E4)

Liliana Alvarado señala que el neuromarketing ha aportado tres aprendizajes que encuentra importantes. El primero es que es importante distinguir las diferencias entre el hombre y la mujer, al igual que la respuesta que tienen ante estímulos determinados, ya que, en muchos casos, esta respuesta difiere: “por ejemplo, el hombre lo que busca es una transacción y la mujer lo que busca es una relación. Entonces, si el 80% de los productos de las marcas que se consumen en los hogares son decididos por las mujeres, hay que comenzar a pensar en publicidad para mujeres”. (2011 E5)

Por otro lado, Alvarado (2011 E5) señala que la aplicación de las neurociencias vinculadas al marketing permite entender que hay tres cerebros, el *reptiliano*, el *límbico* y el *neocórtex*, y permite conocer la importancia y rol que cada uno desempeña, de modo que, entendiéndolos, podemos comprender que la emoción viene antes que la razón. Asimismo, podemos conocer las dos *dominancias* del ser humano, la derecha y la izquierda y cómo es que la emocional impera sobre la racional.

El neuromarketing es importante porque ayuda a entender mucho más la mente y el cerebro de las personas y, como consecuencia, permite generar una comunicación más inteligente y mejor direccionada al consumidor. Carlos Dulanto lo entiende de este modo y sugiere que el aporte del neuromarketing es que permite que ahora se tenga mayor conciencia sobre la importancia que representa estimular a nivel sensorial porque ya se

sabe que el estímulo es mayor, porque ya se conoce la importancia de las neurociencias aplicadas a la comunicación. (2011 E8)

A) Efectividad del neuromarketing a nivel racional-emocional

Para uno de los entrevistados, el neuromarketing a nivel racional no funciona, sin embargo, sí lo hace a nivel emocional y esto permite que la marca genere mayor vinculación con el consumidor (2010 E1). Y es que para las personas les es más fácil recordar un hecho concreto si sus cinco sentidos están involucrados. Es decir, la experiencia directa que se pueda tener ante algún hecho hace que este genere presencia en la mentalidad del involucrado. En el caso del marketing, una marca que tenga presencia a nivel sensorial, en la que la percepción visual, táctil u olfativa, estén involucradas va a estimular neuronalmente al consumidor al punto que este no va a razonar esa estimulación, pero la va a sentir al momento de verse envuelto en una situación posterior con la misma marca.

Tomando algún ejemplo local, Barrenechea pone esto a prueba de la siguiente manera:

yo recuerdo más ese chifa que el chifa del costado en la que el típico cocinero está al fondo [...] o sea, hay ese factor nomás de poner adelante la cocina y verla y apreciarla y ver al mozo con la limpieza adecuada, ahí ya estoy generando una mejor *recordación* de marca en la mente del consumidor que me va a permitir definitivamente multiplicar más veces la posibilidad de que regrese a comprar. (2011 E6)

B) Nivel de decisión consciente del consumidor

Solía pensarse que lo racional era lo primordial y se solía dejar de lado las consideraciones emocionales de los seres humanos, sin embargo, hoy en día se demuestra que las decisiones que se toman cotidianamente responden principalmente a factores inconscientes de las personas.

Joel Vilcapoma (2010 E1), explica esto a través del planteamiento de Gerald Zaltman, quien señala que el 95% de las decisiones que toma el consumidor son inconscientes, de

modo que lo que nos interesa investigar entonces es el inconsciente y no solo el 5% de la mentalidad. Esto tampoco significa que el ser humano sea precisamente irracional. Es solo que la velocidad con la que deben tomarse las decisiones en el día a día responde a estímulos más que nada emocionales e inconscientes, los cuales son consecuencia de marcas que han sabido llegar al cerebro del consumidor y estimularlo.

Esto se vincula al hecho de que la velocidad del día a día no permite hacer los clásicos costos/beneficios y sacar números y sacar cuentas. Barrenechea sugiere que las personas muchas veces terminan comprando cosas que nunca pensaron o terminan eligiendo la marca nueva que apareció porque simplemente les gustaron algunos elementos que jamás pensaron que iban a estar ahí, o sea, “la compra por impulso no era algo psicológico solamente, la compra por impulso era una consecuencia de todos estos factores de estímulo al cerebro”. (2011 E6)

3.3.4. Sobre las marcas que *fidelizan* desde un punto de vista del neuromarketing

El entendimiento de una marca que *fideliza* desde el punto de vista del neuromarketing significa para Joel Vilcapoma (2010 E1), que se van formando circuitos neuronales asociados a la marca sobre la base de la experiencia sensorial que esta ha generado en el consumidor. Por lo tanto, la vinculación que esta genera no responde a factores netamente superficiales, sino que se debe entender un poco *más allá de eso*, involucra una experiencia más completa, desde un empaque bien elaborado, un color bien elegido, una buena colocación en el punto de venta y, por supuesto, una correcta funcionalidad del producto.

3.3.5. Operatividad del neuromarketing

De acuerdo a Joel Vilcapoma, el neuromarketing nos permite encontrar las explicaciones de por qué se dan ciertos fenómenos, pero es importante tener en cuenta que no se está hablando de nada nuevo, sino que se está apelando a la comprobación científica de los mismos. Para el entrevistado, “ahora recién nos ponemos a pensar en cómo es que una determinada marca logra posicionarse, y vamos descubriendo el funcionamiento cerebral y encontramos las explicaciones”. (2010 E1)

Por su lado, Cristina Quiñones (2010 E2) encuentra al neuromarketing más vinculado a la medición de efectividad publicitaria, como modo de evaluar con mayor certeza el impacto que tiene la estrategia de comunicación de una marca en la mente del consumidor:

[...] creo que su foco y su especialización y su objetivo puntual cuando yo quiero tener una respuesta no sesgada, no racional, no mediada del impacto que tienen las piezas publicitarias, afiches, comerciales de televisión, comerciales de radio, y ver como la creatividad publicitaria es efectiva o no es efectiva, y la única forma de saberlo, y efectivamente es en ese caso, midiendo las reacciones biológicas del ser humano [...] Porque en realidad es cierto que nosotros reaccionamos de forma instintiva frente a esto. (2010 E2)

Por otro lado, Carlos Dulanto lo encuentra operativo si se aplica no para la construcción de campañas, sino para la corroboración del posicionamiento que tiene una marca en la mente del consumidor, es decir, como un *post-test*. (2011 E8)

A) Implicancias del factor económico en la operatividad de los estudios del neuromarketing

Una vez entendido que el neuromarketing siempre ha existido y actualmente lo que se maneja es la comprobación científica de esos planteamientos e interés por estudiar el cerebro, es que surge la necesidad de llevar a cabo pruebas en laboratorios a través de costosos aparatos como resonadores magnéticos o electroencefalogramas, lo cual implica una inversión muy alta para las empresas. El neuromarketing resulta caro en la medida en la que se intenta hacer operativo este interés por conocer el cerebro a través de laboratorios con esta tecnología. (2010 E1)

Joel Vilcapoma (2010 E1), sugiere que la aplicación del neuromarketing como herramienta de investigación para conocer la eficiencia comunicacional de una campaña llevada a cabo supone un análisis de resonancias magnéticas antes de la campaña para ver el estado del cerebro y, posteriormente, para evaluar los cambios y estimulaciones generadas por la campaña una vez expuesto el consumidor. Sin embargo, para aplicar esto se debe contar, como con cualquier estudio de mercado, con una muestra representativa y si se trata de cuatrocientos dólares por cada examen de resonancia

magnética, la inversión llega a resultar muy alta y las empresas no están dispuestas a pagar eso.

Por otro lado, Carlos Dulanto lo encuentra parcialmente poco funcional. Para este especialista, el neuromarketing vinculado a la aplicación de resonancias magnéticas significa una inversión tal que no justifica necesariamente al producto o la marca, es decir, desde su perspectiva encuentra difícil que las empresas estén dispuestas a pagar altas sumas de dinero por construir un concepto en la mente de las personas. Sin embargo, eso es una consideración si se plantea al neuromarketing como gestor de posicionamiento. En cambio, si se le entiende como evaluador de campañas, la viabilidad se da en tanto que permite tener lectura de la mente humana, del cerebro y de cómo responde a determinados productos.

El hecho de tener un *fMRI*¹² implica tener muchísimo dinero para hacer una investigación y que no justifica la investigación necesaria para un producto/marca, o sea, ninguna marca te va a pagar eso para construir un concepto creativo o una estrategia, entonces, lo que más me interesa realmente saber es cómo funciona, tener la lectura de la mente humana, del cerebro mejor dicho, pero en realidad no me certifica nada. (2011 E8)

La búsqueda continua de información y el interés por esta, así como el acceso que presenta ahora el Internet permite conocer mucho sobre las neurociencias aplicadas a distintas ramas del saber, y esto viabiliza al neuromarketing como herramienta en las empresas, cualquiera sea la característica de esta. Para Barrenechea aquí quizás lo que falta es perder el temor a la palabra y entender la importancia que tiene un color, un olor para un negocio y cómo todos los niveles sensoriales juegan roles equitativamente importantes en la presencia de marca de un producto.

