



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

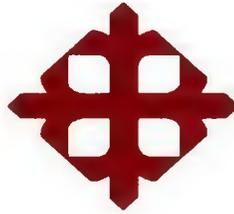
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

TEMA: NEUROMARKETING-LA NUEVA FORMA DE MERCADEAR

AUTOR: CHUINDA SISALIMA JANETH MARITZA

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Janeth Maritza, Chuinda Sisalima**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016
UNIVERSIDAD CATÓLICA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Janeth Maritza Chuinda Sisalima**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: **Neuromarketing – Una Nueva Forma de Mercadear** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA

Janeth Maritza Chuinda Sisalima



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Janeth Maritza Chuinda Sisalima**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente practico del examen complejo:
Neuromarketing – Una Nueva Forma de Mercadear, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2015

LA AUTORA:

Janeth Maritza Chuinda Sisalima

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	II
AUTORIZACIÓN.....	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
RESUMEN.....	V
1. TITULO.....	1
2.INTRODUCCIÓN.....	1
3.DESARROLLO.....	2
3.1 La Neurociencia y su aporte al Marketing	2
3.2 Principio de los tres cerebros	4
3.3 Principios del Neuromarketing.....	6
3.3.1 Respuesta Neurológica Biológica.....	6
3.3.2 Respuesta Neurológica Cultural.....	7
3.3.2 Principio del Cachorro o Neotenia.....	8
3.4. CASOS.....	10
3.4.1. Caso Pepsi.....	10
3.4.2 Caso – consumo de cigarrillos.....	11
3.4.3 Caso Nokia.....	12
3.4.4 Caso Harley-Davidson	12
3.4.5 Caso McDonald's.....	13
3.4.6 Caso American Airlines.....	14
4. CONCLUSIONES.....	15
5. BIBLIOGRAFÍA.....	17
6. GLOSARIO.....	20

RESUMEN

En este ensayo se realiza un análisis del avance que ha tenido el marketing como una disciplina que investiga, se renueva y refresca, teniendo como centro de estudio el comportamiento del consumidor “El Cliente”.

Se hace una presentación de algunas teorías planteadas por la neurociencia y su incidencia en el marketing, así como una breve explicación de la Teoría del cerebro Triuno y el aporte de ésta teoría en el desarrollo de nuevas técnicas para el análisis del consumidor. Así mismo se propone tres principios fundamentales para la aplicación del **Neuromarketing** en el Diseño de estrategias de Marketing y Publicidad: Respuesta **Neurológica Biológica**, Respuesta **Neurológica Cultural** y finalmente el Principio del Cachorro y **Neotenia**.

Se presenta una breve explicación de casos de marcas reconocidas mundialmente que han logrado conectarse emocionalmente con sus consumidores y también aquellas que por temor a innovar o preocuparse por analizar las diferentes necesidades de sus clientes tuvieron grandes fracasos.

Finalmente se presenta las conclusiones de los aspectos más importantes que se deben considerar por parte de los encargados del marketing para crear estrategias que logren conseguir las metas de las empresas a su cargo.

Palabras Claves: Neurociencia, Neuromarketing, Cerebro, Neotenia, Subconsciente, Cultura, Sensaciones, Emociones

1. TITULO

Neuromarketing La Nueva Forma de Mercadear

2. INTRODUCCIÓN

“Cada día sabemos más y entendemos menos”.

—Albert Einstein

Este documento tiene como objetivo desarrollar una presentación de los cambios que se han dado durante los últimos años en el comportamiento del consumidor, las ciencias que se han dedicado a investigarlo y las nuevas herramientas que se utilizan para realizar un marketing más efectivo; se presenta las teorías más relevantes del funcionamiento y componentes del cerebro, y las diferentes reacciones frente a estímulos externos.

Para poder entender y aplicar esta nueva disciplina en el marketing es necesario conocer el funcionamiento del cerebro humano, el porque la gente dice una cosa y hace otra, en base a que estímulos un consumidor toma sus decisiones de compra, esto nos permitirá determinar porque fracasan grandes campañas publicitarias y que determina el éxito de otras.

