



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**MAESTRÍA EN ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL Y NEGOCIOS POR INTERNET**

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing
Experiencial se pueden implementar en un emprendimiento online?

What types of Neuromarketing and Experiential Marketing
Strategies can be implemented by an online startup?

AUTOR: ALEXANDRA MONTEALEGRE

DIRECTOR: MARK RAMONDT

DICIEMBRE 2019



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Dedicatoria

Este trabajo final está dedicado primeramente a Dios por permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional, a mis hermanos y a mi madre por ser ese apoyo incondicional y el pilar más importante en mi vida.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Agradecimientos

Haber llegado a esta instancia ha sido una de cosas que más me hace sentir satisfecha, porque en un principio era un sueño, hoy es una realidad. Lograrlo no fue fácil, todo lo que vale la pena, requiere de tiempo, esfuerzo y sacrificios. Esta maestría me alejó de mi país, mi familia y amigos, pero me dio la satisfacción de lograr ser Magíster en Estrategias de Marketing Digital y Negocios por Internet, pero nada de esto hubiese sido posible sin estas personas que aportaron para que yo pudiera realizarla.

Primero mi madre, esa mujer que siempre ha apoyado todas mis decisiones y, que a pesar del dolor que le causaría mi ausencia, me dejó volar, me dejó partir sola con 23 años a otro país en busca de un sueño. Gracias mami, por tu apoyo incondicional. También agradezco a los directivos que me aceptaron en el máster, aunque al principio no estaban convencidos de darme la oportunidad, debido a mi corta edad e inexperiencia, finalmente decidieron darme el sí.

De mis compañeros de grado, agradezco a estas dos personas que fueron mi apoyo hasta el último día de entrega de este trabajo final, Luciana Orrequia, una compañera con un corazón inmenso, fue la persona que me ayudó en todo, en cuanto tomé la decisión de emprender. Natalia, una compañera noble, paciente y de gran ayuda en toda la cursada. A mi tutor, por el tiempo, la dedicación, ya que pesar que no conocía mucho mi tema de investigación siempre encontró la manera de ayudarme.

También quiero agradecer a estos profesionales externos de la facultad que me ayudaron a encarar el tema. La Licenciada Patricia Rodríguez, al profesor de Neuromarketing Fernando Russo, y a mis grandes amigas que aportaron de una u otra manera. Luciano Ursino y Flor Bisso. Y a mi pareja por ser mi compañía y fuente de motivación a lo largo de este trabajo final.

¡Gracias a todos!



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Resumen

La historia del Neuromarketing se remonta sobre los años 90 donde se empezó a descubrir que las tecnologías utilizadas para observar el cerebro no solamente servían en el campo de la medicina, sino también podían ser sumadas al marketing tradicional. A pesar de que este descubrimiento lleva 30 años, en Argentina aún no está muy maduro su conocimiento e implementación. Es por ello que se investiga un problema poco estudiado, ya que no hay una sistematización de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial en emprendimientos online en Argentina en estos últimos 5 años (2015-2019).

Percibiendo la problemática de desconocimiento es que esta investigación tiene como fin incrementar y aportar conocimiento con respecto al tema. Esta investigación es un estudio exploratorio encuadrado en un enfoque cuantitativo por sus propósitos posteriores y que utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas destinadas a obtener información sobre el tema a explorar. Es importante mencionar que una de las características que tiene el estudio exploratorio es que el investigador debe conocer bien el terreno que está pisando, es decir, debe ponerse en los zapatos del fenómeno investigado, puesto que es importante la familiarización con el tema en cuestión. Por este motivo es que se decide emprender para poder tener criterios al respecto.

El objetivo general de esta exploración es conocer qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden aplicar en un emprendimiento online. Además de saber el grado de conocimiento que tienen los emprendedores en cuanto a este tema y conocer si hay empresas en Argentina que posean las tecnologías que se requieren para realizar este tipo de estudios. Para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos se tuvieron en cuenta tanto fuentes primarias como secundarias. En las fuentes primarias las técnicas de recolección de datos que se utilizaron son encuestas y entrevistas, y en las fuentes secundarias son basadas en libros, papers, informes, videos y podcast.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Por otro lado, la investigación tuvo dos limitaciones: en una primera instancia fue la recolección de información, debido a que dentro de un diseño exploratorio las técnicas de obtención de datos dependen de la voluntad del respondiente; y en segunda instancia, la carencia y accesibilidad a empresas que prestan el servicio de Neuromarketing. No obstante, se logró dar respuesta a los objetivos propuestos.

El conocer todas las estrategias que se pueden llevar a cabo en un emprendimiento online sin necesidad de una gran inversión, el saber el grado de conocimiento que tienen los emprendedores de Argentina en cuanto a este tema y la implementación de algunas de ellas en emprendimiento propio, le dan valor a este trabajo debido a que el impacto social que causaría sería un aporte para emprendedores.

Palabras claves:

- Neuromarketing
- Marketing Experiencial
- eCommerce
- Experiencia



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Abstract

The history of Neuromarketing dates back to the 1990s where it began to be discovered that the technologies used to observe the brain not only served in the medical field, but could also be applied to traditional marketing. Although this discovery took place 30 years ago, knowledge of and implementation of these tools in Argentina is still not very mature. And thus, a little studied problem is investigated, because there is no systemic application of Experimental Neuromarketing and Marketing strategies in online ventures in Argentina in the last 5 years (2015-2019).

Based on the lack of knowledge in this area in Argentina, this research aims to increase and contribute understanding about the topic. This research is an exploratory study framed in a quantitative approach used in the latter part of the study, and one that uses qualitative and quantitative techniques aimed at obtaining information on the subject to be explored. One of the characteristics of the exploratory study is that the researcher must know the terrain well, that is, they must put themselves in the shoes of the investigated phenomenon, since familiarization with the subject in question is important.

The general objective of this research is to know what types of Neuromarketing and Experiential Marketing strategies can be applied in an online venture. In addition, the study aims to understand the degree of knowledge that entrepreneurs currently have regarding this issue and if there are companies in Argentina that have the technologies that are required to perform this type of work. To achieve each of the proposed objectives, both primary and secondary sources were taken into account. In the primary sources, the data collection techniques used were surveys and interviews, and the secondary sources were books, papers, reports, videos and podcasts. In the investigation there were two limitations: first was the collection of information because in an exploratory design the data collection techniques depend on the will of the respondent; and second, the lack and access to companies that provide the Neuromarketing service made conclusive analysis difficult. However, it was possible to respond to the proposed objectives. Namely, understanding all the strategies that



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



can be carried out in an online venture without the need for a large investment, evaluating the degree of knowledge that Argentina's entrepreneurs have regarding this issue, and finally, their success at implementing some of them in their own entrepreneurships, These achievements give this work value since the social impact it can have will be a significant contribution to entrepreneurs.

Keywords

- Neuromarketing
- Experiential Marketing
- eCommerce
- Experience



Índice de Contenidos	Pág.
1. Introducción.....	18
2. Planteamiento del problema.....	20
2.1 Objetivo general.....	26
2.2 Objetivos específicos.....	26
3. Marco teórico.....	27
3.1 ¿Qué es el cerebro?	27
3.1.1. Sistema reptiliano.....	29
3.1.2 Sistema límbico.....	29
3.1.3 Sistema córtex o neocórtex.....	29
3.1.4 Lóbulo parietal.....	31
3.1.5 Lóbulo temporal.....	31
3.1.6 Lóbulo occipital.....	31
3.1.7 Lóbulo Frontal.....	31
a. Funciones ejecutivas.....	32
b. Funciones emocionales.....	33
c. Funciones motoras.....	33
3.2 La Neuroplasticidad y la Neurogénesis.....	36
3.3 Clasificación y tipos de memoria.....	38
3.3.1 Memoria sensorial.....	39
3.3.2 Memoria a corto plazo.....	39
a. Bucle fonológico.....	39
b. Agenda visoespacial.....	40
c. Almacén episódico.....	40
d. Sistema ejecutivo.....	40
3.3.3 Memoria a largo plazo.....	40
a. Memoria implícita.....	40
b. Memoria explícita.....	40
3.3.4 Memoria semántica.....	41



3.3.5	Memoria episódica.....	41
3.4	¿Quiénes participan de la construcción de la memoria?	41
3.5	Neurociencias.....	42
3.6	Concepto de Marketing.....	44
3.7	Neuromarketing.....	45
3.8	Marketing Experiencial.....	46
3.8.1	El enfoque de las experiencias del cliente.....	47
3.8.2	El consumo como una experiencia holística.....	47
3.8.3	Los clientes son animales racionales y emocionales.....	47
3.8.4	Los métodos y las herramientas eclécticos.....	47
3.9	El Marketing de los sentidos: visual, olfativo, sonoro, gustativo y táctil.....	49
3.10	Estrategia basada en la experiencia del cliente.....	49
4.	Metodología.....	50
4.1	Etapa 1: Búsqueda de información sobre el tema en general.....	51
4.2	Etapa 2: Identificar empresas que realicen estudios de Neuromarketing en Argentina.....	51
4.3	Etapa 3: Indagar acerca del conocimiento y uso de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial en emprendimientos online.....	52
4.4	Etapa 4: Selección e implementación y análisis de estrategias en el emprendimiento online, PALHMA.....	53
5.	Hallazgo/desarrollo.....	54
5.1	Capítulo 1: Conocer qué tipo de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden aplicar en un emprendimiento online.....	54
5.1.1	Sitio web.....	55
5.1.2	Buscar la simplicidad de uso.....	55
5.1.3	UX.....	55
a.	La percepción.....	55
b.	Las emociones.....	55
c.	La memoria.....	55
d.	La mentalidad.....	55



e. La motivación.....	56
f. El aprendizaje.....	56
5.1.4 UI.....	56
a. Propósito del sitio.....	56
b. Ayuda al usuario.....	56
c. Mostrar el contenido.....	56
d. Diseño gráfico funcional.....	56
5.1.5 Escoger los colores con precisión.....	56
5.1.6 Elegir la tipografía.....	56
5.1.7 Servicio al cliente.....	57
5.1.8 Medios de pago.....	57
5.1.9 Política de envíos.....	57
5.1.10 Devoluciones y reembolsos.....	57
5.1.11 Evitar la publicidad invasiva.....	57
5.1.12 Utilizar factores de autoridad.....	58
5.1.13 Neuronas espejo.....	58
5.1.14 Principio de exclusividad.....	58
5.1.15 Fijar el precio adecuado.....	58
5.1.16 Evitar cifras redondas.....	59
5.1.17 No ofrecer demasiadas alternativas.....	59
5.1.18 De a 3.....	59
5.1.19 Diferenciar el producto o servicio.....	59
5.1.20 Mostrar logotipos de clientes.....	59
5.1.21 Incluir reseñas con estrellas.....	59
5.1.22 Poner testimonios.....	60
5.1.23 Poner visible el número de acciones en social media.....	60
5.2 Redes sociales.....	60
5.2.1 Ser visual en redes sociales.....	60
5.2.2 Tener una identidad social identificada.....	60
5.2.3 Generar contenido clave.....	61



a. Crear contenido visual.....	61
b. Usar todos los formatos.....	61
c. Utilizar metáforas.....	61
d. Ponerle humor.....	61
e. Utilizar storytelling.....	61
f. Generar expectativa.....	62
g. Mover recuerdos.....	62
h. Dirigirse desde el sí.....	62
i. Hacer juegos.....	62
j. Pedir opiniones.....	62
k. Manual de usuario.....	62
l. Ofrecer ofertas y descuentos.....	62
m. 3x2 es mejor que 50% off.....	63
n. Ofrece premios y recompensas.....	63
o. Hablar de estudios y estadísticas.....	64
p. Regalar muestras.....	64
q. Principio de repetición.....	64
r. Packaging.....	64
s. Atención al cliente post venta.....	65
t. Hacer showroom.....	65
5.3 Tecnologías aplicadas al Neuromarketing.....	68
5.3.1 Eye Tracking.....	68
a. Mobile Eye – Tracking.....	68
b. Fixed Eye – Tracking.....	69
5.3.2 Biofeedback.....	71
5.3.3 Métodos de Biofeedback.....	71
a. Ondas cerebrales.....	71
b. Respiración.....	72
c. Ritmo cardíaco.....	72
d. Actividad eléctrica muscular.....	72



e. Respuesta galvánica de la piel.....	72
5.3.4 Resonancia magnética funcional.....	72
5.3.5 Caso FMRI: Coca Cola – Pepsi.....	74
5.3.6 Electroencefalograma.....	75
5.3.7 Magnetoencefalografía.....	76
5.3.8 SPECT.....	77
5.3.9 PET.....	77
5.3.10 TOFD.....	78
5.3.11 GCR.....	78
5.3.12 Biosensores.....	78
5.3.13 Test de asociación implícita.....	78
5.4 Capítulo 2: Establecer una tendencia sobre el grado de conocimiento sobre estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que poseen emprendedores online en Argentina. 2019.....	79
5.5 Entrevista a empresas prestadoras del servicio de Neuromarketing.....	81
5.6 Capítulo 3: Caso testigo: PALHMA.....	87
5.6.1 Criterios de elección de estrategias.....	88
5.6.2 Implementación análisis y utilidad de las estrategias.....	88
a. Elegir el color del logo.....	88
b. Elegir la tipografía.....	89
c. UX.....	89
d. Principio de autoridad.....	91
e. Medios de pago.....	93
f. Evitar activar la ínsula.....	93
g. Neuronas espejo.....	94
h. Principio de exclusividad.....	95
i. De a 3.....	95
j. Evitar cifras redondas.....	96
k. Efecto escasez.....	96
l. Atención al cliente.....	97



5.6.3	Redes sociales.....	97
a.	Pedir opiniones.....	97
b.	Generar expectativa.....	98
c.	Realizar juegos.....	99
d.	Ofrecer premios o recompensas.....	99
e.	Factor sorpresa.....	101
f.	Ofertas y descuentos.....	101
g.	Manual de compra	103
5.6.4	Regalar muestras.....	103
5.6.5	Hacer showroom.....	103
a.	Oído.....	103
b.	Olfato.....	104
c.	Vista.....	105
d.	Gusto.....	106
e.	Tacto.....	107
6.	Conclusiones.....	109
7.	Referencias bibliográficas.....	112
8.	Anexos.....	116



Índice de Gráficos	Pág.
Gráfico 1. Fase de demanda	20
Gráfico 2. Facturación del eCommerce 2018.....	20
Gráfico 3. Facturación primer semestre 2019.....	21
Gráfico 4. Barreras de compra online 2018.....	21
Gráfico 5. Barreras de compra online 2019.....	22
Gráfico 6. Categorías más vendidas 2018.....	22
Gráfico 7. Categorías más vendidas 2019.....	23
Gráfico 8. Resumen de la venta online primer semestre 2019.....	23
Gráfico 9. Ventas online VS. Shoppings.....	24
Gráfico 10. Resultados de la encuesta de PALHMA sobre confianza.....	93
Gráfico 11. Resultados de la encuesta sobre preferencia de fotografía de producto.	95
Gráfico 12. Canales de comunicación de preferencia.....	97
Gráfico 13. Categorías preferidas por los clientes de PALHMA.....	98
Gráfico 14. Promociones que prefieren los clientes de PALHMA.....	102
Gráfico 15. Estadística de la experiencia auditiva.....	104
Gráfico 16. Estadística de la experiencia visual.....	106



Índice de figuras	Pág.
Figura 1. El cerebro humano.....	28
Figura 2. Cerebro triuno	28
Figura 3. Organización del Cerebro.....	30
Figura 4. Hemisferios cerebrales.....	34
Figura 5. Estructura de una neurona clásica.....	35
Figura 6. Gafas de Eye Tracking.....	68
Figura 7. Estudio de Eye Tracking.....	70
Figura 8. Representación del estudio Biofeedback.....	71
Figura 9. Representación de la técnica de FMRI.....	73
Figura 10. Mediciones del cerebro.....	74
Figura 11. Casco de EEG.....	75
Figura 12. Representación del estudio de Magnetoencefalografía.....	76
Figura 13. Tomografía por emisión de fotón único.....	77
Figura 14. Tomografía por emisión de positrones.....	77
Figura 15. Logo PALHMA.....	89
Figura 16. Tipografía de PALHMA.....	89
Figura 17. Formulario de compra de PALHMA.....	90
Figura 18. Login de Facebook de PALHMA.....	91



Figura 19. Certificado SSL de PALHMA.....	91
Figura 20. Registro de dominio de PALHMA.....	92
Figura 21. Formulario 960 de PALHMA.....	92
Figura 22. Fotografía de producto en contexto.....	94
Figura 23. Fotografía de producto con fondo blanco.....	94
Figura 24. Representación de productos en fila de 3.....	95
Figura 25. Post en Facebook para conocer la opinión del usuario.....	95
Figura 26. Post en Facebook generando expectativa.....	98
Figura 27. Post en Facebook para jugar con los seguidores.....	99
Figura 28: Post en Facebook de recompensa.....	100
Figura 29: Mensaje a ganadores del juego.....	100
Figura 30: Post en Facebook ‘Factor Sorpresa’.....	101
Figura 31: Storie en Instagram de la promoción 50%.....	102
Figura 32: Post en Facebook de la promoción 3x2.....	102
Figura 33: Showroom PALHMA 1.....	105
Figura 34: Showroom PALHMA 2.....	105
Figura 35: Fotografía de productos proyectadas en tv	106
Figura 36: Storie de la merienda en el showroom de PALHMA.....	107
Figura 37: Contacto directo con el producto (1).....	108



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Figura 38: Contacto directo con el producto (2).....108

Figura 39: Experiencia diferenciadora (masajeador).....108

Índice de tablas

Tabla 1. Diferentes disciplinas que alcanza la Neurociencia.....44

Tabla 2. Diferencias en el comportamiento de compra del hombre y la mujer.....66



1. Introducción

¿Se es consciente al hacer una compra? ¿Las emociones pueden influir en el momento de adquirir un producto o servicio? Según el neurólogo Pedro Bermejo, en el 80% de las compras nos dejamos llevar por las emociones.

Otro de los descubrimientos más interesantes sobre el funcionamiento del cerebro tiene que ver con los procesos metaconscientes, los cuales nos hacen decidir sin que sepamos que ya decidimos. Según investigaciones, el cerebro decide entre 6 y 10 segundos antes de que seamos conscientes de ello. En Alemania, se llevó a cabo una investigación que consistía en que los participantes tomaran una decisión sencilla: tenían que pulsar el botón de la izquierda o de la derecha de una pantalla, mientras su cerebro era escaneado durante el ejercicio. Los investigadores concluyeron que, observando la actividad cerebral en las cortezas prefrontal y parietal, podían predecir qué botón iban a pulsar ¡siete segundos antes! Por lo tanto, afirman que los humanos no deciden racionalmente, sino que racionalizan sus decisiones. Expertos, aseguran que este proceso de toma de decisión anticipada está relacionada con los conocimientos y experiencias que tiene el ser humano, los cuales pueden ser analizados con tecnologías aplicadas al Neuromarketing.

Pero, ¿qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial existen? ¿Cómo se implementan? ¿Pueden aplicarse en empresas digitales o sólo físicas? ¿Es cierto que estas estrategias sólo son aplicables en grandes empresas? o ¿También se pueden llevar a cabo en emprendimientos? ¿Qué beneficios se obtienen?

Debido a estos interrogantes es que se investigará qué estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial existen y se analizará cuáles se pueden implementar en un emprendimiento online.



De lograrse obtener respuesta, se utilizará el eCommerce PALHMA para aplicar o llevar a cabo algunas estrategias para analizar su utilidad.

PALHMA, es una tienda online que se lanzó al mercado en julio 2018 con 4 categorías: ropa, accesorios bijou y decoración para el hogar, es una tienda dedicada, principalmente a la mujer entre 25 y 45 años y con un nivel socioeconómico medio, medio alto. Este eCommerce, inicia con la mayoría de productos, hechos a mano, es decir artesanales, ya que tiene como modelo de negocio, que todos sus productos sean hechos a Palhma (mano), los cuales se pretende que sean elaborados con materiales de calidad, con el fin de que perduren en el tiempo y con una selección de artesanos que los hagan únicos.

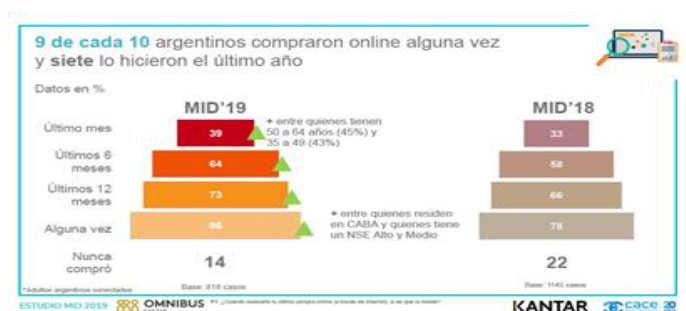
No se suele hablar mucho del trabajo artesanal, sin embargo, se trata de un sector realmente muy relevante. No sólo por el valor que generan los productos hechos a mano, sino porque logra mantener esa importancia al arte, a la tradición y en la mayoría de los casos a una historia ancestral. Por ello, la misión de esta tienda online, es poder darle valor al trabajo artesanal y a los materiales reciclables, generando así, una conciencia y responsabilidad social, un consumo ecológico y con todo ello, potenciar un desarrollo de la economía local. ¿Y por qué material reciclable? Porque actualmente las cifras de contaminación son alarmantes a nivel mundial, por ello, PALHMA, tiene como meta a futuro, que todos los productos que se vendan en este eCommerce sean con elementos reciclados, ya que se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando en el proceso de producción se utilizan materiales reciclados. Según los últimos datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la contaminación del aire causa alrededor de 6,5 millones de muertes al año y el 92 por ciento de la población mundial vive en lugares contaminados. Así que al reducir la cantidad de materiales vírgenes extraídos y cosechados, el reciclaje utiliza menos energía y genera menos contaminación.



2. Planteamiento del problema

La venta online está creciendo a pasos agigantados, así lo demuestran estadísticas de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en sus dos últimos informes. El primero, llamado: *‘Los argentinos y el eCommerce ¿cómo compramos y vendemos? (2018)’*ⁱ, y el segundo que corresponde al primer semestre del presente año: Estudio MID 2019. A continuación se presenta cómo está el escenario del eCommerce en Argentina: La compra online, ya no es de una minoría y un pequeño grupo de personas, ya se ha convertido en una experiencia de la mayoría. Así lo demuestran los siguientes datos:

Gráfico 1. Fase de demanda



Recuperado de: Estudio MID 2019 – CACE

Y consiguiente, viene el crecimiento de la facturación, según este informe, la facturación anual 2018 del eCommerce fue de 229.760 millones de pesos, lo cual representa un 47% de crecimiento anual. En la siguiente imagen se podrá evidenciar estos datos, además de la facturación 2016 y 2017.

Gráfico 2. Facturación del eCommerce 2018



Recuperado de: Estudio Anual de Comercio Electrónico 2018



Y esta es la facturación del primer semestre del año, en la que se puede evidenciar el crecimiento que ha tenido en tan solo el primer semestre.

