

**RELACIÓN DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO CON EL
NEUROMARKETING: LOS CANALES PERCEPTUALES COMO PIEZA CLAVE
PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN OPTIMA**

CHRISTIAN CAMILO JIMÉNEZ ROMERO

CRISTIAN DAVID PACHECO GARZÓN

DENNIS ANDREY ALONSO PRIETO

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO Y PUBLICIDAD

TENDENCIAS DE CAMBIO EN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C.

2017

| | |
|---------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO | 10 |
| INSIGHT | 14 |
| NEUROMARKETING..... | 15 |
| HIPERSEGMENTACIÓN | 16 |
| METODOLOGÍA..... | 18 |
| TARGET..... | 19 |
| PROCEDIMIENTO | 20 |
| TEST DE DOMINANCIA CEREBRAL | 20 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 20 |
| APLICACIÓN | 21 |
| PROCEDIMIENTO..... | 21 |
| KPI (Key Performance Indicator) | 21 |
| IMAGEN 1 | 22 |
| IMAGEN 2 | 22 |
| IMAGEN 3 | 23 |
| Análisis BE SWARM | 23 |
| Análisis Heat Map | 24 |
| RESULTADOS POST TEST | 25 |
| CONCLUSIONES..... | 28 |
| REFERENCIAS | 29 |

RELACIÓN DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO CON EL NEUROMARKETING: LOS CANALES PERCEPTUALES COMO PIEZA CLAVE PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN OPTIMA

RESUMEN

Actualmente dentro del mercadeo y la publicidad existe un gran auge por la implementación de estrategias que se basan en la estimulación de lo sensorial y emocional, debido a esto en los últimos años aparecen nuevas áreas de aplicación como el marketing sensorial y el posicionamiento emocional. Adicionalmente las marcas ya no segmentan por grupos objetivos, sino que lo hacen mediante la identificación de nichos de mercado lo cual agrupa características mucho más específicas cuyo fin es generar estrategias más acertadas. Así mismo, durante los últimos años los profesionales de Marketing y Publicidad se han visto en la tarea de estudiar ramas de la ciencia tales como la Psicología, la Antropología, la Sociología, la Biología y la Neurociencia, generando aportes considerables a lo que se conoce actualmente como Neuromarketing, cuyo fin es analizar la conducta de los consumidores frente a una serie de estímulos inducidos mediante la comunicación, por consiguiente es importante tener en cuenta que el ser humano aprende mediante distintos canales perceptuales (visual, auditivo y kinestésico), estos canales reaccionan en mayor grado según la dominancia cerebral que tenga cada sujeto, debido a esto es conveniente analizar la manera como se relacionan estas variables y cuál es la manera más conveniente para desarrollar estrategias que conlleven a un mejor posicionamiento dentro de la mente del consumidor según su manera de aprendizaje.

ABSTRACT

Currently, within the marketing and advertising sector there is a great boom by the implementation of strategies that are based on the stimulation of the sensorial and emotional. Due to this fact, during recent years, new areas of application have appeared such as sensory marketing and emotional positioning.

In addition, brands no longer segment by objective groups but rather by identifying market niches; whereas groups have much more specific characteristics whose purpose is to generate better strategies.

Likewise, during the last years the Marketing and Advertising professionals have been in the task of studying branches of science such as Psychology, Anthropology, Sociology, Biology and Neuroscience, generating considerable contributions to what is known nowadays as Neuromarketing. Its purpose is to analyze consumers' behavior against a series of stimuli induced by communication.

It is important to consider that humans learn through different perceptual channels (visual, auditory and kinesthetic). These channels react in greater way based on the cerebral dominance that each subject has. This leads to the importance of analyzing the way in which these variables are related and which way is the most convenient one to develop strategies that lead to a better positioning within the mind of the consumer according to their Way of learning.

PALABRAS CLAVE

Neuromarketing, ciencias del comportamiento, inteligencias múltiples, comunicación percepción.

KEY WORDS

Neuromarketing, behavioral sciences, multiple intelligences, communication, perception.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con KLARIC, (2012) aprender es muy fácil, desaprender es muy difícil. El mundo del Mercadeo y la Publicidad es reconocido por tener grandes destellos de creatividad y una gran capacidad por parte de sus profesionales para desarrollar ideas innovadoras que superan los obstáculos que la dinámica del mercado establece, pero al estar inmersos dentro de este ámbito encontramos que no es precisa dicha afirmación, la mayoría de las compañías aprenden del error, gastan recursos que en muchas ocasiones no son recuperados y continúan ejecutando las mismas prácticas que los han llevado al fracaso. Hay que tener claro que tanto el mercado como los consumidores son cambiantes y que como profesionales hay que tener una visión disruptiva, la cual permita explorar campos que no son convencionales dentro de esta profesión y de esa

manera saber entender realmente al consumidor HURTADO, (2014) plantea que las neurociencias se aplican con el fin sustentar la veracidad de los métodos tradicionales revelando su fundamento fisiológico, comprueba dicho planteamiento basta con usar herramientas de medición de procesos de Neuromarketing tales como el ¹Eye Tracking. Dentro de la investigación realizada en este Proyecto se tuvo la oportunidad de estudiar resultados de análisis de ²KPI, ³Bee Swarm y ⁴Heat Map, donde haciendo una interpretación muy básica se evidencia que hay una brecha bastante amplia entre los resultados de una investigación del método tradicional y una de neuromarketing, ya que la última da a conocer realmente que factores son los que generan un estímulo en la persona.

Cabe subrayar que no se puede dejar de lado el estudio de las ciencias Conductuales dentro de las más relevantes para el Mercadeo y la Publicidad se enmarcan la sociología, la psicología y la antropología, KLARIC J, (2012) afirma que estas tres, son la clave para descomponer el imaginario del consumidor, haciendo una combinación supremamente poderosa. Mientras que la sociología comprende el estudio del individuo, su interacción en la sociedad y su núcleo familiar, la psicología estudia las conductas, relaciones, estímulos y emociones que impactan a un individuo, la antropología estudia los códigos y comportamientos del ser humano y la semiótica se encarga del estudio del signo y cómo interactúan tanto el emisor como el receptor.

MARCO TEÓRICO

INTELIGENCIAS MÚLTIPLES, APRENDIZAJE Y DOMINANCIA CEREBRAL

Para poder entender de una manera concreta la teoría de las inteligencias múltiples, en primer lugar, se debe analizar la manera mediante la cual el ser humano desarrolla su capacidad cognitiva. Piaget, J, (1991) explica mediante diferentes etapas biológicas e intelectuales como es el proceso de aprendizaje del ser humano; inicialmente los bebés mediante sus reflejos, su contacto con el mundo y la activación sensorial a la que se ven expuestos comprenden el sentido del mundo; posteriormente al cumplir entre uno y dos años de edad desarrollan un conocimiento “práctico” o “sensomotor” de los objetos y como se involucran dentro del espacio, asimismo

¹ El Eye Tracking es una herramienta de Neuromarketing que analizan el movimiento ocular como respuesta a un estímulo o reacción sensorial.

² KPI (Key Performance Indicator): Es un análisis de orden cuantitativo del Eye tracking que registra tiempos de fijación, tiempos de permanencia, revisiones y número de aciertos.

³ Bee Swarm: (enfoque de atención) analiza el enfoque óptico y determina los blancos ópticos o puntos de fijación.