De este modo, desde que se entienden los principios del neuromarketing ya las empresas están aplicando nociones vinculadas a lo que significa la recordación a nivel cerebral y lo que se ejecuta en los laboratorios no es más que la comprobación científica de una estrategia bien aplicada. (2011 E6)

¹² El *fMRI* se refiere a la Resonancia Magnética Funcional, y es explicado más a detalle en el capítulo teórico sección (1.2.4)

3.3.6. Otras consideraciones sobre el neuromarketing

Para Dulanto (2011 E8), el neuromarketing entendido es una herramienta que puede ayudar a la marca a construir mejores seres humanos apartando los propósitos comerciales que la marca pueda tener. Para este especialista, el neuromarketing se puede usar para buenos como malos propósitos, ya que como herramienta podría utilizarse para la sobreestimulación del cerebro en relación con una marca. Sin embargo, Dulanto considera que más bien debe buscar entender la estructura mental de los consumidores y con esta información buscar construir marcas que respondan a un sano consumo y fortalezca el desarrollo de mejores consumidores y mejores personas.

Para Cristina Quiñones (2010 E2), el planteamiento del neuromarketing es interesante y controversial, en tanto que tiene adeptos como opositores. Por su lado, lo considera subversivo en tanto que se vincula a elementos que llama *subliminales* y que de alguna manera suponen una invasión de un terreno que considera bastante privado, como lo es la mente de las personas.

Carmen Rodríguez encuentra al neuromarketing como una consecuencia de la necesidad que tiene el ser humano por conocer más continuamente, empero, entiende que en nuestra sociedad peruana, el conocimiento pasa por varios tamices de aprobación y ciertas limitaciones que ella encuentra necesarios de ser destruidos: “por un lado, yo apostaría a que fueran rotos para poder llegar a tener un conocimiento más profundo de las cosas, sin embargo también discuto con mi propio lado ético, con el hecho de hasta dónde tengo derecho a introducirme en el otro para reconocer todas las variables que sean pertinentes a mis fines”. (2010 E4)

Para Liliana Alvarado, el neuromarketing es una ventana al futuro, una señal de avance que permite entender que el ser humano es una persona con sentimientos y, sobre todo “nos hemos dado cuenta que somos personas que tenemos sentimientos y no que trabajamos con consumidores sino que trabajamos con personas”. (2011 E5)

Para Alberto Barrenechea, “empresa que tenga más uso intensivo de estrategias de neuromarketing es la empresa que más posibilidades tiene de tener éxito y ser sostenible en el mercado”. (2011 E6)

3.4. Marketing y empresas en el contexto del mercado local

En este punto exploraremos cómo se desarrolla el marketing en las empresas en el Perú actual. Para esto indagaremos en la tendencia de las empresas por desarrollar estrategias innovadoras y hablaremos sobre marcas que puedan estar logrando exitosamente conectar con el consumidor peruano y qué segmentos podrían considerar atractivo al neuromarketing, además de las condiciones que lo hacen viable y que hacen al consumidor peruano atractivo para la aplicación de estrategias de posicionamiento basadas en su foco de estudio.

3.4.1. Tendencia de las empresas en el Perú por desarrollar e innovar estrategias de posicionamiento

Actualmente hay una tendencia generalizada de las empresas, tanto en el Perú como en el mundo, por innovar en estrategias de posicionamiento y de mercadeo en general. De acuerdo a los entrevistados, es un fenómeno que se da sin duda alguna, especialmente por el lado de las transnacionales. Las empresas de gran envergadura que tienen una serie de filiales en diversos países y que tienen áreas establecidas de marketing son las que más se inclinan no solo por la aplicación (porque al final son todos quienes quieren posicionarse), sino por el desarrollo y la inversión en innovación de estrategias referentes al posicionamiento de imagen de marca.

Joel Vilcapoma (2010 E1) considera que sobre todo las empresas transnacionales son las que vienen aplicando estrategias innovadoras en el país, sin embargo, considera que lo que hacen es trasladar el modo de comunicación que aplican en el resto del mundo aquí y a otros lugares, de modo que no es más que una repetición de lo que se usa en otros países. Pese a ello, esto no descarta el interés que puedan presentar empresas más pequeñas hacia el desarrollo de posicionamiento como estrategia de llegada al consumidor. Cristina Quiñones puntualiza en este aspecto y señala que todas las

empresas en general, tanto en el Perú como en el resto del mundo, buscan un espacio de mercado, y lo confirma a través de su propia experiencia como consultora de mercado: “de hecho lo que nosotros hacemos como consultores es eso, encontrarles nichos aprovechables a los clientes, eso es lo que más te piden, 'dime el *insight*' '¿cómo comunico?' '¿con qué *insight* apalanco?’”(2010 E2).

Y es que si bien son las empresas más grandes las primeras en ejecutar estrategias innovadoras, la entrevistada sugiere que esto no descarta el interés de las demás empresas por acercarse al consumidor. El interés existe, y en el país se puede ver esto. Sin embargo, este interés no puede verse limitado por un análisis racional del consumidor, eso es sesgar la verdadera opinión que este tiene sobre los productos, sino que es necesario entender la importancia de los factores emocionales que las personas presentan.

La profesora Alvarado sugiere que en el Perú se aplica lo que se aprende de otras culturas, sin embargo también afirma que al momento de plantear estrategias de posicionamiento, aún hay cierto rechazo por parte de las pequeñas empresas, en tanto que estas aún son muy racionales. Pero considera que “[...] en realidad consumidores racionales ya no existen, hoy día el consumidor es mucho más emocional y toma la decisión primero y después comienza a racionalmente justificar el porqué de su decisión”. (2011 E5)

De este modo, Alvarado nos permite entender que apelar a factores puramente racionales del consumidor limita las probabilidades de una conexión real con este, ya que el ser humano responde más a aspectos emocionales que posteriormente racionaliza. Aun así, las empresas pequeñas no responden todavía a la búsqueda de esta emocionalidad del consumidor e incluso muestran un rechazo al interés que pueda significar posicionar una imagen de marca en el consumidor. Sin embargo, este rechazo encontrado en las empresas más pequeñas llega a ser entendible si consideramos que se trata de empresas que aún buscan desarrollar y consolidar su ubicación en el mercado. Liliana Donayre toma esto en consideración y explica un poco más por qué las pymes son más reacias a consideraciones de desarrollo de posicionamiento:

Considero que las empresas grandes y medianas buscan constantemente desarrollar estrategias de posicionamiento, cosa que no sucede con las pequeñas ni las micro empresas ya que estas aún se encuentran adaptándose y desarrollándose en el mercado, pero principalmente porque aún no han cambiado su forma de pensar con respecto a cómo conocer y llegar a sus consumidores. (2011 E7)

De acuerdo a Donayre, la búsqueda por consolidación y desarrollo en el mercado impide que de alguna manera las empresas más pequeñas puedan concentrarse en un desarrollo de imagen. Por el mismo hecho de que se trata de empresas en crecimiento, sin embargo, también considera que esto se da así porque el enfoque que estas empresas manejan actualmente responde a un pensamiento tradicional, generalizado, de cómo debe crecer una empresa, lo cual les impide buscar constantemente o invertir en nuevas rutas de desarrollo y llegada al consumidor. Pero esto no significa que no estén interesadas o que no lo intenten en menor escala.

Alberto Barrenechea sugiere un punto de vista más generalizado respecto al tema y plantea la búsqueda por desarrollar posicionamiento no tanto como algo generalizado de transnacionales sino desde una perspectiva de empresa nacional que busca expandirse a través de productos y marcas diferenciadas y con sostenibilidad en el tiempo. Barrenechea considera importante entender que las empresas peruanas “ya se dieron cuenta que el mundo es mucho más grande que Lima”, y que la única forma de exportar y ganar dinero es a través del desarrollo de estrategias de este tipo, las cuales por supuesto, deben plantearse apelando a lo que propone el neuromarketing, es decir, a los cinco sentidos y al cerebro. (2011 E6)

Para Barrenechea, sea empresa grande, mediana o pequeña, no importa realmente si todo lo que se trabaje comunicacionalmente responde a un nivel sensorial del consumidor. Lo que se expone no significa recurrir necesariamente a herramientas costosas ni grandes investigaciones de mercado, sino en empezar por conocer al consumidor a un nivel más humano, reconociéndolo como un ser emotivo al cual se puede llegar por medio de sus cinco sentidos.