A partir de los años ochenta crece el interés de varios científicos de estudiar el comportamiento humano implementando técnicas y herramientas neurocientíficas las cuales tiene el objetivo de demostrar que el ser humano no toma sus decisiones racionalmente, que sus decisiones obedecen a reacciones subconscientes, puesto que el cerebro del hombre posee mecanismos automáticos que no dependen de una racionalidad sino que más bien están en el subconsciente las cuales pueden ser medidas y registradas a través de la tecnología de las neurociencias. Es a través de éste tipo de estudios que se ha podido comprender de mejor manera el

comportamiento de los seres humanos de una manera más clara y precisa permitiéndonos diseñar estrategias de marketing y publicidad más efectivas.

De igual manera se presenta una explicación breve de la teoría de los tres cerebros planteada por el físico norteamericano Paul D. MacLean, y para complementar el presente ensayo se analiza algunos casos de marcas reconocidas a nivel mundial algunas que manejan exitosamente el neuromarketing y otras que por miedo a innovar desaparecieron.

3. Desarrollo

3.1 La Neurociencia y su aporte al Marketing

El marketing empieza a modernizarse a partir de los años 50, cuando Peter Drucker (1954), manifestó que “marketing... es la visión del negocio desde la perspectiva del cliente” Drucker es considerado uno de los mejores analistas de administración.

Este planteamiento fue posteriormente elaborado y sustentado por grandes científicos y gurús de la psicología, economía y la administración entre los que se menciona Theodore, Philip Kotler, entre otros.

En el año 2002, la Real Academia Sueca concedió el premio Nobel de Economía por primera vez a un psicólogo, Daniel Kahneman y al economista Vernon Smith de la Universidad de Princeton, por sus avances en la neuroeconomía, ésta rama de la economía estudia el proceso a través del cual maduran nuestras decisiones. Desde entonces este tipo de estudios han evolucionado hacia el campo del marketing (neuromarketing), extendiéndose asimismo al mundo de las marcas (neurobranding).

De igual manera las neurociencias se enfocan a investigar y entender la estructura y funcionamiento del cerebro la manera en que decodifica los estímulos externos, representa al entorno y controla al organismo; busca y promueve la investigación de cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos. Por ejemplo, comprender los mecanismos de activación neurológica suministra un mejor enfoque a la clásica relación estímulo-respuesta.

El neuromarketing estudia cómo las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran o deciden adquirir y les permite elegir entre una marca u otra. Al integrar las investigaciones neurológicas con los comportamientos humanos alternativos y con la teoría de mercado, se vinculan distintos campos. Así, antropólogos, economistas, neurocientíficos, psicólogos, expertos en marketing buscan comprender las bases neurológicas del proceso y toma de decisión, comportamiento social y económico del mercado. Buscan también, distinguir la preferencia de características físicas, precios, y estilo de las marcas. También, investigan las preferencias de marcas y las decisiones de compra.

Álvarez (2011) menciona que:

El neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos. (p.32)

Otro exponente importante es Antonio Damasio el cual en el año de 1994 publica el libro “El Error de Descartes” el cual se convirtió en un aporte

importante en la investigación que busca entender los procesos mentales, Damasio (1994) menciona que “El ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no sólo la parte racional”. Este planteamiento es sin duda uno de los aportes más importante para el desarrollo del neuromarketing.

3.2 Principio de los Tres Cerebros

El doctor Paul D. MacLean (1952) físico norteamericano y neurocientífico, fue el primero en proponer el término de los tres cerebros, este principio fue fundamental para la constitución actual de la neurociencia.

Para el Neuromarketing la propuesta de MacLean es la base del análisis del comportamiento del cerebro humano, ya que permite conocer de forma simplificada como se encuentran ubicados los cerebros y su reacción frente a los estímulos externos.

Es importante plantear y reconocer que el hemisferio izquierdo es el centro del pensamiento lineal como el lenguaje, la lógica y matemáticas y el hemisferio derecho es el centro del pensamiento conceptual como el arte, la música, la creatividad y la inspiración.