⁴ Heat Map: (mapa de calor) analiza las zonas más visitadas en una pieza gráfica con colores cálidos y las no visitadas con colores fríos y oscuros.

empiezan a entender como un objeto existe dentro de un espacio, aunque este se encuentre fuera del alcance de su vista. Conforme empieza a caminar, el niño desarrolla acciones interiorizadas u operaciones mentales; lo anterior se trata de acciones que se pueden formar en el mundo de los objetos, pero debido a que su capacidad cognitiva no es lo suficientemente desarrollada basta con que realicen acciones a través de la imaginación. Con el paso del tiempo estas capacidades que el ser humano va desarrollando se vuelven más notorias a la edad de los siete u ocho años. Acá los individuos pueden realizar operaciones más concretas, pueden razonar sistemáticamente sobre el mundo de los objetos, los números, el tiempo, el espacio, las casualidades y las cosas parecidas. La cúspide del desarrollo de las capacidades cognitivas se da en la adolescencia, en esta etapa el joven es capaz de realizar operaciones formales, calculando implicaciones y piensa de una forma totalmente lógica. En otras palabras, es conveniente decir que a pesar que el ser humano enfrenta diversas etapas tanto biológicas como intelectuales estas no se van perdiendo con el paso de los años, sino que, por el contrario, se van arraigando ya que para desarrollar en su totalidad la capacidad cognitiva, es necesario tener presente el aspecto conductual y experiencial. Gracias a la experiencia se desarrollan vivencias o situaciones repetitivas las cuales la memoria va almacenando y generando comportamientos que se anticipen ante ciertas situaciones. También hay que tener en cuenta que, junto con la experiencia, la parte conductual también empieza a generar un papel protagónico, ya que poco a poco se va construyendo una forma de comportamiento bastante acentuada, que se ve influenciada por un entorno social.

De este modo, dichas etapas se relacionan directamente con las improntas. Konrad Lorenz (1973) describió la impronta como el proceso fisiológico generado tras el nacimiento que garantiza el comportamiento maternal y filial entre madre y cría, la cual genera estímulos específicos, además de la activación de canales perceptuales y de aprendizaje más desarrollados en unas personas que otras.

El cerebro presenta una asimetría entre los dos hemisferios y estas diferencias tienen una relevancia particular, generando distintos dominios perceptivos, motrices y cognitivos. En términos generales el hemisferio izquierdo es dominante para el lenguaje mientras que el derecho lo es para el procesamiento perceptivo-espacial (Pérez, 2009).

| | HEMISFERIO IZQUIERDO | HEMISFERIO DERECHO |
|--------------------------------|---|---|
| DENOMINACIÓN | -Expresión Verbal -Lingüística | -Expresión No Verbal -Espacial |
| PROCESAMIENTO COGNITIVO | PROPOSICIONAL -Digital -Abstracto -Lógico -Racional -Serial -Analítico -Temporal -Sucesivo -Fragmentario | APOSICIONAL -Analógico -Concreto -Intuitivo -Emocional -Paralelo -Sintético -Espacial -Simultaneo -Holístico |
| ORGANIZACIÓN NEURAL | -Redes más locales -Funciones más localizadas | -Redes más difusas -Funciones más distribuidas |
| LENGUAJE | NO DOMINANTE -Esquema corporal -Orientación espacial auto psíquica | DOMINANTE -Análisis espacial -Orientación espacial alopsíquica -Reconocimiento de caras -Reconocimiento de mapas -Procesamiento de música -Identificación sinestesia |
| PERCEPCIÓN | NO DOMINANTE -Predomina en las funciones motoras simbólicas -Predomina en las funciones motoras complejas -Control motor de ambas manos | DOMINANTE -Predomina la actividad motora gruesa -Predomina en actividades motoras que no requieren control verbal -Mímica y gesticulada facial |
| OTRAS FUNCIONES | -Razonamiento matemático -Memoria Verbal -Expresión de emociones positivas | -Control atencional -Memoria espacial -Expresión de emociones negativas |

Tabla 1. Principales asimetrías funcionales de los hemisferios cerebrales (Pérez, 2009).

Teniendo en cuenta la Tabla 1, se evidencia que los hemisferios cerebrales presentan un contraste significativo. Básicamente la asimetría cerebral, muestra dos polos opuestos a nivel conductual, intelectual, motriz y cognitivo, por lo cual al establecer una relación de

comunicación emisor – receptor, en algunas ocasiones, el mensaje del emisor no es percibido con el mismo grado de precisión por el receptor, es importante tener en cuenta que si se quiere lograr un alto impacto con información transmitida se deben desarrollar métodos de comunicación o asegurar que los medios utilizados sean los ideales para que el receptor perciba de manera precisa lo que se le quiere transmitir.

Herrmann, (1991) propone un modelo de cuadrantes cerebrales que describe características particulares para cada uno de los cuatro cuadrantes en los que se divide el cerebro, y de igual forma que autores citados anteriormente da una explicación desde ópticas diferentes. Sugiere, además, que en los seres humanos uno de los cuadrantes es dominante, lo cual determina el comportamiento, la manera de procesar o de pensar, la toma de decisiones e incluso las competencias en las que es más sobresalientes. Con la propuesta de Herrmann, (1991) se habla de un cuadrante dominante, pero no obstante existen individuos que tienen dos dominancias o hasta llegan a ser multidominantes. Conocer estos determinantes en grupos que no son homogéneos es ideal para poder entender cuáles son los canales adecuados de comunicación y cuáles son los estímulos a los que cada uno puede responder.