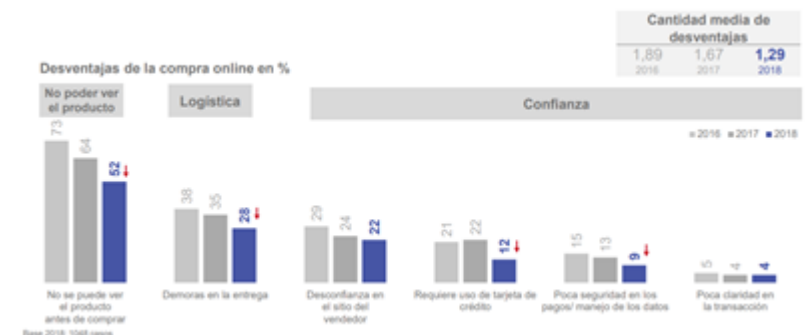
Gráfico 3. Facturación primer semestre 2019



Recuperado de: Estudio MID 2019 – CACE

Si bien la imposibilidad de ver el producto antes de la compra sigue siendo el principal obstáculo, las desventajas de compra online continúan en reducción y eso se puede ver en las siguientes estadísticas. Donde la barrera anteriormente mencionada, bajó de 64 a 52. Estas barreras hacen referencia al año anterior.

Gráfico 4. Barreras de compra online 2018



Recuperado de: Estudio Anual de Comercio Electrónico 2018

Las desventajas actuales de comprar en línea, según el estudio, comparando algunas del año pasado son:

Gráfico 5. Barreras de compra online 2019



Recuperado de: Estudio MID 2019 – CACE

‘Comprar online me genera desconfianza’, es la primera en ocupar el ranking de las barreras, sin embargo, se puede evidenciar cómo bajó significativamente esta desventaja. También se puede apreciar en el informe del año 2018 las categorías más compradas por los argentinos.

Gráfico 6. Categorías más vendidas 2018



Recuperado de: Estudio Anual de Comercio Electrónico 2018

Lo cual, fue buena información para PALHMA ya que Indumentaria femenina no deportiva ocupó el segundo lugar y productos para el hogar está en el puesto número 8. Según el informe del primer semestre 2019, algunos productos cambiaron en el ranking, como:

Gráfico 7. Categorías más vendidas 2019



Recuperado de: Estudio MID 2019 – CACE

Donde alimentos ocupa el primer lugar y productos para el hogar e indumentaria femenina no deportiva no se encuentran en este top 5 de los productos más vendidos. En conclusión, lo que se quiere presentar con este informe de métricas es que aún la venta online no está desarrollada al 100%, pero con estos datos se puede evidenciar que tiene un gran potencial, el cual crece cada día más, incluso, hay quienes afirman que si los lugares físicos de compra no se adaptan o incluyen innovadoras experiencias de compra van a ir desapareciendo.

Gráfico 8. Resumen de la venta online primer semestre 2019



Recuperado de: Estudio MID 2019 – CACE

Según iPro Up, el medio de información de Tecnologías, Startups, Fintech y demás, afirma en un informe, que el eCommerce en la Argentina mueve una cifra que actualmente es tres veces superior a la de los casi 40 shoppings más importantes del Gran Buenos Aires. Todo ello basado en estadísticas del INDEC y la CACE. Además, aseguran que expertos coinciden en que llegará la reformulación del área de servicios dedicada al comercio. Agregan que



habrá bajas de persianas y que parte de los empleos que hoy están dedicados a la atención al público presencial migrará hacia el canal online.

Gráfico 9. Ventas online VS. Shoppings



Recuperado de: <https://www.iprou.com/innovacion/3123-comercio-electronico-marketplace-tecnologia-Los-argentinos-y-el-e-commerce-como-compramos-y-vendemos>

Sin embargo, no se trata de si van a desaparecer las tiendas físicas porque la gente se está yendo a lo online, se trata de conocer al cliente y saber qué quiere, cómo lo quiere, cuándo lo quiere, por qué canal lo quiere e incluso, qué más podría llegar a necesitar ese cliente. Así que es una gran oportunidad para poder ingresar a este cambio de era.

Cada vez más las empresas están trabajando por brindar un mejor servicio o producto, puesto que los consumidores cada vez son más exigentes, e incluso, por naturaleza, los seres humanos, tienen la necesidad de sentirse únicos, inigualables, hasta se podría decir que exclusivos. Así que cuando una persona compra, un producto o servicio le proporciona una imagen idealizada de él o ella; por ello, la personalización es una estrategia que hace de alguna manera que las personas se sientan únicas y logren conectar emocionalmente con una marca, producto o servicio. *“Experiencias únicas, despiertan las emociones y los sentidos, aumentan el nivel de recuerdo, memoria, atención y compromiso las ventas generalmente en los consumidores”, como subrayan numerosos autores Krishna, (2008), Damàsio, (2005) y Ledoux (1973).*



Además, la personalización podría llegar a disminuir el nivel de desconfianza que tienen las personas al momento de realizar una compra online, factor que sigue siendo barrera a la hora de comprar. Conocer el funcionamiento del cerebro y manejar experiencias sensoriales podrían ser aspectos claves a la hora de querer diferenciarse o simplemente brindar una personalización del producto o servicio que se ofrece. Durante muchos años, y tanto en ámbitos educativos como en el mundo del trabajo, se impulsó el pensamiento racional y se pensaba que no tenía nada que ver con las sensaciones corporales y las emociones, pero las neurociencias han demostrado que los mecanismos emocionales guían la toma de decisiones.

El profesor Charles Spence (reconocido especialista en procesos multisensoriales de la Universidad de Oxford), demostró cómo el tacto, la visión y el sonido influyen en la percepción del sabor de una comida. Durante uno de sus experimentos, los participantes afirmaron que la espuma de fresa era más dulce en un plato blanco que cuando lo hacían en uno negro. También se ha comprobado que si se cambia el color de un alimento, puede modificarse la sensación de sabor y aroma. Según Spence, el cerebro no distingue entre lo que ocurre en la realidad y lo que ocurre por propia voluntad. La realidad se construye por la fuerza de los pensamientos. Y esto no sólo se puede percibir o comprobar cuando hablamos de comida, se puede hacer en cualquier proyecto.

Con todo lo expuesto anteriormente, el planteamiento del problema es conocer **¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que se pueden utilizar en emprendimientos online en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, año 2019?**

A partir del planteamiento, surgen otros interrogantes:

- ¿Qué tipo de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden implementar?
- ¿Se puede implementar herramientas de Neuromarketing en un emprendimiento online?
- ¿Hay algún presupuesto estipulado para poder invertir en estas estrategias?
- ¿Qué empresas suelen aplicar estas herramientas?



Generando así la elaboración de los siguientes objetivos:

2.1 Objetivo general

- Identificar estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que puedan utilizarse en emprendimientos online en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, 2019.

2.2 Objetivos específicos

- Conocer qué tipo de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden aplicar en un emprendimiento.
- Establecer una tendencia sobre el grado de conocimiento sobre estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que poseen emprendedores online en Argentina. 2019.
- Construir criterios de elección de las estrategias Neuromarketing y Marketing Experiencial para implementar en un caso testigo.
- Implementar algunas estrategias en el caso testigo y analizar los resultados obtenidos.
- Establecer la utilidad de las estrategias implementadas en el caso testigo.



3. Marco teórico

Antes de profundizar acerca en los conceptos Neuromarketing y Marketing Experiencial es importante conocer el cerebro y su funcionamiento, para así lograr entender la importancia de estos.

3.1 ¿Qué es el cerebro?

El cerebro está dentro del cráneo. Es una especie de masa gelatinosa rodeada por un líquido llamado cefalorraquídeo cuya función principal es sostenerlo y protegerlo. El cerebro humano en biología es el órgano principal del sistema nervioso central. Se encuentra dentro del cráneo y tiene la misma estructura general que el cerebro de otros mamíferos. Su componente principal es la corteza cerebral, una capa de tejido neuronal plegado, que cubre la superficie de los hemisferios. (Domínguez, 2019)ⁱⁱ

Se puede definir el cerebro como el órgano en el que albergan células, las cuales se activan durante procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tienen una función específica, por ejemplo: distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que hay entre un producto y otro. (Braidot, 2009, p.21)ⁱⁱⁱ. Así, a través del cerebro, las personas interactúan con el mundo social y físico que los rodea. Se trata de una realidad que penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, entre otras. Las mismas se traducen en impulsos nerviosos, los que viajan por los circuitos neuronales. Es así, como cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.



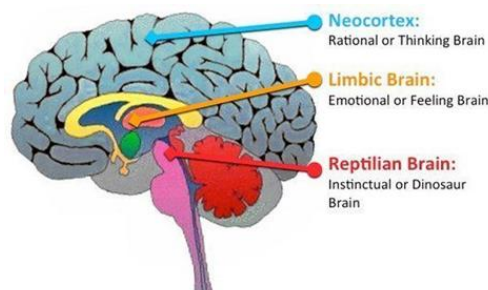
Figura 1. El cerebro humano



Recuperado de: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/neuroeducacion-cerebro-triuno/95424.html>

En ese orden, en el cerebro está todo lo que una persona fue, es y puede llegar a ser. Incluso, el odio y el amor están en el cerebro, no en el corazón. Cabe destacar que, durante el transcurso de los años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características. Ellos son: el cerebro reptiliano, límbico y córtex o cerebro pensante, estos 3 forman el cerebro triuno. En 1990, Paul MacLean planteó una estructura cerebral dividida en tres sistemas cerebrales (comúnmente conocidos como los tres cerebros) interconectados entre ellos, definió cada estructura y creó la conocida teoría del cerebro triúnico o cerebro triuno (Pradas Gallardo, 2018)^{iv}.

Figura 2. Cerebro Triuno



Recuperado de: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/neuroeducacion-cerebro-triuno/95424.html>



En este orden de ideas, Braidot (2013)^v define y describe las 3 clases de cerebros y sus funciones, las cuales se detallan a continuación.

3.1.1 Sistema Reptiliano: Se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. Es nuestro cerebro más antiguo. Está formado por el cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales, los cuales están implicados en el control del movimiento y acciones rutinarias. De esta manera se regulan las conductas instintivas y las emociones primarias tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. Este cerebro reptil muestra siempre resistencia al cambio: es rígido, intransigente, obsesivo, compulsivo, ritualista, mecánico, lleno de memorias antiguas. Basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación, permanece activo aún durante el sueño profundo y no aprende de las equivocaciones. Y al relacionarlo con la parte comercial, es el que decide si se compra algo o no.

3.1.2 Sistema Límbico: Se le conoce como el sistema de las emociones. Este cerebro está justo debajo de la corteza cerebral y comprende estructuras muy importantes como el hipocampo, (que cumple una función muy importante en la memoria y el aprendizaje) el hipotálamo, (controla el apetito, sed, sueño, vigilia, niveles de azúcar en la sangre, la temperatura del cuerpo, ritmo cardíaco, presión arterial, equilibrio químico y hormonal, impulso sexual, sistema inmune y metabolismo) y la amígdala, (la cual dispara miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional). Es una especie de cerebro que recubre la parte reptiliana y domina las funciones relacionadas con las auto-conservación, la lucha, la procreación y, fundamentalmente el comportamiento emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente. Y relacionándolo con la parte comercial, las marcas deberán trabajar desde la innovación y la experiencia ya que este se activa con aquello que el producto o servicio les hace sentir.

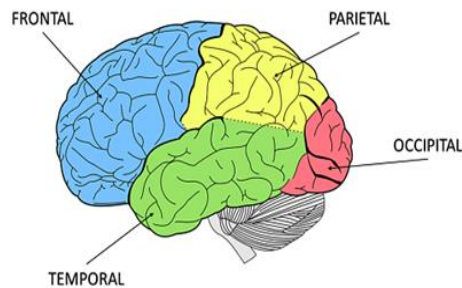
3.1.3 Sistema córtex o neocórtex: “Es el cerebro más reciente en la evolución del cerebro (este tiene menos de 4.000.000 de años) y se afirma que ha añadido al hombre todo lo que lo diferencia del resto de los mamíferos”, es decir, la capacidad de pensar, razonar, estudiar, aprender, planificar, decidir, crear e innovar, comunicarse con los demás a través del



lenguaje y fundamentalmente, tener consciencia de sí mismo y de sus emociones. Y relacionándolo con la parte comercial, las marcas deben trabajar en el valor diferencial ofrecido a su público, ya que este relaciona costo/ necesidad y beneficios.

Además de estar conformado por 3 cerebros, este está dividido en dos hemisferios: el hemisferio derecho y el hemisferio izquierdo, los cuales están formados por materia blanca (en las zonas internas) y materia gris (en la superficie). Entre ellos se encuentra una profunda cisura, que se denomina cisura longitudinal cerebral. En las profundidades de esta cisura se encuentra el cuerpo caloso, una estructura formada por un montón de fibras que permite la comunicación entre ambos hemisferios, de modo que los datos almacenados en el izquierdo pueden ser utilizados por el derecho, y viceversa. Cada hemisferio cuenta con varios surcos que separan los lóbulos frontal, parietal, occipital, temporal y la ínsula (que algunos autores consideran el quinto lóbulo), entiende Braidot (2013).^{vi}

Figura 3. Organización del Cerebro



Recuperado de: https://www.goconqr.com/en/p/7672336-funci-n-y-organizaci-n-del-cerebro-mind_maps?dont_count=true&frame=true&fs=true

A continuación se describen cada uno de los lóbulos mencionados, todos ellos en lo que hace a la interpretación de Geffner^{vii}



3.1.4 Lóbulo parietal: El lóbulo parietal es una región de la corteza cerebral y está ubicada detrás del lóbulo frontal, encima del lóbulo temporal y antes del lóbulo occipital. En base a cada uno de los lóbulos, afirma que el lóbulo parietal, está involucrado en el mapa de “donde actuar” integrando la información sensorial interoceptiva (de nuestro cuerpo: los músculos, articulaciones, tendones) y exteroceptiva (del exterior). Este lóbulo se destaca de los demás, por la integración que genera, es decir, esta zona recibe estímulos y generan la integración y el procesamiento de la información sensorial que proviene de diferentes canales. También es el encargado de la información simbólica en la que se incluyen los procesos que están relacionados con el lenguaje, además de los procesar información numérica.

3.1.5 Lóbulo temporal: como se mencionó anteriormente está en la parte inferior del lóbulo parietal y es la segunda estructura más grande de la corteza cerebral. Éste es el asiento de los últimos peldaños de procesamiento auditivo y es donde asientan importantes estructuras de la memoria (hipocampo), y del sistema emotivo inconsciente (sistema límbico). Complementando la definición del autor, este lóbulo además de estar relacionado con nuestro oído, está relacionado con nuestro equilibrio y también con el reconocimiento de una cara. Es importante, anexar que este lóbulo está en los dos hemisferios.

3.1.6 Lóbulo Occipital: es la tercera región de la corteza cerebral, el cual está relacionado con la elaboración del pensamiento, las emociones, la interpretación de imágenes, la visión, el reconocimiento espacial, el movimiento y los colores. Este es una de las regiones más pequeñas de la corteza cerebral, también está ubicado en los hemisferios.

3.1.7 Lóbulo Frontal: es la cuarta región, siendo este el de mayor lóbulo que existe en el cerebro. Está localizado en la parte frontal de los dos hemisferios que controlan importantes funciones cognitivas, como la expresión emocional, la solución de problemas, el control de impulsos, el lenguaje, el control muscular, el comportamiento social, sexual, y la espontaneidad.

En este sentido, un objeto que identifica el cerebro como peligroso, por ejemplo el caso de observar una serpiente, implica una decisión que puede ser salir corriendo o quedarse quieto. Esto es lo que se efectúa a nivel del lóbulo frontal, interviniendo el sistema de detección de



peligros (sistema límbico) cargando de fuerza y emoción a nuestro accionar. Además, el lóbulo frontal es el área cerebral que más nos distingue a los humanos del resto de los animales, en tal sentido a continuación se describen las funciones clave:

a. Funciones Ejecutivas

- Simulación virtual de la conducta a realizar a través de experiencias y previas y del aprendizaje vicario.
- Fijación de una meta y de los pasos que hay que seguir para completarla.
- Planificación, coordinación y puesta en marcha de las conductas necesarias para alcanzar el objetivo.
- Mantenimiento de los objetivos a lo largo de todo el proceso hasta alcanzar la meta. Aquí están involucradas la memoria de trabajo y la atención sostenida.
- Inhibición del resto de estímulos que no tengan que ver con la meta y que puedan interferir con ellas.
- Coordinación de todos los sistemas necesarios para realizar las acciones necesarias, como el sensorial, el cognitivo y el conductual.
- Análisis de los resultados obtenidos y, si es necesario, modificación de los patrones de conducta en base a estos resultados.
- Funciones Sociales
- Inferencia de las intenciones y pensamiento de los demás. Esta capacidad se denomina teoría de la mente.



- Reflexión acerca de nuestros conocimientos e intereses y capacidad para comunicarlos.

b. Funciones Emocionales

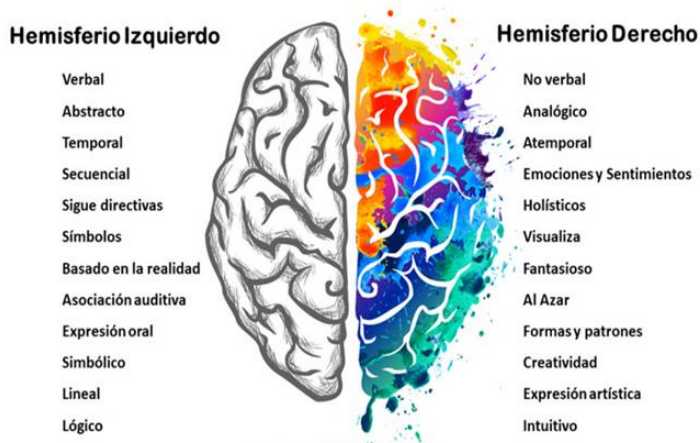
- Control de los estímulos reforzadores para motivarnos a realizar las conductas y procesos cognitivos que debemos realizar.
- Regulación de los impulsos
- Consciencia de las emociones.

c. Funciones Motoras

- Secuenciación, coordinación y ejecución de las conductas motoras.
- Funciones Lingüísticas
- Habilidad para entender el lenguaje de los demás y producir el propio.

Al conocer cómo se divide el cerebro, se logra entender el predominio que tiene uno u otro hemisferio sobre la persona, el cual suele variar. Por ejemplo, si el individuo basa gran parte de su vida en el razonamiento lógico, tiende a mantener distancia de sus emociones y no permite desarrollar totalmente su vida afectiva, se puede afirmar que actúa bajo el hemisferio izquierdo que es cuando interviene el córtex o cerebro pensante, el cual se tiende a analizar más la información, evaluando alternativas o comparando. En cambio si el individuo es emotivo, y no analiza mucho las situaciones, se puede afirmar que tiene más preponderancia su hemisferio derecho, ya que tienen un origen en el sistema límbico.

Figura 4. Hemisferios Cerebrales

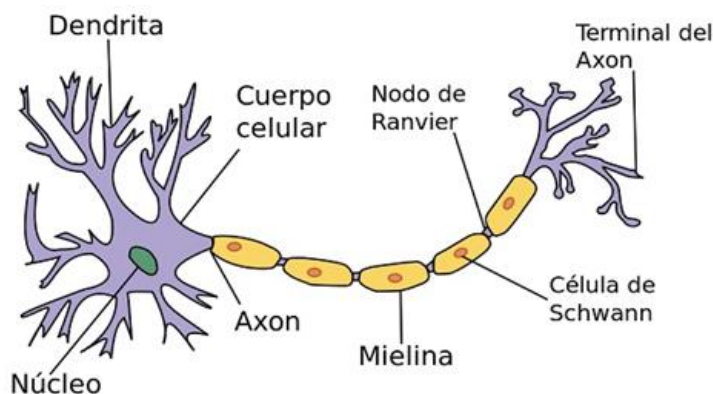


Recuperado de: <https://images.app.goo.gl/scYtr8cvC14ExywZ8>

Braidot (2009) afirma que la superficie de ambos hemisferios está cubierta por la corteza cerebral, una capa pequeña de unos 2,6 milímetros de espesor. A pesar de su reducido tamaño, se calcula que hay unos treinta millones de neuronas que forman una red. En este sentido el autor busca definir: ¿qué son las neuronas? ¿Qué función tienen? ¿Todas las neuronas están en el cerebro? Asimismo, las define como las células nerviosas alargadas cuya principal característica es la excitabilidad eléctrica, ya que se ocupan de recibir y conducir impulsos nerviosos, y se relacionan entre sí según sus funciones, es decir, dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento. (Braidot, 2009)

El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra, se realiza a través de dendritas, este proceso recibe el nombre de sinapsis. Se estima que cada neurona puede estar conectada con hasta 100.000 neuronas diferentes con las que establece múltiples sinapsis. Por otro lado, infiere el autor que las neuronas se dividen en cuatro regiones diferenciadas: el cuerpo celular (soma), las dendritas, los axones y los terminales sinápticos. Cada neurona se ramifica en un axón y cada axón, a su vez, se divide en varias ramas que contactan con otras neuronas. Este punto de contacto se denomina sinapsis.

Figura 5. Estructura de una Neurona Clásica



Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dendrita#/media/Archivo:Neurona.svg>

Para Braidot (2009), las millones de conexiones sinápticas que dan forma al cerebro es lo que se denomina “arborización dendrítica”, la misma permite una comunicación veloz y sumamente precisa entre los diferentes núcleos de neuronas que estructuran las distintas zonas cerebrales. Como los neurotransmisores que son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra, esta información se propaga a través de la sinapsis.

En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica. (Braidot, 2011, p.29)^{viii}.

- *La acetilcolina*: favorece la capacidad de atender y memorizar.
- *La dopamina*: regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer.
- *La serotonina*: regula el estado anímico.

Siguiendo el análisis del autor, en el exceso o la escasez de algunos neurotransmisores se encuentra el origen de muchos estados de ánimo. Por ejemplo, una persona puede estar demasiado deprimida o demasiado eufórica sin entender por qué se siente así. Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe. Otros conceptos relacionados con las neuronas, son las células gliales, las cuales desempeñan las función de nutrir y dar soporte a las neuronas, estas son esenciales para formar las redes neuronales. Para Braidot (2013), las redes neuronales



son el resultado de la comunicación entre neuronas, es decir, es cuando el cerebro recibe y procesa estímulos. El autor destaca que las neuronas, tienen tres funciones básicas:

- **Las sensoriales:** El cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales, los procesa y los integra para formar percepciones que permiten percibir colores, aromas, texturas, formas y sabores.
- **Las motoras:** El cerebro controla los movimientos voluntarios e involuntarios del organismo, son las encargadas de realizar actividades tales como caminar, correr, nadar, hablar o saludar con la mano.
- **Las integradoras:** El cerebro genera actividades mentales, como el aprendizaje, la memoria y el lenguaje, de esta manera se logra transportar información.

Las funciones de estas células son muy importantes, ya que de ellas depende la vida, y su estudio es realmente complicado, pues son pequeñísimas: se calcula que en la cabeza de un alfiler caben cerca de treinta mil neuronas. Continuando con el análisis de Braidot (2009) surge el siguiente cuestionamiento ¿cuál es la aplicación de esta información para vender productos y servicios?