Los tres cerebros propuestos por el Dr. MacLean son:

- El cerebro Neocórtex o Neocorteza
- El cerebro Mamífero o Límbico
- El cerebro Reptil o Primitivo

El Neocórtex es el cerebro lógico, funcional y analítico, ayuda a procesar la información racional y a pensar, es aquí donde se busca una explicación lógica al comportamiento, tratando de dar la razón o justificar las decisiones tomadas; el por qué se compra cierto tipo de detergente, o buscar

argumentar sobre la decisión de elegir cierta marca de ordenadores, es decir, se racionaliza un sentimiento emocional; Jürguen Klaric , considerado un experto de neuromarketing en sus discursos menciona que éste cerebro prima más en el género masculino ya que se lo asocia a la inteligencia. En este cerebro está lo racional, analítico, funcional, la lógica, los valores, la estrategia, la razón, etc.

El Cerebro Límbico se lo conoce también como el sistema de las emociones, aquí se encuentran los sentimientos, emociones y miedos, Según Klarick (2001) los hombres se caracterizan por ser un poco más córtex que las mujeres, y estas se destacan por ser un poco más límbicas que los hombres, pues tienden a demostrar fácilmente sus sentimientos; sin embargo algunos líderes importantes a lo largo de la historia han tenido éxito gracias a su desarrollo límbico dejando de lado el neocórtex; es decir, son más emocionales que racionales y han logrado su liderazgo gracias a su poder emocional e intuición límbica.

Este cerebro es incapaz de verbalizar, se debe buscar una interpretación semántica, a través de respuestas como la alegría o la tristeza, ya que el cerebro humano no tiene la capacidad de expresar literalmente las emociones que nos invaden. Por eso es muy difícil entender las emociones de los clientes siendo mucho más complicado que un tercero intente entenderlas racionalizándolas; la explicación del funcionamiento de éste cerebro es el que hace que la técnica del focus group sea cada vez más ineficiente.

Klarick (2001) menciona que:

El cerebro límbico es miles de veces más controlador y poderoso que el sistema córtex. Si hiciéramos la analogía con un disco duro, el cerebro límbico tendría mil megabytes, mientras que el córtex tendría diez megabytes. Este sistema de memoria es muy poderoso, pues

absorbe la información que es relevante para sobrevivir y para entender para qué te sirve y qué significa cada cosa los procesos de decisión. (p.227)

El Cerebro Reptiliano o Primitivo, es el cerebro en el cual está el instinto de sobrevivencia, reproducción, dominación (poder), defensa, protección. Es el cerebro tomador de decisiones, A diferencia del córtex que piensa y del límbico que siente, el cerebro reptiliano simplemente actúa, estudios han comprobado que este cerebro toma el 85% de cualquier decisión dejando con un 15% de decisión al cerebro neocórtex racionalizando nuestra elección, es decir, permite dar argumentos para justificar la decisión.

Se define a este cerebro como instintivo, dominador, es considerado el animal dentro, se considera el dominador, este cerebro es el que lo conservamos desde los inicios de la especie es el que permite actuar y reaccionar frente a casos y fenómenos de sobrevivencia, de igual manera es el que mantiene latente el principio de reproducción, dominación, defensa, y protección.

Podemos mencionar que en el neuromarketing no se cumple el adagio popular “emoción mata a razón”, ya que de acuerdo a lo que se ha planteado el instinto mata a la emoción y a la razón. Podemos resaltar que es el instinto el que domina a la hora de tomar una decisión de consumo, convirtiéndose en el motivo real por el cual compramos o escogemos algo, es este cerebro el que hace la verdadera conexión con los productos y servicios.

3.3 PRINCIPIOS DEL NEUROMARKETING

3.3.1. Respuesta Neurológica Biológica

Los seres vivos incluido el hombre, desde el inicio de la creación posee un instinto de supervivencia, es decir, la iniciativa de cuidarnos y acciones que pongan en peligro nuestra vida, por lo tanto, muchas de nuestras acciones y reacciones innatas frente a una amenaza van dirigidas a protegernos.

Algunos de los cambios de conducta en los seres humanos pueden ser efecto de la influencia del sistema fisiológico y biológico. Nuestra conducta depende y está muy ligada al instinto, es este principio el cual mediante estímulos externos reacciona de una manera innata sin que el cerebro pueda controlar estas respuestas, como ejemplo podemos mencionar las reacciones corporales cuando llevamos muchas horas sin ingerir alimentos.