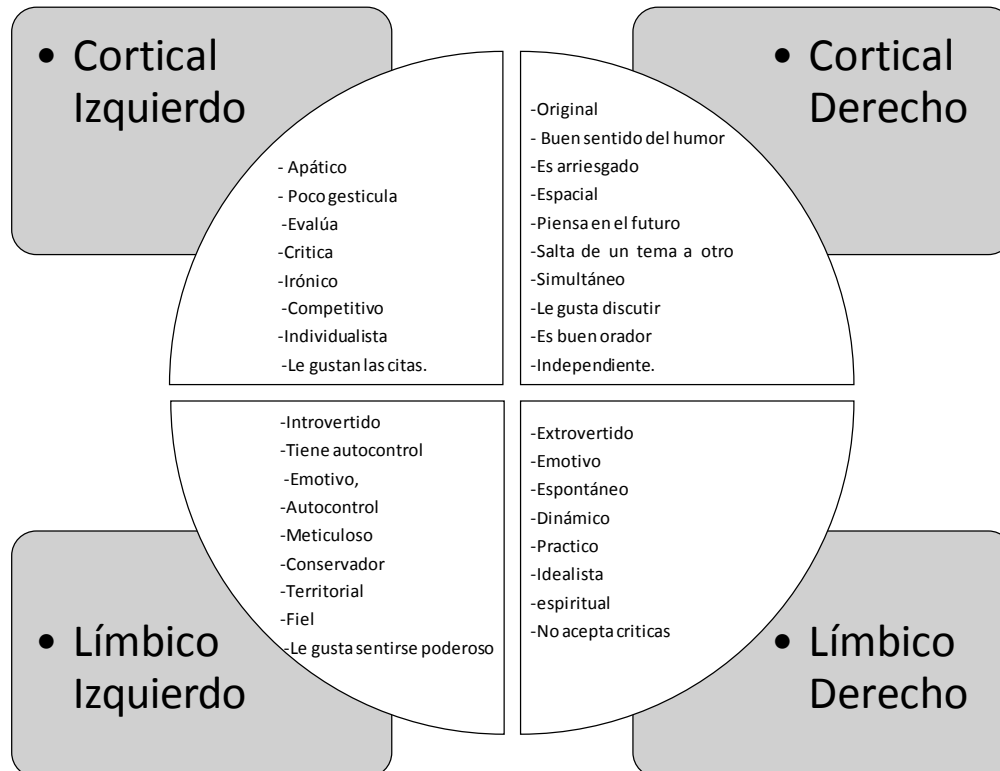


Figura 1. Comportamiento según cuadrantes cerebrales según Ned Herrmann

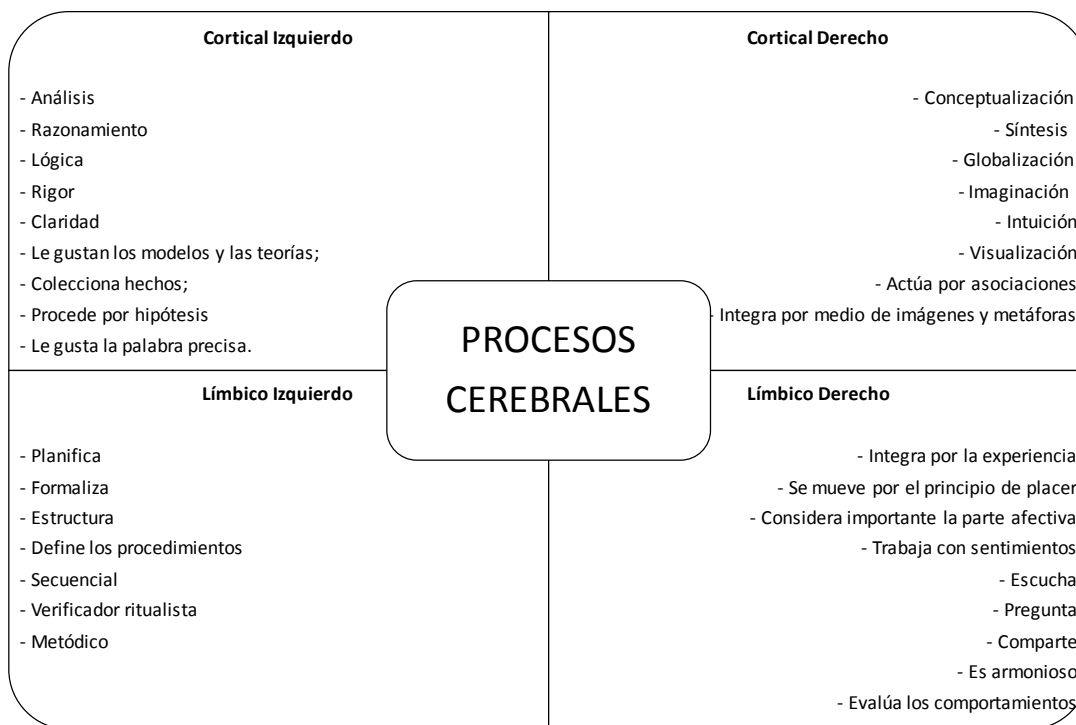


Figura 2. Procesos cerebrales según cuadrantes cerebrales según Ned Herrmann

Los cuatro cuadrantes se vinculan con los estilos de creatividad y aprendizaje, los cuales están relacionados directamente con las preferencias de los individuos, de modo que también debe existir una relación estrecha con el concepto del cerebro triuno. MacLean, P (1990), establece una organización jerarquía desde un punto de vista evolutivo, en donde el núcleo del cerebro, denominado cerebro proto-reptiliano, se encarga de los comportamientos arraigados, relacionados con la parte instintiva y de supervivencia del ser humano, y, además, se encuentra relacionado con la comunicación no verbal. Envolviendo este núcleo está el cerebro paleomammaliano, el cual constituye al sistema límbico, encargado de la parte emocional y visceral. Por último, aparece el cerebro neomammaliano, consiste en el neócorax el cual se encarga de darle manejo a la parte racional del cerebro.

Gardner, H (1993) describe ocho tipos de inteligencias, en lo que basa su teoría de las Inteligencias Múltiples, Lingüística, Musical, Visual, Kinestésica, Lógico Matemática, Naturalista, Inter personal e Intrapersonal, en la cual propone que el cerebro funciona como una red que esta inter relacionada, la cual no se puede medir o cuantificar, también dice que la inteligencia se activa respondiendo a diferentes estímulos de acuerdo al código cultural en el que se desenvuelva una persona. Algo bastante interesante particular de la teoría de las inteligencias

múltiples es que, de acuerdo con Gardner, H (1993), una persona no es más inteligente que otra, Regader, B (2017) dice que con el estudio de Gardner fácilmente se podría afirmar que Stephen Hawking no posee una mayor inteligencia que Leo Messi, lo cual, viéndolo desde la perspectiva de las Inteligencias Múltiples, el uno tiene más desarrollada la inteligencia Lógico Matemática y el otro la Kinestésica.

CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO

Para hablar de ciencias del comportamiento es fundamental tener clara la definición de lo que es la ciencia. De acuerdo con Ramos A & Catena, (2004) “la Ciencia se puede entender como el conjunto de conocimientos organizados que se adquiere tras la aplicación del método científico”. El ser humano como las ciencias han evolucionado a la par, su principal eje ha sido el conocimiento, el cual se va desarrollando a partir de la experiencia y el entorno en el que los individuos se desenvuelven. En consecuencia, el hombre se ha visto en la necesidad de abarcar diferentes disciplinas como la Psicología, la Sociología, la Antropología y la Biología, las cuales se encargan del estudio conductual y fisiológico del ser humano.

La Psicología tiene como fin establecer el estudio de los procesos mentales en tres dimensiones principales: La cognitiva, la afectiva y la conductual, convirtiéndose en el pilar principal de las ciencias del comportamiento.

Rivas J, (2004) dice que “la Psicología desde su aparición como disciplina, ha generado aportes a la conducta del consumidor, además ha dado enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación, para responder a los múltiples problemas que plantea el estudio de la conducta del consumo,” por lo que en muchas ocasiones se vuelve impredecible debido a los cambios constantes en el entorno del consumidor y a la amplia gama de productos y servicios a los que se ve expuesto a diario, a su vez el autor menciona que la psicología resuelve incógnitas como: ¿cuáles son los motivos del consumo?, ¿cómo se atiende?, ¿cómo se percibe y recuerda la información sobre estímulos comerciales?, ¿cómo se forman y modifican las preferencias hacia productos, marcas, tiendas y anuncios?, ¿cómo se toman decisiones de consumo?, ¿por qué se ahorra?, ¿qué factores están relacionados con la fidelidad a las marcas o con la aceptación de las innovaciones?, entre otras, que al ser resueltas y aprovechadas generan diferenciación en las marcas. Así pues es importante añadir que Psicología dentro del Marketing, enfoca su estudio la forma en la que el ser humano reacciona a diferentes estímulos, teniendo en cuenta la

percepción, la reacción o respuesta frente a estímulo transmitido a través de un mensaje con un fin comercial o informativo.

La psicología hoy en día tiene una gran acogida dentro del Mercadeo y la Publicidad, gracias a ella, se sortean distintos obstáculos que interpone el mercado. La emoción se ha incluido como un factor innovador, las marcas ahora buscan contagiar al consumidor por medio de los sentidos y que estos se asocien a la marca gracias a la experiencia. Desde la perspectiva de la Psicología la respuesta a los estímulos, la experiencia, las emociones y el sentir, responden a la satisfacción de un deseo o una necesidad.

Es importante afirmar que el aspecto emocional se basa en lo existencial, para Montañés M, (2005) “la emoción es una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo”, donde se evidencia que son tres sistemas basados en un proceso mental donde la Psicología tiene un gran campo de acción, encontrando un vínculo entre la razón, los sistemas de respuesta y la generación de la emoción.

Para Rizo M, (2005), “Los seres humanos son tratados como personas, como sujetos de conciencia, cognoscentes, y no como meros objetos de la naturaleza. El énfasis, por tanto, no se encuentra ni en el sistema social ni en las relaciones funcionales que se dan en la vida en sociedad, sino en la interpretación de los significados del mundo y las acciones e interacciones de los sujetos sociales”. Lo cual define a la Sociología como la ciencia que estudia la relación del individuo (ser humano) con un grupo (sociedad, familia) y todo lo que esta comprende. Además la Sociología detalla al ser humano como un ente relacionable con un entorno y con otros seres de su especie los cuales se desarrollan en un ámbito particular, Gil C, Torres I, López Z, (2013), indican que esta ciencia “estudia al consumidor como un ser social que se rige por aquellas interacciones que así lo definen”, por lo cual se debe articular esta disciplina dentro del estudio del consumidor.

Para poder entender el comportamiento de consumo de los individuos, es necesario abordarlo desde la interacción, la cual se define como una conducta activa y colectiva presente en un grupo o sociedad, en la cual se desenvuelven sujetos dentro de un sistema en el que se realiza un intercambio de bienes y servicios, también se puede denominar a este sistema como una comunidad de consumo la cual vincula varias estructuras sociales como, grupos, familias, parejas, entre otros.

La base de toda estructura social está basada en la familia como el núcleo de todo, para Gil C, Torres I, López Z, (2013) “la familia ejerce influencia en los valores y en los comportamientos fundamentales, como principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, normas de aseo y vestimenta, modales y forma de hablar, motivación educativa, metas ocupacionales y normas del comportamiento del consumidor”. Por otro lado la sociedad ejerce influencia en las actitudes y comportamientos más expresivos como estilo, moda, tendencias pasajeras, actualización y comportamiento aceptable del consumidor. Por lo que la sociología define su estudio de la familia, desde un punto de vista social, enfocado en desarrollar un conocimiento que puede llegar a utilizar los directivos de marketing para generar comunicaciones efectivas e impactantes para esas sociedades de consumo.