3.2 La Neuroplasticidad y la Neurogénesis.

Para dar respuesta a dicho cuestionamiento, es importante que el mensaje de un producto o servicio sea impactante y logre que las conexiones cerebrales se activen y produzcan estímulos, pero para eso, la estrategia de comunicación tiene que ser suficientemente buena para lograr desencadenarla. Para lograr mayor comprensión, es importante mencionar dos conceptos clave, ellos son la neuroplasticidad y neurogénesis. Asimismo, la neuroplasticidad se define como: el potencial para el cambio, la capacidad de modificar nuestra conducta y adaptarse a las demandas de un contexto particular. (Gollin, 1981, citado en Arias, 2007) ^{ix}



Por su parte, Kaplan (1983), tiene un concepto similar para el autor, considerando que es una habilidad para modificar sistemas orgánicos y patrones conductuales. (López, 2011)^x

La plasticidad cerebral como señala Gelonch (2017)^{xi}, es la capacidad del sistema nervioso para cambiar su estructura y su funcionamiento a lo largo de su vida, para remodelar las conexiones entre sus neuronas. Asimismo, destaca que la plasticidad está en la base de los procesos de memoria y de aprendizaje, y también interviene para compensar los efectos de lesiones cerebrales estableciendo nuevas conexiones entre las neuronas. Estas modificaciones locales de la estructura del cerebro dependen del entorno y son lo que permiten al cerebro adaptarse. Es por ello que el fenómeno de plasticidad neuronal está estrechamente relacionado con el aprendizaje del cliente y sus decisiones sobre productos, servicios y marcas.

En cuanto a la neurogénesis, según Gelonch (2017) se refiere al nacimiento de nuevas neuronas. La neurogénesis se encuentra principalmente activa durante el desarrollo prenatal y es responsable de poblar con neuronas el sistema nervioso que se encuentra en desarrollo. Por tanto, si una empresa establece una estrategia de comunicaciones bien diseñada, puede introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca o también cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo de un producto o servicio y se logra captar la atención del cliente, se va rearmando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca. Así, los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí incluimos todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir.

Pero, ¿todas las neuronas están en el cerebro? Según Braidot (2009) los individuos tienen neuronas sensoriales en los músculos, en la piel, las articulaciones y otros órganos internos, por tanto existen sensaciones de frío o calor, placer o dolor, e incluso, gracias a ellas las personas perciben los aromas, sabores y sonidos. La memoria según el enfoque conductista,



se refiere al recuerdo como base en las asociaciones entre estímulos y respuestas, por ello entre más fuerte sea la asociación mayor será el recuerdo y con ello la memoria será mejor.

Otro de los enfoques de mayor importancia es el cognoscitivo, que dice que la memoria se centra entre distintos tipos de almacenamiento, fundamentalmente en la división entre los almacenes sensoriales a corto y a largo plazo; hacen hincapié en el modo en que se codifica, almacena y estructuran los elementos situados en una determinada situación (Sebastián, 1983, citado en Ocaña. et al, 2015)^{xii}.

Una de las definiciones importantes dentro de la psicología cognoscitiva, es la que plantea Neisser (1988), citado en Ocaña et al (2015), la cual la define como el estudio de los procesos mediante los cuales se transforman, reducen, elaboran, recuperan y utilizan la información del mundo que el individuo adquiere por su interacción con este. Esta definición nos explica que el conocimiento, es un primer paso para interactuar con el medio, y por lo tanto, obtenemos la información que luego será transformada de su forma primitiva o simple a como fue adquirida en otra nueva.

3.3 Clasificación y tipos de memoria

Existen distintos tipos de memoria, y William James (1890) fue pionero en formular la distinción entre éstas, pues concluyó que existían la memoria primaria y memoria secundaria. Más tarde apareció la denominada teoría multi almacén de Richard Atkinson y Richard Shiffrin (1968)^{xiii}, quienes entienden que la información va pasando por diferentes almacenes de memoria a medida que se va procesando. Según esta teoría, contamos con tres tipos distintos de memoria: la memoria sensorial, la memoria a corto plazo (MCP) y la memoria a largo plazo (MLP).

Las memorias primaria y secundaria de James, harían referencia a la MCP y MLP respectivamente. (Bolaños Retavisca, et.al, 2019)^{xiv}



3.3.1 Memoria sensorial

La memoria sensorial, la que nos llega a través de los sentidos, es una memoria muy breve (dura entre 200 y 300 milisegundos) e inmediatamente desaparece o se transmite a la memoria a corto plazo. Entienden Atkinson y Schriffin (1968) que la información mnésica permanece el tiempo necesario para que sea atendida de manera selectiva e identificada para poder procesarla posteriormente. Así pues, su utilidad tiene que ver con el aquí y ahora, todo lo que ocurre en el momento presente y ante lo que se tiene que reaccionar en tiempo real. La información pueden ser de tipo visual (icónica), auditiva (ecoica), olfativa, etc.

3.3.2 Memoria a corto plazo

Cuando se ha seleccionado y atendido una información en la memoria sensorial, pasa a la memoria a corto plazo, también llamada memoria operativa o memoria de trabajo. Su capacidad es limitada (7 ± 2 elementos), y realiza dos funciones. Por un lado, mantiene información en la mente no estando dicha información presente. Por otro lado, puede manipular esa información permitiendo intervenir en otros procesos cognitivos superiores. Baddeley y Hitch, (1974), en vez de llamarla "memoria a corto plazo", la denominaron memoria de trabajo por su importancia funcional en el procesamiento cognitivo, pues permite el cumplimiento de tareas cognitivas como el razonamiento, la comprensión y la resolución de problemas.

Mediante este concepto se abandona la idea de que la memoria a largo plazo depende de la memoria a corto plazo, y este tipo de memoria se fragmenta en cuatro subcomponentes. (Rodríguez Fernández, 2010, p.38)^{xv}

- a. **Bucle fonológico:** es un sistema especializado que opera con información verbal, y permite mantener el habla interna que está implicada en la memoria a corto plazo. El bucle fonológico intervendría en la lectura o en el aprendizaje de un número de teléfono.



- b. **Agenda visoespacial:** opera de manera similar al bucle fonológico, pero su función es el mantenimiento activo de información, pero en este caso con un formato de imágenes, viso-espacial. La agenda visoespacial intervendría, por ejemplo, o en el aprendizaje de un itinerario.
- c. **Almacén episódico:** Este sistema integra información procedente de una variedad de fuentes, de manera que se crea una representación multimodal (visual, espacial y verbal) y temporal de la situación actual.
- d. **Sistema ejecutivo:** Su función es el control y la regulación de todo el sistema de memoria operativa.

Denotan Baddeley y Hitch (1974) la considerable y específica cualidad de la memoria que se irá a dividir en cuanto:

3.3.3 Memoria a largo plazo

La memoria a largo plazo permite almacenar la información de forma duradera, y la podemos clasificar en memoria implícita y explícita.

8.1 Memoria implícita

También llamada procedimental, se almacena de manera inconsciente. Está implicada en el aprendizaje de diversas habilidades y se activa de modo automático. Montar en bicicleta o conducir un automóvil, no sería posible sin este tipo de memoria.

8.2 Memoria explícita

También llamada declarativa, está asociada a la consciencia o, al menos, a la percepción consciente. Incluye el conocimiento objetivo de las personas, los lugares y las cosas y lo que ello significa. Por tanto, se distinguen dos tipos: la memoria semántica y la episódica.



3.3.4 Memoria semántica

Se refiere a la información mnésica que hemos acumulado durante toda nuestra vida. Son los conocimientos sobre el mundo exterior (históricos, geográficos o científicos) los nombres de las personas y las cosas, y su significado, que hemos ido aprendiendo a lo largo de nuestra vida. Este tipo de memoria es necesaria para el uso del lenguaje. Saber que Madrid es la capital de España es un ejemplo de este tipo de memoria.

3.3.5 Memoria episódica

Es la memoria autobiográfica que permite recordar hechos concretos o experiencias personales, como el primer día de colegio, el cumpleaños de los 18 años o el primer día de universidad. Sin la memoria de largo plazo, las personas no podríamos aprender, hablar, escribir, planificar, reconocer a los demás, ir en bicicleta y, mucho menos, tener identidad. De hecho, no sabríamos quiénes somos, porque allí residen los recuerdos autobiográficos; sin la memoria operativa o de corto plazo no podríamos registrar y procesar lo que vivimos en un momento determinado y, mucho menos, articular ideas.

3.4 ¿Quiénes participan en la construcción de la memoria?

Inicialmente el hipocampo, fundamental para el aprendizaje, la formación de la memoria, la ubicación espacial y el reconocimiento de objetos. Sin un adecuado funcionamiento del hipocampo, la persona tendrá dificultades en su memoria declarativa: no podrá recordar ni describir verbalmente lo que ha visto, leído, escuchado o realizado pocos minutos antes. Recientemente, durante una investigación en el Centro para la Memoria y el Cerebro de la Universidad de Boston, se observó que la actividad en el hipocampo representa recuerdos secuenciales. Cada célula en sí misma proporciona una detallada 'foto' de la experiencia. Seguidamente la amígdala: desempeña un papel decisivo en la memoria del miedo. La zona medial de esta estructura es más grande en el cerebro masculino, pero, ante estímulos similares, tiene mayor activación en el femenino. Por eso una mujer rara vez pierde los recuerdos asociados a emociones intensas (Baddeley y Hitch, 1974).



Respecto el hipotálamo, su papel en la memoria es muy importante: se ha estudiado que personas con lesiones en esta zona presentaban alteraciones de distinto tipo, por ejemplo, amnesia anterógrada (no podían retener información nueva) y desorganización temporal de los recuerdos. El tálamo se encuentra en el centro del cerebro. Tiene un importante papel en la codificación de la información relacionada con la memoria anterógrada. El cerebelo, en tanto, tiene múltiples conexiones bidireccionales con ambos hemisferios que se dirigen tanto a las áreas relacionadas con los movimientos y mantenimiento del equilibrio (motoras) como a las que se relacionan con aspectos neurocognitivos y emocionales. Los daños en el cerebelo provocan dificultades de memoria, principalmente episódica y procedimental, y se han encontrado vínculos entre esta estructura y la memoria del miedo (Baddeley y Hitch, 1974).

Teniendo claro, cómo funciona el cerebro se puede abordar a los siguientes conceptos.

3.5 Neurociencias

Las Neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Los neurocientíficos se centran en el cerebro y su impacto en el comportamiento y las funciones cognitivas (del pensamiento), pero también investigan qué sucede con el sistema nervioso cuando las personas tienen trastornos neurológicos, psiquiátricos o del neurodesarrollo. Santiago Ramón y Cajal, es considerado como el padre de la neurociencia y es el neurocientífico más citado y uno de los mejores de todos los tiempos. El propósito principal de las Neurociencias es entender cómo el encéfalo produce la individualidad de la acción humana, aportando así, explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos (Kandell, Schwartz & Jessell, 1997).^{xvi}

Para ello, hay que conocer cómo actúan los billones de células que existen en el cerebro y saber cómo les influye no sólo el medio ambiente, sino también todo lo que lo rodea en el ámbito social en el cual crece y se desarrolla. Por otro lado, la neurociencia también estudia los siguientes aspectos:



- La estructura y el funcionamiento de las células cerebrales: neuronas y glía.
- La influencia de los genes en el desarrollo y la morfología cerebral.
- La comunicación entre neuronas (sinapsis) y la creación de redes neuronales.
- Las características y el papel que desempeñan los mediadores químicos en las sinapsis: los neurotransmisores.
- La construcción cerebral de la realidad a partir de la percepción y el procesamiento de la información.
- Los mecanismos neurobiológicos responsables de la cognición: por ejemplo, los relacionados con la atención, la memoria, el aprendizaje, la creatividad, la motivación, entre otros.
- El funcionamiento de estructuras neuronales como el hipocampo, la amígdala, los ganglios basales y la ínsula cerebral (entre otros).
- Las diferencias cerebrales según el sexo, es decir, los aspectos morfológicos y conductuales que diferencian el cerebro femenino del masculino.

La estructura y el funcionamiento de redes neuronales complejas, por ejemplo, las del habla. Uno de los ámbitos más apasionantes de la neurociencia es la formación de las redes neuronales, como resultado de la comunicación entre neuronas mediante sustancias llamadas neurotransmisores. Un ejemplo de esto, es el estudio de los neurotransmisores en relación a enfermedades como el alzhéimer.

Según Braidot (s/f) ^{xvii} teniendo en cuenta todos los temas que estudia la neurociencia, existen ramas de estudios para cada una de ellas, ejemplo:



Tabla 1. Diferentes disciplinas que alcanza la Neurociencia

Neuroaprendizaje	Neuroliderazgo
Neurocoaching	Neuromanagement
Neurocomunicación	Neruomarketing
Neuroeconomía	Neuropolítica
Neuroeducación	Neuropsicología
Neurocapacitación	Neuroteología
Neurotecnología	Neuroventas

3.6 Concepto de Marketing

Una forma elemental de definición o aproximación a la concepción del marketing moderno, es: la función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos, y proporcionarles alta satisfacción. (Kotler, et. al.,2000)^{xviii}

Por otro lado, y de acuerdo a la *American Marketing Association*, el Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Asimismo, otros autores consideran que: el Marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación general que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Cabe destacar, la definición de marketing aportada por Kotler(1999)^{xix} como: “un proceso social y de gestión a través del cual, los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

No obstante las definiciones que fueran aportadas, Kotler (1999) destaca la necesidad de distinguir tres niveles de rendimiento del sector de marketing que se puede denominar: marketing reactivo, marketing anticipador y marketing formador de la necesidad.



- *El Marketing Reactivo* ha sido definido como la tarea de “Identificar y satisfacer las necesidades”.
- *El Marketing Anticipador*, mediante el cual las compañías pueden llegar al mercado demasiado temprano o demasiado tarde, o pueden estar totalmente equivocadas acerca de la idea que ese mercado desarrollará.
- *El Marketing Formador de la Necesidad*, es el caso en que la compañía introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que a menudo nadie ha imaginado.

Por su parte, Ries y Trout (1997)^{xx} consideran que el marketing no es una batalla de productos sino una batalla de percepciones (La ley de la Percepción). Los autores hacen referencia en cuanto a que se trata de una ilusión. No existe una realidad objetiva, no hay hechos, no hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales.

Drucker (2002)^{xxi} señala que, el objetivo del marketing es hacer la venta superflua. “El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio encaje...y se venda solo”, es decir, el objetivo del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones necesarias para que sea satisfactorio.

3.7 Neuromarketing

Es una palabra compuesta por dos términos: neuro (que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro) y marketing (la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados). Dentro del área de acción del Neuromarketing se interconectan varios campos: el marketing, la economía conductual, la psicología cognitiva, las neurociencias. Para Braidot (2019)^{xxii}, el Neuromarketing “es entender el cerebro humano de las personas con fines comerciales y entender la toma de decisiones”. Asimismo el autor destaca la comunicación es el incentivo para las compras a partir de estímulos que la empresa provoca y la memoria y percepción del cliente.



Para Doley (2006)^{xxiii}, el Neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginación del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.

Por otra parte, Rivoire (2007, citado en Razak^{xxiv}, 2019), coautor de *Neuromarketing: uncovering the buy botón*, establece que en relación a los conceptos mencionados anteriormente, esta disciplina permite entender cómo funciona el cerebro y qué papel juega la memoria, la percepción y demás procesos cognitivos, ayudando a las marcas a entender por qué una creatividad funciona o no y cómo pueden incrementar los lazos emocionales con sus clientes.

3.8 Marketing Experiencial

En la década de los ochenta se empieza a ver la importancia de las emociones como un factor determinante en el proceso de compra. La introducción de esta visión experiencial en el marketing supone la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables (Travis, 2000; Gobé 2001, citado en Balán, 2015, p.18)^{xxv}

Cabe destacar que, el marketing tradicional con los años ha perdido la capacidad de sorprender, es por ello que ha tenido que renovarse, dejando de centrarse en el producto o servicio, y colocando como foco al consumidor. De esta manera surge el Marketing Experiencial, una disciplina que transforma un producto o servicio en experiencia. Este nuevo marketing tiene cuatro características clave a diferencia del marketing tradicional (Schmitt, 2000, citado en Rodríguez Jiménez, 2015, p. 26)



- 3.8.1 El enfoque en las experiencias del cliente:** A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial se centra en ofrecer experiencias positivas al cliente, ya que opina que estas ayudan a conectar las marcas y las empresas con los hábitos y la forma de vida del cliente.
- 3.8.2 El consumo como una experiencia holística:** El marketing tradicional buscar persuadir, captar clientes, no se preocupa por lo que pueda pasar después de que el cliente adquiera el producto. En cambio el marketing experiencial si lo hace, busca la satisfacción del cliente una vez adquirido el producto o servicio, para así conseguir la lealtad del cliente hacia la marca.
- 3.8.3 Los clientes son animales racionales y emocionales:** Como bien explica también Juan Pedro García Palomo en su libro “Neuromarketing: cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde” las personas decidimos tanto de manera racional como emocional, pero se ha demostrado que los elementos emocionales tienen más peso. Aunque Schmitt cree que se toman decisiones de una manera u otra con la misma frecuencia. Por ello, es necesario adoptar una visión del cliente además de cómo persona racional, como persona emocional a la que se estimule, emocione y se le haga experimentar con ayuda de la creatividad. Los consumidores piensan qué productos encajan con en una determinada situación de consumo y cómo estos pueden mejorar la experiencia de su uso.
- 3.8.4 Los métodos y las herramientas son eclécticos:** La diferencia de los métodos de investigación más escasos del marketing tradicional, en el marketing experiencial existen metodologías y herramientas diversas. Pueden ser desde métodos intuitivos y cualitativos, pasando por verbales y visuales, hasta poder realizarse en un laboratorio. Todo depende del objetivo.

Para Moral y Fernández (2012, citado en Rodríguez Jiménez, 2015), el marketing experiencial se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto al



consumidor. De ese modo, sus orígenes comienzan con unos de los primeros autores que se interesó por el cambio en el comportamiento de los consumidores, fue el escritor Alvin Toffer, quien promovió en 1970 el surgimiento de una industria experiencial, donde los consumidores preferían gastar el dinero de sus salarios en vivir experiencias nuevas.

En este sentido, Pine y Gilmore (1998, citado en Rodríguez Jiménez, 2015, p. 23), expresan que se está produciendo un gran giro cambio en la economía y que el mercado pasará a ser un mercado de experiencias. Los autores aportan una manera diferente de pensar el marketing. Max Lenderman, Director of Outer Active at Crispin Porter + Bogusky, afirma que los consumidores ven como algo normal la calidad en los productos y una buena imagen de marca, por lo tanto, lo que demanda en sí, es el marketing que aviva y estimula sus sentidos, mentes y corazones, generando así una experiencia. También asegura que han nacido otro tipo de consumidores, los prosumers, los cuales quieren experiencias memorables, sensoriales significativas y un reconocimiento. Hoy día el marketing sensorial o sensory como se conoce en el término anglosajón, se emplea en la conquista del consumidor a través de los colores, olores, sonidos, sabores y el tacto. En la actualidad las nuevas acciones de marketing de las empresas basan sus estrategias en aumentar la capacidad de recuerdo e influencia en el comprador con las que incrementar ventas, frecuencia visitas, tiempo de permanencia y generar engagement o vinculación emocional hacia la marca y el negocio.

Una apuesta por conocer las emociones y las experiencias con el marketing sensorial y experiencial como claves para mejorar las empresas y las campañas publicitarias. La práctica del marketing desde hace unas décadas va más allá del *branding* de marca, el posicionamiento (la expectativa y el estatus del producto o servicio en la mente de los consumidores), el precio o la publicidad. (Krishna, 2013, citado en Morena Gómez^{xxvi}, 2016).



3.9 El Marketing de los sentidos: visual, olfativo, sonoro, gustativo y táctil

Para De la Morena Gómez (2015), el instinto humano necesita experimentar el mundo a través de acciones del sentido: sentir, tocar, oler, degustar, escuchar y poseer objetos que le producen deseo y sensaciones. Desde la prehistoria, el ser humano ha tenido la necesidad comunicar a través de símbolos, de pertenencia a grupos, y de relación con el entorno para entender el mundo como parte de su identidad humana en la que genera constantemente escenarios a lo largo de su vida.

A través de los sentidos conocemos la información del mundo como Aristóteles decía: “la sensación está considerada como el origen del conocimiento, en el que las emociones ejercen una definitiva influencia en los pensamientos o juicios realizados sobre objetos de interés o situaciones donde la persona está involucrada”. (Leighton, 1982, citado en Morena Gómez. 2016).

3.10 Estrategia basada en la experiencia del cliente

Es importante analizar los puntos de interacción entre el cliente y la organización (web, servicios de atención, documentación comercial, personal...) y las fases de éstas interacciones en el ciclo de relación de cliente (comercial/captación, venta/servicio, soporte...etc.). En cada una de estas interacciones, es necesario conocer la importancia relativa que le otorga el cliente a su experiencia (normalmente bajo en fases previas, aumentando según crece en el ciclo de relación con la compañía – de prospección a venta, por ejemplo) y cómo siente que nuestra organización lo satisface. Y qué mejor manera de satisfacer necesidades que con mensajes personalizados y memorables, dirigiéndose de forma directa al consumidor. Además, gracias a este deseo de los consumidores de establecer una conexión con las marcas el crecimiento experiencial está en constante crecimiento, donde el marketing se puede apartar del saturado mercado de la publicidad.



4 Metodología

Esta investigación es un estudio exploratorio encuadrado en un enfoque cuantitativo por sus propósitos posteriores y que utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas destinadas a obtener información sobre el tema a explorar. Según Sampieri (2014) la investigación de alcance exploratorio ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos y obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados. Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Por lo tanto, se investigó un problema poco estudiado, ya que no hay una sistematización de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial en emprendimientos online en Argentina en estos últimos 5 años (2015-2019). Todo esto con el fin de incrementar y aportar conocimiento con respecto al tema. Específicamente, en un estudio exploratorio, el investigador debe conocer bien el terreno que está pisando, por lo cual, es importante familiarizarse con el tema en cuestión. En los estudios de enfoque cuantitativo se indaga desde una perspectiva innovadora es por ello que se decidió emprender, preparando así el terreno para futuros estudios.

Este estudio se dividió en las siguientes etapas:

Etapa 1: Búsqueda de información sobre el tema general.

Etapa 2: Identificar empresas que realicen estudios de Neuromarketing en Argentina.

Etapa 3: Indagar acerca del conocimiento y uso de estrategias en emprendimientos online.

Etapa 4: Selección, implementación y análisis de estrategias en el emprendimiento online, PALHMA.



A continuación, se indica la metodología para alcanzar cada uno de los objetivos:

4.1 Etapa 1: Búsqueda de información sobre el tema general.

Según Sampieri (2014) los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido y así fue. Por lo que para responder al objetivo general de la investigación y al primer objetivo específico fueron necesarias tanto fuentes primarias como secundarias. En las fuentes primarias, se utilizó como herramienta de recolección de datos, la entrevista.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major^{xxvii}, 2013), la cual se le realizó al investigador, escritor, académico, conferenciante internacional y pionero en aplicar los avances de las Neurociencias, Néstor Braidot; y Fernando Russo, CEO de Animus Consultora Neurociencia e Innovación, donde se hicieron preguntas abiertas y se recabó datos expresados a través del lenguaje escrito y verbal.

Según el libro de Metodología de la Investigación de Sampieri (2014) los documentos, materiales y artefactos diversos son una fuente muy valiosa de datos cualitativos, por lo que también se recolectaron fuentes secundarias como: libros, papers, videos, noticias y podcast, identificando así conceptos promisorios para la elaboración del constructo.