La biología es lo que nos hace a todos muy similares. Los orientales, mexicanos, colombianos, africanos, norteamericanos, ecuatorianos, todos anhelamos cosas similares: poder, disfrutar de una vida sexual plena, queremos dejar un legado; por naturaleza nos consideramos exploradores, protegemos a nuestro grupo, somos seres sociales, y cuidamos todo lo conseguido a lo largo de nuestra vida, el temor más grande que tenemos es el perder o ser aislado de alguno de los principios antes mencionados.

El comportamiento biológico es lo que más rige la conducta del hombre. Por ello un mercadólogo debe comprender perfectamente este principio; ya que es la biología la que rige las actuaciones inconscientes, y la antropología es la que nos permite conocer la respuesta consciente de como el hombre trasciende y el legado histórico y cultural que determina el accionar frente a los diversos estímulos.

3.3.2. Respuesta Neurológica Cultural

Otra factor predominante en el comportamiento del hombre es la Cultura ya que éste factor determina la conexión emocional, el lugar en donde se nace, la incidencia de la religión, las costumbres, la gastronomía, los paradigmas, las realidades, los valores familiares, los mitos. Todo esto hace que una acción dependiendo, del país tenga un significado diferente, es así que en el medio oriente las mujeres ocultan su rostro con velos y turbantes, mientras que en occidente se puede mostrar el rostro sin que esto atente a ningún principio religioso.

El doctor Clotaire Rapaille (2007), psiquiatra francés en su libro “El Código Cultural” manifiesta que los códigos culturales es la asociación emocional entre una experiencia y un objeto, es decir es el significado que el ser humano le da a las cosas, esto en base a las experiencias que ha vivido a lo largo de su vida, Según Rapaille nuestro aprendizaje está condicionado por las “improntas” que son experiencias vividas combinadas con la emoción o el sentimiento correspondiente, mientras más fuerte es la emoción la experiencia adquiere mayor relevancia.

Con ello podemos determinar que la cultura en la cual se nace y se crece determina ciertas reacciones frente a estímulos externos, así como el rechazo o aceptación a ciertos productos, un ejemplo muy claro es el Caso del Jeep, en En Estados Unidos este vehículo está asociado con el caballo, la empresa decidió cambiar el diseño de los faros de cuadrados a redondos, con ello podía ofrecer un carro que se ajusta a asociación de esta cultura. Mientras que para los franceses este carro los remonta a la Segunda Guerra Mundial por lo que para ellos el código es libertad

3.3.3 Principio del Cachorro o Neotenia

Se presenta el análisis del principio de Neotenia con el fin de analizar los impactos visuales de las diferentes estrategias de comunicación.

La Neotenia o Principio del cachorro menciona que la mayoría de los animales, incluido el ser humano por naturaleza nacen con la frente y los ojos más grandes en proporción al tamaño del cuerpo, con el pasar del tiempo las dimensiones se van nivelando hasta alcanzar los parámetros de normalidad.

Dentro del comportamiento del ser podemos decir que la Neotenia es la fascinación por los niños pequeños y los cachorros, las características neoténicas incluyen ojos grandes y redondos y una frente alta que hace recordar la infancia, la inocencia y la ingenuidad. Se asocia inconscientemente a personas sensibles, inocentes, u honradas, y se recepta sus mensajes como sinceros. En el mundo del marketing y la publicidad se puede utilizar este fenómeno biológico, con el fin de crear nexos afectivos entre las piezas visuales y el mercado; algunos ejemplos en los que se puede identificar éste principio son: Mickey Mouse, Homero Simpson, Dragon Ball Z, personajes que se crearon hace algunos años los cuales pueden haber sido creados sin conocimiento de éste principio, sin embargo todos han tenido una gran aceptación por el segmento del mercado para el cual fueron creados.



Ojos más grandes en relación al tamaño de su cuerpo.