La antropología es definida como una ciencia que identifica las realidades del ser humano vinculado sus códigos sociales o culturales, Millán A, (2000) dice que “la Antropología está ligada a la apreciación y análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o implementos materiales que tienen significados y organización social”, en este sentido la Antropología estudia los códigos culturales que diferencian al ser humano en varios contextos como por ejemplo una cultura de crianza ;una cultura de trabajo del campesino, una cultura universitaria entre otras.

La Antropología dentro del marketing relaciona el comportamiento del consumidor con el código cultural, tomándolo como objeto central de estudio. Según Álvarez, B (2011) propone desde un punto de vista de la Antropología se basa en comportamiento del consumidor así mismo el entendimiento de la conducta del ser humano ante una marca o producto definido por la cultura y sus diferentes aspectos, como por ejemplo la elegancia, el prestigio, entre otros modificando los productos o servicios que se le ofertan, ya que no se consumen solo por su función sino también por su significado y la relevancia que este pueda tener, este entendimiento se da por un análisis del simbolismo transmitido por las marcas y bienes que ofrecen igualmente la visualización de un consumo como un proceso colectivo y social.

Por otra parte, el consumo como significado de cultura de acuerdo que se consumen bienes y servicios motivados por asuntos culturales por tanto de este análisis es vital para las marcas que planean llegar a nuevos mercados donde el reto es romper la barrera cultural y lograr adaptarse para lograr impactar en el Consumidor potencial.

Según Gil C, Torres I, López Z, (2013), “es importante hablar de la cultura como soporte para la creación y gestión de estrategias de marketing porque desde esta perspectiva una empresa puede adaptarse a necesidades específicas según aquellas estructuras sociales definidas por una la cultura de determinado nicho”, por consiguiente la Antropología dentro del Marketing esta vinculada con el desarrollo de estrategias de apertura o desarrollo de nuevos mercados o productos para consumidores de diferentes rasgos sociales y culturales, dado a que en la actualidad el reto esta en satisfacer las necesidades de un mercado cambiante que demanda nuevas tendencias y propuestas a los ofertantes.

La Biología se define como la ciencia que estudia todos los seres vivos, asimismo contempla todos los aspectos que involucrados con el medio ambiente, tomando como punto de partida su origen y desarrollo. También tiene en cuenta diferentes tipos de conocimiento de la misma rama, como la botánica, la genética, entre otros.

Diferentes autores han desarrollado un vínculo de la Biología con el marketing, ya que hasta los mercadólogos más experimentados han tenido que desaprender y recurrir al conocimiento de este tipo de ciencias para poder conocer a profundidad a los consumidores lograr un gran impacto a partir de su comportamiento, su forma de pensar y sentir, para KLARIC J, (2012), “la mejor explicación del comportamiento humano está en la conducta biológica”, por lo que el mercado obliga al mercadólogo a integrar las ciencias del comportamiento además de la biología para tener una oportunidad más precisa de impactar al consumidor.

Klaric J, (2012) también propone ciertos principios biológicos, en donde establece que el ser humano es similar a los demás seres de la naturaleza, ya que posee un instinto que conlleva a la supervivencia y la protección, donde se generan unas necesidades específicas. Estas necesidades generan el reto para que puedan ser suplidas, ya que se debe abordar un proceso de adaptación el cual genera conductas por las cuales se rige el ser humano según entorno. La biología nos hace actuar inconscientemente haciendo más difícil encontrar lo que realmente quieren los consumidores.

Klaric J, (2012), afirma que en el mundo somos infinidad de seres humanos de diferentes culturas pero condicionados por la misma conducta biológica que es un aspecto muy primitivo determinando un motivo de actuar y reaccionar, pero es indiferente a la cultura de la cual se

provenga. Los principios biológicos no cambiarán al menos durante los próximos 350 años, de este modo la Biología debe constituir parte fundamental del Marketing.

INSIGHT

El neuromarketing y el Insight son aspectos fundamentales para el desarrollo de estrategias, branding, innovación de productos y servicios para consumidores, Quiñones C, (2013) los define como “verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas”, lo cual afirma que se trata de personas, no de estadísticas, por lo que se deja de lado los números para generar una estructura relacional entre la Publicidad y la Psicología, sin dejar de lado las demás ciencias del comportamiento, lo anterior se vuelve tangible cuando un planner durante la creación de una idea deja de lado las cifras y se apoya de estas ciencias, investigando al consumidor con métodos diferentes cuyo fin es trasladar las realidades humanas a un concepto de estrategia de marca o producto. Quiñones C, (2013) explica el insight desde los siguientes aspectos: “comunicación, innovación y branding”, con lo cual plantea que en la comunicación se transforman datos en ideas comunicativas, enfocadas a generar relaciones que resultan en vínculos fuertes de marca-consumidor y no solo en generar una compra. La innovación comprende el resultado de la investigación con el desarrollo de ideas y productos frente a las necesidades más relevantes y tendencias que surgen día a día. Por último, el Branding conecta a la marca con el consumidor a través experiencias o significados simbólicos de gran valor.

En resumen, diseñar un insight es “mirar donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran” que se define como descubrir o revelar aspectos tradicionales que rodean al consumidor en cotidiano vivir Quiñones C, (2013).

Este concepto está directamente relacionado con el éxito empresarial, comunicativo y comercial de una organización ya que “un buen Insight es el mejor negocio, un insight poderoso acelera tu éxito, no solo te diferencia de tu competencia, sino que te aleja de ella” (KLARIC J, 2012). El Insight es un elemento fundamental de tipo investigativo, creativo y estratégico para las organizaciones y su actuar en el mercado ante un consumidor cada vez más complejo. Así mismo el insight se convierte en una herramienta innovadora envaminada al éxito, ya que transforma a la organización, marca y producto en elementos muy humanos, es decir las marcas operan en función de los canales conductuales del consumidor. En su desarrollo el autor cita el

ejemplo de la marca Starbucks que su principal negocio es la venta de bebidas a base de café , por tanto no solo se trata de vender un buen café sino ampliar su concepto o razón de producto en su diseño descubrieron que la gente no quiere ir por un café, la gente prefiere ir por una experiencia que provoca el café que va acompañada de un espacio agradable, buena música, gente, comodidad, pueden hacer diferentes cosas como trabajar o estudiar. Esta acción lo definió como una marca que dio una experiencia a su consumidor volviendo su café se intangible en diferentes aspectos.

NEUROMARKETING

La investigación de mercados tradicional juega un papel muy importante dentro del marketing ya que aporta datos relevantes de acuerdo al perfil psicológico, demográfico, etnográfico, conductual y de hábitos de consumo. Cabe destacar que la evolución del cerebro es constante y con el pasar del tiempo aparecen nuevas necesidades que se deben suplir, para lo cual se genera innovación en productos y servicios. A su vez, los grupos objetivos cada vez son más amplios y los profesionales de marketing requieren elaborar segmentos más específicos y nichos de mercado. Lo anterior hace que cada vez sea más complejo lograr un vínculo con el consumidor que genere en alto impacto y posicione mejor las marcas, productos o servicios.

A través del tiempo el marketing evoluciono y fue más allá de los métodos convencionales de investigación, se implementó la neurociencia y se incluyó el estudio de las ciencias del comportamiento.

El Neuromarketing surge a causa de la necesidad de obtener datos relevantes y confiables, brindando información de las situaciones conductuales que se pueden presentar durante un proceso de investigación el cual mide estímulos en cuanto a los visual, auditivo y kinestésico, la cuales no eran posibles de obtener a través de la recopilación de datos generados por las encuestas, entrevistas o el focus group.

Para Braidot N (2017), el Neuromarketing es “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y venta” además el neoromarketing se basa en el estudio del cerebro y las reacciones corporales

ayudando a comprender todos los procesos cognitivos que evidencia la mente y su reacción frente a una situación.