4.2 Etapa 2: Identificar empresas que realicen estudios de Neuromarketing en Argentina.

Con el fin de ampliar el conocimiento se indaga por Internet, mediante buscadores y grupos de Facebook, la existencia de empresas que realicen estudios de Neuromarketing en Argentina, lo cual no se logró encontrar información al respecto, sin embargo, gracias al boca a boca, se conoce de la existencia de Animus Consultora. Esta empresa realiza estudios de Neurociencia aplicadas al área de ventas, deportes y además, brinda capacitaciones de



liderazgo y asesoramiento político. La técnica de recolección de datos utilizada fue una entrevista al CEO de la misma, Fernando Russo. No conforme, se continúa con la búsqueda, hasta obtener el contacto de una empresa llamada Ipsos, una consultora de investigación de mercado con más de 40 años, fundada en París con presencia a nivel mundial - específicamente en 90 mercados de los cuales Argentina forma parte- dedicándose así a la investigación de las personas; como personas, consumidoras y actores sociales.

Como herramienta de recolección de datos se realizó una entrevista vía telefónica con Verónica Cano, directora de Servicio al Cliente del área de Neuromarketing en Ipsos, con la cual se obtuvo información importante, además de conocer por parte de ella las empresas competidoras: Nielsen y Kantar. Se intentó contactar con las empresas mencionadas, pero sólo se logró respuesta de Nielsen, ya que expusieron no tener laboratorio de Neuromarketing en Argentina y sí, en Colombia, México y Brasil. Sin embargo, no tener laboratorio no significa que no realicen estudios en Argentina, por lo que se indaga más logrando coordinar una entrevista por video llamada con Joyce Martínez, neurocientífica de Nielsen Colombia, la cual brindó información de las herramientas que utilizan para sus estudios de Neuromarketing, los beneficios que se obtienen y el por qué no tienen laboratorio en Argentina y cómo realizan sus estudios en este país.

4.3 Etapa 3: Indagar acerca del conocimiento y uso de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial en emprendimientos online.

Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones, son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Ragin, 2013)^{xxviii}. Es importante resaltar que este tipo de muestra se puede utilizar en investigaciones cualitativas y cuantitativas.



Los estudios exploratorios generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Por lo tanto, para dar respuesta al segundo objetivo específico (establecer una tendencia respecto del grado de conocimiento de las estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que cuentan los emprendedores online en Argentina 2019), era necesario contactar con emprendedores, para lo cual se habló con ASEA -Asociación de Emprendedores de Argentina- vía mail, para saber de qué manera se podía hablar con sus miembros. Esta asociación dio a conocer un grupo de Facebook llamado Espacio ASEA, el cual cuenta con 1.653 miembros pertenecientes al universo que se desea indagar.

Según Sampieri (2014), en la composición de la muestra se tiene en cuenta casos individuales, representativos, es decir, no desde el punto de vista estadístico, sino por sus “cualidades”. Y la cualidad que tenía este grupo -Espacio ASEA- es que son emprendedores.

Teniendo en cuenta lo anterior, la muestra que se eligió fue: **Muestras diversas o de máxima variación de la técnica cualitativa.** Estas muestras son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. Así que para la recolección de datos se diseñó una encuesta semiestructurada y fue publicada en este grupo, de las cuales hubo 112 personas que ingresaron al link de la encuesta, pero sólo se logró respuesta de 25 emprendedores.

4.4 Etapa 4: Selección e implementación y análisis de estrategias en el emprendimiento online, PALHMA.

Esta fase intenta responder los tres últimos objetivos específicos. Según Sampieri (2010), en la técnica cualitativa las variables no están controladas ni manipuladas. Por lo tanto, las estrategias que se eligieron para aplicar en el emprendimiento online fueron seleccionadas, teniendo en cuenta los siguientes criterios:



- Accesibilidad
- Economía de esfuerzo: (recursos humanos y recursos económicos)

¿Por qué un sólo caso? Porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio, sino analizarlos intensivamente. En el desarrollo de esta implementación, la aproximación cualitativa evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación de la realidad (Corbetta, 2003^{xxix}). Por lo tanto, se aplicaron algunas estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial, y para el análisis de su utilidad se emplearon las siguientes técnicas de recolección de datos: observación no estructurada y encuesta. De esta manera, se logró responder a los dos últimos objetivos, tanto implementar estrategias en el caso testigo, como analizar los resultados que se obtengan para conocer su utilidad.

5 Hallazgo / Desarrollo

5.1 Capítulo 1: Conocer qué tipo de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden aplicar en un emprendimiento online.

Según estudios de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, el proceso de una compra se realiza en 2.5 segundos y el 95% de las decisiones de compra se toman desde el inconsciente. Además, agrega que para un sitio eCommerce, página web, app o móvil, el convertir los usuarios en clientes es un proceso que se puede facilitar aplicando algunos conceptos de Neuromarketing. Por ejemplo, en 0,5 segundos una persona decide si una página es creíble y en 4 segundos, si es de utilidad o no. Para Fernando Russo, CEO de Animus Consultora, los emprendedores pueden iniciar con las siguientes estrategias y una vez mejoren sus ingresos, pueden invertir en tecnologías, la cuales serán mencionadas más adelante. Así, *“sería interesante que se aumente la cantidad de emprendimientos que utilizan las herramientas de neuromarketing para luego mejorar con la implementación de tecnologías”*. Del mismo aspecto, considerando las estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que se pueden aplicar en un emprendimiento online, al mismo aspecto, destacarán:



5.1.1 Sitio web:

5.1.2 Buscar la simplicidad de uso. Cuanto más fácil sea para el usuario navegar por la web, más probable será que acabe comprando. Al cerebro le fascina lo poco, lo sencillo, por eso, como dice Jürgen Klaric, la mejor forma de venderle al cerebro es venderle sin venderle. Para esta estrategia es importante tener en cuenta dos grandes conceptos:

5.1.3 UX: Este concepto está relacionado con la experiencia que tiene un usuario en el sitio web en todo el proceso de compra, es decir, el antes, durante y después. Es importante tener en cuenta que no sólo se trata de la facilidad de uso que esta tenga, sino también influye lo que representa como marca y lo que les hace sentir a sus usuarios. Para que un sitio web genere una buena experiencia es importante contar con algunas actitudes ligadas a la psicología como:

- a. **La percepción:** Tenemos que saber qué le llama la atención, cómo afectan los colores y cómo se desplaza la mirada por la pantalla.
- b. **Las emociones:** Esta actitud está relacionada con la hormona de la felicidad llamada *Serotonina*. Por lo que las emociones no son reacciones automáticas, hay que entender cómo se generan y qué implicaciones tienen.
- c. **La memoria:** El Hipocampo, giro hipocampal son áreas relacionadas con la memoria, la cual, se encuentra la base de todos nuestros comportamientos, por ello, se debe dedicar especial atención a la activación de dichas áreas. Por lo que cuando se diseña una web, se debe tener en cuenta las limitaciones que tienen las personas para recordar. Muchas veces no le dan importancia al recorrido del usuario, por lo tanto, en muchas ocasiones el usuario no puede volver al punto de partida, y eso puede hacer que se sienta confuso.
- d. **La mentalidad:** El usuario tiene creencias, estereotipos y su propia interpretación de la sociedad. Es por esto, que cada vez más los usuarios buscan valoraciones de otras personas acerca de un producto en la red: no es solamente desconfianza, también implica qué prejuicios y creencias tiene.



- e. **La motivación:** El usuario tiene que estar motivado durante todo el tiempo que esté en la página web, no solamente al principio, sino en todo el proceso, ya que de no ser así, el cliente o usuario puede abandonar la compra.
- f. **El aprendizaje:** Desde el momento en que un usuario entra en una página web se convierte en un aprendiz y eso significa que se le debe enseñar los pasos que tiene que dar para que consiga el objetivo. Por lo que se tiene que estructurar la información para que el usuario entienda fácilmente todo el contenido de la web.

5.1.4 El segundo concepto es **UI** o *la interfaz de usuario* y tiene que ver con la relación que tienen todos los elementos de un sitio web. Jacob Nielsen es uno de los expertos acerca de este tema a nivel mundial y comparte los elementos más importantes para mejorar la usabilidad e interfaz de la web:

- a. **Propósito del sitio:** tiene que quedar claro a quién pertenece la web y qué funciones permite realizar.
- b. **Ayuda al usuario:** el sistema de navegación tiene que estar a la vista y también tiene que incluir un sistema de búsqueda adicional.
- c. **Mostrar el contenido:** tiene que estar explicado de manera clara y con elementos de texto que ayuden a su lectura (como títulos, negritas, etc.).
- d. **Diseño gráfico funcional:** los elementos gráficos deben ir dirigidos a ayudar al usuario en encontrar lo que quiere, y no solamente como adorno.

5.1.5 Escoger los colores con precisión. Es recomendable usar color para destacar ciertos elementos del fondo, por ejemplo: la imagen principal de tu producto o la llamada a la acción. Para ello, se debe elegir muy bien el color teniendo en cuenta su significado y lo que representa para la marca.

5.1.6 Elegir la tipografía: Hasta el tipo de letra que se utilice en un sitio web, influye en la toma de decisiones del cliente. Es por ello, que es importante elegir el tipo de letra,



dependiendo de lo que se quiera expresar con la marca. Por ejemplo: Las tipografías sencillas hacen que nuestro cerebro procese de manera más rápida, por lo que suelen preferir los usuarios. Y las tipografías complejas o un poco enrevesadas hacen que se tenga que prestar más atención y no se logre recordar, no obstante, en algunos casos, suele romper la monotonía y genera un mayor recuerdo.

5.1.7 Servicio de Atención al Cliente: Implementar los medios pertinentes para que en cualquier instancia del proceso, el consumidor pueda contactar con soporte y despejar cualquier inquietud que pudiese tener. En este ítem es importante manejar el término omnicanalidad, es decir, lograr orquestar todos los medios de comunicación que se tengan disponibles, con el objetivo de que el cliente tenga la libertad de consultar por cualquier medio sin necesidad de estar repitiendo su consulta.

5.1.8 Medios de pago: Cuantas más formas de pago se tengan disponibles, será mucho mejor, ya que ofrecer diversas vías, incrementa las posibilidades de alcanzar un mayor número de consumidores. Está comprobado que cuando se ofrece pagar con tarjeta de crédito, se reduce el dolor del cliente que si tiene que pagar en efectivo, lo mismo pasa cuando se ofrece opciones de financiación. Esta estrategia es importante implementarla, para no activar la ínsula, una de las zonas del cerebro que está relacionada con el comportamiento de compra y se activa con el dolor y las sensaciones desagradables.

5.1.9 Política de Envíos: Una política de envíos clara, eficiente y veraz, estimulará una sensación de confianza en la clientela.

5.1.10 Devoluciones y Reembolsos: Se debe proveer información específica sobre las políticas y sobre todo se debe ser fiel a ellas, logrando así reducir la ansiedad respecto a la calidad del producto, proporcionando las opciones de devolución y reembolso.

5.1.11 Evitar la publicidad invasiva: Precisamente por esta razón es que en los últimos años los Ad Blockers se han hecho muy populares, y es que los usuarios ya están cansados de los anuncios, así que si se quiere vender más, se debe evitar este ítem.



5.1.12 Utilizar factores de autoridad: Es importante mostrar al consumidor todas las certificaciones y sellos de calidad que se tengan. Esto hace que los usuarios confíen más y consuman más.

5.1.13 Neuronas espejo: Antes de realizar una sesión de fotos para los productos que se vayan a vender, se deben tener en cuenta estas neuronas, puesto que son las encargadas de imitar comportamientos, están relacionadas con la empatía, así que las fotografías deben lograr que el cliente se sienta identificado. Un claro ejemplo de esta estrategia son los influencers, antes se utilizaban modelos para hacer publicidad, hoy en día las marcas prefieren contratar influencers, que tengan como seguidores el público que busca la marca, ya que diversos estudios han comprobado que utilizar personas similares a los clientes, logra la activación de estas neuronas, lo mismo que usar rostros humanos, esto es de agrado para los consumidores, lo cual genera un aumento de la tasa de conversión y la venta de tales productos.

5.1.14 Principio de Exclusividad: Los seres humanos, siempre hemos sentido la necesidad de sentirnos únicos, es por ello, que el efecto escasez, es importante tenerlo en cuenta a la hora de vender, porque cuánto más limitado sea el producto, más sentido de urgencia hay en nosotros y eso provoca la compra inmediata. Incluso, este principio está relacionado con el estatus de una persona, así que si un producto tiene un precio elevado, es posible que el cliente lo pague, eso sí, teniendo muy claro lo que el producto vale, ya que los consumidores son muy sensibles a la percepción de los precios.

5.1.15 Fijar el precio adecuado: Este punto está relacionado con el anterior, el valor debe ser el adecuado para el producto. Hay estudios de neuromarketing que han demostrado que a la hora de pagar, se activa la ínsula, como se mencionó anteriormente, la activación de esta zona está relacionada con el dolor. Sin embargo, el precio depende de la estrategia, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a este, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten el hemisferio derecho, este es más susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor; antes de que el izquierdo pueda intervenir. En cambio, si el objetivo de la campaña es poner en primer lugar el



precio como beneficio para el cliente, lo que conviene es un texto breve y claro para que el hemisferio izquierdo recorra analíticamente el anuncio.

5.1.16 Evitar cifras redondas: Para elegir el valor de un producto, primero se debe analizar los precios que maneja el mercado, una vez elegido el precio, no se debe redondear la cifra, ya que estudios afirman que esto hace que pierda valor, en cambio, si se logra colocar todos los precios terminados en decimales, da la sensación de que el producto es más barato o está en rebaja. No es lo mismo decir que vale 100 pesos a decir que sale en 99, la segunda opción ha sido la causante de muchas ventas.

5.1.17 No ofrecer demasiadas alternativas: A la hora de ofrecer productos, lo mejor es optar por lo sencillo, no ofrecer muchas opciones, ya que esto satura la mente del consumidor, por ello, es importante tener claro este punto para que el cliente siga eligiendo la marca y no se vaya con la competencia.

5.1.18 De a 3: Se recomienda presentar los productos o servicios de a 3, siempre dejando la opción que se pretenda que el consumidor elija en el medio. Está comprobado que a las personas les encanta el número tres, es por ello que es más efectivo cuando se presentan los productos o servicios en filas de 3 opciones.

5.1.19 Diferenciar el producto o servicio: El mercado está saturado de muchos productos, a lo que a la hora de vender, se debe pensar qué lo diferencia de los demás, qué lo hará destacarse de los demás y cómo logrará que el cliente se enganche con este.

5.1.20 Mostrar logotipos de clientes: En Neuromarketing Digital, se denomina "efecto halo": la impresión positiva que el usuario tiene de dichas marcas se traslada automáticamente a la tuya. Esto muestra experiencia y calidad.

5.1.21 Incluir reseñas con estrellas: Está comprobado que el gráfico de cinco estrellas, es uno de los elementos que generan con mayor rapidez confianza en la marca, ya que demuestra que muchos usuarios han confiado en ella. Y si además, se etiqueta correctamente la página, las estrellas se mostrarán en la página de resultados de Google. Punto clave para mejorar el SEO.



5.1.22 Poner testimonios: Esta estrategia funciona para lograr que consumidores potenciales conecten con más facilidad, puesto que la observación del producto o servicio está escrito por un par, no es una comunicación de marketing de la empresa. De ser posible, en los testimonios, colocar la foto de la persona que hizo el comentario.

5.1.23 Poner visible el número de acciones en social media: Cuando se ve que mucha gente sigue una marca, existe la posibilidad de que un usuario nuevo también lo haga, porque instintivamente creará que es bueno. Por eso, si se tiene muchos seguidores y buen engagement en las redes sociales, no se debe dudar en colocarlo visible en el sitio web.

Mencionadas las estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que se deben tener en cuenta en el sitio web o eCommerce, ahora, se presentarán las acciones que se pueden realizar en las redes sociales, puesto que la interacción entre personas y la empatía con los clientes son fundamentales para vender más.

5.2 Redes sociales

“Los emprendimientos deberían invertir en Redes Sociales, muchos optan por realizar ellos mismos los posteos, sin saber que hay muchas cosas que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un cronograma de contenidos, no es sólo postear, no es solo hacer presencia. En la actualidad, por situación del país, incluso las empresas optan por no pagar este servicio a un experto y prefieren hacer publicidad tradicional como folletos y tarjetas”, Fernando Russo, CEO de Animus Consultora.

5.2.1 Ser visual en las RRSS: Utilizar estos canales digitales, le dan la oportunidad a la marca de captar la atención de los usuarios. Por ello, es necesario apoyar el producto o servicio en las redes donde se considere que esté el público objetivo.

5.2.2 Tener una identidad social identificada: Tener claro cuál es el público objetivo es clave a la hora de vender. Así que la comunicación se debe dirigir a un colectivo que se sienta identificado con la marca. Si se logra conseguir que el producto o servicio se asocie a un colectivo deseable, se conseguirá que las personas quieran adquirirlo.



5.2.3 Generar contenido clave: El contenido es el rey en la comunicación de una marca, por ello es tan importante armar una buena estrategia teniendo en cuenta lo siguiente:

- a. **Crear contenido visual:** Esta herramienta es muy importante, ya que está comprobado que el cerebro capta mejor ante las imágenes, esto logra que el usuario retenga la marca en su memoria por mucho más tiempo.
- b. **Usar todos los formatos:** En la creación de contenido, no sólo se debe optar por imágenes, o sólo texto. Se debe saber jugar con todos los formatos que están disponibles. Crea contenido mediante videos, infografías, ebooks descargables, podcast, galería de imágenes, entre otros. Es importante aplicar esta técnica, ya que estudios han demostrado que este tipo de formatos mejoran la retención de la información.
- c. **Utilizar metáforas:** La mente piensa en imágenes y metáforas, ya que todo lo que registra el cerebro lo lleva a un símbolo metafórico. Incluso, las grandes campañas, son grandes metáforas.
- d. **Ponerle humor:** La emoción lo es todo, cuánto más se ríe una persona, menos estrés tiene y más oxigena el cerebro. Lograr hacer reír al consumidor, es lograr que la marca sea más recordada. Incluso, se ha comprobado científicamente que al reír el córtex cerebral libera impulsos eléctricos que expulsan la energía negativa del cuerpo.
- e. **Utilizar Storytelling:** Hay que sacarle provecho a los testimonios y contar una historia. Al hacer uso de esta estrategia, se logrará que la tasa de recuerdo de la audiencia sea mucho más elevada. El mejor formato para contar una historia es el video, ya que este reúne varios estímulos y logra que los consumidores se sientan parte de ella.



- f. **Generar expectativa:** Hay que lograr que la gente tenga ganas de ver lo que se va a ofrecer, por ello, es importante enganchar al usuario desde el principio.
- g. **Mover recuerdos:** Para aplicar esta estrategia es importante conocer muy bien la realidad del país y saber qué aspectos de él pueden funcionar.
- h. **Dirigirse desde el sí:** ¿Qué significa? interactuar con los seguidores, hacer preguntas que tengan respuestas positivas o afirmativas, en definitiva, hay que dar por hecho que van a comprar el producto o servicio.
- i. **Hacer juegos:** Uno de los juegos que más funciona en cuanto ha contenido es el de ‘completa la imagen’, puesto que nuestro cerebro tiene tendencia a realizar esta acción en cualquier aspecto de la vida. Si en una de las publicaciones, posteas una imagen que no está totalmente diseñada, hará que el usuario se esfuerce en completar la forma. Este pequeño esfuerzo cognitivo hará que la información se quede grabada en el cerebro de la persona.
- j. **Pedir opiniones:** Conseguir reseñas mediante opiniones. ¿Cómo? presentando el producto o servicio en las redes sociales, para lograr que los clientes opinen sobre este. Con esta estrategia además de obtener testimonios para la web, también se conoce al cliente, se sabe qué quiere, qué le gusta, qué le preocupa, qué necesita, en fin, se obtendrá información que será de gran importancia para la empresa.
- k. **Manual de Usuario:** Explicarle al usuario mediante infografías o videos lo fácil y cómodo que es entrar a la tienda online.
- l. **Ofrecer ofertas y descuentos:** Estas dos acciones son claves para atraer nuevos usuarios, además de ayudar a fidelizar los existentes. Sin embargo, hay que saberlas usar. Como se mencionaba en uno de los puntos anteriormente, se debe tener al usuario expectante, es decir, mantener al público pendiente de una nueva oferta o algún descuento por tiempo limitado.



m. 3X2 es mejor que 50% off: La *'amígdala'* es la zona del cerebro que está relacionada con esta estrategia, ya que es el principal punto de emociones del cerebro. La activación de esta puede provocar alegría o ira. Es por ello que es importante saber qué emociones se pueden estimular en el cliente para dicha activación. Cuando se activa la amígdala, se logra la activación de la vía rápida, es decir, se está consiguiendo que el cliente compre no conscientemente.

Según Jürgen Klaric, en un estudio de neuropricing descubrieron que la promoción *compra 3 por el precio de 2*, es más poderosa que el 50% de descuento. Con esto se comprueba que la mente es más emocional que racional.

n. Ofrece premios o recompensas: La zona que está relacionada con esta técnica es la *'dopamina'*, este neurotransmisor participa del circuito cerebral del placer, ya que está relacionado con las adicciones y los mecanismos de recompensa, cuando este llega a su sinapsis se desencadena un pensamiento de motivación y de acción, es por ello, que como marca se debe trabajar pensando en la activación de este, puesto que su activación puede propiciar el proceso de compra por impulso. Por ende, si no se logra esta estimulación en el cliente, es menos probable que adquieran el producto o servicio.

Un estudio publicado en la revista Science (en mayo de 2007) afirmó que las personas aumentaban su esfuerzo al saber que obtendría un beneficio, aunque fuera a nivel no consciente. Al analizar la actividad cerebral, se descubrió que esta estructura se activaba ante esa posibilidad enviando mensajes a las regiones motoras, que dirigen el comportamiento en función de la recompensa esperada. Esta tipo de esfuerzos positivos y sencillos, logran que el comportamiento de compra se mantenga a lo largo del tiempo. Por ello, es importante diseñar un plan de recompensas y darlo a conocer por los distintos canales que tenga la empresa.



Otro neurotransmisor, relacionado con la recompensa es la corteza pre frontal, pero la diferencia de este, es que está encargado del comportamiento de compra analítico. Así que cuando el cliente tiende a analizar su proceso de compra, esta es la zona que se encarga de analizar dicha información. Activar la corteza, sería activar la vía lenta de respuesta, es decir, que hace que la compra sea consciente.

- o. Hablar de estudios y estadísticas.** Las cifras y datos objetivos resultan muy convincentes, sobre todo si lo que hay detrás es la opinión de un experto o de otros usuarios.

- p. Regalar muestras:** Un principio de Neuromarketing Digital es lo que se conoce como "aversión a la pérdida". Esto es, que se prefiere pagar por conservar algo que ya tenemos que por adquirir algo nuevo. Al ofrecer una prueba gratis, las marcas se aprovechan de este principio haciendo que el usuario se enganche primero y solo tenga que pagar después.

- q. Principio de repetición:** Cuántas más veces grabamos una marca, más recordada será. Los estímulos repetitivos, lejos de cansar a nuestro cerebro, le ayudan a simplificar la información y a crear "atajos" mentales para que el cliente asocie rápidamente la marca. Las grandes publicidades suelen utilizar este principio y el efecto priming, el cual se refiere a la sensibilidad que se tiene ante determinados estímulos; por ejemplo: una palabra, una imagen, un aroma o un sonido, todo esto a causa de conocimientos y experiencias previas. Este efecto está relacionado con la memoria implícita e influye en la toma de decisiones desde la profundidad de la mente, es decir, desde el no consciente.