Figura 1: Homero Simpson

Fuente: Recuperado de <http://nacionssimpson.com>

Aplicado al mundo de los negocios, identificamos al Mini Cooper, ésta legendaria marca británica, diseñó su auto utilizando investigaciones de imagen por resonancia magnética, con el objetivo de replicar una hermosa carita de bebé. Se basaron en la neuroanatomía funcional de la belleza facial, después de éste análisis se trató de acoplar con las características físicas del automóvil. Quienes estaban a cargo presentaron a personas de ambos géneros el diseño singular del automóvil a la vez se les escaneaba el cerebro. Los resultados determinaron que la reacción cerebral era igual a la que se obtiene cuando se observa la cara de un bebé. Luego de que el producto fue producido para la venta en masa se pudo determinar que las personas al ver a un Mini reaccionan de una manera tierna tratando de tocarlo y acariciarlo.

Este tipo de resultados determina que la marca logró alcanzar un alto grado de afectividad y estima por parte del mercado, se logró establecer un lazo afectivo; los fabricantes lograron humanizar el automóvil esto hizo que una gran cantidad de personas (sobre todo el segmento femenino) sienten que los coches son humanos y, hasta cierto punto adorables y amorosos. Se puede decir que el resultado fue exitoso y que a través del principio de la Neotenia se logró establecer un lazo de afectividad entre el mercado y el producto.

3.4. CASOS

A continuación se presentan algunos casos importantes que nos permiten analizar la influencia del neuromarketing en el éxito o fracaso de campañas de Marketing y Publicidad.

3.4.1 Caso PEPSI

Un ejemplo que ha sido ícono dentro del mundo de la publicidad es el clásico “Pepsi Test” que desde 1970 ha sido objeto de estudio de múltiples investigadores. Pepsi, lanzó la campaña el Desafío Pepsi, la cual buscaba confirmar que su sabor era mejor que el de la marca líder Coca-Cola. La prueba consistió en realizar numerosas degustaciones a ciegas de ambas marcas al final se los participantes preferían Pepsi por su sabor. Sin embargo, cuando los consumidores visualizaban a las marcas la preferida era Coca-Cola, a pesar de haber elegido el sabor de Pepsi, resultándoles demasiado complicado mencionar el porqué.

Esta paradoja nos permite determinar que los consumidores prefieren la conexión emocional de la marca sobre el sabor. El cerebro CórteX determina que el sabor de Pepsi es mejor, pero el Límbico prefiere la relación sentimental con la marca.

3.4.2 Caso – CONSUMO DE CIGARRILLOS

Dentro del marketing social podemos citar a las campañas anti tabacos , las cuales utilizan como estrategia e imágenes de campaña los efectos de consumir este producto imágenes duras y dramáticas, sin embargo fuera de causar temor algunos consumistas pueden sentir placer. Esta afirmación se basa en los datos que pública la Organización Mundial de la Salud, la cual indica que alrededor del mundo cada día se venden mas de 15.000 millones de cigarrillos, esta cifra va en aumento con el paso de los años. Se podría decir que las campañas de prevención carecen de sentido, y que los recursos humanos y económicos se ven inútiles ya que la cantidad de fumadores sigue en crecimiento.

Muchos fumadores están conscientes de los daños irreversibles que les ocasiona el producto, miran con detenimiento los mensajes y fotografía que

tratan de despertar la conciencia del fumador, sin embargo en pocos segundos están fumando, sintiéndose bien con una sensación de placer y bienestar.

3.4.3 Caso NOKIA

En el caso Nokia se analiza la difusión sensorial, representada a través de su sonido el cual buscaba posicionar su marca a través del oído, sin embargo al medir la reacción de las personas al sonido del teléfono utilizando escáneres de la actividad en la corteza frontal ventrolateral se determinó que la respuesta emocional era negativa. Las personas encontraban molesto y perturbador al sonido, a pesar de que la marca estaba en plena madurez y alcanzaba altos grados de imagen. Es decir el sonido Nokia era totalmente perjudicial; actualmente la marca esta en pleno declive.

3.4.4 CASO Harley-Davidson

El caso más destacado dentro del marketing emocional es la de la marca Harley-Davidson, podría ser la marca de mayor exclusividad cuyos fanáticos tienen un afecto y pasión que son capaces de tatuarse el logotipo en su cuerpo. En base a esta medición, Harley-Davidson tiene la mayor estima a una marca del mundo. De hecho, el tatuaje más popular en los Estados Unidos es el símbolo de Harley- Davidson.