3.4.2. Inclinación de las empresas en el Perú por desarrollar imagen de marca

En referencia a la inclinación de las empresas en el Perú por el desarrollo de imagen de marca, los entrevistados consideraron que sí la hay porque es parte de la tendencia mundial, aunque reconocen que la efectividad que esta tenga es cuestionable.

La comunicación de marca es una tendencia que se viene impulsando mucho actualmente: innovar en marcas se ha convertido en una cuestión fundamental en las empresas y las de éxito mundial lo tienen muy claro. Esto se vincula directamente a la necesidad y búsqueda que tienen por generar posicionamiento y, en otros casos, por desarrollar estrategias de este tipo.

Joel Vilcapoma sugiere que “hoy en día predomina lo que es el marketing de marca, y la publicidad y la comunicación de la marca más que de productos en sí o de servicios en sí” (2010 E1). Para este especialista, las empresas a nivel mundial ya se están dando cuenta que la innovación apuesta por el desarrollo de imagen que contemple a las propiedades del producto como un todo en la construcción de la marca que establece.

La profesora Donayre sugiere que las empresas exitosas tienen muy claro la importancia de esta tendencia ya que reconocen que “el éxito de una empresa se basa en la imagen que proyecta tu producto”, y es que es importante entender que hay una relación. De no haber presencia en la mente del consumidor “tu producto no se va a vender y si no sabes cómo quieres que te perciban mucho menos”. (2011 E7)

En lo que respecta a la efectividad que esto pueda representar para las empresas, Cristina Quiñones explica que, sin considerar que funcione o no, la mayor parte de la demanda hacia los consultores viene por ese lado, “por desarrollar una imagen de marca, una *lovebrand*¹³, convertirse en alguien, una empresa que pueda, o una marca que pueda hablarle al consumidor” (2010 E2).

¹³ La entrevistada hace referencia al término *lovemark*, entendido como una marca muy querida por el consumidor, capaz de crear conexiones emocionales. Ejemplos: *Coca-Cola*, *Apple*, *Disney*, *Starbucks*, *D'Onofrio*, *Leche Gloria*.

Incluso podemos encontrar casos específicos de empresas que desarrollan marcas reconocidas a nivel nacional que buscan esta inclinación por el desarrollo de imagen. Carlos Dulanto sugiere que “lo estamos viendo con *Inca Kola*, que es una de las marcas que ha cambiado su posicionamiento”. (2011 E8)

3.4.3. Marcas establecidas que conectan con el consumidor peruano

De acuerdo a la profesora y consultora Quiñones, sí existen en el mercado nacional marcas que responden positivamente a esto y se conectan a un nivel más emocional (lo cual es relevante para la viabilidad del neuromarketing). Un ejemplo de esto es *Inca Kola* y *Gloria*, ya que para Quiñones, son marcas que “construyen mucho *branding* emocional [...] y que se conectan con el consumidor desde los afectos y la emoción y no solamente desde la razón y la convicción” (2010 E2).

Suárez menciona a las marcas más queridas por los peruanos¹⁴, y señala a *D’Onofrio*, *Inca Kola* y *Wong* y cómo, a pesar de no ser más peruanas, aún conectan con el consumidor y siguen siendo muy valoradas por el mismo: “[...] entonces las marcas queridas son aquellas que han sabido llegar al corazón de la gente por el cerebro límbico si es que hablamos desde perspectiva neuronal, y eso es un buen trabajo que hay de por medio, ir más allá de lo racional” (2010 E3)¹⁵

3.4.4. Orientación actual del mercado peruano en relación con estrategias de posicionamiento desde una perspectiva del neuromarketing

Al tomar en consideración este punto, no todos los entrevistados coincidieron en la viabilidad del neuromarketing para el mercado peruano. En el caso de Marco Suárez (2010 E3), sugiere que es poco probable que las empresas pongan en marcha el neuromarketing por el contexto actual de crecimiento económico que vive el país.

Para este entrevistado, el éxito actual que muchas empresas pueden estar teniendo como consecuencia del crecimiento actual de la economía y el mercado peruano impide que

¹⁴ Con relación a un artículo que el entrevistado leyó en prensa días antes a la entrevista.

¹⁵ El *cerebro límbico* se asocia a las emociones. En el capítulo teórico sección (1.2.3) se explica más a detalle.

quieran ver estrategias diferentes a las que están acostumbradas, porque esas estrategias que ya aplican son las que las están haciendo exitosas, de modo que plantear al neuromarketing como recurso de una estrategia de posicionamiento en un mercado como el peruano significa para las empresas “mirar más allá del corto plazo” y considera que actualmente no lo están haciendo, por el mismo motivo que están creciendo. Y es que para Suárez, las condiciones no son actualmente viables para que ingrese el neuromarketing por ese crecimiento: “tal vez si tú estuvieses en una situación donde '¿qué pasa que no crezco?'. Entonces te pones a pensar qué estás haciendo mal o qué puedes hacer mejor, entonces te pones a investigar sobre más cosas, y como está creciendo Perú no es necesario eso” (2010 E3)

Liliana Alvarado sugiere un planteamiento similar al de Suárez. Ella entiende al mercado peruano como un mercado en crecimiento y, por debido a este proceso, las empresas están acostumbradas a competir por precios todavía. Para Alvarado, las empresas recién están entendiendo la importancia del trabajo de *branding*, sin embargo, considera que por el momento estas empresas ven más rentable la promoción: “el trabajo de *branding* no te va a pagar los sueldos de fin de mes, la promoción sí, entonces, el trabajo de *branding* es un trabajo de mediano y largo plazo, y los peruanos, culturalmente, somos cortoplacistas, entonces todavía hay varias barreras que vencer”. (2011 E5)

Para Suárez y Alvarado, el crecimiento actual del mercado peruano implica responder estratégicamente a metodologías ya empleadas porque son las que manejan, significan menos costos, menor investigación, mayor rentabilidad a corto plazo y son las que les están respondiendo positivamente en un mercado en el que el riesgo ha disminuido.

Asimismo, para Rodríguez, el hecho de que sean pocas las empresas de mayor envergadura las que manejen los altos costos y estén dispuestos a invertir, refuerza la idea de que enfocarse en una estrategia de precios sea la tendencia en el mercado peruano. De modo que ve importante considerar que quizás no siempre el producto justifique tal inversión, y plantea un argumento semejante al de Suárez y Alvarado: “[...] si es un producto masivo y económico tal vez el factor precio sea el más importante, o sea, el factor de un buen estudio de precios sea más importante que un buen estudio de neuromarketing”. (2010 E4)

Sin embargo, el mismo hecho de ser cortoplacista o de funcionar acorde a los requerimientos actuales de un mercado que está a punto de entrar en nuevas variaciones, llega incluso a ser contraproducente, ya que no prepara a las empresas para estos cambios. Tomando esto en consideración, Barrenechea sugiere que “la empresa que hoy en día quiere jugar con la misma estrategia de bajo precio no es sostenible, no existe ninguna experiencia hoy en día de una empresa con bajo precio que tenga sostenibilidad y éxito en el mercado”. (2011 E6)

Barrenechea (2011 E6) considera que no es realmente sostenible limitarse a los requerimientos coyunturales del mercado; sin embargo, es consciente de que el corto plazo no es realmente el factor principal que pudiera complicar el interés por una herramienta como el neuromarketing. Barrenechea se aparta un poco de esta apreciación y se enfoca en dos puntos: la *universidad* y la *tecnología*. El profesor hace hincapié en que la universidad no ha apostado mucho por este tipo de innovaciones y “muchas veces tienen que estar consultando a consultores de afuera para hacer algo como esto”. Asimismo, toma en cuenta las limitaciones tecnológicas en el Perú y los altos costos que implica traer máquinas de este tipo (técnicas de medición de ojos, electroencefalogramas, resonadores magnético), pero considera que cada vez los laboratorios farmacéuticos están invirtiendo más en esto.

Para Barrenechea, las condiciones de viabilidad del neuromarketing no están sujetas por el factor precio o por el corto plazo y considera que esta posibilidad de viabilidad radica en la propuesta educativa y accesibilidad tecnológica que pueda gestarse en el país a través de universidades y laboratorios. Sin embargo, no rechaza que ya exista, quizás en menor grado todavía, interés por empresas o entidades hacia el desarrollo de las neurociencias aplicadas al marketing y otras especialidades.