- r. Packaging:** ¿Cuántas veces se ha comprado un producto por el empaque? Bueno, ahí está la respuesta. Pensar en el packaging es pensar en su diseño y utilidad, del mismo modo que el producto llegue en óptimas condiciones.



- s. **Atención al Cliente Post-Venta:** Desarrollar un feedback tras la compra eficaz. Las valoraciones y apreciaciones de los clientes sobre el producto y la experiencia, ayudan a identificar las necesidades del usuario. Asimismo, el modo en que se puede realizar mejoras en productos y servicios.

Una estrategia offline no menor que pueden aplicar los emprendimientos online es:

- t. **Hacer showroom:** Permite que el cliente estimule sus sentidos, mediante otras experiencias. Para ello, se debe tener en cuenta los siguientes ítems:

Si lo que se pretende es lograr una compra impulsiva, es importante que el vendedor se comunique con el cliente por el oído izquierdo, ya que el procesamiento de este lo hará el hemisferio derecho, logrando así un tratamiento emocional de la información.

En cambio, si lo que se desea es que el comportamiento sea lógico- racional, se debe comunicar por el oído derecho, esto hará que la información sea procesada por el hemisferio izquierdo.

Estos espacios se deben aprovechar para conocer el sistema de comunicación del cliente. ¿Qué quiere decir? Que cada uno tiene maneras diferentes de comunicarse y expresarse, por lo cual, este espacio ayuda a saber si el cliente es visual, auditivo o kinestésico. Pero, ¿cómo se sabe qué sistema de comunicación predomina en el cliente? Aquí se compartirán unos puntos claves:

- **Visual:** Mediante firmas, gestos, dibujos, gráficas, imágenes.
- **Auditivo:** Mediante sonidos, música, ritmos y tonos.
- **Kinestésico:** Mediante el tacto, olfato, gusto, emoción y sentimientos.



Pero, no sólo se debe tener en cuenta estas estrategias para un emprendimiento o cualquier empresa. De hecho, otro tema importante a la hora de elegir estrategias es saber a qué género se le está comunicando, dado que no existe publicidad unisex, debida a que las acciones comerciales de una mujer son diferentes a las acciones comerciales de un hombre, en cuanto a cantidad, calidad y características de estimulaciones. El comportamiento de las mujeres y hombres tiene una explicación científica. Un ejemplo de ello, es ¿por qué las mujeres entran a una tienda y quieren probarse todo, cosa que no pasa con el hombre? La biología le da a la mujer y al hombre una visión totalmente diferente. “A los hombres les dan una visión de túnel porque fueron hechos para cazar animales. Mientras que la mujer cuidaba a las crías, por eso ellas tienen visión panorámica”, en función de la información de YouTube en base a una conferencia brindada por Jurgen Klaric (2013)^{xxx}.

Seguidamente se mencionarán algunas características que se deben tener en cuenta a la hora de venderles al hombre y a la mujer.

Tabla 2. Diferencias en el comportamiento de compra del hombre y la mujer

Hombre	Mujer
Si le vendes tecnología a un hombre ponle 30 opciones.	Si le vendes tecnología a una mujer, ponle 3 opciones.
Si le vendes ropa a un hombre ponle 3 opciones.	Si le vendes ropa a una mujer, ponle 30 opciones.
Los hombres eligen por la vista.	Las mujeres compran con la nariz y luego por el oído.
Las expresiones calificativas son menos incidentes en el cerebro del hombre.	Las expresiones calificativas son más incidentes en el cerebro de la mujer.



Tienen mayor dominancia por el hemisferio izquierdo.	La mujer funciona con los hemisferios integrados.
	Los detalles son más importantes
El 28% de los hombres recomendarían una marca, producto o servicio a sus amigos y familiares, según Social Shopping Study Performics.	El 35% de las mujeres son más propensas a recomendar una marca, producto o servicio a sus amigos y familiares, según Social Shopping Study Performics.
Si vas abordar un hombre tienes que hacerlo de lado.	Si vas abordar a una mujer hay que hacerlo de frente.
	Las mujeres buscan promociones y ofertas por internet.
Los hombres tienden a ceñirse a un objetivo inicial de compra, por lo tanto rara vez terminan comprando algo diferente.	Las mujeres dedican más tiempo online para encontrar lo que desean comprar, algunas veces terminan comprando algo que no tenían planeado.
Ellos tienden hacer más compras online impulsivas.	Las mujeres tienden a evaluar los pros y los contras de cada compra.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Además de todas las estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial mencionadas anteriormente, también existen tecnologías de investigación que también pueden ser implementadas en emprendimientos, pero que se considera que por su alto costo, no se pueden llevar a cabo si se tiene como criterio en la implementación, los recursos económicos. *“Todo depende de cuánto quieras invertir. La utilización de estas tecnologías, puede sobrepasar el costo de iniciación de un emprendedor en Argentina. No te sale 3 mil pesos un estudio de Eye Tracking”*, Afirma Fernando Russo, CEO Animus Consultora.

5.3 Tecnologías aplicadas al Neuromarketing:

5.3.1 Eye Tracking: Es el proceso de medición del punto de fijación de la mirada. Esta tecnología analiza hacia dónde va la mirada de una persona cuando está viendo una imagen, un video, un sitio web o incluso si se encuentra en un espacio físico como una tienda. Esta tecnología permite crear y mejorar la experiencia del usuario.

¿Cómo se logra? Mediante el **Eye Tracker:** Un dispositivo que mide la posición y el movimiento de los ojos. Para llevar a cabo esta tarea, se utiliza varios sensores sincronizados



que captan el movimiento y el tamaño de la pupila, logrando así obtener patrones de comportamiento de la persona. Posteriormente, un algoritmo es el encargado de descifrar todos los datos recogidos para así poder tener información relevante que permita optimizar estrategias de marketing.

Figura 6. Gafas de Eye Tracker



Recuperado de: <https://www.tobiipro.com/es/products/>

Existen dos tipos de dispositivos para realizar esta técnica de Neuromarketing, en base a lo denotado por el sitio web Bitbrain (2018)^{xxxii}.

- a. **Mobile Eye – Tracking:** Esta tecnología presentada en formato de gafas, ofrece información sobre a qué dirección mira el usuario en un entorno físico y virtual. Es común utilizarla en espacios como puntos de venta o para conocer el recorrido visual en una aplicación. Su diseño facilita la movilidad del usuario y ofrece naturalidad en el comportamiento de la visualización.
- b. **Fixed Eye – Tracking:** Las barras de pantalla son otra de las modalidades dentro del Eye-Tracking. Monitorizan la actividad del usuario en diferentes áreas de actuación como: la navegación en tabletas y dispositivos móviles, el análisis de páginas en el entorno digital o la interacción en pantallas de videojuegos.

¿Qué información se puede extraer de este proceso?

1. Dónde está mirando una persona de forma continua.



2. Qué le está llamando la atención y que se la llamaba hace un momento.
3. Qué intenciones tiene esa persona.
4. El estado de ánimo de la persona.
5. Dónde debe ir colocado el contenido de valor para el cliente.
6. Si las señales visuales contenidas en la Web conducen de forma eficaz al cliente.
7. Capacidad del cliente para localizar la información que necesita en la Web.

¿Para qué nos sirve esta información?

- Mejorar la estructura del contenido
- Mejorar la experiencia de los usuarios en la Web
- Guiar al usuario hacia el objetivo de su negocio
- Facilitar los procesos que se desea que realice el usuario
- Conseguir branding en Internet
- Mejorar la imagen de marca a través del sitio web.

El experto en usabilidad James Breeze realizó un estudio de *Eye Tracking* de los siguientes anuncios.

Figura 7. Estudio de Eye Tracking





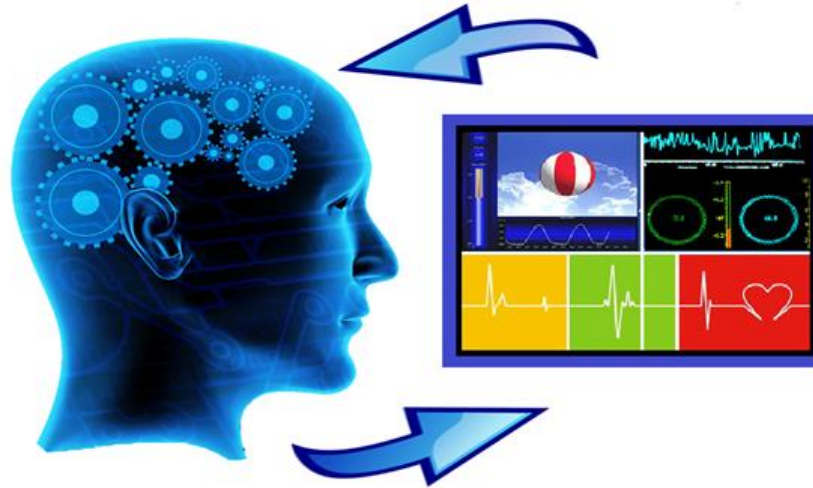
Recuperado de: <https://www.throughlinegroup.com/2012/10/24/three-ways-to-control-the-audience-with-your-eyes/>

En donde se puede ver dos imágenes casi iguales con el mismo texto. En una, el bebé está mirando a la cámara mientras que en la otra está mirando directamente al texto. En la primera imagen, la mirada de los participantes quedaba fija en la cara del bebé, mientras que en la segunda imagen, los hacía ver en la dirección que miraba el bebé. Este estudio fue realizado a 106 personas, en el cual concluyó: “los rostros son capaces de guiar nuestro recorrido por un anuncio”.

En Argentina, el Eye Tracker más conocido es Tobii. *“Este se conecta por USB a la computadora y sirve para hacer estudios estáticos, se compra en dólares, por lo tanto, el precio es continuo, la última vez que intenté adquirir las gafas precisamente estaba sobre los 25 mil dólares”*, según da cuenta Fernando Russo, CEO de Animus Consultora. Por lo que realizar un estudio con esta tecnología sería muy costoso para un emprendimiento. *“Imagínate que yo te haga esa cotización para tu emprendimiento, estamos hablando mínimo solo para esta tecnología, de unos 200 mil o 250 mil pesos”*, expresa Russo.

5.3.2 Biofeedback: Un análisis del tema en mención se obtiene de la unión de un EEG y un GCR. El cual es un estudio de ondas cerebrales y respuesta galvánica que traduce las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos, en un monitor mediante electrodos. El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis. Con esta tecnología se puede observar en la pantalla de un ordenador la presencia o ausencia de emociones, así como también la intensidad de un anuncio o lo que puede llegar a experimentar el individuo con un producto.

Figura 8. Representación del estudio Biofeedback



Recuperado de: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/11/que-es-fmri.html>

5.3.3 Métodos de Biofeedback:

Existen múltiples mediciones que brindan información sobre las funciones corporales, entre las más utilizadas se encuentran:

- a. **Ondas cerebrales:** Generalmente se utilizan sensores conectados al cuero cabelludo para monitorear las ondas cerebrales por medio de un electroencefalógrafo (EEG).
- b. **Respiración:** se utilizan bandas alrededor del abdomen y pecho, para monitorear el patrón y ritmo de la respiración.
- c. **Ritmo cardiaco:** los sensores son colocados en el pecho, el torso inferior o las muñecas de los sujetos, para medir la frecuencia cardiaca y la variabilidad de ésta, mediante un electrocardiógrafo.
- d. **Actividad eléctrica muscular:** se colocan sensores sobre los músculos, usando electromiografía (EMG) para detectar la actividad eléctrica que produce contracciones musculares. En neuromarketing casi siempre es utilizado para detectar micro expresiones faciales asociadas directamente a emociones.



- e. **Respuesta galvánica de la piel:** los sensores se colocan en los dedos, la palma de la mano o la muñeca. Un electrodermógrafo (EDG) mide la actividad de las glándulas sudoríparas y la cantidad de transpiración en la piel, para determinar si una emoción fue activada.

5.3.4 fMRI – Resonancia Magnética Funcional: Es una técnica neuro tecnológica capaz de medir el sistema nervioso central, con la cual se obtienen imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea.

Esta técnica ofrece información estructural, anatómica y metabólica del cerebro. Cada exploración (que permite ver qué zonas se activan y cuáles permanecen inmutables ante determinados estímulos) se denomina escáner. Como el cerebro necesita aproximadamente medio segundo para reaccionar ante un estímulo, se pueden observar zonas de actividad en distintas partes teniendo en cuenta ese intervalo. El método de aplicación requiere que el individuo se coloque en una máquina en forma de tubo, (no apto para personas claustrofóbicas). Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

Figura 9. Representación de la técnica fMRI

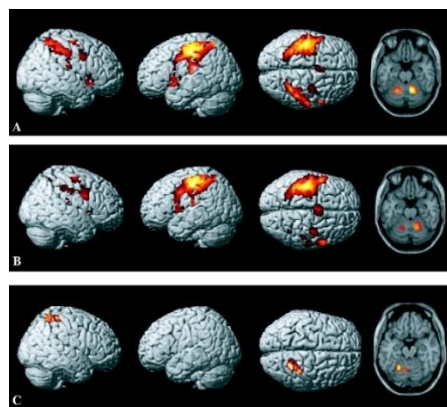


Recuperado de: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/11/que-es-fmri.html>



Según el sitio web Brain and Marketing (2015)^{xxxiii}, esta tecnología ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (hasta 1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (unos 5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la EEG. Con el uso de la fMRI se puede obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo; el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Incluso, en varios estudios realizados con fMRI se observó que el hipocampo es fundamental en la memoria: sin un hipocampo sano, es imposible que alguien pueda fijar nuevos recuerdos. Se considera que esta herramienta es una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro. Sin embargo, algunos de los aspectos que han mermado su utilización en las investigaciones de Neuromarketing son su alto precio y complejidad de uso.

Figura 10. Mediciones del cerebro



Recuperado de: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/11/que-es-fmri.html>



5.3.5 CASO FMRI: Coca Cola - Pepsi

El experimento fue realizado por el científico Read Montague (director del Laboratorio de neuroimágenes del Baylor Collge of Medicine de Houston), en el cual sometieron a varios sujetos a pruebas con resonancia magnética funcional (fMRI). El experimento se basaba en dos partes, en la primera, se invitaba los participantes a probar los dos refrescos en copas de cristal (los individuos no sabían la marca de la gaseosa que estaban probando) para que eligieran la de su preferencia. En esta primera etapa, se comprobó que más del 50% de los participantes preferían el sabor de Pepsi, esto se logró mediante esta tecnología en la cual se pudo ver una mayor excitación del putamen ventral. Y en la segunda parte, los voluntarios veían la marca de la bebida antes de probarla, con lo cual el 75% de los participantes eligieron Coca Cola. Montague determinó con esta investigación, que el ser humano está en una lucha constante entre lo que piensa y lo que se siente, ya que en la segunda parte del experimento pudo ver como cambió la actividad del cerebro, activándose la corteza pre frontal interna. Donde concluyó que la parte emocional vence a la parte racional. Según el blog de Brain and Marketing el costo de un estudio de mercados con fMRI va de los 50.000 a 100.000\$.

5.3.6 Electroencefalograma o EEG: Esta tecnología permite medir las ondas cerebrales analizando los cambios en los impulsos eléctricos de las neuronas centrales según el tipo de actividad cerebral que se esté generando, ya sea mediante un sonido o una imagen, ofreciendo así una imagen de la actividad cerebral del individuo.

Esta técnica de Neuromarketing sirve para conocer el nivel de atención, memorización, engagement y emoción del individuo.

¿Cómo se mide?

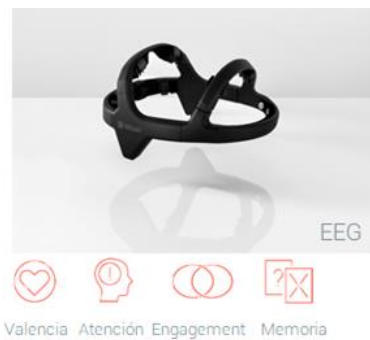
Esta técnica aplica pequeñas descargas de corriente a través de electrodos que van adheridos al cuero cabelludo. Cabe recordar que el cerebro funciona mediante señales eléctricas que



son transmitidas por las neuronas, así que esta técnica sería una forma artificial de producir estas señales.

“El encefalógrafo se inventó en el siglo pasado, pero ha ido evolucionando, ahora son digitales e informatizados y fácil de usar”, sostiene Braidot (2013, p. 57^{xxxiii}).

Figura 11. Casco de EEG



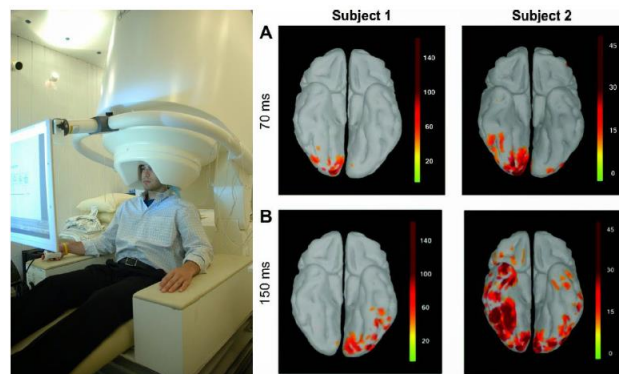
Recuperado de: <https://www.bitbrain.com/es/blog/como-se-aplica-el-neuromarketing>

Según Russo, CEO de Animus Consultora el precio de esta tecnología puede variar, se puede encontrar desde 150 y 200 dólares, como también los 500 y 1000 dólares, a lo que hace una breve aclaración. *“La variedad del costo depende de pequeños retardos en las respuestas. No es sólo comprar la tecnología, es también saber utilizarla. Además no es rentable que un emprendedor tenga este tipo de herramientas, a no ser que puedas interpretarlo.*

5.3.7 Magnetoencefalografía: Esta tecnología se basa en el biomagnetismo, es decir, en los campos magnéticos que generan los sistemas biológicos.

Los magnetógrafos pueden medir la actividad eléctrica del cerebro de forma muy precisa, así que se utilizan para investigar la actividad neuronal, las relaciones entre las distintas zonas del cerebro y sus funciones.

Figura 12. Representación del estudio de Magnetoencefalografía

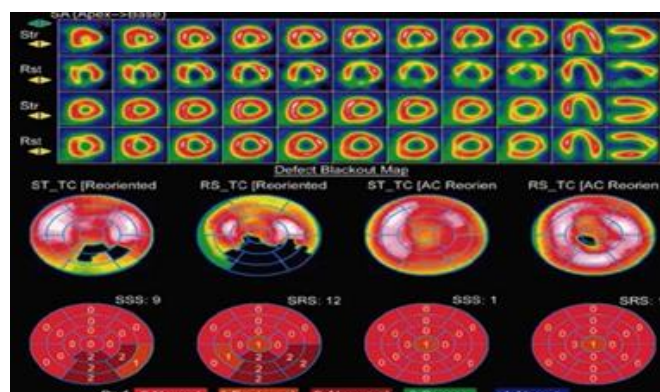


Fuente: Braidot, N. (s/f). *De qué hablamos cuando hablamos de neurociencias*

La mayor parte de los magnetógrafos tienen una precisión de un milisegundo. Los más modernos trabajan en tiempo real, es decir, que miden la actividad del cerebro justo cuando se produce, y ofrecen información sobre las funciones cerebrales vinculadas a los sentidos y la motricidad.

5.3.8 SPECT o tomografía por emisión de fotón único: Esta técnica se incluye dentro de los métodos de diagnóstico por imágenes funcionales, el cual permite obtener imágenes sobre el funcionamiento de diferentes regiones cerebrales.

Figura 13. Tomografía por emisión de fotón único

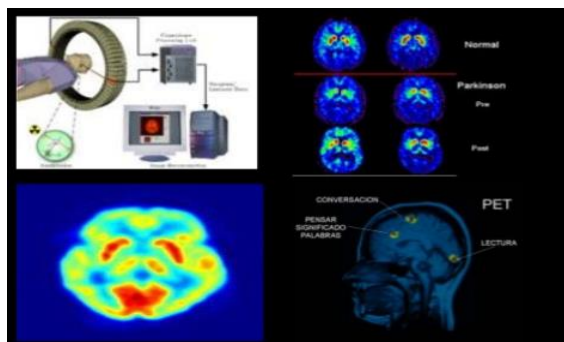




Recuperado de: <https://institutoulton.com.ar/servicios/imagenes-moleculares-y-medicina-nuclear/>.

5.3.9 PET o tomografía por emisión de positrones: *“Esta tecnología, provee una mayor resolución. Es posible indicar la realización de diversas tareas cognitivas y estudiar en vivo la respuesta del cerebro a determinados estímulos”*, entiende Braidot (2009).

Figura 14. Tomografía por emisión de positrones



Recuperado de: <https://institutoulton.com.ar/servicios/imagenes-moleculares-y-medicina-nuclear/>.

Es considerado un método invasivo ya que para su estudio se requiere la aplicación de una inyección.

5.3.10 Tomografía óptica funcional difusa (TOFD): Esta técnica permite movilizarse durante la sesión, más aún, lo que se busca es avanzar hasta el punto en que se puedan hacer mediciones fuera del ámbito artificial que se crea en un laboratorio.

Según Russo, cada disparo que se haga sobre los tomógrafos, los tubos se gastan, por lo tanto, cada cierto tiempo se debe recalibrar con servicio técnico, por consiguiente, un emprendimiento no podría empezar con este tipo de tecnología.

5.3.11 GCR – Unidad Galvánica o respuesta galvánica: Mide la sudoración y la temperatura de la palma de la mano, y así estudia el condicionamiento emocional en



la toma de decisiones. Esto se hace mediante sensores que se colocan en los dedos, la palma de la mano o la muñeca.

5.3.12 Biosensores: Mediante un anillo wearable y wireless se monitoriza el nivel de sudoración de la piel y los latidos del corazón. ¿Cómo se logra? Analizando la frecuencia cardiaca, el volumen del pulso sanguíneo, la respiración, la conductividad de la piel y su temperatura.

Es una de las técnicas de Neuromarketing más utilizadas a la hora de discernir las emociones de una persona.

5.3.13 Test de asociación implícita (IAT&IRT): Esta técnica de Neuromarketing consiste en analizar las actitudes implícitas de un individuo, como acciones o juicios no controlados o regulados a nivel cognitivo.

La medición se realiza mediante una serie de asociaciones de estímulos distintos que se le presenta al participante. El sujeto debe responder a ellas en el menor tiempo posible a través de un pulsador. De esta manera, se podrá llevar a cabo una medición indirecta de la respuesta automática e implícita, obteniendo datos valiosos para la elaboración de estrategias de Marketing.

Para Russo, esta técnica sirve para analizar si las palabras que utiliza una marca se están relacionando bien con el público objetivo. Ejemplo: Bijouterie, si la gente lo relaciona a barato, y no es lo que se pretende comunicar, se podría cambiar por joyas de diseño.