Hurtado P, (2014) “La utilización de la neurociencia y la psicología, ha logrado desentrañar el concepto de que las decisiones racionales se tomaban en el córtex frontal del cerebro” gracias al uso de herramientas psicométricas, biométricas y neurométricas, se encontraron resultados que responden a estímulos característicos de la biología del ser humano.

HIPERSEGMENTACIÓN

Hoy en día a modo que va evolucionando todo, como la ciencia, la tecnología, la medicina, pues por ende el cerebro evoluciona constantemente, adquiriendo un mayor conocimiento día a día.

Por tal motivo la evolución del mercadeo la podríamos detallar en la forma como se abren las puertas para nuevos productos o servicios, así mismo también se definen o se crean nuevos nichos como resultado de la evolución en los segmentos de mercado. Debido a todos estos avances se dio la necesidad de crear nuevos diferenciadores dentro de un segmento ya definido a lo cual lo podríamos llamar hipersegmentación. Un ejemplo claro lo podemos analizar con un producto como la leche, gracias a la gran variedad de gustos tubo que crear nuevas líneas de producto para así satisfacer su segmento general, al que le gustaba la leche baja en grasa, se le creó la leche deslactosada, que no la quería tan cremosa, se creó leche descremada y a las personas que les gusta lo clásico se siguió manejando la misma línea de leche entera. Esto es un ejemplo evidenciado en la vida cotidiana de las personas y como a través de la innovación se logra hacer una hipersegmentación de nichos mas efectiva.

Es donde podemos traer a colación ampliando este ejemplo, ya que la infinidad de diversidad de gustos, costumbres según su cultura, hace del mercado una estructura más amplia y compleja. Pero sabiendo lo que quiere realmente el consumidor o usuario podemos identificar un nicho o aspecto definidor; identificando necesidades y requerimientos se fundamenta el desarrollo de un nuevo producto que satisfaga de una forma más efectiva ese consumidor característico generando un impacto de gran trascendencia que genera un vínculo de pertenencia marca-cliente.

En cada producto existen los segmentos standard de tipo commodity cuya rentabilidad es alcanzada mediante alto volumen y donde la manera de mantener los mercados es ofreciendo de

manera permanente bajos-precios, calidades básicas y entrega confiable. Existen también innumerables nichos de mayor rentabilidad y menor volumen dependiendo de diferenciación, innovación, tecnología, marcas y patentes). Otros nichos de un volumen medio o pequeño se forman en segmentos donde lo principal es la adaptación al cliente y las ventajas se basan en las condiciones de acceso a clientes, la calidad, la flexibilidad y la rapidez de respuesta. (Perez C, 2009).



Figura 3. Ilustración estudio 8095° 2.0 Edelman el rol de las marcas para la generación Millennial

Según Edelman una Agencia de consultoría Argentina desarrollo un estudio nombrado 8095° 2.0 que tuvo su aplicación a 4 millones de millennials en 11 países, encuentra que esta generación corresponde a los que nacieron entre el año 1980 y 1995; y los estudios revelan que esta generación considera que influyen en un 74% a la hora de tomar una decisión de compra, además que gracias a la evolución en los ámbitos profesionales personales diseñan un perfil de más bases cognoscitivas, perceptuales y comportamentales. El cual genera confianza gracias al conocimiento adquirido por lo que son más receptivos a las tendencias de cambio y nuevos conceptos como modas, ideales y percepciones dando paso a las nuevas teorías de segmentación de definición de nichos de mercado.

Otra cosa que no podemos descartar es que esta generación piensa de un modo más allá de lo tradicional por tal motivo el estudio también arrojó que el 48% de las personas que la componen dicen que quieren tener sus propias empresas y ser sus propios jefes es conclusión no nacieron para ser empleados o subordinados sino para liderar sus propias actividades económicas.

Por tal motivo las empresas tienen que enfocar sus esfuerzos en esta generación millennials ya que son los que tienen poder de decisión de compra, están abiertos a cualquier marca siempre y cuando satisfaga sus necesidades, y lo más importante porque van a ser los transmisores de hábitos de consumo a la siguiente generación la cual es la alfa que se conforma por los nacidos a partir del año 2010.

METODOLOGÍA

En el desarrollo del presente artículo como enfoque principal de investigación, se establece de tipo exploratorio ya que se toma como referencia información literaria, conceptual y estructural de expertos y autores con respecto a las inteligencias múltiples, aprendizaje sistémico, dominancia cerebral, ciencias del comportamiento, insight, Neuromarketing e hipersegmentación. Así mismo se toma como referente inicial la tesis de grado de tipo investigativo “Estimulación del cerebro reptiliano a través del Storytelling” (Cortes, C y Vargas C, 2017)

Ampliando objeto de estudio en segunda instancia se trabaja un enfoque investigativo en su mayoría cuantitativo pero teniendo aspectos cualitativos de acuerdo a que se realizó el análisis del estudio de neuromarketing, en el cual el objetivo principal era determinar el impacto del Story Telling en la comunicación publicitaria en Colombia, para el cual se tomó como elemento de estudio el comercial de televisión “La vida es color de Rosa” de la marca de bebidas gaseosas Postobón, haciendo uso de la herramienta denominada EYE TRACKING, de la cual se determinaron los análisis de Heat map, KPI y Bee Swarm a su vez también se realizó un análisis de un test de dominancia cerebral. De donde se efectuará un análisis comparativo de resultados que tendrá por consiguiente un cuadro donde se plasmará los aspectos investigativos más relevantes determinados en los dos enfoques investigativos y su aporte al marketing.

El estudio de Neuromarketing se desarrolló con la siguiente estructura:

| | |
|-----------------------|---|
| LUGAR | LABORATORIO DE NEUROMARKETING SENA Centro de gestión de mercados Data Center Académico Logística y tecnologías de la Información Sede chapinero AV. caracas 52-25 |
| FECHA | Lunes 31 de julio 12:00 pm a 6:00 pm |
| GRUPO DE APOYO | Marián Ramírez Briceño-Magister Neuromarketing Xiomara Elezme-Magister Neuromarketing Alberto Galindo-Coordinador de mercadeo |
| DATOS TÉCNICOS | SOFTWARE BEGAZE IVIEW |
| EQUIPOS | Computador Portátil Red Profesional |
| HERRAMIENTA | EYE TRACKING |
| ANÁLISIS | KPI BEE SWARM HEALT MAP |

Tabla 2. Ficha técnica investigación neuromarketing

TARGET

“Jóvenes tecnológicos”

Hombres y mujeres entre 17 y 34 años, de estratos 1 y 2. Solteros, sin hijos, con acceso a televisión por suscripción e Internet. La mayoría estudia y algunos combinan estudio con trabajo. Estudian una carrera técnica o tecnológica y están convencidos de la importancia de la educación para mejorar. Se rigen por la ética y valores independientes a la religión. Consideran a sus amigos como parte de la familia. Aprecian la soltería para hacer cambios en la vida, el tiempo con la familia no es una prioridad y no están interesados en tener hijos. Viven la sexualidad de manera práctica y sin tabúes y no creen que el matrimonio deba durar toda la vida. Si tuvieran la oportunidad de salir del país se irían. Desconfían de los políticos. Usan Internet, celulares, reproductores de audio. Ven televisión a través de Internet, prefieren los periódicos en línea y con frecuencia suben fotos a las redes sociales”.