Por su lado, Carlos Dulanto sugiere que al neuromarketing lo condiciona el tipo de empresa y el segmento al que se esté dirigiendo. Al igual que Suárez, Rodríguez y Alvarado, él también considera que muchos clientes rechazan el cambio porque están funcionando con sus estrategias actuales. Con todo, considera que hay una búsqueda de estrategias innovadoras, metodologías nuevas que aporten información que los *focus* ya no suelen brindar: “muchos de los clientes simplemente dicen ‘no, porque esto me

funciona y yo no quiero cambiar', pero yo creo que en gran medida están buscando cosas nuevas. La construcción de *insights* es básica y la necesitan ya no con *focus groups*, entonces sí, la gran mayoría está buscando cosas nuevas". (2011 E8)

Por otro lado, Cristina Quiñones (2010 E2), sugiere que las condiciones son viables apelando al dinamismo con el que se mueve el ámbito de la consultoría e investigación en el mercado peruano, lo cual, de acuerdo a Quiñones va a permitir que en un par de años estos den un giro y viabilicen al mercado como *caldo de cultivo* para que se adopten metodologías basadas en estudios como el neuromarketing.

3.4.5. Aspectos positivos del mercado peruano con relación al aporte del neuromarketing y a su viabilidad

La viabilidad encontrada en el neuromarketing como recurso de una estrategia innovadora, capaz de penetrar en un territorio como el peruano, está regida por ciertos aspectos que resultan tanto favorables como contraproducentes de acuerdo a lo explicado por los entrevistados.

El crecimiento del mercado, a nivel de consultoría como de inversión, y la escasez de nuevas propuestas metodológicas son factores que viabilizan positivamente al neuromarketing al mercado peruano. De acuerdo a lo expresado por Cristina Quiñones, la viabilidad positiva radica en estos aspectos fundamentales:

[...] uno es como te digo, un mercado en crecimiento porque por lo menos en términos de consultoría en consumidor, todas las multinacionales están entrando al mercado peruano. [...] Dos, es un mercado en crecimiento, la tasa económica de crecimiento es bastante atractiva, lo cual hace que tengamos cada vez más demanda, más consumidores y más inversionistas interesados en llegar a ellos; y tres, me parece que es un mercado que tanto en metodología de investigación es relativamente conservador, por lo cual métodos innovadores como el neuromarketing podrían ser bastante interesantes y muy bien recibidos. (2010 E2)

De este modo, las posibilidades de desarrollo que tienen los estudios del neuromarketing en el mercado peruano radican en que existe mercado potencial, por lo que los entrevistados proponen aquí una oportunidad a explotar.

De acuerdo a lo planteado por Joel Vilcapoma (2010 E1), las perspectivas son excelentes. El único problema se relaciona con las limitaciones sobre el conocimiento del tema que pueden tener las empresas, al riesgo que representa para ellos por no manejar una herramienta como esta. Sin embargo, no es realmente negativo, pues solo se trata de aceptar la posibilidad de innovar en estrategias.

Vilcapoma y Quiñones consideran que, el terreno peruano, al igual que el latinoamericano, resulta altamente atractivo por su nivel de emotividad y la oportunidad se presenta para quien es capaz de alejarse de los prejuicios y paradigmas: “el mercado peruano es un mercado conservador, puedes encontrarle muchas barreras [...] esto es una oportunidad de mercado. Alguien que quiera meter la metodología aquí y la quiera trabajar bien. [...] que tenga el *know how*”. (2010 E1)

La capacidad financiera de las empresas es un aspecto que cuestiona la viabilidad del neuromarketing en el mercado peruano. De acuerdo a Rodríguez (2010 E4), probablemente las empresas sólidas con años de trayectoria son las que podrían apostar por esta innovadora propuesta: bancos o productos de consumo masivo.

Por otro lado, para Barrenechea (2011 E6), la apertura del Perú al mundo definitivamente es un aspecto positivo para el ingreso de estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing en el mercado local. El crecimiento de la economía, los Tratados de Libre Comercio (TLC) y la facilidad de acceso a Internet y medios de comunicación predisponen al consumidor peruano a una evolución de su comportamiento y consumo, al punto que, como ya se señaló, se estaría hablando de consumidores más globales, los cuales están más preparados para recibir herramientas de este tipo. Esto obliga a las empresas nacionales a estar a la altura de la oferta externa.

Una interrogante que afronta el condicionamiento del neuromarketing se da con relación a personas que tienen paradigmas establecidos o están acostumbradas a trabajar bajo un esquema tradicional. ¿Estarían aquellas dispuestas a dejar lo tradicional de lado por el neuromarketing? Para Barrenechea (2011 E6), si bien es improbable que lo hagan, el mercado mismo y las circunstancias pueden presionarlos a cambiar de esquemas, de tal modo que el mismo empresario entenderá que las acciones que ha venido tomando no

son las más idóneas para responder a los requerimientos del consumidor. Desde entonces, empezará a enfocarse en el neuromarketing.

A) Posibilidades de desarrollo que tiene el neuromarketing en el mercado peruano

Las perspectivas son positivas. Esto se debe, en parte, por el crecimiento del mercado, por el atractivo que representa y por el nivel de inversión que presenta.

De acuerdo a Joel Vilcapoma, el terreno es interesante, pero es importante reflexionar sobre él, porque todavía es incipiente. Para este entrevistado, las limitaciones no se vinculan al mercado, que es sumamente atractivo y potencial para estudios de este tipo. En realidad, sostiene, la mayor limitación proviene de los anunciantes y las empresas: “uno, porque no conocen bien; dos, porque temen al riesgo; y tres, porque requiere todavía una inversión alta. Pero si hablamos como terreno, el Perú y toda Latinoamérica tiene un terreno bien interesantísimo para trabajar con el neuromarketing”. (2010 E1)

Como un refuerzo a esta idea, Cristina Quiñones (2010 E2) puntualiza en el factor crecimiento, especificando que las transnacionales están ingresando al mercado peruano. Esto nos permite vincular directamente con el factor de contexto ya señalado, el cual puntualiza en la importancia que tiene la coyuntura mundial a nivel empresarial, y cómo, si bien todos quieren posicionarse, son las transnacionales las más inclinadas al desarrollo de innovación de estrategias de este tipo, siendo estas las primeras en mirar el atractivo del mercado peruano a nivel de neuromarketing:

[...] como te digo, por lo menos en términos de consultoría, como consumidor, todas las multinacionales están entrando al mercado peruano. Si es que han ido entrando desde los últimos tres años, todas las marcas, las consultoras más importantes del mundo eh...están empezando a ver el Perú como mercado atractivo. (2010 E2)

Carmen Rodríguez (2010 E4) sugiere que el Perú, visto como un país piloto para experimentar con herramientas de este tipo, resulta altamente atractivo; sin embargo, cuestiona la viabilidad que pueda tener como herramienta permanente. Para esta

especialista, aplicar el neuromarketing va a depender de dos grandes compradores, los cuales son las empresas privadas y el gobierno.

Si el gobierno llega en algún momento a abrir sus puertas a estudios de este nivel, genial, porque quizás les alcance para hacer el desarrollo que te comento, que me interesaría mucho como país. En el caso de las empresas, no sé hasta qué punto les generaría invertir en un estudio de esta magnitud cuando quizás narran las condiciones de que Perú está en este momento económicamente en bonanza, a lo mejor no quieren gastar en neuromarketing porque están vendiendo muy bien, o sea si tú vendes muy bien ¿para qué?, para prevenir nuevos productos tal vez, pero no lo hacemos todavía en nuestro país, no lo vemos así. (2010 E4)

Liliana Alvarado subraya que ingresar al mercado peruano con herramientas de este tipo no es más una alternativa. El dinamismo propio de un mercado en desarrollo obliga a las empresas a aplicar los aprendizajes del neuromarketing, y de acercarse al consumidor de forma emocional: “todavía estamos en un desarrollo lento, incipiente, pero hay que evangelizar, hay que seguir insistiendo en el tema. Hay pocas empresas que están trabajando, digamos, un marketing mucho más emocional, entonces eso se hace difícil”. (2011 E5)

Las perspectivas de ingreso que tiene el neuromarketing son, al parecer, grandes. Por su lado, Dulanto (2011 E8) considera que este es el inicio de una serie de investigaciones vinculadas al cerebro; entre tanto, Barrenechea cree que las perspectivas son positivas en la medida en que las empresas y las universidades apuesten más por metodologías de este tipo.

[...] en la medida que las universidades se metan cada vez más a abrir centros de investigación y que las casas matrices también se animen a generar un departamento de investigación y desarrollo dentro de la empresa, las posibilidades van a ser evidentemente mejores. Y creo que en ese camino vamos, porque somos un país que está económicamente mejorando cada vez más, con inversiones con capital mucho más grande. (2011 E6)

3.4.6. Retos a los que se enfrenta el neuromarketing como perspectiva de investigación emergente en un país como el Perú

Cristina Quiñones (2010 E2) cree que el conservadurismo actual del mercado peruano representa un reto para la aplicación de estudios del neuromarketing en las empresas. Lo considera así porque señala que las consultoras de investigación actuales, que son contratadas por las empresas comerciales, usan técnicas que difícilmente puedan ser obviadas, como *focus group* o *encuestas*, para pasar a cambiar radicalmente a un tipo de investigación más neuronal. Sin embargo, estas últimas también son una oportunidad, ya que el neuromarketing provee resultados más certeros. Entonces, una empresa o investigadora que tenga el *know how*, y quiera insertar la metodología y trabajarla bien en este mercado, puede presentar mayores beneficios a largo plazo. Todo depende de qué tan dispuesto se esté a hacerlo.