Néstor Braidot, manifestó en la entrevista realizada, que todas las técnicas anteriormente mencionadas, pueden ser aplicadas en pequeñas, medianas y grandes empresas. *“Probablemente las grandes empresas tengan mayor facilidad presupuestaria, pero la realidad es que haciéndolo bien y sacando estos mitos que hay del gran costo. Creo que las pequeñas y medianas también tienen la posibilidad de aplicarlas. Que sale un poquito más caro que marketing sí, pero no llega a más del 20%; con una gran diferencia y es que con neuromarketing se acierta muchísimo más que con las viejas estrategias de marketing y eso*



hace que en definitiva, más allá que monetariamente pueda tener un costo mayor, desde el punto de vista de la rentabilidad es muchísimo mayor y eso recupera ese mayor costo. A veces las grandes empresas tienen mayor resistencia a la aplicación porque son más paquidérmicas en cuanto a su proceso de cambio es decir se resisten a cambiar tan rápidamente lo que vienen haciendo”.

5.4 Capítulo 2: Establecer una tendencia sobre el grado de conocimiento sobre estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que poseen emprendedores online en Argentina, 2019.

Con el fin de obtener información acerca del grado de conocimiento que tienen los emprendedores en Argentina, se realizó una encuesta intencional vía web, en la que participaron distintos rubros, entre ellos: consultorías, agencia de marketing, diseño, venta de ropa, plataforma de eCommerce, gastronomía, cosméticos, educación, marketing, economía colaborativa, servicios empresariales y más. 112 personas ingresaron al link de la encuesta, lo cual sería el universo, y 25 emprendedores dieron respuesta, siendo así la muestra no probabilística de esta investigación.

Las conclusiones que se pudieron obtener sobre este objetivo, fueron las siguientes:

- Se pudo evidenciar que la mayoría de emprendedores lleva menos o más de un año en el mercado. De los cuales 22 de ellos afirma que en su emprendimiento trabajan menos de 3 personas. Solamente uno respondió que tiene más de 10 empleados.

Para saber el grado de conocimiento de estos emprendedores con respecto a Neuromarketing, se les preguntó si habían oído hablar del tema, de los cuales: 6 respondieron que no, mientras que 17 respondieron que sí. Se analiza que la mayoría afirma saber del tema, pero con las demás preguntas se pudo concluir que no tienen conocimiento acerca del mismo. También se les consultó si conocían empresas prestadoras de este servicio: 6 respondieron sí, pero ninguno mencionó las empresas, incluso, algunos las relacionan con empresas de Networkmarketing. Y 17 respondieron directamente que no conocían.



- A la pregunta si su empresa ha aplicado alguna herramienta de Neuromarketing: 4 respondieron directamente 'no', la empresa que tiene más de 10 empleados, respondió que aplica algunas técnicas en las redes sociales. El resto no respondió.
- Se le preguntó si le fue útil aplicarlas y la empresa anteriormente mencionada reveló que le dio seguridad.
- A los emprendedores que contestaron que nunca han realizado ninguna acción de Neuromarketing: 6 manifestaron que la principal razón es el costo que requiere, mientras que 17 porque no conocen el tema.
- Las mismas preguntas que se hicieron con Neuromarketing se utilizaron para conocer el grado de conocimiento que tenían con el tema de Marketing Experiencial, lo cual respondieron lo siguiente:
 - Conocimiento acerca de Marketing Experiencial: 17 personas no saben mientras que 4 afirman que sí.
 - Implementación de estrategias: Sólo 2 respondieron sí, una aplicó descuentos, sorteos y promociones, y el otro ofrece que el público vaya y cocine con el chef, y el resto respondió no haber implementado.
 - El beneficio obtuvieron los emprendedores que contestaron la pregunta anterior fue: más seguidores
 - A los que no han implementado se les consultó del por qué no habían aplicado, a lo que respondieron: 1 manifestó que por falta de recursos, mientras que los 22 manifestaron que por falta de conocimiento.



Con toda la información recolectada y cruzada, se puede concluir que la falta de conocimiento es el principal factor por el cual los emprendedores no han aplicado estrategias en sus emprendimientos. Otro factor que se repitió en los encuestados fue el tema costo.

De modo que se decidió indagar empresas prestadoras del servicio de Neuromarketing para conocer un poco más acerca de sus costos, tecnologías y así poder complementar la información.

5.5 Entrevista a empresas prestadoras del servicio de Neuromarketing:

En la extensa búsqueda se encontraron 3 empresas que realizan estudios de Neuromarketing, de las cuales 2 se encuentran en Argentina, mientras que una, tiene sus laboratorios en Colombia, sin embargo, realiza estudios de Argentina.

- i. Animus Consultora Neurociencias e Innovación, es una empresa que tiene 4 años en el mercado, ubicada en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires. Según el CEO de esta empresa, Fernando Russo, su equipo realiza estudios de Neurociencia aplicadas al área de ventas, deportes, y además brinda capacitaciones de liderazgo y asesoramiento político.
- ii. Ipsos es una consultora con más de 40 años de experiencia en la investigación de mercado, asimismo cuenta con presencia en 90 mercados a nivel mundial y uno de ellos es Argentina.
- iii. Nielsen, es una compañía global de medición y análisis de datos que proporciona una radiografía



completa y precisa de los consumidores y los mercados teniendo presencia en más de 100 países. Nielsen Neuro en Latinoamérica está en Brasil, México y Colombia, de ello resulta necesario decir, que en los países que no tienen laboratorio, como Argentina, realizan estudios con sus equipos remotos. *“No tenemos laboratorio en Argentina por temas aduaneros. Lo que hacemos es con una limitante que los clientes aceptan, cuando se quiere probar algo en Argentina se hacen los estudios en Uruguay, ahí si podemos entrar con los equipos. Debido a esta traba no hemos podido hacer mediciones y es algo que estamos buscando un contacto que tengan el equipo de EEG para que nosotros podamos entrar y aplicar nuestra metodología y los análisis de datos los haríamos nosotros”*, afirma Joyce Martínez, Neurocientífica de Nielsen Colombia.

Ahora, se detallarán las respuestas que se obtuvieron de las entrevistas de las dos empresas con más trayectoria, Ipsos y Nielsen.

- Las empresas manifestaron utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas en sus estudios. *“Las herramientas que se utilizan en Ipsos son herramientas cuantitativas, cualitativas para entender no sólo qué es lo que hace la gente, sino también lo que está pensando y no verbaliza”*, Verónica Cano, Directora de Servicio al Cliente del área de Neuromarketing.
- Las herramientas que utilizan estas empresas para sus estudios de Neuromarketing son: el Electroencefalograma, el Eye Tracker, Face Coding y el cuestionario de salida. Nielsen le suma una más a sus estudios, Biometric. Sin embargo, las dos



empresas, manifestaron que el EEG es la principal herramienta de Neuromarketing y las demás son consideradas complementarias a esta.

- Según Nielsen, la combinación de estas herramientas alcanza un nivel de predicción de hasta un 84%. *“las gráficas de correlación están diciendo qué tan probable es que una persona tenga un comportamiento y esto se correlaciona directamente con la compra cuando tenemos pieza de comunicación efectiva”*, aseguró Joyce Martínez, Neuroscience Director de Nielsen Consumer Neuroscience.
- Las mediciones que obtienen con la implementación de estas herramientas son: atención, emoción y memoria. *“Los tres procesos cognitivos que nos interesan son la atención, la emoción y la memoria. Obtenemos respuestas a través algoritmos que ya están estandarizados por Nielsen que hacen analizar ciertos tipos de frecuencias en ciertas regiones cerebrales, se puede determinar si la persona está atenta, emocionada o si está guardando información en su memoria”*, consolidó Martínez.
- Con respecto a la implementación de estas estrategias, la Directora de Servicio al Cliente del área de Neuromarketing de Ipsos, asegura que adquirir el hardware para hacer este tipo de estudios es fácil, puesto que afirma que es barato, pero lo que es costoso son las plataformas para analizar la data. *“podes comprar la vincha, un Eye Tracker es barato, pero ahora cuando te moves a una solución de software, que es la que te interpreta y captura el dato y usa Machine Learning lo hace más costoso, si a eso después le tenés que poner el campo de estudio, llevar a una persona a un central location, empiezas a agregarle costos al estudio, entonces cuando haces toda esa cadena de valor, al final, las compañías no están dispuestas a poner ese dinero”*. sostuvo.

Por otro lado, Nielsen, le suma que no sólo se debe tener conocimientos de Neuromarketing sino también de literatura científica. *“Nosotros hacemos análisis, el registro y la interpretación depende tanto de los que sabemos y lo que hemos aprendido en el*



neuromarketing como de la literatura científica, por eso una neurocientífica es necesaria en el equipo”, estableció, Joyce Martínez.

- Las dos empresas manifiestan que hay variedad en los rubros que suelen contratar estos estudios, sin embargo, Ipsos, afirma que las empresas de comunicación masiva, suelen ser las que más contratan este servicio, *“nuestras herramientas están enfocadas a entender el impacto de la comunicación, así que los clientes que hacen comunicación son los más permeables a comprar este tipo de servicio, porque están más interesados de alguna manera a entender qué nos pasa a los usuarios”*.

Mientras que Nielsen Colombia, asegura que las empresas que más los contratan son Alimentos. *“Clientes a nivel global tenemos como centros comerciales y supermercados. Cualquiera que tenga una pieza de comunicación comercial, estáticos, productos tienen la posibilidad de evaluar con neuro, pero alimentos suelen ser clientes frecuentes”*.

Para saber si las técnicas que ofrecen estas empresas son aplicables en emprendimientos online, Verónica Cano, respondió: *“Cuando hablamos de emprendimientos online lo que hacemos es testear comerciales o diseños de la página como un estático, digamos que hay diversas aproximaciones. Para comerciales hay algunas empresas que nos han contactado que tienen una pieza y nosotros les entregamos las métricas y asociaciones que te explicaba y ellos deciden como bajarlas a las páginas. También aplica para anuncios y otras formas de comunicación”*.

Otro de los interrogantes manifestados en esta investigación era conocer de qué depende el valor de contratar este tipo de estudios. Para Ipsos, el costo depende de la muestra lo cual depende de la modalidad de estudio *“hay dos modalidades de estudio, una modalidad donde yo soy dueña de los datos y después hay otra modalidad que se llama sindicado, significa que Ipsos dice vamos hacer este estudio y ve qué marcas se quieren sumar, entonces se comparten los costos con todas las marcas participantes, el estudio es uno y la información se le entrega a cada una de las marcas, las marcas a priori, saben que así como ellas*



compraron la participación, hay otras marcas que también la compraron, así que los estudios sindicados, bajan el costo pero no son exclusivos, por eso, la modalidad, infliere en el precio del estudio”.

Mientras que para Nielsen, el costo de contratar el estudio depende del estímulo que se evalúa. *“Entiendo que dependiendo del estímulo es más costoso, no es lo mismo evaluar un comercial que evaluar cinco comerciales”.*

También se pretendía conocer el costo de llevar a cabo un estudio de Neuromarketing, así que se le consultó a las empresas entrevistadas, a lo que manifestaron no tener conocimiento, sin embargo las dos empresas consideran que la contratación lo hacen empresas consolidadas. *“Empresas muy pequeñas como alguien que empieza su negocio con poco presupuesto pues es menos probable que quiera evaluar con nosotros pues los costos los va a dirigir hacia otro lado y las comunicaciones no van a ser tan masivas como lo son para empresa medianas y grandes”, afirmó Joyce Martínez.*

Sin embargo, Verónica Cano de Ipsos, hace una aproximación del valor que lleva hacer un estudio de Neuromarketing. *“El año pasado hicimos un estudio y a valores del 2018, con un dólar a 20 estaba en 150 mil pesos para un estudio sindicado, ese fue el piso del estudio del año pasado”.*

Y por último, se quería conocer qué información tenían estas empresas con respecto al grado de conocimiento y uso de estas tecnologías en Argentina.

La Neurocientífica de Nielsen, sostuvo no saber a fondo, pero cuenta que hace un par de años estuvo en Argentina por temas académicos y puede afirmar que hay equipos de EEG en diversas universidades donde hacen investigación básica. *“entiendo que hay gente que se ha dedicado al neuromarketing más como investigación que una empresa particular. No estoy diciendo que no hayan empresas que lo hagan, pero no es de mi conocimiento que existan”.*



A lo que la Directora de Servicio al Cliente del área de Neuromarketing de Ipsos, afirmó: *“La realidad por toda mi experiencia las compañías están interesadas, el interés es altísimo, altísimo, pero todavía no está maduro. Nosotros somos pioneros en esto, en traer la tecnología en hacer las investigaciones, no había otros estudios de neuro aplicados a comunicación acá en la Argentina”*.

Un dato no menor, es que el CEO de Animus Consultora, revela que cuando dan capacitaciones en universidades a estudiantes que están por egresar de carreras relacionadas con ventas, quedan muy sorprendidos con todo el tema del Neuromarketing. *“En realidad, en Argentina somos pocos los que sabemos del tema, por ahí cuando uno va a dar charlas a las universidades y vos llegás a hablarles acerca de cómo funciona el cerebro, su comportamientos, los sesgos y demás, es como que ves al estudiante diciendo wau, no sé nada”*.

5.6 Capítulo 3:

Caso testigo: PALHMA

Este capítulo responde a los 3 últimos objetivos específicos de esta investigación.

- Construir criterios de elección de las estrategias Neuromarketing y Marketing Experiencial para implementar en un caso testigo.
- Implementar algunas estrategias en el caso testigo y analizar los resultados obtenidos.
- Establecer la utilidad de las estrategias implementadas en el caso testigo.

PALHMA, es un emprendimiento personal que surgió como soporte para esta investigación, ya que se tenía que entender en primera instancia lo que conlleva emprender, para así luego saber qué tipo de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden aplicar.



Esta tienda online se lanzó al mercado en julio 2018 con 4 categorías: ropa, accesorios bijoux y decoración para el hogar, es una tienda pensada principalmente para mujeres de 25 a 45 años de edad y con un nivel socioeconómico medio, medio alto. Este eCommerce, inicia con la mayoría de productos, hechos a mano, es decir artesanales, debido a que tiene como modelo de negocio, que todos sus productos a futuro sean hechos a palhna (mano), con una selección de artesanos que los hagan únicos y elaborados con materiales de calidad para que perduren en el tiempo. Teniendo como base este propósito, surge el nombre de PALHMA. Aunque no se suele hablar mucho del trabajo artesanal, cabe resaltar que se trata de un sector realmente muy relevante. No sólo por el valor que generan los productos hechos a mano, sino porque logra mantener esa importancia al arte, a la tradición y en la mayoría de los casos a una historia ancestral.

Por ese motivo, la misión de esta tienda online, es poder darle valor al trabajo artesanal y a los materiales reciclables, generando así, una conciencia y responsabilidad social, un consumo ecológico y con todo ello, potenciar un desarrollo de la economía local. ¿Y por qué material reciclable? Porque actualmente las cifras de contaminación son alarmantes a nivel mundial, por ello, PALHMA, tiene como meta a futuro, que todos los productos que se vendan en este eCommerce sean con elementos reciclados, ya que se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando en el proceso de producción se utilizan materiales reciclados. Según los últimos datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la contaminación del aire causa alrededor de 6,5 millones de muertes al año y que el 92 por ciento de la población mundial vive en lugares contaminados. Así que al reducir la cantidad de materiales vírgenes extraídos y cosechados, el reciclaje utiliza menos energía y genera menos contaminación.

5.6.1 Criterios de elección de estrategias

Una vez se adquirió el conocimiento de las estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que se podían aplicar en un emprendimiento online, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios para la elección de estas estrategias en PALHMA.

- Accesibilidad



- Economía de esfuerzo: (recursos humanos y recursos económicos).

5.6.2 Implementación, análisis y utilidad de las estrategias

A consecuencia de los criterios mencionados se eligieron las siguientes estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial:

a. Elegir del color del logo:

De acuerdo a lo que se quiere comunicar o transmitir como marca, se debe saber elegir con precisión los colores. Teniendo claro que se quería reflejar alegría, calidez, sociabilidad y confianza, se decidió elegir el color naranja para PALHMA. *“El color naranja captura nuestra vista desde el primer instante, es uno de los colores más utilizados en la publicidad, ya que ayuda a estimular las compras, denota en ese orden mencionado Romero (2018)^{xxxiv}.*

Figura 15. Logo PALHMA

PALHMA

Según una encuesta realizada a los clientes de PALHMA para conocer los sentimientos que transmitía el color del logo, de 31 personas que contestaron, el 64% manifestó que le transmite alegría, mientras que al restante le transmite confianza. Por lo tanto, es una respuesta positiva, ya que era lo que se esperaba cuando se eligió este color.

b. Elegir la tipografía:

Se decidió optar por una tipografía sencilla, delicada pero con fuerza. *“Este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo. Este estilo está muy*



relacionado con la seguridad y la neutralidad que le dan a sus textos”, expresa Pérez (2016)^{xxxv}.

Figura 16. Tipografía PALHMA

PALHMA

De acuerdo a una encuesta realizada a los clientes de PALHMA, el 86% de los encuestados, afirmaron que prefieren la tipografía sencilla. Por lo tanto, el tener presente que hasta la tipografía transmite emociones, ayudó a emitir lo que se quería como marca.

c. UX:

En un principio, PALHMA tenía un extenso formulario de registro a la hora de comprar un producto, sin embargo, tenían la opción de registrarse para que en una segunda ocasión ya no tuvieran que completarlo, sino ingresar como cliente, lo cual, no era de agrado para los usuarios completar dicho formulario para poder adquirir un producto. *“En el proceso de registración se pierde entre el 30 y 40% de los usuarios que están navegando”*. Hernán Corral, Chief Product Officer en Naranja X.

Figura 17. Formulario de compra de PALHMA



Si ya tienes una cuenta, por favor ingresa desde Mi Cuenta.

TUS DATOS PERSONALES

* Nombre

* Apellido

* E-mail

* Teléfono

Cel.

TU DIRECCIÓN

Campaña

* Dirección personal

Dirección secundaria

* Ciudad

Código Postal

* País

* Ciudad / Provincia

TU CONTRASEÑA

* Contraseña

* Confirma la Contraseña

Con el fin de facilitar la navegabilidad en el sitio, se tuvo presente el diseño de experiencia de usuario para agilizar el proceso de compra, por lo que se hizo el cambio del formulario por el login de Facebook. *“Mientras menos pasos tenga un consumidor a la hora de comprar, menos serán las posibilidades de que este abandone la compra, incluso, una de las razones por las cuales hay alto índice en carritos abandonados es por los largo formularios que las marcas les impone a la hora de comprar”*. Aseguró, Marcos Pueyrredon, Global VP Hispanic Markets VTEX.

Figura 18. Login de Facebook de PALHMA

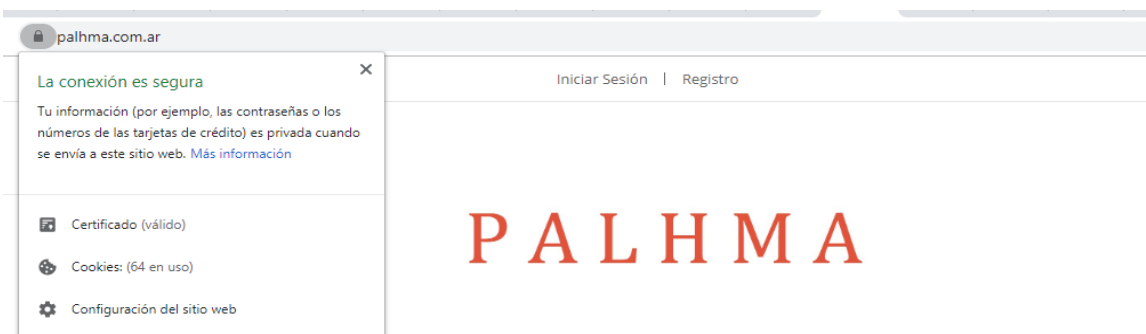


En la actualidad, se realizó una encuesta con un universo de 75 compradores, de los cuales 28 contestaron. En donde el 80% afirma que es fácil de usar y al resto les parece normal.

d. Principio de autoridad:

Para generar confianza en el cliente a la hora de pagar en la tienda online, se implementaron las siguientes técnicas: **certificados, sellos de calidad y testimonios**. Para Gabriela Szlak, partner - IP, Derecho Empresarial y Negocios Digitales en Lerman & Szlak a la hora de transmitir seguridad y protección de datos, las marcas deben tener como mínimo certificado SSL, ya que esto informa que la conexión con el un sitio web es seguro, por lo tanto el usuario puede dejar datos bancarios.

Figura 19. Certificado SSL de PALHMA



Además, el dominio debe estar registrado en NIC ARGENTINA, puesto que de esta forma el usuario sabe que la tienda está registrada y pertenece a una zona geográfica específica, en este caso, es .ar porque es una tienda que está situada geográficamente en Argentina.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Figura 20. Registro de dominio de PALHMA

Datos del dominio

Nombre y Apellido: PULGARIN MONTEALEGRE YEIMY ALEXANDRA
CUIT/CUIL/ID: 27954721901
Fecha de Alta: 28/01/2019
Fecha de vencimiento: 28/01/2020

Recuperado de: <https://nic.ar/verificar-dominio>

Según Szlak, entre más sellos de calidad o verificación pueda tener una página, será mucho más confiable para el usuario. PALHMA, por el momento cuenta con el sello de Data Fiscal o también conocido como Formulario 960, el cual, le permite al usuario ver el comportamiento fiscal que tiene el comercio.

Figura 21. Formulario 960 de PALHMA

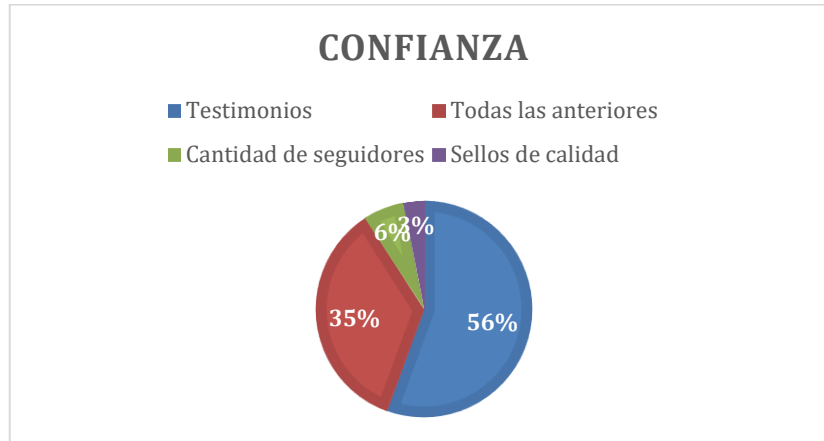
Pedí tu Local Online

Palhma © 2019



Otra de las técnicas implementadas en este principio es el de los *testimonios* o *comentarios* de los consumidores. Para esto, se utilizó la reseña en cada uno de los productos para que la gente pueda dejar su comentario y seleccionar el grado de conformidad. Según la encuesta realizada a clientes de PALHMA, los testimonios son los que más les hace confiar en una marca, registrándose un 57% de los votos, seguido de tener todas las anteriores con un 32%.

Gráfico 10. Resultados de la encuesta de PALHMA sobre confianza



e. Medios de pago:

“El 30% de las ventas se pierden en el momento del pago”, Hernán Corral, Chief Product Officer en Naranja X. Por lo que se determinó incluir la mayor variedad de medios de pago, con el fin de ajustarse a cada una de las preferencias del consumidor.