PROCEDIMIENTO

1. Se seleccionó un TARGET el cual es objeto de la investigación.
2. Se solicitó al grupo objetivo la firma de un consentimiento escrito para autorizar la investigación.
3. Se realiza explicación del procedimiento mediante el cual se va a hacer el estudio.
4. Se hace calibración de la herramienta.
5. Se procede a mostrar la pieza publicitaria (comercial).
6. Se recopilan resultados obtenidos
7. Se aplica post test
8. Análisis

El otro estudio que se realizó fue el test de dominancia cerebral que tuvo la siguiente metodología:

TEST DE DOMINANCIA CEREBRAL

| | |
|-----------------------|---|
| LUGAR | Fundación Tecnológica Colombo Germana |
| FECHA | AV. Caracas #63-87 |
| GRUPO DE APOYO | Laima Katherin Alfonso O - Docente - Área Proyección Social |
| TEST | Test Benziger de Dominancia Cerebral btsa |

Tabla 3. Ficha técnica test dominancia cerebral

ANÁLISIS DE RESULTADOS

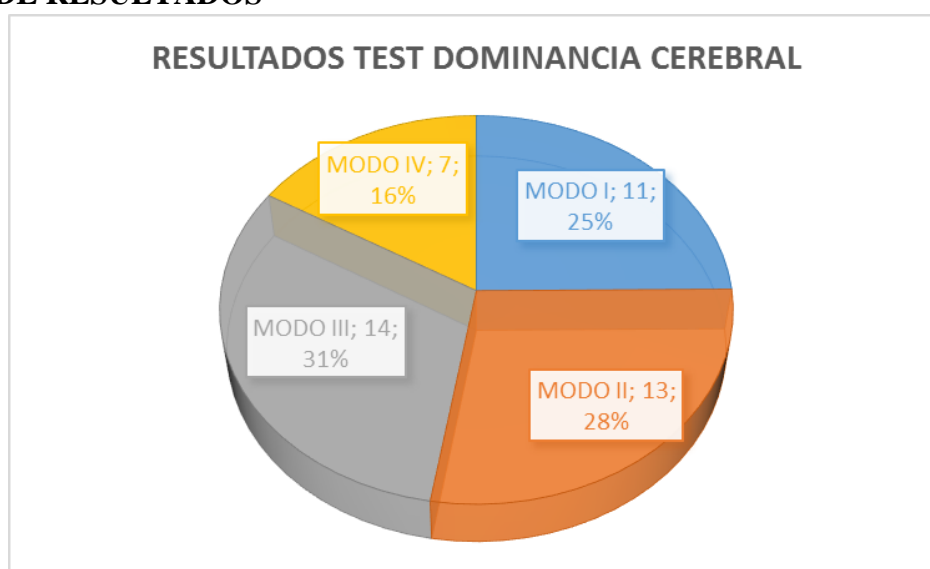


Figura 4. Resultados Test Dominancia Cerebral

APLICACIÓN

La prueba consta de cuatro partes denominadas como “Modos”, cada una de ellas tiene un enunciado en el cual debe poner una valoración de 0 a 5 de acuerdo a como se siente identificado el sujeto, a su vez cada parte tiene 15 frases en las cuales se tiene que marcar o no según la preferencia del individuo, posteriormente se suman las dos partes de cada Modo donde máximo puede ser 20. Este resultado es el que determina la dominancia cerebral.

PROCEDIMIENTO

1. Explicación de la metodología.
 2. Aplicación de la prueba.
 3. Tabulación de la información.
- De acuerdo con la prueba realizada la dominancia cerebral que predomina en el target es el Modo III y el Modo II.
 - El Modo III agrupa personas que su desarrollo cognitivo lo hacen mediante el canal visual, son imaginativos, visionarios, creativos, metafóricos, sintetiza, actúa por asociaciones, son simbólicos y generadores de ideas. El promedio es de 14 personas para esa dominancia, al estar dentro del rango de calificación para este Modo entre 13-20, significa que el nivel es bastante alto y que hay unas preferencias de aprendizaje y de comunicación bastante marcadas.
 - El Modo II aprende mediante el canal auditivo, son emotivos, rítmicos, sentimentales, espirituales, trabaja con los sentimientos, son prácticos y evalúan los comportamientos, el puntaje para este Modo es de 13 personas promedio, lo cual también permite identificar conductas muy marcadas y preferencias.

KPI (Key Performance Indicator)

Para evaluar la atención se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Fijación (inicial y media)
- Tiempos de permanencia
- Aciertos

IMAGEN 1

En esta imagen el producto logra captar la atención debido a que hay una fijación media importante pero no tiene tiempo de permanencia por tanto no es de gran relevancia

| SECUENCIA 1 | | |
|--------------------------|------------------------|-----------------|
| Impresiones | Primera fijación | 1292 ms |
| | Fijación media | 1247 ms |
| | Conteo de fijación | 0.4 |
| Visitantes únicos | Revisores | 0/0 |
| | Revisita | 0/11 |
| | Tiempo de entrada | 3892.5 ms |
| | Tiempo de permanencia | 183.5 ms (1.8%) |
| | Proporción de aciertos | 11/33 (33.3%) |

Tabla 4. Análisis KPI Imagen 1-Secuencia 1

| SECUENCIA 2 | | |
|--------------------------|------------------------|-----------------|
| Impresiones | Primera fijación | 202 ms |
| | Fijación media | 202.7 ms |
| | Conteo de fijación | 0.7 |
| Visitantes únicos | Revisores | 0.1 |
| | Revisita | 2/15 |
| | Tiempo de entrada | 3902 ms |
| | Tiempo de permanencia | 245.4 ms (3.2%) |
| | Proporción de aciertos | 15/33(45.5%) |

Tabla 5. Análisis KPI Imagen 1-Secuencia 2

IMAGEN 2

En esta imagen sigue estando presente el producto, pero el mensaje del concepto tiene mayor tiempo de permanencia genera estímulos en su mente tales como: recuerdos, sentimientos, apreciaciones, experiencias generando un gran impacto.

| SECUENCIA 1 | | |
|--------------------------|------------------------|----------------|
| Impresiones | Primera fijación | 188.9 ms |
| | Fijación media | 191ms |
| | Conteo de fijación | 0.6 |
| Visitantes únicos | Revisores | 3/12 |
| | Revisita | 0.4 |
| | Tiempo de entrada | 15507.2ms |
| | Tiempo de permanencia | 262.6 ms (15%) |
| | Proporción de aciertos | 12/33(36.4%) |

Tabla 6. Análisis KPI Imagen 2-Secuencia 1

| SECUENCIA 2 | | |
|--------------------------|------------------------|-----------------|
| Impresiones | Primera fijación | 447.4 ms |
| | Fijación media | 372.7ms |
| | Conteo de fijación | 2.5 |
| Visitantes únicos | Revisores | 8/31 |
| | Revisita | 0.3 |
| | Tiempo de entrada | 15782.1ms |
| | Tiempo de permanencia | 1009.9ms (5.8%) |
| | Proporción de aciertos | 31/33(93.9%) |

Tabla 6. Analisis KPI Imagen 2-Secuencia 1

IMAGEN 3

En esta imagen aparece el logo de la marca, tiene un alto nivel de fijación el cual coincide con el posicionamiento que postobon tiene como marca

| SECUENCIA 1 | | |
|--------------------------|------------------------|-----------------|
| Impresiones | Primera fijación | 553.4ms |
| | Fijación media | 495.2ms |
| | Conteo de fijación | 4.2 |
| Visitantes únicos | Revisores | may-31 |
| | Revisita | 0.2 |
| | Tiempo de entrada | 18890.3ms |
| | Tiempo de permanencia | 1818.1ms (8.7%) |
| | Proporción de aciertos | 31/33(93.9%) |

Tabla 7. Análisis KPI Imagen 3-Secuencia 1

Análisis BE SWARM



Imagen 1. Ejemplo Análisis BEE SWARM

De acuerdo con este análisis, se evidencia que para el público objetivo es importante el desarrollo de una narrativa ya que de inmediato centra la atención en los elementos más importantes y reconoce a uno de los sujetos como personaje principal dentro de la historia, posteriormente la pieza trabaja un insight, en cual el elemento mediante el cual se transmite toma el mayor protagonismo, para finalizar aparece un tag line el cual comparte la gran mayoría de fijación visual con la acción de beber, lo cual responde a un estímulo del cerebro reptiliano ya que suple una necesidad básica.

Análisis Heat Map



Imagen 2. Ejemplo Análisis BEE SWARM

Dentro del estudio se encontró un parámetro que por código cultural maneja el cerebro, la lectura se hace de izquierda a derecha, todos los puntos de calor dentro del comercial están dados de izquierda a derecha, aunque el patrón más recurrente y en donde se centró el mayor margen de calor fue en el rostro y el cuerpo del protagonista quien independientemente de su posición central captó la atención en un 100% ya que se identifica como el protagonista, el cual transmite con su rostro la emoción y conecta al consumidor con la historia del producto dentro del comercial. Dentro del análisis, también la concentración visual se enfoca en diferentes elementos del comercial, los determinan, comportamientos de carácter antropológico, sociológico y psicológico. Otro momento de bastante relevancia dentro del mapa de calor, es la acción de

beber, tal como se mencionó anteriormente dicha acción responde a la satisfacción de una necesidad Biológica.