La dificultad que encuentra Suárez (2010 E3) está en cómo viabilizar el neuromarketing sin la necesidad de invertir altas sumas de dinero. Para ello se sugiere la búsqueda de un modo secundario que permita valerse de los conocimientos de los estudios aplicados en otros países sin necesidad de hacer los grandes estudios de laboratorio que el neuromarketing implica.

Es importante entender que el factor económico condiciona una estrategia de este tipo. Dulanto señala que aplicar las técnicas propias de los estudios de neuromarketing resulta costoso y, muchas veces, las empresas optarán por herramientas de investigación más tradicionales y accesibles (*focus*, *técnicas proyectivas*, *técnicas etnográficas*), ya que el costo será considerablemente menor. No obstante, la búsqueda por innovación y el mayor interés que las empresas puedan tener en investigación pueden viabilizarlo, pero, como plantea Dulanto, quizás “lo puede viabilizar si es que hay mayor interés en la investigación ya no tanto biológica sino en la parte psicológica”. (2011 E8)

Alberto Barrenechea (2011 E6) considera que las características del país y el factor de volumen de inversión pueden ser condiciones que jueguen en contra de la apuesta por el neuromarketing, teniendo en cuenta que las transnacionales están acostumbradas a actuar de forma más rápida, en tanto que cuentan con mayor capital para invertir; sin

embargo, eso no funciona así con las empresas más pequeñas, las cuales, a diferencia de las otras, quedan relegadas en materia de capacitación e innovación de estrategias. Estas consideraciones podrían hacer el avance del neuromarketing más lento o, en cierto modo, retrasarlo

[...] la transnacional siempre va a jugar a hacer lo más rápido, digamos, de todas sus estrategias, porque tiene más capital, más inversión, va a poder hacerlo a mayor escala, tal vez el chiquito, como nunca lo informan, nunca lo capacitan, como nunca le enseñan, tal vez se pueda hacer más lento, eso podría ser un factor que un poco retrase el avance rápido. (2011 E6)

Carlos Dulanto (2011 E8) piensa, además, que el neuromarketing enfrenta como reto a la costumbre y al costo. Para este especialista, la gente en el Perú está acostumbrada todavía a los métodos tradicionales como el *focus group*, el cual, por cierto, considera que ya dejó de ser efectivo hace mucho tiempo. Por ende, para este especialista, es importante enfocarse en explicar sobre cómo entender más al consumidor, quien ha cambiado y está ahora más informado.

3.4.7. El consumidor peruano visto como elemento de atracción para que empresas inviertan en estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing en el país

Dentro del contexto del neuromarketing, el consumidor peruano resulta atractivo para las empresas, ya que, de acuerdo a lo que sugiere Joel Vilcapoma, el consumidor peruano es “predominantemente emotivo [...] el consumidor aquí funciona más por las emociones y las sensaciones, y ese es pues un terreno riquísimo para trabajar con el neuromarketing”. (2010 E1)

La facilidad de acceso a la información mundial, ya sea por Internet o por otros medios, influencia al consumidor al punto que no puede hablarse de este como consumidor peruano, sino debe ser visto como un consumidor global. Barrenechea sugiere que si bien, consume o no una marca, la persona ya se está exponiendo a todo lo que pasa en el mundo minuto a minuto. Por ende, es más lógico que sea tratado de dicha manera, “el consumidor se ha vuelto un consumidor global, ya no hay un consumidor del tercer

mundo, del primer mundo, del segundo mundo. Es falso”. Lo que Barrenechea explica es que todo lo que se aplique en otros lugares debe emplearse en este mercado. Es más, como señala el experto, “las transnacionales cuando vienen hacen lo mismo” (2011 E6)

Entonces, si nos preguntamos si el peruano es atractivo de estudio para las empresas, la respuesta es que sí lo es, en definitiva. La pluriculturalidad de los peruanos, su *pluriemocionalidad*, como Carlos Dulanto la define, son cualidades que motivan a estudiar el comportamiento del consumidor nacional con el neuromarketing. La diversidad de climas de comportamiento y la multiculturalidad que existe en el país condicionan positivamente al peruano como atractivo para la aplicación de estrategias desarrolladas desde la perspectiva del neuromarketing. (2011 E8)

3.5. Desarrollo de las propiedades de posicionamiento de la imagen de marca

Este punto pretende demostrar, a través de la información brindada por los entrevistados, el desarrollo de las propiedades de posicionamiento de imagen de marca en las empresas de la región, además de los factores a tener en consideración para aplicar una herramienta como el neuromarketing en la construcción de estrategias de este tipo (posicionamiento).

3.5.1. Concepción actual del posicionamiento y elemento innovador que aporta el neuromarketing a la aplicación del mismo

Al tratar de dilucidar el concepto de posicionamiento, Liliana Alvarado lo define como “la posición que tiene una marca en relación a [sic.] los productos de la competencia, la ventaja diferencial del producto propio versus los demás”. Esta definición responde al entendimiento general y actual que se tiene sobre el posicionamiento¹⁶. Sin embargo, la misma entrevistada toma dicho concepto y le suma una consideración emocional brindada por el neuromarketing:

¹⁶ La definición de *posicionamiento* es explicada más a detalle en el capítulo teórico sección (1.1.3)

[...] el neuromarketing trabaja mucho más sobre la parte emocional del producto, muchas veces el posicionamiento está referido a las ventajas diferenciales tangibles y el neuromarketing se involucra un poco más con la emoción del consumidor, porque es la emoción la que lo hace decidir [...] (2011 E5)

De acuerdo a Alvarado, el aporte innovador del neuromarketing considera el factor *emoción*. Así, la emoción que siente un consumidor de *Benetton* queda asociada, en todos los casos, a ventajas diferenciales que no son tangibles como, por ejemplo, ciertos valores como la igualdad entre los seres humanos. Por otro lado, Joel Vilcapoma (2010 E1) señala que, para poder comprender de forma más compleja el aporte del neuromarketing en la construcción de posicionamiento, es necesario saber que el posicionamiento es un concepto abstracto que, para poder ser entendido, necesita de componentes psicológicos y biológicos, de forma que se pueda descubrir por qué funciona en algunos casos y en otros no. Esto coincide con la afirmación de Marco Suárez, quien señala como elemento innovador el “añadir pruebas que antes eran de carácter médico a pruebas que antes solamente eran de carácter comercial” (2010 E3)

De acuerdo a Vilcapoma y Suárez, es importante recurrir a los componentes psicológicos para poder entender el nivel de posicionamiento que pueda estar teniendo una marca, lo cual va asociado a la imagen que tiene el consumidor de esta. No obstante, ese entendimiento debe estar acompañado de una consideración biológica, la cual se ve aportada por las pruebas de laboratorio y que hoy día se han integrado a los estudios de mercado que involucra el neuromarketing.

Complementando este planteamiento de posicionamiento de imagen de marca que proponen los entrevistados, Alberto Barrenechea explica que es importante tener en consideración que la imagen de marca y la imagen de producto, como tales, ya son una sola entidad y que el aporte innovador del neuromarketing permite descubrir eso. Para Barrenechea, en efecto, el producto y su imagen son uno solo y tanto sus propiedades tangibles como la comunicación que maneja generan el posicionamiento que este tiene en los consumidores:

Para el neuromarketing no existe como el marketing tradicional plantea, una imagen de marca y una imagen de producto, para el neuromarketing la imagen del

producto es parte de la imagen de la marca, eso es todo un hallazgo nuevo, que cuestiona un poco la teoría de posicionamiento de imagen que tradicionalmente uno conoce. (2011 E6)

Sin embargo, no todos coinciden en el aporte del neuromarketing en la construcción del posicionamiento como tal, ya que, de acuerdo a Carlos Dulanto, es importante saber distinguir entre lo que concibe la mente y lo que implica la funcionalidad del cerebro:

Hay que desligar dos cosas. El neuromarketing estudia al cerebro, y dentro del cerebro no podemos hablar de posicionamiento, porque dentro del cerebro hay una ley básica “o lo usas o lo pierdes”, entonces el posicionamiento se encuentra en la mente de la gente, que es la parte psicológica del asunto, entonces el neuromarketing no me certifica a mi ninguna factibilidad de posicionamiento. (2011 E8)

3.5.2. Factores relevantes para las empresas en relación con la aplicación de estrategias de posicionamiento con bases del neuromarketing

Para que una empresa desarrolle correctamente una estrategia de posicionamiento, es necesario que tenga en consideración varios aspectos. Joel Vilcapoma destaca entre ellos la *inversión*, la *capacidad de investigación* y la *eficiencia*: “uno, lógicamente tiene que estar decidido a invertir para trabajar su marca [...]; dos, invertir para investigar porque la investigación en este terreno es muy cara; y tres, tiene que buscar la eficiencia en la comunicación”. (2010 E1)

De acuerdo a lo mencionado por Vilcapoma, el factor *inversión* es importante, al igual que el deseo de llevar a cabo nuevos proyectos, y esto se relaciona a lo que sugiere Carlos Dulanto (2011 E8), quien señala la importancia que tiene para las empresas el manejo adecuado de costos en relación con estrategias de marketing o sobre psicología del consumo.