La mayoría de los propietarios de Harley, incluso aquellos que no se han tatuado, ven a la marca como una parte importante de sus vidas e identidades. Más de medio millón pertenecen a una de las aproximadamente ochocientas asociaciones del Harley Owners Group (HOG). Otros se agrupan

en la comunidad de marca Posse Ridedonde comparten entusiasmos, amistad, identidad social y actividades para lograr objetivos comunes y expresar sentimientos, emociones y compromisos colectivos. Harley es mucho más que una motocicleta; es una experiencia, una actitud, un estilo de vida y un vehículo para expresar quién es quién. Algunos motoristas describen el montar en la Harley como «una experiencia singular... la emoción de estar en el aire, en un espacio abierto... los distintos olores... una experiencia especial... reclinándose... Es extraordinario ese sentimiento de agilidad y libertad». Esta emoción no tiene edad ni tiempo, no hace falta ser joven para experimentarla.

3.4.5 Caso McDonald's

Años atrás llegó la época de la comida sana , los consumidores de comida rápida decían que ya no querían consumir hamburguesas porque engordan y están llenas de grasa; una marca ícono en este tipo de comida como McDonald's analiza y decide optar por cambiar hacerlos sanos. Sin embargo a pesar de que la decisión se tomó en base a lo que decían los clientes esto no funcionó; el competidor directo Burger King, creó una hamburguesa sumamente llamativa llena de queso y tocino, se podría decir un producto que no sería atractivo para los consumidores, sin embargo el que mas conexión tenía con el cerebro, fue tan aceptada que luego crearon la Triple y hasta la Cuadruple Stacker, llegando a ser una de las hamburguesas más exitosas del menú de Burger King

Lo que llama la atención es que el producto de tanto éxito era totalmente diferente a lo que la gente decía que prefería, era más grande y grasosa se puede decir el doble de engordante, gracias a este error de Mcdonald's Burger King logró ganar participación en el mercado.

3.4.6 Caso AMERICAN AIRLINES

Esta línea aérea optó por quitar las cobijas, almohadas, bebidas alcohólicas, comida y pasa bocas, esto con el fin de reducir costos, esta estrategia dejó de lado la comodidad y calidad de servicio hacia el consumidor; mientras que, su competidor Jet Blue se empeñó en mejorar la calidad de servicio, implementó televisores en todas sus sillas, el fin era que los clientes estuvieran felices, brindándoles entretenimiento.

Ellos indagaron sobre la importancia del televisor en la cultura norteamericana, y decidieron basarse en el comportamiento y preferencias del cliente de igual manera, implementaron el servicio ilimitado de bebidas y snacks. La estrategia fue exitosa, pues conquista la emocionalidad y consigue fidelidad por parte del consumidor.

Por otro lado, Southwest Airlines, en su estrategia de inserción al mercado se puso como meta dar un servicio de calidad, implementó sillas de cuero a su flota. Con esto brindó comodidad a pesar del alto costo.

Este caso nos reafirma que el principio Cultural es fundamental a la hora de diseñar las estrategias de marketing, sobre todo las multinacionales que tienen como meta expandirse a varios países.

4. CONCLUSIONES

Se puede concluir que la conexión para un buen entendimiento del comportamiento del ser humano radica en la comprensión y mezcla del comportamiento biológico y la cultura.

La Neotenia o principio del cachorro puede ser de fundamental ayuda para el diseño de nuevas marcas, imagotipos, envases y demás íconos que dentro del mundo del marketing sirven como voceros de múltiples campañas de publicidad.

El principio de los tres cerebros es la forma más útil para interpretar y analizar el comportamiento del consumidor, y el diseño de estrategias de marketing.

De acuerdo a lo analizado podemos concluir que al cerebro del hombre atraen totalmente las historias, esto llega a impactar al cerebro y al subconsciente a diferencia de cualquier hecho racional. Para crear una buena historia es esencial:

- Plantear un universo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y anestésicos que hagan muy creíble al argumento.
- Establecer una conexión entre la historia y el argumento que se manejará con los clientes.
- La historia que se cree debe ser convincente y alineada a la realidad de acuerdo a la cultura del medio.