RESULTADOS POST TEST

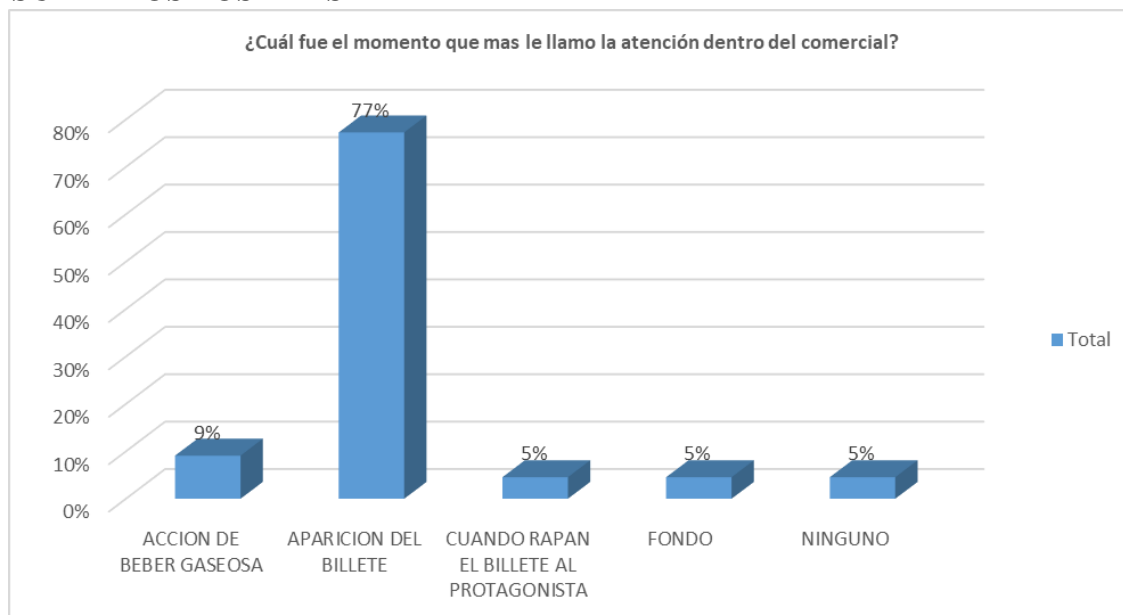


Figura 5. Resultados Post Test

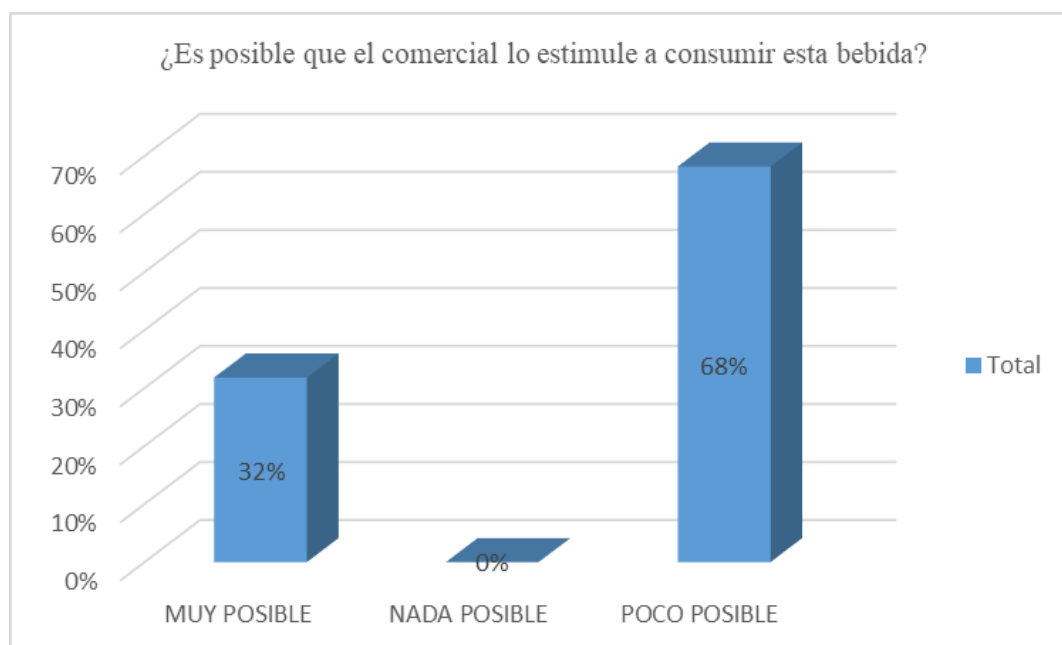


Figura 6. Resultados Post Test

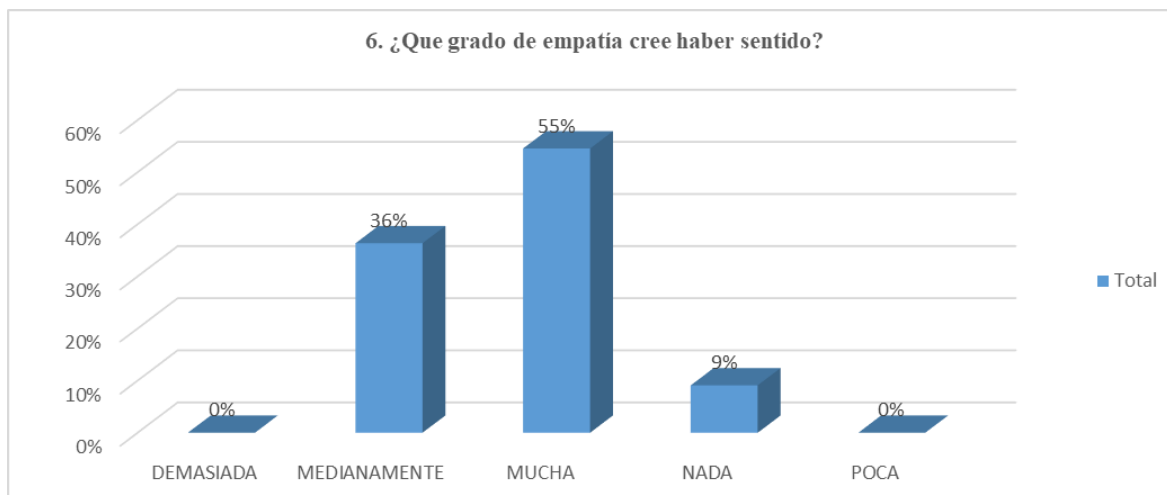


Figura 7. Resultados Post Test

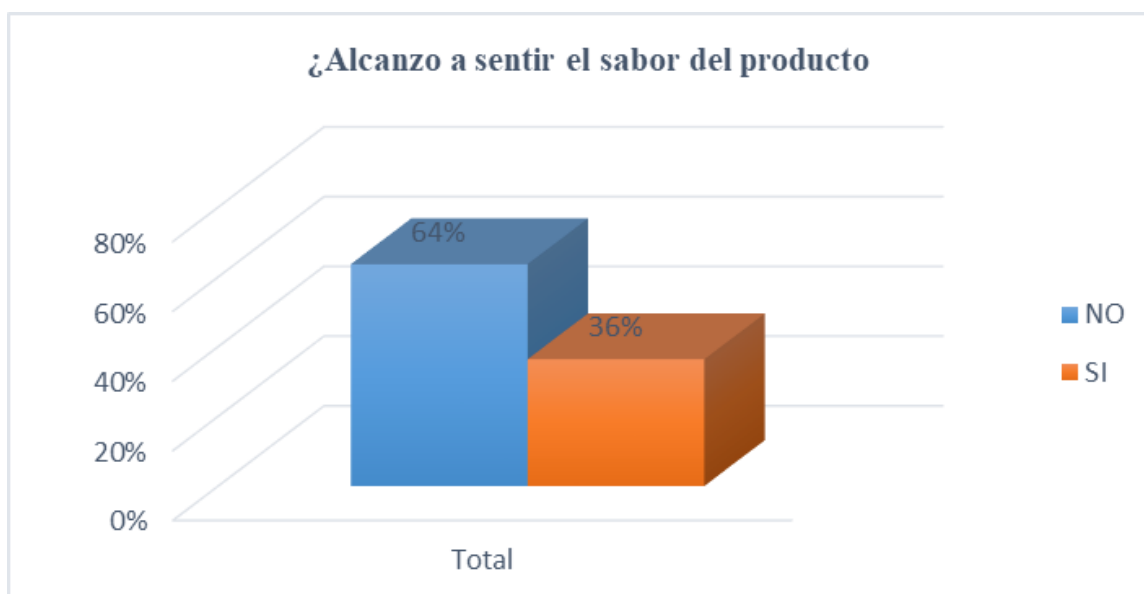


Figura 8. Resultados Post Test

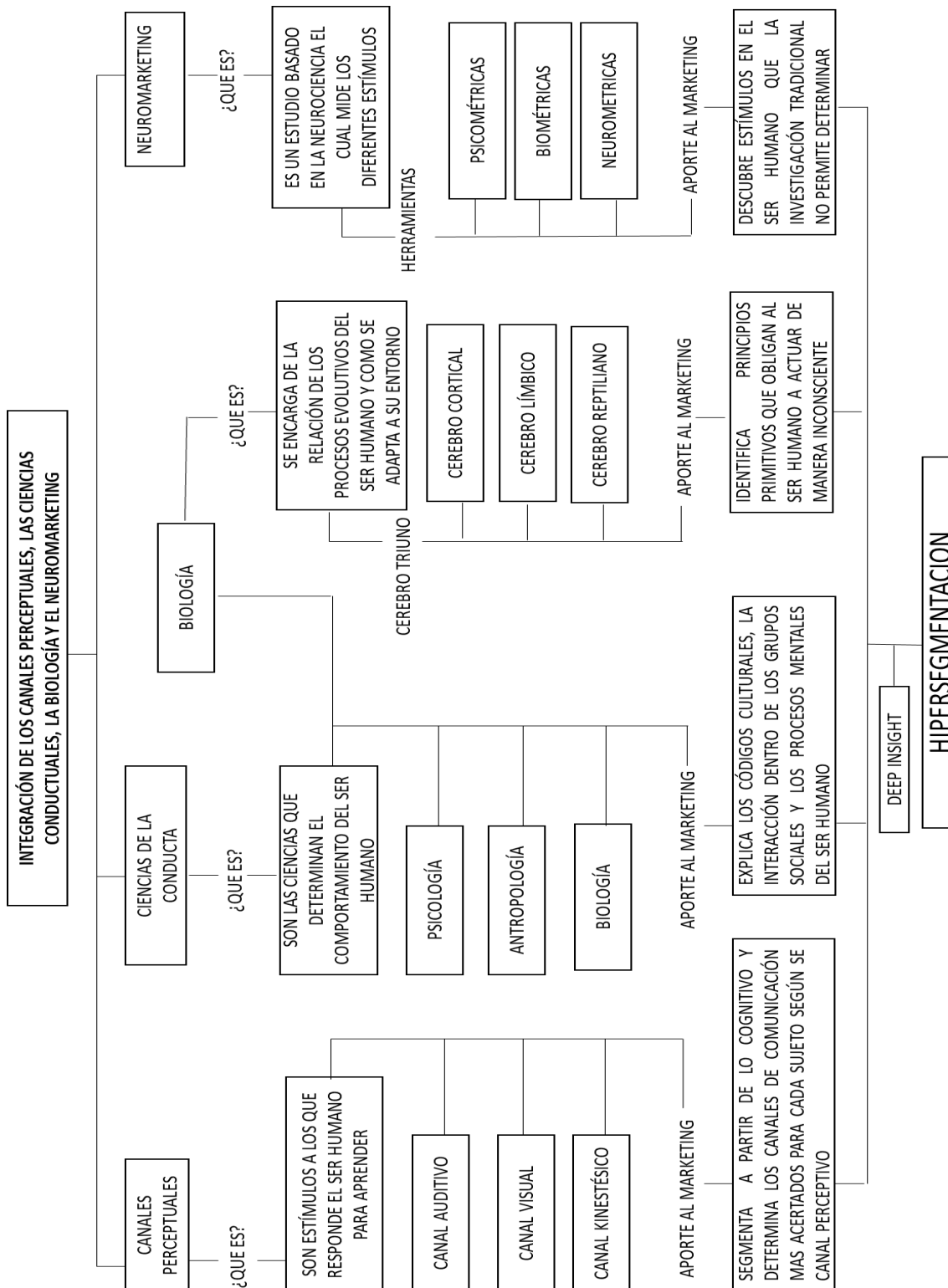


Figura 5. Integración de los canales perceptuales, las ciencias conductuales, la biología y el neuromarketing

CONCLUSIONES

El deep insight es un elemento innovador y diferencial, con su implementación aumenta el market share de las compañías debido a que trabaja más allá de la parte consciente y estimula lo biológico y lo simbólico.

En el marketing, la investigación tradicional no es suficiente para descubrir los estímulos y las motivaciones subconscientes de los consumidores con las cuales se trabaja el *Deep Insight*.

El post test arroja resultados que no son congruentes con los estímulos, gustos y preferencias que se perciben en los análisis de Bee Swarm, KPI y Heat Map. Por el contrario, la prueba de dominancia cerebral responde a los mismos factores que generaron estímulos dentro del desarrollo de la investigación de neuromarketing.

El neuromarketing, las ciencias de la conducta y la biología han generado un aporte considerable al marketing. El estudio de la conducta de acuerdo con los canales perceptuales, la dominancia cerebral y las inteligencias múltiples actualmente se aplica en la docencia para determinar la manera mediante la cual aprenden los estudiantes. La investigación dentro del marketing busca encontrar cuales son los estímulos y las motivaciones de los consumidores, aplicando pruebas de dominancia cerebral previas al desarrollo de la comunicación, se podrá identificar el canal perceptual mediante el cual aprende mejor un consumidor junto con su cuadrante cerebral más desarrollado, de este modo será posible diseñar piezas publicitarias que realmente respondan a los estímulos subconscientes de las personas.