Considerar el *cómo me ven* y *cómo quiero que me vean* son factores importantes para Liliana Donayre (2011 E7) y es que establecen un deseo de la empresa por querer desarrollar imagen de marca y renovar su presencia en la mente de los consumidores. El vincular el posicionamiento con un nivel más emocional del consumidor es un factor que

responde al planteamiento de la profesora Alvarado, quien señala la importancia del *branding* en la construcción de marca: “yo creo que más que para establecer una estrategia de posicionamiento es para establecer su estrategia de *branding*. El *branding* va mucho más allá de solamente posicionar la marca. Es acercar la marca al consumidor, es hacer que el consumidor se sienta parte de la marca”. (2011 E5)

A) Aspectos del neuromarketing que influyen en el posicionamiento de la imagen de marca

Esta concepción de imagen que buscan tener las empresas considera aplicar estrategias que, de acuerdo a Alberto Barrenechea, refutan las nociones básicas vinculadas a la construcción de posicionamiento de acuerdo a cómo lo plantea el marketing tradicional y vinculan la construcción de imagen de marca con un nivel más emocional del consumidor. Barrenechea explica que no se trata solamente de *hacer* una marca como modo de definir la imagen y el posicionamiento, sino que es importante considerar absolutamente todo lo relacionado al producto:

[...] hay gente que se mata buscando publicistas para que le hagan solamente una marca porque dicen que eso define la imagen y el posicionamiento, y ya te digo que el ambiente y lugar, la marca, el trato, el servicio, las condiciones, la manera de interactuar con el portal web, la forma como le entregas el producto o le agradeces por la compra ya son factores de neuromarketing que van a permitir fortalecer esa imagen y posicionamiento que no son inherentes solamente del producto, como tradicionalmente se pensaba. (2011 E6)

Es importante entender la teoría de la marca previa y posterior al aporte de las neurociencias al marketing, en tanto que el marketing tradicional suele ver al desarrollo de imagen como una estrategia por sí sola, para ayudar a vender mejor. Barrenechea considera que la marca es la consecuencia de trabajar bien las estrategias y no al revés y, es más, que todos los atributos que se le brinda a una marca no es inherente a esta, sino es la fusión de una estimulación por los cinco sentidos y que permiten generar una experiencia más completa en relación con el producto. (2011 E6)

Este especialista refuta las nociones planteadas por Porter sobre cómo las empresas elaboran la diferenciación de sus productos sobre la base de “dos o tres variables de marketing clásicas”, recalcando el aporte que aquí presenta el neuromarketing

[...] no bastaba con saber las 4 P's del marketing para diferenciar al producto, se requiere además conocer al consumidor a un punto de vista neurocientífico y tratar de estimular la compra sin influenciar realmente, sino estimular la compra o llamar la atención del consumidor para que sepa que su producto existe [...] (2011 E6)

Para el profesor Barrenechea, el limitarse a las estrategias básicas de marketing no representa efectividad alguna ya que la efectividad se rige por quien emplee las estrategias más asertivas para llamar la atención del consumidor y es algo que para Barrenechea las formas tradicionales de marketing no brindan más.

El acercar la marca al consumidor a un nivel emocional y no solamente respondiendo aspectos tangibles acordes a las propuestas tradicionales de marketing revoluciona la perspectiva de las marcas sobre cómo tratar a los clientes y considera factores que abarcan al producto en su totalidad, apelando a todos los sentidos del ser humano y dejando huella diferencial en la mente del consumidor.

B) El neuromarketing entendido como un recurso clave para el correcto desarrollo de una campaña de posicionamiento de imagen de marca

Para Marco Suárez (2010 E3), resulta clave que el neuromarketing no sea aplicado en los laboratorios a través de resonancias magnéticas sino como la perspectiva de poder mirar dentro de las personas.

Para Alberto Barrenechea el neuromarketing es un factor clave en tanto que ya no representa solamente un complemento a las estrategias tradicionales, sino que incluso podría ser una sustitución a las mismas que rompe con los paradigmas tradicionales que tienen las empresas sobre plan estratégico: “si a un empresario peruano le arrebatas el argumento y le dices 'el precio no es importante', 'la imagen y posicionamiento de marca son lo mismo', 'la decisión del consumidor no depende de factores racionales sino

emocionales', ya le estás rompiendo tres cuartas partes de su plan estratégico de la empresa". (2011 E6)

Por su lado, Cristina Quiñones (2010 E2), no lo encuentra factor clave, pero sí potencialmente interesante. Carlos Dulanto (2011 E8) considera que si bien el neuromarketing es bueno y mucho más completo en muchos sentidos, no es determinante.

3.6. Conclusiones parciales

3.6.1. Primera conclusión parcial: Contexto del desarrollo y de la economía mundial

1. El actual crecimiento económico que tiene Perú en relación con los demás países de Latinoamérica está generando un desarrollo notable del marketing y la publicidad en el país. Este proceso favorece una mayor inversión en estrategias con perspectivas novedosas como el neuromarketing.
2. Los especialistas señalan que actualmente existe en las empresas una búsqueda por *insertarse al mundo*, y que países como el nuestro tienden a imitar las tendencias de los mercados más grandes, sin embargo, esto no es determinante. Es importante que las empresas tengan presente que el consumidor peruano, si bien es más global, también goza de particularidades relevantes.

3.6.2. Segunda conclusión parcial: Neuromarketing en el contexto internacional

1. [Orientación mundial de las empresas hacia el conocimiento más profundo del consumidor]

Los especialistas consideran que las empresas en el mundo están aplicando los estudios del neuromarketing debido a la falencia de los métodos tradicionales. Asimismo, la evolución del ser humano como consumidor obliga a que las empresas apliquen técnicas más complejas que se adecúen a esta evolución e intenten con mayor efectividad acercarse a los deseos del público.

Los entrevistados señalan que esta orientación se ve sobre todo en Europa y América del Norte y es entendida como consecuencia de la competitividad de las empresas.

2. [Efectividad de los estudios del neuromarketing para el conocimiento del consumidor]

A nivel mundial, el neuromarketing como aporte en estrategias de marketing, resulta más asertivo, ya que permite “tener ventaja” en la cabeza del consumidor. Uno de los especialistas considera importante entender que, el solo hecho de conocer al consumidor a un nivel neuronal, ya le está dando a la marca una ventaja sobre el resto.

3. [Características de empresas orientadas al neuromarketing]

Las empresas que a nivel mundial se encuentran desarrollando estrategias con el aporte del neuromarketing se caracterizan, de acuerdo a los especialistas, por un gran manejo de la técnica. Son empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y tienen el elemento de innovación como tema importante. Buscan consolidación internacional y sobre todo conocer al ser humano y las emociones que lo impulsan a tomar decisiones de compra. Cuentan con una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y son conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario. Evalúan, por tanto, constantemente al consumidor, y se interesan en aspectos neuronales.

3.6.3. Tercera conclusión parcial: Estrategia desde la perspectiva del neuromarketing

1. [El neuromarketing como validez científica de la intuición]

Para los especialistas, una estrategia desde esta perspectiva se caracteriza por una comunicación eficaz que apela a los cinco sentidos. Asimismo, el poder conocer los estímulos generados en el consumidor, saber qué pasa en su cerebro, conocer a profundidad sus deseos inconscientes y poder medir sus reacciones no racionales frente a estímulos publicitarios. El neuromarketing busca darle validez científica a lo *intuitivo*.

2. [Aporte del neuromarketing como nueva perspectiva de investigación]

De acuerdo a los especialistas, el aporte del neuromarketing como nueva perspectiva de investigación para las empresas es el poder reflexionar la comunicación de una marca con el consumidor a través del estudio de los estímulos que esta marca genera en su cerebro. El ser humano no responde a factores netamente superficiales, sino que la experiencia es completa y el cerebro lo asimila. Las marcas que fidelizan forman circuitos neuronales en el cerebro del consumidor en base a la experiencia sensorial a la que ha sido expuesto.