- Transferencia Bancaria
- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Código QR
- Mercado Pago
- Mercado Point
- Efectivo

f. Evitar activar la ínsula:

La ínsula es una de las zonas del cerebro que está relacionada con el dolor y las sensaciones desagradables. Por lo tanto, se optó cambiar la palabra ‘Comprar’ por ‘Agregar al Carrito’. Además, se le agregó abajo del precio ‘3 cuotas sin Interés’ y una vez que el usuario ingresa a ver el detalle del producto, puede ver el valor específico de la cuota.

g. Neuronas espejo:



Como se mencionaba anteriormente, PALHMA vende ropa, accesorios, bijou y decoración para el hogar. Para la realización de las fotos para la web, se optó por hacer fotos con fondo blanco y otras se hicieron mostrando una situación. La segunda opción tiene como objetivo la activación de las neuronas espejo. *“La fotografía debe estar dentro de un contexto, el cual el cliente pueda interpretar lo que está comprando logrando así que el usuario procese la acción y se refleje”*, Fernando Russo, CEO Animus Consultora.

Figura 22. Fotografía de producto en contexto

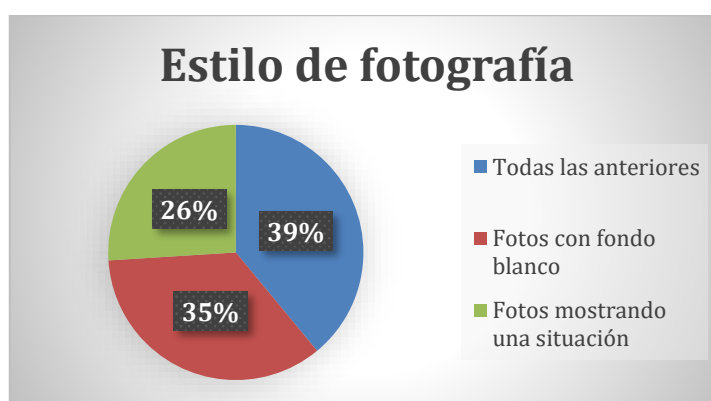


Figura 23. Fotografía de producto con fondo blanco



Para conocer la opinión de los consumidores de PALHMA, se les preguntó en la encuesta cuál estilo de fotografía era de su preferencia, y esto fue lo que respondieron:

Gráfico 11. Resultados de la encuesta sobre preferencia de fotografía de producto



h. Principio de Exclusividad:

El 100% de los productos de PALHMA, son exclusivos, es decir, sólo tenemos una unidad por producto. Una de las categorías que más resalta es Bijou, porque todos los productos pertenecientes a esta categoría son hechos a palhma (mano) y traídos de las Islas Canarias. Sin embargo, es la categoría menos vendida hasta el momento.

i. De a 3: “*Está comprobado que a las personas les encanta el número tres, es por ello que es más efectivo cuando se presentan los productos o servicios en filas de 3 opciones*”, Fernando Russo, CEO de Animus Consultora. Por consiguiente, cada una de las categorías de PALHMA, los productos están organizados en filas de 3.

Figura 24. Representación de productos en fila de 3





j. Evitar cifras redondas: Thomas y Morwitz (2005)^{xxxvi} lo explican de la siguiente manera: *“...al evaluar “2,99”, el proceso de codificación de magnitudes empieza en cuanto nuestros ojos encuentran el número 2. En consecuencia, la magnitud percibida de 2,99 queda anclada al dígito que está más a la izquierda (es decir, 2) y se vuelve significativamente inferior a la magnitud 3,00”*.

En consecuencia, a la hora de elegir el precio de los productos, se evitaron las cifras redondas. Según la psicología del precio, los valores atractivos son los que terminan en 9, 99 o 95.

Por ende, todos los precios de PALHMA terminan de esta manera. Sin embargo, se realizó una encuesta a los clientes de PALHMA, acerca de este tema, donde se les consultaba: ¿Cuál de las siguientes opciones de precio elige a la hora de comprar un producto? A lo que el 58% de los encuestados, prefiere 100 pesos y el 46% prefiere 99 pesos. La respuesta que más se relacionaba con respecto a esta elección era porque consideran que es mejor las cifras redondas, sin engaños.

k. Efecto Escasez: *“Mientras menos unidades existan, mientras se estén agotando las oportunidades, más deseado se torna y la lógica del comprador es “si ya no quedan es porque de verdad funciona” o “si se está agotando es porque está bueno” y olvidan que detrás de cada movimiento de compra existe un plan macabro de mercadotecnia”*, expresa el sitio web Roastbrief (2016)^{xxxvii}.

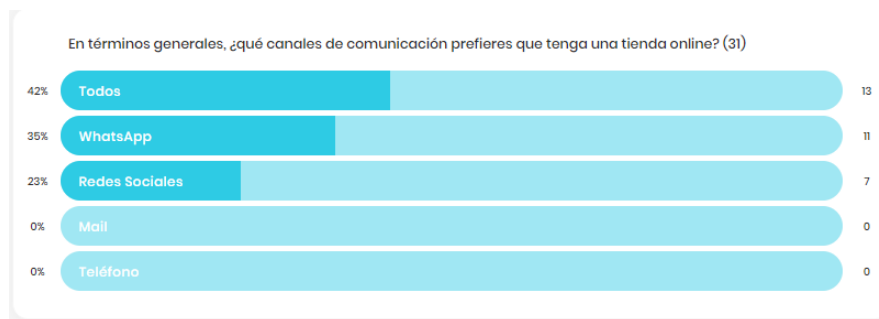
Es por ello que en la tienda online cuando un usuario ingresa a un producto tiene visualmente la disponibilidad de este y además dice la cantidad aproximada de personas que han mostrado interés por dicho producto. También, en el home del sitio, están los productos destacados, con el objetivo de lograr la lógica anteriormente mencionada. Estas estrategias han sido de las últimas en implementarse, por lo tanto no se tiene registro de su utilidad.



I. Atención al cliente:

Al conocer características de los usuarios de PALHMA mediante una encuesta, se determinaron los siguientes canales de comunicación. WhatsApp, teléfono, mail y redes sociales.

Gráfico 12. Canales de comunicación de preferencia



5.6.3 Redes sociales:

En cuanto al contenido se tiene en cuenta lo siguiente:

a. Pedir opiniones

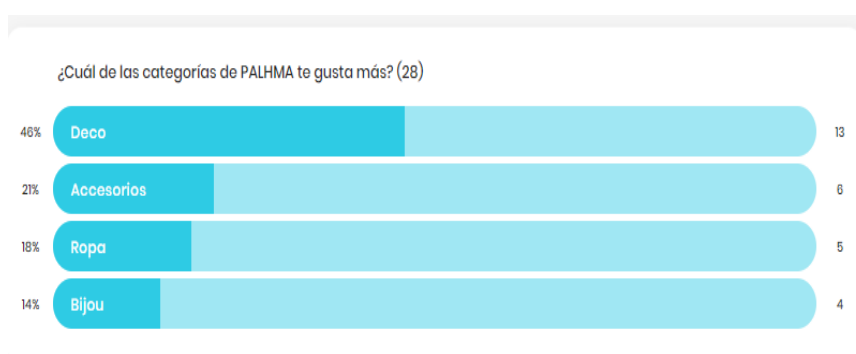
Figura 25. Post en Facebook para conocer la opinión del usuario





Mediante post, stories y encuestas se suele pedir opinión con el fin de conocer un poco más al usuario que posiblemente podría convertirse en cliente.

Gráfico 13. Categorías preferidas por los clientes de PALHMA



Gracias a esta estrategia se logró concluir que la categoría que más les interesa a los compradores de PALHMA es 'Deco'. Donde se llevó el 48% de los votos y fue la más votada en las redes sociales.

- b. Generar expectativa:** Hay que lograr que la gente tenga ganas de ver lo que se va a ofrecer, por ello, es importante enganchar al usuario desde un principio. Por lo cual, se hacían este tipo de posteos.

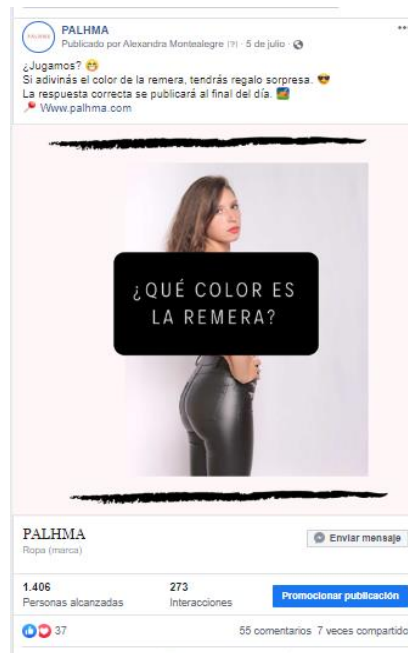
Figura 26. Post en Facebook generando expectativa





- c. **Realizar juegos:** Una vez por semana se juega con los seguidores de PALHMA, este contenido ha generado más seguidores y mejor engagement.

Figura 27. Post en Facebook para jugar con los seguidores



Un ejemplo: En este posteo las personas tenían que adivinar el color de la remera de la modelo, el cual tuvo un alcance de 1.406 personas, 273 interacciones, 55 comentarios, 7 veces compartido y 37 reacciones. Cabe resaltar que esto es orgánico.

- d. **Ofrecer premios o recompensas:** Claro está que las personas realizan más acciones cuando tienen una motivación. En el juego de adivinar, los seguidores eran motivados por un premio sorpresa, es decir que aparte de usar la estrategia de recompensa, al mismo tiempo se lograba generar expectativa en cuanto a lo que se iban a ganar.



Figura 28. Post en Facebook de recompensa



Luego de 24 horas se publicaba la imagen completa y se les enviaba un mensaje a cada uno de los participantes: a los que perdían, se les invitaba a ver la última publicación para saber si habían acertado y luego se les enviaba un mensaje, donde se les informaba que los juegos continuarían, así que debían estar pendientes de las redes sociales.

Y a los ganadores, se les informaba que habían acertado, por lo tanto tenían un cupón con el 20% de descuento, el cual, se aprovechaba y se les pedía un mail para poder enviarles el código del cupón. Gracias a este juego se logró aumentar la base de datos y concretar ventas.

Figura 29. Mensaje a ganadores del juego





Según Russo, en la expectativa de conseguir placer se activan las áreas de recompensa, una vez adquirido el producto tiende a desaparecer, por lo que los refuerzos deben ser siempre sobre las expectativas, no tanto sobre el consumo una vez realizado.

- e. **Factor sorpresa:** “Ofrecer descuentos en momentos en los cuales la mente interprete que no tiene derecho a este tipo de descuentos”, Fernando Russo, CEO Animus Consultora. Por lo que sin ser fechas especiales, se lanzan descuentos por tiempo limitado. Logrando así concretar ventas y ganar seguidores.

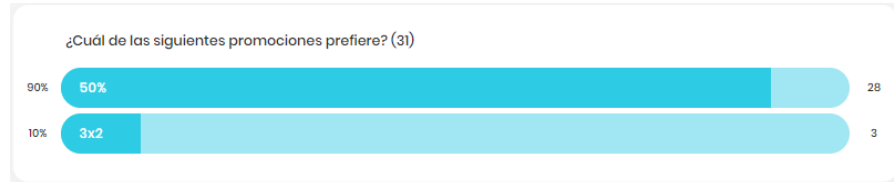
Figura 30. Post en Facebook ‘Factor Sorpresa’



- f. **Ofertas y descuentos como 3x2 y 50% off:** Según Jürgen Klaric, en un estudio de neuromarketing descubrieron que la promoción *compra 3 por el precio de 2*, es más poderosa que el 50% de descuento. En PALHMA se decidió aplicar los dos para comprobar su preferencia, por lo tanto, primero se decidió hacer una encuesta para saber qué preferían los consumidores, además de consultarles vía redes sociales. En la encuesta realizada a compradores, el 90% dice preferir el 50% off.



Gráfico 14. Promociones que prefieren los clientes de PALHMA



En las redes sociales manifestaron la misma preferencia. Para corroborar dicha información se llevaron a cabo las dos promociones, primero se hizo la del 50% off.

Figura 31. Storie de la promoción 50% off



Y a los meses se realizó la oferta del 3x2.

Figura 32. Post de la promoción 3x2





De esta manera, se evidenció que la primera promoción se registró 10 ventas, mientras que en la semana del 3x2 no hubo venta. Lo cual da respuesta de que la cultura argentina dista bastante de la cultura de otros países de Latinoamérica. *“En argentina no se tiende a la compra por cantidades excesivas, más bien tiende a la unipersonal (salvo ropa de criaturas y de uso diario), se debe hacer promociones inéditas y que impacten, los porcentajes en estos periodos para impactar van desde el 30 % hasta el 50% y siempre es mejor la palabra regalo que descuento”*, afirmó Fernando Russo, CEO, Animus Consultora.

- g. Manual de compra:** Se suele publicar videos sobre el proceso de compra en la tienda online, logrando así cambiar el formato de publicación y mostrándole al usuario lo fácil que es comprar en la web.

En cuanto a lo offline, se realizaron las siguientes acciones:

5.6.4 Regalar muestras: En una ocasión PALHMA, regaló fuera del shopping de Caballito, bolsas de tela con el logo de la misma con el fin de que las personas hicieran publicidad indirecta. Acción que funcionó, ya que al ser una bolsa de tela, todas las mujeres se acercaban por una y terminaban preguntando por la marca.

5.6.5 Showroom: Se logró llevar a cabo 2 showrooms, en donde se tuvieron en cuenta todos los sentidos para activar las neuronas sensoriales de las personas que lo visitaron.

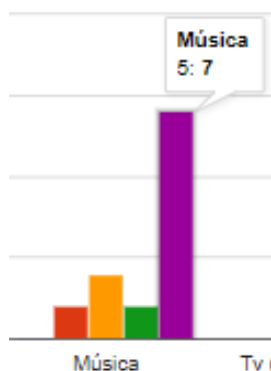
- a. Oído:** Según un estudio de Popai el 50% de las personas abandonan las tiendas porque les molesta la selección de canciones. Y el 39% no vuelve.

Cuando una experiencia auditiva resulta disfrutable y/o emocionalmente satisfactoria, el cerebro la recordará, éste se encuentra totalmente atento a lo que realmente le interesa, por esto, cuando un ruido le resulta molesto, incomodo o distractor, éste será ignorado, al igual que el mensaje que lo acompaña (Dooley, 2012; Pradeep, 2010). Es por ello que previamente



se hizo selección de la lista de canciones, no muy rápidas porque genera que la gente se quiera ir rápido y tampoco muy lentas, el estilo elegido fue Chill Out y no sólo el listado de canciones se tuvieron en cuenta, sino también el volumen de la misma. Post Showroom se realizó una encuesta para conocer el nivel de satisfacción con respecto a la selección de la música. De 16 personas que asistieron, 11 contestaron y 7 la evaluaron con el número más alto de satisfacción.

Gráfico 15. Estadística de la experiencia auditiva



- b. Olfato:** “Las personas recordamos el 35% de los olores que experimentamos”, Oscar Malfitano, experto en Neurociencias Aplicadas en Ciencias Económicas. Por ello, es tan importante tenerlo presente a la hora de vender.

Gerald Zaltman (2003 en Dooley, 2012), experto en psicología del consumidor, afirma que el olfato le permite al ser humano generar emociones y estimular recuerdos vividos. Algunos aromas permiten que el sistema nervioso se ponga alerta, situación que resulta útil para el lanzamiento de un producto. Incluso cuando un aroma se aloja en el cerebro humano, cualquier mínimo estímulo, incluso visual o táctil, puede recordarle e incluso revivir la experiencia con dicho aroma. Este escenario puede ayudarle al comprador a discernir entre marcas que le resulten familiares y las que no, definiéndose como “marcadores de memoria”. Por ello se seleccionó el olor a ‘Papaya’ con el fin de transmitir naturaleza y tranquilidad. 9 de 11 personas encuestadas les gustó el aroma que se seleccionó.



- c. **Vista:** Para este sentido se tuvo en cuenta cada detalle en cuanto a la decoración. Aspecto que fue valorado por las asistentes del showroom, cuando se les preguntó ¿Qué fue lo que más llamó tu atención? Acá algunos comentarios:

“Lo lindo que estaba decorado el lugar”, Ana Karina Arteaga, asistente.

“La originalidad”, Flor Bisso, asistente.

“La decoración y buena atención” Oriana Machuca, asistente

Figura 33. Showroom PALHMA 1



Figura 34. Showroom PALHMA 2



También se tuvo en cuenta la activación de las ‘Neuronas Espejo’, así que las fotos de los productos iban pasando por televisión, logrando así que la asistente viera cómo lucía una prenda o una joya. Con respecto al nivel de satisfacción con esta acción, 6 seleccionaron el nivel más alto que era 5. 4 personas seleccionaron el nivel 3 y 4.

Gráfico 16. Estadística de la experiencia visual

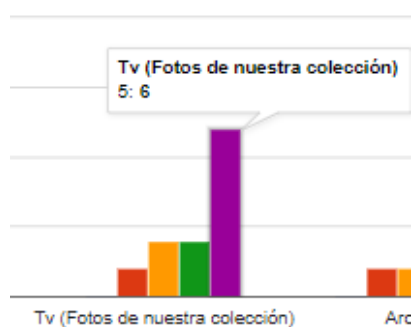
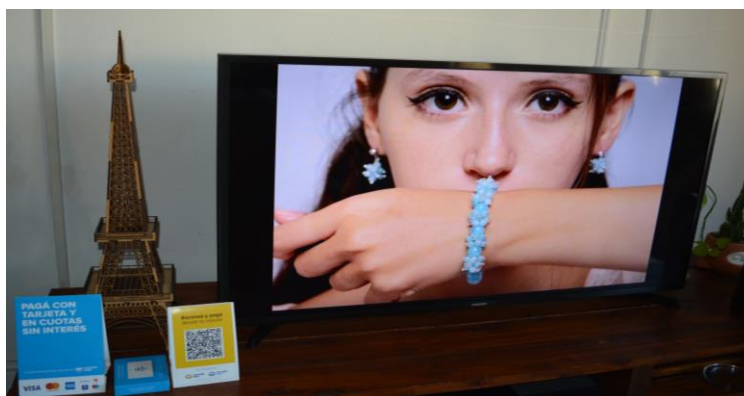


Figura 35. Fotografías de producto proyectadas en tv



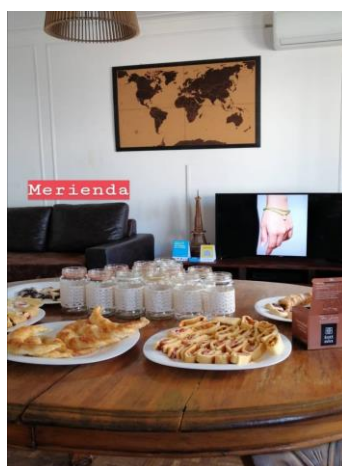
- d. **Gusto:** Oscar Malfitano, experto en Neurociencias Aplicadas en Ciencias Económicas, afirma que las mujeres son más sensibles a lo dulce, ya que la punta de la lengua la tienen más sensible, en cambio los hombres tienen la sensibilidad más atrás por lo que a un hombre hay que enamorarlo con sabores amargos.



Además un informe de carácter cuantitativo realizado por el Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico de la Universidad Nacional de Lanús (UNLa), en los meses de mayo y junio 2016, que determinó un perfil del consumidor de dulces en Argentina. Del trabajo se desprende que las mujeres tienen una tendencia más fuerte en la ingesta de dulces que los hombres. También se concluyó que el té es el preferido de ellas, mientras que el café el de los varones, entiende el sitio web Cienradios (2016)^{xxxviii}.

De acuerdo a este conocimiento se hizo una selección sabores dulces, y en cuanto a la bebida se optó por gaseosa, agua y té de diferentes sabores, teniendo en cuenta que las personas que habían confirmado su asistencia eran mujeres.

Figura 36. Storie de la merienda en el showroom de PALHMA



En cuanto a la encuesta realizada, 9 de 11 le dieron el nivel de satisfacción más alto.

- e. **Tacto:** Malfitano et al. (2007) afirma que el tener contacto directo (táctil) con el producto, es prácticamente lo que cierra la compra, ya que el cerebro se siente satisfecho al coordinar la información tomada de la vista, con la del tacto.

Figura 37. Contacto directo con el producto (1)



Figura 38. Contacto directo con el producto (2)



La gente necesita tocar, lo cual es una de las razones por las cuales se intentará hacer showroom una vez al mes. Además de tener presente los sentidos, también se quiso colocar un diferencial, este fue un masajeador el cual podían utilizar las asistentes totalmente gratis.

Figura 39. Experiencia diferenciadora (masajeador)





- **Conclusiones**

Hay estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial que requieren de tecnología, mientras que hay otras que se pueden tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia para vender un producto o servicio vía online. Sin embargo, se concluye que sólo las grandes corporaciones pueden aplicar tecnologías de Neuromarketing, mientras que los emprendimientos online o pequeñas empresas pueden aplicar todas las estrategias relacionadas con los sentidos del consumidor, para poder obtener diferenciación, ganar clientes, retenerlos y conseguir mejores ingresos.

La información que se obtuvo cuando se indagó acerca del grado de conocimiento que tenían los emprendedores encuestados se pudo analizar en las respuestas que la mayor limitante para implementar este tipo de estrategias es la falta de conocimiento. Ya que muchos manifestaban desconocer el tema, mientras que otros solamente lo relacionaban con lo costoso que sería la implementación de las tecnologías, sin tener presente las estrategias que no requieren de mucha inversión, con lo cual se resume que la tendencia es baja.

Los emprendedores encuestados desconocen que para entender el comportamiento de compra de una persona no sólo se hace con tecnología costosa, sino también existen estrategias en donde tienen en cuenta los sentidos, siendo así ser más accesibles que las tecnologías. *“Los emprendimientos deberían empezar con las estrategias de Neuro y Marketing experiencial más económicas y a medida que se diferencian, mejoran sus ingresos y con el tiempo podrán pasar a implementar estas tecnologías”*, Fernando Russo, CEO de Animus Consultora.

Eso sí, un buen estudio de Neuromarketing con tecnologías te permitirá:

- Conocer mejor qué zonas del cerebro intervienen en el proceso de compra.
- Aprender mecanismos y vías cerebrales se activan cuando decidimos comprar un producto.



- Analizar los procesos que producen de manera subconsciente en el cerebro de los consumidores.
- Observar cómo reaccionan las personas ante un anuncio o un producto antes de lanzarlo al mercado.
- Ahorrar importantes sumas de dinero al asegurarnos que el producto que se va a lanzar es interesante para el consumidor.

Pero mientras se logra tener los recursos para implementarlas, una persona que está por emprender o ya tiene su emprendimiento puede informarse de todas las herramientas que existen, seleccionar las que pueda llevar a cabo de acuerdo a sus limitantes, darse cuenta que no es una manera de hacer marketing global, sino que son pequeñas acciones con las cuales se pueden tener grandes resultados. Como ejemplo, está el caso testigo PALHMA, el cual se obtuvo conocimiento de la importancia de implementar estas técnicas, pero en el camino surgieron limitantes como fue la accesibilidad a estas tecnologías, los recursos humanos y económicos.

Por lo que propongo que las universidades le den más importancia a este tema, creando laboratorios de Neuromarketing para que egresados que quieran emprender, tengan la posibilidad de hacer estudios.

A modo de conclusión, las emociones, los sentidos y las experiencias son aspectos claves a la hora de armar una estrategia pensada en el cliente. Los consumidores quieren vivir experiencias más allá del producto, más allá del precio, el consumidor de ahora además de lo anterior mide la experiencia que le pueda brindar una marca.