Los canales perceptuales, las ciencias conductuales, la biología y el neuromarketing se deben trabajar de manera articulada dentro de la investigación para obtener el Deep Insight y poder hacer Hipersegmentación.

REFERENCIAS

- Cleisy Yurama Gil Hernandez, I. C. (2013). Dimensión Integral e Interdisciplinaria del concepto del consumidor. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, 188-191.
- D., C. Q. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Gardner, H. (1993). *Estructuras de la mente*. Nueva York: Basic Books, división de Harper Collins Publisher, Inc.
- Herrmann, N. (1991). The creative brain. *The Journal of Creative Behavior*, 275-295.
- HURTADO, P. L. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. MANIZALES: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.
- KLARIC, J. (2012). *ESTAMOS CIEGOS*. LIMA: EDITORIAL PLANETA PERÚ S.A.
- MacLean, P. (1990). *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions*. Springer Science & Business Media.
- Millán, T. R. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y desarrollo*, 1-11.
- Montañés, M. C. (2005). *Psicología de la Emoción: Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Pérez, C. (2009). Hacia la PYME Latinoamericana del futuro: Dinamismo Tecnológico e inclusión social. *SELA*, 2-3.
- Pérez, J. A. (2009). *Cerebro Derecho, Cerebro Izquierdo. Implicaciones*. Madrid: Universidad Complutense.
- Piaget, J. (1991). *Psicología del niño*. Ediciones Morata.
- Ramos-Álvarez, M. M., & Catena, A. (2004). Normas para la elaboración y revisión de artículos originales experimentales en ciencias del comportamiento. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 173.
- Regader, B. (2017). La Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner. *Psicología y Mente*.
- Rivas, J. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: ESCIC.
- Rizo, M. (2005). La Psicología Social y la Sociológica Fenomenológica. Apuntes teóricos para la exportación de la dimensión comunicológica de la interacción. *Global Media Journal*, 6-7.