3. [Operatividad del neuromarketing]

La operatividad del neuromarketing radica en la medición efectiva publicitaria y en encontrar explicaciones de por qué se dan ciertos fenómenos. Sin embargo, dicha operatividad se ve limitada si se considera la alta inversión. A pesar de esto, los especialistas señalan que lo importante, ante todo, es estar abierto a los estudios de esta perspectiva de investigación.

3.6.4. Cuarta conclusión parcial: Marketing y empresas en el contexto del mercado local

1. [Tendencia de las empresas por innovar estrategias de posicionamiento y desarrollar imagen de marca]

De acuerdo a los especialistas, actualmente hay una tendencia generalizada en las empresas en el Perú y el mundo por innovar en estrategias de posicionamiento y de mercadeo en general. Si bien son las empresas más grandes las primeras en ejecutar estrategias innovadoras, esto no descarta el interés de las demás empresas por crecer y acercarse al consumidor. Todas buscan sostenibilidad en el tiempo, al igual que expansión.

Además encuentran en las empresas peruanas un interés por el desarrollo de imagen de marca (*Inca Kola* es un buen ejemplo de esto), y sugieren que “hoy en día predomina lo que es el marketing de marca”. Por ello, el neuromarketing tiene un gran potencial para desarrollar dicho predominio en las empresas.

2. [Posibilidades de desarrollo que tiene el neuromarketing en contexto del mercado local actual]

Los entrevistados encuentran aspectos tanto beneficiosos como contraproducentes para el desarrollo del neuromarketing en el país. El crecimiento del mercado, la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias de actuales), la apertura de Perú al mundo y la existencia de un mercado potencial son aspectos que posibilitan la introducción del neuromarketing en este mercado. Por otro lado, el conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran poseer ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan son aún retos por enfrentar. Sin embargo, los entrevistados coinciden que, en general, las perspectivas son positivas para el neuromarketing. El mercado es positivo, las limitaciones vienen por el lado de los anunciantes y las empresas, de quienes depende apostar por esto.

3. [El consumidor peruano como elemento de atracción para la aplicación de estudios del neuromarketing]

Los especialistas afirman que las empresas en el Perú pueden encontrar al peruano atractivo para una estrategia que considere los estudios del neuromarketing, principalmente por su pluriculturalidad. Esto se manifiesta en una pluralidad también emocional. Potencialmente el neuromarketing como recurso sería muy útil para explotar estas características del consumidor local.

3.6.5. Quinta conclusión parcial: Acerca del desarrollo de las propiedades del posicionamiento de la imagen de marca

1. [Elemento innovador que aporta el neuromarketing al posicionamiento]

Los entrevistados participan de un nuevo discurso acerca del marketing, llamado neuromarketing. Respecto de conceptos trabajados por la publicidad desde la década de 1980, como el posicionamiento y la imagen de marca, el neuromarketing tiene contribuciones importantes. Así, descubre que la imagen de marca y el producto son uno solo. Esto quiere decir que las propiedades tangibles

de un producto están fuertemente enlazadas a sus atributos percibidos, sean estos su nombre y características emocionales.

El neuromarketing, respecto del posicionamiento, aporta una consideración biológica. Por tanto, el posicionamiento que tienen determinados productos ya no solamente se vincula con componentes psicológicos, sino que ahora, a través del neuromarketing, este se ve contrastado con estudios de laboratorio que corroboran qué tan grande es la llegada que tiene con el consumidor.

2. [Consideraciones de las empresas en la aplicación de estrategias de posicionamiento con aportes del neuromarketing]

Los factores que, de acuerdo a los especialistas, las empresas consideran para aplicar una estrategia del posicionamiento de la imagen de marca (con las bases del neuromarketing) implican una capacidad de inversión alta, así como de investigación y la eficiencia en la comunicación. El asunto para las empresas es tener claro *cómo me ven* y *cómo quiero que me vean* y, sobre todo, buscar vincular la imagen de marca con un nivel más emocional. El neuromarketing contribuye a encontrar estos factores emocionales. Así, las nociones planteadas por el marketing tradicional se ven refutadas al considerar que las empresas no pueden limitarse a estrategias tan básicas (racionales) y dejar de lado las consideraciones emotivas del consumidor.



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

4.1. **Primera conclusión final: Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor**

1. Como parte de la *neurocultura* surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Buscan, por ello, consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Además, cuentan con una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y son conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario.
2. En la actualidad, existe en las empresas una búsqueda por *insertarse al mundo*. Países desarrollados como Estados Unidos, expertos en temas de mercadotecnia, son los primeros en proponer las nuevas tendencias y en generar influencia en el mercado mundial. Países como el nuestro, que no acostumbran a dictar los parámetros de marketing y en los que prevalece la imitación de tendencias por encima de la creación de nuevas, tienden a contextualizar la aplicación de éstas de acuerdo al mercado local.

4.2. **Segunda conclusión final: Los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor**

1. El neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Grandes corporaciones como *Daimler Chrysler* ya lo están haciendo en sus investigaciones porque están convencidas de que sus estudios (y resultados) enriquecen su crecimiento empresarial. Y no se equivocan. Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por *Chrysler* dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de

vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos ante determinados mensajes publicitarios.

2. El conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

4.3. Tercera conclusión final: El neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas

1. Esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano. Los especialistas señalaron que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias de las actuales, como *focus group*, entrevistas y encuestas), son factores que efectivamente posibilitan la inserción del neuromarketing. La apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien hay retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de neuromarketing.

4.4. Cuarta conclusión final: Existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing

1. El mercado local está fuertemente influenciado por las grandes tendencias surgidas en el contexto internacional. La globalización, el acceso a Internet y el

crecimiento del mercado obligan a las empresas ubicadas en el territorio peruano a responder a los requerimientos de consumidores más complejos.

2. Las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura es favorable, y ya está demostrado con la presencia de otras tendencias, como el actual uso de redes sociales como *Facebook* o la aplicación de estrategias como la de fijación de precios o *merchandising* en punto de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por estos estudios.

4.5. Quinta conclusión final: Las empresas demuestran interés en aplicar estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor, como el neuromarketing, en el mercado local

1. Las empresas, a nivel mundial como local, se orientan por innovar en estrategias de posicionamiento de imagen de marca y demuestran interés en utilizar herramientas, técnicas y estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor. Todas buscan un lugar en la mente del consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras para conseguirlo. Esto se debe a su capacidad de crecimiento, el entorno, o su visión empresarial.
2. Si bien el mercado es favorable para el desarrollo del neuromarketing como perspectiva de investigación, su prosperidad depende del interés de las empresas, los profesionales y que las instituciones educativas especializadas se propongan innovar en esta materia y la divulguen como herramientas válida de investigación, pues no todos están dispuestos a invertir altas sumas de dinero en costosas investigaciones y alta tecnología. Por otro lado, es importante entender que emplear el neuromarketing como recurso para desarrollar estrategias no solo significa invertir altas sumas, sino, al orientarse a los niveles más emotivos del

consumidor y entender la importancia de apelar a sus cinco sentidos, supone aplicar nociones basadas en estos estudios.

4.6. Sexta conclusión final: Aportes logrados en el campo de la investigación

1. Esta investigación representa un aporte al campo de la investigación en el rubro de las comunicaciones, ya que ha articulado una postura a través de las opiniones de especialistas de marketing e investigación de mercados y ha obtenido resultados pertinentes para entender que, en efecto, es posible la aplicación de estudios como el neuromarketing en el territorio peruano.

La investigación aporta como fuente de conocimiento que el campo de estudio del marketing en el Perú encuentra interesante la vinculación de las neurociencias con la ejecución de estrategias comunicacionales y que solo depende de las empresas apostar por ellas.

4.7. Séptima conclusión final: Limitaciones del estudio y oportunidades para futuras investigaciones sobre los estudios del neuromarketing en el Perú

Al igual que toda investigación, esta supone limitaciones. Por la coyuntura actual y el mismo hecho de que aún el mercado peruano no aplica los estudios del neuromarketing para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, esta investigación se dirigió a conocer el discurso de especialistas que conocen el tema y pueden dar su perspectiva sobre la viabilidad del neuromarketing.

Debido a que los focos de estudio son las empresas (a través del discurso de los especialistas), esta investigación se complementarían adecuadamente con un estudio *in house* en cada compañía con el objetivo de conocer la perspectiva empresarial y ratificar si, en realidad, están orientadas hacia la aplicación de estos estudios.