En los últimos 40 años, y basados en los estudios de los autores presentados se ha descubierto y probado que más del 85% de las decisiones que toma el ser humano, incluida la compra de bienes y las relaciones afectivas provienen del subconsciente.

El neuromarketing plantea que las cosas valen e impactan por lo que significan y no por lo que son, esta teoría es en sí lo más fundamental que plantea el neuromarketing para el desarrollo del marketing ya que si un mercadólogo logra tener un conocimiento de las necesidades subconscientes de su mercado meta para adquirir los productos o servicios que comercializa la empresa que representa, logrará proponer la fórmula adecuada para el crecimiento, rentabilidad y conexión comunicacional en la empresa.

Es importante que los mercadólogos busquen las nuevas e innovadoras herramientas de investigación, que ofrece el neuromarketing, herramientas que harán que las campañas de publicidad sean más efectivas. En la actualidad existen algunas empresas que ofrecen estudios de

Se concluye que de acuerdo a lo revisado no es lo mismo diseñar una campaña para hombres que para mujeres, los estrategas del marketing deben diseñar campañas que determinen una reacción emocional si es dirigida a mujeres, o una reacción racional si es dirigida a los hombres.

Es importante que se ponga mayor atención al marketing sensorial como estrategia de fidelización y posicionamiento de una marca, estimular el olfato, el tacto, la vista y el oído de tal manera que siempre exista una relación afectiva entre cliente y empresa.

Es necesario que la neurociencia, la antropología y el neuromarketing sean incluidos dentro del pensum de estudios de las carreras de marketing en nuestro país, ya que en los vecinos Perú y Colombia, estas nuevas disciplinas están teniendo un gran despunte permitiendo que la industria del marketing y publicidad vayan desarrollándose e innovándose de acuerdo a los cambios del comportamiento del consumidor.

5. BIBLIOGRAFIA

Álvarez del Blanco L., (2011) *Fusión Perfecta Neuromarketing*, Seducir al Cerebro con Inteligencia para ganar en tiempos exigentes: Madrid España: Pearson Educación.

Arellano R., (2003) *Marketing Enfoque América Latina*, México: Litográfica Indamex

Arellano R., (2002) *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*, México: MC Graw Hill

Arteaga R., Cayuela O., Romano S., Scínica E. (2007) *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires Argentina: Editorial Granica

Astudillo S., (2013) *Bases Biológicas y Neurológicas del Comportamiento: Recuperado de <http://www.guiasdeneuro.com/bases-biologicas-y-neurologicas-del-comportamiento/>*

Berns G., (2011) *La esperanza y el bombo de la Neuroimagen en los negocios:* Recuperado de: <http://www.nature.com/nrn/journal/v11/n4/abs/nrn2795.html>

Braidot N., (2011) *Neuromarketing en acción, por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?:* Buenos Aires: Editorial Granica

Baptista M., (2010) *Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones:* Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3398011>

Braidot N. (2005) *Neuroeconomía y Negocios:* Recuperado de
<https://books.google.com.ec>

Clotaire R., (2007) *Código Cultural.* Bogotá Colombia: Grupo Norma

Ferré J., Ramón J., Trigo G., *Enciclopedia de Marketing y Ventas.* Barcelona, España: Editorial Océano

Fisher L., (2004) *Mercadotecnia.* México:mcgraw-hill/interamericana editores.

Klaric J., (2012). *Estamos Ciegos.* Lima Perú: Editorial Planeta

Monge B. (2011) *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos:* Recuperado de:
[http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37862.](http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37862)

Morin C., (2013) *Neuromarketing: La nueva ciencia de la conducta del consumidor:* Recuperado de:
[http://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1:](http://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1)

Owen D.,Griffiths R.(2008) *Como analizar el Mercado.* Buenos Aires, Argentina: Cuatro Media

Pace E., (2009) *De compras con él y ella,* Estados Unidos: Editorial Grupo Nelson

Thompson A., Strickland A., Gamble J. , (2008) *Administración Estratégica Teoría y Casos*. México: mcgraw-hill/interamericana editores

6. GLOSARIO

Modelo mental: Conjunto de pensamientos asociados formados cuando los grupos neuronales influyen unos en otros; usado para procesar información y reaccionar ante un suceso abstracto. Los clientes lo utilizan cada vez que se enfrentan con algo nuevo o necesitan tomar una decisión.

Neurobranding: Definida en 2009 por Roberto Álvarez del Blanco, puede entenderse como la “aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento, energía vital, sentimientos y sensaciones del homo consúmeos, en el proceso de intercambio, posesión, consumo y recomendación de marcas en el mercado”.

Neuroeconomía: Estudio de lo que sucede en el cerebro cuando se toman las decisiones, se asumen riesgos o recompensas y se interactúa socialmente.

Neuromarketer: Responsable de estudiar las respuestas del cerebro a estímulos de marketing. Su función es tan nueva que su actividad está aún en progreso (la actividad carece de estándares y regulación). Sin embargo, es común en las empresas en donde la función se ha implementado que sea el responsable de analizar tres aspectos: atención (cuánto tiempo el cerebro humano se concentra y presta atención), retención (cuáles áreas del cerebro se asocian con memoria o recuerdo), e involucración emocional (sentimiento que provoca el mensaje de marketing en el individuo).

Los estímulos de marketing se presentan mientras la actividad cerebral del individuo se monitoriza a tiempo real mediante imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) o electroencefalografía (EEG).

Sistema límbico: es un sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Se

relaciona con la memoria, atención, instintos sexuales, emociones (por ejemplo placer, miedo, agresión), personalidad y conducta. Está formado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral, cuerpo calloso, séptum y mesencéfalo. El sistema límbico interacciona muy velozmente (y al parecer sin que necesiten mediar estructuras cerebrales superiores) con el sistema endocrino y el sistema nervioso autónomo. Regula las emociones, motivaciones y homeostasis.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

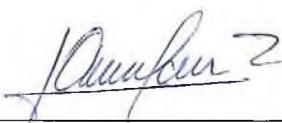
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Chuinda Sisalima Janeth Maritza, con C.C: # 1103679013 autor/a del trabajo de titulación: Neuromarketing – La Nueva Forma de Mercadear previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. 
Nombre: Chuinda Sisalima Janeth Maritza
C.C: 1103679013



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Neuromarketing – La Nueva Forma de Mercadear		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Chuinda Sisalima Janeth Maritza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero 22 del 2016	No. DE PÁGINAS:	21
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Neuromarketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	NEUROCIENCIA, NEUROMARKETING, CEREBRO, NEOTENIA, SUBCONSCIENTE, CULTURA, SENSACIONES, EMOCIONES		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En este ensayo se realiza un análisis del avance que ha tenido el marketing como una disciplina que investiga, se renueva y refresca, teniendo como centro de estudio el comportamiento del consumidor "El Cliente".</p> <p>Se hace una presentación de algunas teorías planteadas por la neurociencia y su incidencia en el marketing, así como una breve explicación de la Teoría del cerebro Triuno y el aporte de ésta teoría en el desarrollo de nuevas técnicas para el análisis del consumidor. Así mismo se propone tres principios fundamentales para la aplicación del Neuromarketing en el Diseño de estrategias de Marketing y Publicidad: Respuesta Neurológica Biológica, Respuesta Neurológica Cultural y finalmente el Principio del Cachorro y Neotenia.</p> <p>Se presenta una breve explicación de casos de marcas reconocidas mundialmente que han logrado conectarse emocionalmente con sus consumidores y también aquellas que por temor a innovar o preocuparse por analizar las diferentes necesidades de sus clientes tuvieron grandes fracasos.</p> <p>Finalmente se presenta las conclusiones de los aspectos más importantes que se deben considerar por parte de los encargados del marketing para crear estrategias que logren conseguir las metas de las empresas a su cargo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7- 2104307 / 0999578916	E-mail: janeth.chuinda@cu.ucsg.edu.ec / janethchuinda@yahoo.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
	Teléfono: +593-4-3704160/		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			