El estudio cuenta con una comprobación teórica que concluye que los estudios del neuromarketing son aplicables al mercado local, sin embargo, no cuenta con la

comprobación empírica a nivel empresarial de que efectivamente se estén desarrollando estrategias innovadoras basadas en estudios de este tipo. Es por medio de las opiniones de los especialistas entrevistados que sostenemos nuestra posición. Al constatar la realidad de otros lugares, los entrevistados concluyeron en que sí es aplicable por las empresas; de este modo, este estudio demuestra que el neuromarketing sí puede funcionar, pues, en contextos afines, lo está haciendo. Esta investigación se presenta como una oportunidad para explorar la respuesta del sector empresarial en este contexto y certificar su orientación o interés por estrategias basadas en tendencias de este tipo.

4.8. Recomendaciones finales

Esta investigación ofrece una puerta de ingreso para futuros investigadores que tengan interés en explorar los estudios de las neurociencias y su aporte en las comunicaciones. Antes de esta investigación, no había un discurso sobre el neuromarketing orientado al mercado peruano y a la viabilidad de ser aplicado por las empresas. Sin embargo, ahora surgen interrogantes sobre si la posibilidad que los especialistas han dado a entender en esta investigación puede ser llevada a cabo por las empresas.

Explorar el discurso empresarial es un segundo paso en el conocimiento de este tema orientado al mercado peruano y es, a su vez, un referente importante para que los futuros investigadores del campo de las comunicaciones examinen la viabilidad de la tendencia que hemos discutido. En unos años, el campo de investigación será más amplio y esto será una oportunidad para desarrollar más este interesante tema.



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

5.1. Fuentes secundarias

ADLATINA.COM

1990 “Marketing: Nuevas Tendencias”. *Adlatina.com*. Consulta: 28 de febrero de 2012
<http://www.ad-latina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=6081>

BEAR, Mark

1998 *Neurociencia: explorando el cerebro*. Barcelona: Masson-Williams & Wilkins España.

BORICEAN, Veronica

2009 “Brief history of Neuromarketing”. *ICEA – FAA*. Consulta: 6 de marzo de 2012. <http://www.itchannel.ro/faa/119_pdfsam_ICEA_FAA_2009.pdf>

BRAIDOT, Néstor P.

2009 *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000

COLÓN, Eliseo R.

1996 *Publicidad, Modernidad, Hegemonía*. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

COLYER, Edwin

2004 “The Science of Branding”. *Brandchannel*. Consulta: 7 de marzo de 2012.
<http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=201>

CONFERENCIA EUROPEA DE NEUROMARKETING NEURO CONNECTIONS

2009 “Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados”. *Resumen de la Conferencia Europea de Neuromarketing Neuro Connections*. Cracovia. Consulta: 28 de febrero de 2012.
<<http://www.euskadinnova.net/es/enpresa-digitala/agenda/neuromarketing-nuevas-fronteras-investigacion-mercados/2721.aspx>>

- DENNING, Steve
2011 “Apple's Retail Success Is More Than Magic”. *Forbes*. Consulta: 14 de marzo de 2012.
<<http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/06/17/apples-retail-stores-more-than-magic/>>
- GRUPO GLORIA S.A.
s/a “Visita la fábrica”. *Gloria.com.pe*. Consulta: 27 de febrero de 2012
<<http://www.gloria.com.pe/videos.html>>
- “Comerciales TV”. *Gloria.com.pe*. Consulta: 27 de febrero de 2012
<http://www.gloria.com.pe/visita_fabrica.html>
- INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS
s/a “Marketing en el punto de venta”. *Ite.educacion.es*. Consulta: 28 de febrero de 2012
<<http://www.isftic.mepsyd.es/w3/eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/modulo4/Index.htm>>
- JOHNSON, Steven
2008 *La mente de par en par: nuestro cerebro y la neurociencia en la vida cotidiana*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- KANDEL, Erik R.
2006 *In searh of memory. The emergence of a new Science of mind*. Madrid: Prentice Hall, 2006
- KLARIC, Jürgen
2011 “Las verdades y mentiras del neuromarketing”. Ponencia presentada en Congreso CAMP 2011. Lima. Consulta: 5 de marzo de 2012.
<<http://seminarium.com.pe/pasados/camp-2011/presentaciones/las-verdades-y-mentiras-del-neuromarketing>>
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary
2008 *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- LEWIS, David
2005 “Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging”. *Advances in clinical neuroscience & rehabilitation*. 2005, Volume 5, number 3. pp. 36-37. Consulta: 28 de febrero de 2012
<<http://www.dr davidlewis.co.uk/assets/NeuroMarket1.pdf>>

- LINDSTROM, Martin.
2009. *Compradición: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Adriana Arias de Hassan (traductora). Bogotá: Grupo Editorial Norma
- LYNCH, Zach
2004 “Neuromarketing Goes to the Cars”. *Brainwaves*. Consulta: 7 de marzo de 2012.
<http://brainwaves.corante.com/archives/2004/03/19/neuromarketing_goes_to_the_cars.php>
- MARKETINGDIRECTO.COM.
s/a “Noticias de Neuromarketing”. *MarketingDirecto.com*. Consulta: 28 de febrero de 2012.
<<http://www.marketingdirecto.com/noticias/especiales/neuromarketing/>>
- 2009 “No es oro todo lo que reluce, según el Neuromarketing”. *MarketingDirecto.com*. Consulta: 6 de marzo de 2012
<<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=33852>>
- MCCLURE, Samuel M.; LI, Jian; TOMLIN, Damon; CYPERT, Kim S.; MONTAGUE, Latane, M.; MONTAGUE, P. Read
2004 “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”. *Stanford University*. Consulta: 7 de marzo de 2012
<<http://psych.stanford.edu/~dnl/pdf/McClureLi2004.pdf>>
- MENDICOA, Gloria
2003 *Sobre tesis y tesistas: lecciones de enseñanza – aprendizaje*. Buenos Aires: Espacio.
- MORA, Francisco
2007 *Neurocultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- MUNUERA, José
2002 *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Madrid: Pirámide.
- O’GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J.
2004 *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson Editores.

- PLAYÁ, Eduard
2009 “Neuromarketing... ¡no es oro todo lo que reluce!” *MK Marketing+Ventas*. Madrid, número 247, pp.18-21. Consulta: 6 de marzo de 2012
<<http://pdfs.wke.es/0/6/3/9/pd0000030639.pdf>>
- SALAZAR, César
2011 “La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático”. *Portal de Revistas Universidad del Rosario*. Consulta: 5 de marzo de 2012.
<<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>>
- SMITH, Edward
2008 *Procesos cognitivos: modelos y bases neurales*. Madrid: Pearson Educación.
- STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.
2004 *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- TURNER, Christopher
2010 “Benetton’s Most Controversial Advertising Campaigns”. *The Fashionist*. Consulta: 13 de marzo de 2012.
<<http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>>
- WELLS, Melanie
2003 “In Search of the Buy Button”. *Forbes*. Consulta: 7 de marzo de 2012.
<http://www.forbes.com/infoimaging/free_forbes/2003/0901/062.html>
- ZALTMAN, Gerald
2003 *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

5.2. Fuentes primarias: Entrevistas

RAMOS, Paula

- 2010a E1. Joel Vilcapoma. Entrevista del 24 de mayo a Joel Vilcapoma.
- 2010b E2. Cristina Quiñones. Entrevista del 28 de mayo a Cristina Quiñones.
- 2010c E3. Marco Suárez. Entrevista del 2 de agosto a Marco Suárez.
- 2010d E4. Carmen Rodríguez. Entrevista del 9 de agosto a Carmen Rodríguez.
- 2011a E5. Liliana Alvarado. Entrevista del 12 de enero a Liliana Alvarado.
- 2011b E6. Alberto Barrenechea. Entrevista del 13 de enero a Alberto Barrenechea.
- 2011c E7. Liliana Donayre. Entrevista del 14 de enero a Liliana Donayre.
- 2011d E8. Carlos Dulanto. Entrevista del 6 de setiembre a Carlos Dulanto.



ANEXOS

6.1. Anexo1. Programa metodológico

Palabras clave	Hipótesis General	Objetivo General	Métodos
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y Publicidad - Neurociencias - Neuromarketing 	Es posible descubrir cuáles son los elementos que posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca llevada a cabo por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del neuromarketing.	Determinar qué elementos posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca llevada a cabo por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del neuromarketing.	De Interpretación y Cualitativo.
PALABRAS CLAVE	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODO
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Marca / Imagen de marca - Marketing en el Perú actual - Desarrollo y Economía mundial - Neuromarketing (estudios) 	Las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú están envueltas en un contexto de desarrollo de la economía mundial que favorece al Perú y permite la viabilidad de aplicar en territorio peruano una estrategia basada en los estudios del neuromarketing.	Describir a través de entrevistas a profundidad las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú que permitan plantear la viabilidad de aplicar una estrategia basada en los estudios de neuromarketing.	Cualitativo: Entrevistas a profundidad a especialistas de Marketing en el Perú.