Por ello, es importante lograr una conexión emocional con el cliente más allá del precio y esto se logra gracias a la implementación de estas estrategias. *“Nuestro estudio de Neuromarketing permite conocer el nivel emocional que tiene una persona, con respecto a algún producto, logrando así predecir comportamientos en el consumidor”*, Joyce Martínez, Neurocientífica de Nielsen.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



A pesar de que el Neuromarketing surge en los años 90, no es un tema que no está muy maduro en cuanto a la implementación en Argentina, sin embargo, hay que tenerlas en cuenta ya que se están generalizando a nivel mundial, con lo cual se irá expandiendo y posiblemente se vaya enriqueciendo más. *“Estoy trabajando en cómo se enriquece el Neuromarketing y no solo en la aplicación del Neuromarketing, es decir, qué cosas más se pueden agregar a lo que hoy se conoce”*. Néstor Braidot.

En definitiva, el Neuromarketing, junto con el Marketing Experiencial, lleva a una nueva forma de acercarse al consumidor a través de las emociones, las cuales tienen un papel importante en el momento de tomar decisiones.



Referencias bibliográficas

- ⁱ Iproup (2018). *Los argentinos y el e-commerce: ¿cómo compramos y cómo vendemos?*. Recuperado de: <https://www.iproup.com/innovacion/3123-comercio-electronico-marketplace-tecnologia-Los-argentinos-y-el-e-commerce-como-compramos-y-vendemos>. Consultado el 15.03.2019
- ⁱⁱ Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*. Gestión 2000. Grupo Planeta. Barcelona. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1DERAuX8IXtYwZs6z6goaGyKs5EM3eeBk/view> Consultado el 18.05.2019
- ⁱⁱⁱ Domínguez, C. (2019). *El Cerebro Humano*. Recuperado de: <https://prezi.com/p/3cv52cvu7et2/el-cerebro-humano/> Consultado el 20.08.2019
- ^{iv} Gallardo Pradas C. (2018). *La teoría del cerebro triuno de MacLean*. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/la-teoria-del-cerebro-triuno-de-maclean-4194.html> Consultado 25.05.2019
- ^v Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tú cerebro para Dummies*. Recuperado de: https://mislibrospreferidos.com/uploads/primer-capitulo/54583-27413_como-funciona-cerebro-dummies.pdf. Consultado el 15.06.2019
- ^{vi} Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tú cerebro para Dummies*. Recuperado de: https://mislibrospreferidos.com/uploads/primer-capitulo/54583-27413_como-funciona-cerebro-dummies.pdf. Consultado el 15.06.2019
- ^{vii} Geffner, D. (s/f). *El cerebro. Organización y función*. Recuperado de: <https://www.svneurologia.org/libro%20ictus%20capitulos/cap2.pdf>. Consultado el 20.07.2019
- ^{viii} Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción*. Editorial Granica. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=blQ3266MRtQC&pg=PA28&> Consultado el 10.08.2019
- ^{ix} Arias, Y. (2007). *La neuroplasticidad como base biológica de la rehabilitación cognitiva*. GERONFO. RNPS. 2110. Vol. 2 No. 1. Recuperado de: <https://docplayer.es/20846032-La-neuroplasticidad-como-base-biologica-de-la-rehabilitacion-cognitiva.html>. Consultado el 15.06.2019
- ^x López, M (2011). *Memoria de trabajo y aprendizaje: aportes de la Neuropsicología*. Cuad. neuropsicol. vol.5 no.1 Santiago. Recuperado de:



http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-41232011000100003.
Consultado el 11.10.2019

^xi Gelonch, O. (2017). *Neurogénesis y Neuroplasticidad. Bases biológicas de la neurorrehabilitación*. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/neurog%C3%A9nesis-y-neuroplasticidad-bases-biol%C3%B3gicas-de-la-olga-gelonch/>. Consultado el 15.06.2019

^xii Ocaña Velázquez, E; Izquierdo Orozco, I; Aceves Estrada, V; Fuentes Arana, J. (2015). *Memoria. Universidad Nacional Autónoma De México*. Campus Iztacala. Recuperado de: <http://www.robertexto.com/archivo6/memoria.htm>. Consultado el 10.10.2019

^xiii Atkinson, R. C., y Shiffrin, R. M. (1968). *Human memory. A proposed system and its control processes*. New York: Academic Press

^xiv Bolaños Retavisca, B.; Mendoza Torres, D.; Sánchez Vázquez, R.; Jaramillo Cano, R. (2019). *La memoria en la evaluación del aprendizaje en ciencias sociales*. Archivos de Ciencias de la Educación, vol. 13, n° 15, e059. ISSN 2346-8866. UNP. Recuperado de: <https://www.archivosdeciencias.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Archivose059/11127>. Consultado el 12.10.2019

^xv Rodríguez Fernández, R. (2010). *Cambios en la Memoria De Trabajo Asociados al Proceso de Envejecimiento*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/10634/1/T31915.pdf>. Consultado el 15.10.2019

^xvi Neurociencias (s/f). *Definición, Objetivos y Alcances*. Recuperado de: <http://www.upbbga.edu.co/filesupb/NEUROCIENCIAS.pdf>. Consultado el 30.06.19

^xvii Braidot, N(s/f). *De qué Hablamos Cuando Hablamos de Neurociencia. Neurenciencias For Life*. Recuperado de: <https://braidot.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-neurociencias>. Consultado 22.06.2019

^xviii Kotler, P.; Armstrong G.; Saunders J.; Wong, V., Miquel, S.; Bigné, E; Cámara, D. (2000). *Introducción al Marketing*. Ed. Prentice Hall., Segunda Edición., Madrid

^xix Kotler, P. (2009). *El Marketing según Kotler: Cómo crecer, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidós. 1° Edición

^xx Ries, A; Trout, J. (1997). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. McGraw Hill

^xxi Drucker, P. (2002). *El Management, Escritos Fundamentales*. Editorial Sudamericana, Argentina.



xxii Braidot, N. (2015). *Neuromarketing en Internet*. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=Snegl7nILs>. Consultado el 08.06.2019

xxiv Razak, A (2019). *¿Qué es Neuromarketing?*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>. Consultado el 08.06.2019

xxv Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Universidad Miguel Hernández de Elche. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Recuperado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>. Consultado el 09.06.2019

xxvi Morena Gómez, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf> Consultado el 06.09.2019

xxvii Savin-Baden, M., Major, C. (2013). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*. Routledge, London

xxviii Ragin, C. (1992). *Case of What is a Case?*. Cambridge: Cambridge University Press

xxix Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. Ed Mc Graw-Hill

xxx Youtube (2013). *Conferencia de Neuromarketing de Jurgen Klaric*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag&list=PLT1Hpza7PjL7JW0w1d72DPNA9Th0iTvhe&index=8&t=0s>. Consultado el 31/05/2019.

xxxi Bitbrain (2018). *¿Cómo se aplica el neuromarketing siguiendo la metodología científica?*. Recuperado de: <https://www.bitbrain.com/es/blog/como-se-aplica-el-neuromarketing>. Consultado el 23/12/2019

xxxii Brain and Marketing (2015). *Técnicas de neuromarketing (II): fMRI*. Recuperado de: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/11/que-es-fmri.html>. Consultado el 31/05/2019

xxxiii Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Recuperado de: https://www.machadolibros.com/libro/como-funciona-tu-cerebro-para-dummies_329696. Consultado el 15/05/2019

xxxiv Romero, B. (2018). *Psicología del color: qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*. Recuperado de: <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>. Consultado el 30/08/2019



^{xxxv} Pérez, P. (2016). *Las tipografías y su personalidad: ¿qué transmite cada una?*. Recuperado de: <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>. Consultado el 30/08/2019

^{xxxvi} Manoj, T., Morwitz, V. (2005). *Penny Wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition*.

^{xxxvii} Roastbrief (2016). *La psicología de la escasez en el marketing*. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2016/02/la-psicologia-de-la-escasez-en-el-marketing/>. Consultado el 20/09/2019

^{xxxviii} Cienradios (2016). *Estudio revela que las mujeres comen más dulces que los hombres*. Recuperado de: <https://ar.cienradios.com/128754-2/>. Consultado el 23/12/2019



Anexos

Entrevista al investigador, escritor, académico, conferenciante internacional y pionero en aplicar los avances de las Neurociencias, Néstor Braidot

Braidot: Refracción en la implementación de herramientas y de técnicas que evidentemente requieren no solamente investigación si no también capacidad de aplicación luego, así que veo una curva donde comenzó con un buen impulso y luego empezó a deprimirse un poco por la situación general.

¿Qué tipos de emprendimientos pueden implementar estrategias de neuromarketing?

Braidot: Todos los emprendimientos, incluso los profesionales independientes, creo que el marketing se ha enriquecido mucho y se ha transformado el neuromarketing, con lo cual si anteriormente decíamos que todo el mundo tiene que hacer marketing, donde marketing es algo más que vender un producto, más aun en una relación personal hay aplicaciones de marketing hoy el neuromarketing existe y es para todos, más aun las creencias religiosas utilizan estas técnicas también.

¿Es un mito que sólo las grandes empresas como Coca Cola pueden implementar estas estrategias?

Braidot: Probablemente las grandes empresas tengan mayor facilidad presupuestaria pero la realidad es que haciéndolo bien y sacando estos mitos que hay del gran costo que tiene hacer neuromarketing no es tan así. Creo que las pequeñas y medianas tienen la posibilidad de aplicarlas. Que sale un poquito más caro que marketing si pero no llega a más del 20% con una gran diferencia con neuromarketing se acierta muchísimo mas con las estrategias que se aplican que con las viejas estrategias de marketing y eso hace que en definitivas más allá que monetariamente que pueda tener un costo mayor desde el punto de vista de la rentabilidad es muchísimo mayor y eso recupera ese mayor costo. A veces las grandes empresas tienen mayor resistencia a la aplicación porque son más paquidérmicas en cuanto



a su proceso de cambio es decir se resisten a cambiar tan rápidamente lo que vienen haciendo.

¿Cuándo hace referencia a que también lo pueden implementar pequeñas y medianas empresas cual sería la facturación? ¿cuántos empleados?

Braidot: En distintos países hay distintas calificaciones de lo que es pequeño y de lo que es grande y sobre todo si estas evaluando en Argentina decime que moneda porque realmente está bastante cuestionada.

¿Me lo podría decir en dólares?

Braidot: Yo preferiría decirlo de otra manera. Para mí desde el punto de vista de lo que yo considero y esto puede salir del estándar habitualmente aplicado, lo que yo considero pequeña empresa está en el entorno de 10 empleados. Lo que yo considero mediana empresa está en el entorno de los 30 o 40 empleados y después más de eso son las empresas medianas grandes o grandes

¿Qué beneficios pueden obtener estas empresas al utilizar estas estrategias de Neuromarketing?

Braidot: Eso está en la bibliografía de Neuromarketing, es simplemente conocer mejor que piensa y como piensa el comprador y consumidor y poder armar estrategias mucho más certeras en cuanto a su aplicación luego en las acciones comerciales pero fundamentalmente yo también siempre agrego lo siguiente: neuromarketing implica concienciar la formación del profesional y el directivo en nuevas herramientas que son las que de alguna manera requiere que no solamente haya una aplicación por parte de un especialista si no que la propia directiva la propia conducción de las organizaciones tenga un proceso de formación especialmente en este tipo de técnicas.

¿Cuál cree que es el futuro de esta herramienta?

Braidot: Hoy se está generalizando la aplicación y de alguna manera esto significa ya un futuro casi presente, sobre todo en algunos países. Convengamos que esto no es generalizado



a nivel mundial pero si de alguna manera se está expandiendo cada vez más y probablemente se vaya enriqueciendo esta herramienta de hecho yo estoy trabajando en cómo se enriquece el neuromarketing y no solo en la aplicación, es decir que cosas más se puede agregar a lo que hoy se conoce sobre el neuromarketing.

¿Cómo puede relacionar el neuromarketing con el marketing experiencial?

Braidot: Nueromarketing tiene que de alguna manera alimentarse no solamente de investigaciones que se hacen con técnicas mucho más profundas , mucho más explicativas o exploratorias de lo que le pasa en el cerebro de un comprador que es lo que influye luego en la decisión si no también hay que considerar todas las experiencias finalmente que uno tiene y el comprador también de alguna manera se graba en la memoria y lo que ocurre con las decisiones es que los estímulos en este caso comerciales, pero también cualquier tipo de estímulo lo que hacen es activar memorias en el cerebro y la activación de la memoria en el cerebro condiciona la conducta y el comportamiento con lo cual hay que interpretarlo muy ampliamente este tema.

Entrevista al CEO de Animus Consultora, Fernando Russo

Nosotros hacemos neurociencia aplicada a las estrategias de venta. También a la neurociencia aplicada al clima escolar, también tenemos un área de deportes con todo el tema de las decisiones, hacemos capacitaciones de liderazgo, capacitamos y asesoramos políticos.

Las herramientas que utilizamos es Respuesta Galvánica, Electroencefalograma, software de seguimiento de mouse, en breve tendremos el tema de micro expresiones, ahora tenemos la imposibilidad de tener el Eye Tracker, porque tendría que estar viajando a otro país con todo ese dinero en mano porque no puedo hacer las transferencias, hasta que se resuelva todo lo del país, estamos mirando una variable de Eye Tracker, tenemos tecnología que no la tiene todo el mundo, tenemos caso de estimulación transcraneal para los deportistas.



Fernando, podrías comentarme si todas estas herramientas son aplicables en emprendimientos.

Fernando: Con el tema de Eye Tracker vamos punto por punto. La más conocida es Tobby que tiene varias modalidades, el Eye Tracker es fijo, se conecta por USB a la computadora, ese serviría para hacer analisis de páginas web. El tema de ese es que es estático, no podes hacer estudio de campo a no ser que lleves la computadora, pero para la funcionalidad esa va genial.

¿Esa herramienta se puede comprar?

Fernando: Si se compra en dólares. La última vez que intente adquirirlo no el estático si no el que puedo hacer investigaciones de campo, las gafas precisamente estaban sobre los 25.000 dólares. En ese momento yo ya estaba negociando con ellos, lo iba a hacer con unas cargas mensuales a dos años. Ya en ese momento estábamos hablando de un millón de pesos que vos me preguntas **¿se puede utilizar para un emprendimiento?**

Imagínate si yo tengo esas gafas y yo te esa cotización a vos para tu emprendimiento de una plataforma, estamos hablando que sólo por esa tecnología una inversión de 200.000 o 250.000 pesos. No lo haces sobre un solo usuario si no sobre varios, haces un informe.

Por eso yo te decía que técnicas son viables para un emprendimiento, todo depende de cuánto quieras invertir. Una cosa son los libros y otra cosa es cuando vos empezás a emprender con tu dinero y más en Argentina. Para hacer un solo estudio y todavía no tenés nada, está sobre los 200.000 pesos y esto sobrepasa cualquier presupuesto inicial de cualquier emprendedor en Argentina. Ahí ya tenés la primera barrera.

En segundo caso, hablando de etica, imagináte que yo hago el estudio sobre Eye Tracker para tu plataforma en la cual vas a hacer el emprendimiento y es de Wordpress, que si bien, es manipulable llega el momento que si tocas demasiado código empezás a romper la plataforma. Entonces el diseñador o informático debería decir que pensando a futuro no le conviene hacerlo manual. Llega un momento que toda plataforma prediseñada por mas buena que sea no la vas a poder tocar demasiado por más que le metas pluggins que son



actualizaciones. Llega el momento en el que caes en ese embudo, y si seguimos tocando se rompe.

Generalmente los estudios terminan siendo pos diseño de la plataforma, cuanto tiempo tenés para diseñar en el pre diseño, haces una modificación y volver a testear hasta que sale una plataforma totalmente diseñada y ejecutada desde el neuromarketing. Ahí estamos hablando solamente con una tecnología que es el Eye Tracker. Si vos me decís no hablemos de precio es una de las tecnología que considero que se deberían utilizar.

Aun en el pos diseño siempre se pueden sacar cosas como para modificar.

También hay otras herramientas que hacen el seguimiento del mouse, es un software que corre por atrás de la página web y vos vas viendo como son los clickeos que hace una persona, así puedo saber cómo es el recorrido, vos le das una orden donde decís encontradme los zapatos x ahí calculan cuanto tiempo tarda, si es que lo encuentra si es fácil el recorrido que está haciendo. Hay paquetes Premium donde puedes bajar todos los reportes y lo vas viendo online. Es más casero pero también más trabajoso. Esos son los llamados mapas de calor. Las páginas web acá en Argentina todavía no tienen mucho sobre esto, que te quede grabado el recorrido que vos hagas. En otras páginas web que son de afuera te piden permiso.

El tema de Biofeedback es una técnica no son herramientas. Lo que en realidad estas utilizando es el EEG y también lo puedes unir a la respuesta galvánica (GCR) y si las unís estás haciendo analisis de Biofeedback. Termina siendo el analisis del estudio de ondas cerebrales y respuestas galvánicas.

El EEG es el encefalograma, depende de cual utilices, hay algunos más económicos estamos hablando a partir de 150 0 200 dólares, después hay de 500 dólares y después pegas el salto a los de 14 puntos que están a partir de los 1000 dólares.



¿Una empresa podría comprar esta tecnología y hacer el estudio?

Fernando: Tendrías que saber utilizarlo. Llega un momento que no sé si es tan rentable para el emprendedor a no ser que hagas la especialización, en sí, el encefalograma te va a estar mostrando como un estudio del corazón, a no ser que lo puedas interpretar no vas a obtener demasiados datos. Siempre es aconsejable contratarlo ese tipo de servicio.

Los mejores los tenés a partir de los 1000 dólares donde vos obtenés la respuesta vía bluetooth y vos la estás viendo traducida en la pantalla del ordenador. Hay algunos que tienen un pequeño retardo y otros solo un milisegundos. Ahí es cuando empezás a jugar con otros valores ya de 40.000 o 50.000 dólares. ¿Vos como emprendedor vas a gastarte 60.000 dólares en un casco que después vas a tener que saber interpretar. Coca Cola hasta hacer 6 o 7 años contrataba todos estos servicios, hoy ya tiene sus propios laboratorios pero el CEO de Coca Cola no sabe de esto.

Todo lo que es Magnetoencefalografía, SPECT, PET, Tomografía necesitas equipos que valen millones de dólares por lo tanto un estudio de esto, cada disparo que se haga sobre los tomógrafos los tubo se gastan por lo tanto cada cierto tiempo tenés que volver a recalibrar con servicio técnico precio dólar por lo que no van a ser baratos. ¿Una empresa o emprendimiento empezaría con esto? Rotundamente no.

Se hace más para investigaciones. Una traducción para decir algo tuyo empezamos con la ética de la ciencia. Porque muchos estudios la gente los termina tomando como ciertas verdades que no significan absolutamente nada. Hoy en día con el avance de la tecnología algunos estudios se están reviendo porque no eran tan fiables que ciertas zonas del cerebro se terminen encendiendo. Hoy hay un debate con este tipo de investigaciones aparte de que es totalmente invasiva. Se puede sacar muchas cosas pero son medias verdades significa esto hoy y por ahí dentro de 3 años te dicen otra cosa. Por lo que para emprendimiento no va es más para investigación, comportamiento humano para obtener material científico.

Los Biosensores pueden llegar a ser la respuesta galvánica, puede llegar a ser la frecuencia cardiaca, te da temperatura, oxigenación, temperatura corporal y los ciclos de respiración.



También habría que hacer los estudios de esa persona cuales son los síntomas en reposo y como se afecta una vez yo le estoy presentando el estímulo, puede llegar a ser en este caso un recorrido de la una página web pero se utiliza para muchas otras cosas.

¿Biosensores es todo lo que me estabas mencionando anteriormente; ritmo cardiaco?

Fernando: Sí, es llamarlo de otra forma. Hasta pueden ser los microexpresiones que entrarían en el tema de Biosensores.

Una consultora puede ofrecerte todo este tipo de servicios, olvidate el tema de tomografías. El último es el test de sensación implícita. El IAT sí que se utiliza pero es más para el análisis de comportamiento humano que para hacer analisis de plataforma online. Es más para saber una decisión inconsciente. Hay unas herramientas que se pueden utilizar que se pueden descargar pero tendrías que tener muy bien masticado el tema de la dualidad, vas haciendo recorridos hasta llegar hasta la fase 3 que sería la que vos realmente estas analizando. La 1 y las 2, ejecutas y vas calibrando a la participante.

Para páginas web no se aplica este segmento, tal vez para analisis de algún producto para aplicar estrategias. Activando neuronas espejo y con una comunicación implícita y no explícita en el análisis de palabras evitando las las disociaciones de creencias.

¿Un emprendedor va a tener tiempo de hacer este tipo de cosas?

Tal vez si pero lo termina haciendo mal. Como consultora si podría hacer. De estos analisis se puede hacer una comunicación mucho más efectiva. Es la interpretación de los estudios lo que determina si sos un buen asesor comercial para la empresa o no. No es fácil conseguir todos estos estudios. Yo hice estudios de priming y la gente no quería decir que habían participado mucho menos las empresas nos permiten comunicar que trabajas para ellos.

¿Cuáles de estas herramientas que mencionas en el documento usan en tu consultora?

Fernando: Respuesta galvánica, encefalograma, software de seguimiento de mouse, en breve análisis de micro expresiones y estoy probando una alternativa de herramientas de Eye Tracker. En este momento si quisiera comprarlo tendría que viajar otro país con todo el dinero en mano porque no puedo hacer transferencias por eso estamos probando una variable de eyetracker que nos posicionaría bastante bien sobre todo en la parte de deporte porque



nosotros tenemos tecnología que no la tiene todo el mundo. Tenemos cascos de estimulación tras craneal para los deportistas de la zona motora que te permite un hiperplasticidad que un entrenamiento te costaría mucho tiempo alcanzar.

¿Ustedes tienen dos públicos seleccionados: los de ventas y deportistas?

Fernando: Sí, también empresas sobre capacitaciones de liderazgo y la parte política donde hacemos asesoramiento. Todo esto también te sirve para la parte educativa. Podes analizar a chicos que están viendo la clase de un profesor, estas monitoreando si ese chico presta atención, se involucra, si está teniendo dificultades de comprensión que puede ser resultado de una clase mal dada y no tanto por una cuestión del chico. Con este tipo de técnica terminas utilizando el Know how tuyo en función de la mejoras.

Es muy variable todo lo que puedes hacer.

Volviendo al tema del eCommerce, hoy un emprendedor que comienza y que quiera empezar le puede llegar a ser costoso poder implementar todo esto. Hay muchas investigaciones pero pocas parecidas a la cultura argentina. Estamos hablando de EEUU y tal vez ese tipo de tendencias sean en otros países de LATAM. El 50% si lo puedes utilizar en periodos donde precisamente no espero que me hagas ese tipo de rebaja te va a resultar mucho más que en navidad. Hoy un 15% de descuento no es nada. Tiene que ser algo disruptivo y verdadero

Desde tu perspectiva ¿Por qué crees que en Argentina los empresarios y emprendedores no aplican este tipo de estrategias que son tan fáciles?

Fernando: Principalmente creo que es por un tema económico. No se termina de interpretar que invirtiendo este dinero vas a poder ganar más. La visión de acá es que no puedo gastar x cantidad de plata sin importar lo que pueda llegar a ganar. Se siguen haciendo técnicas de manual. Tener tus tarjetas personales, tus folletos, tu página web y más o menos postear en las redes sociales, pero tener gente capacitada en las redes sociales estamos hablando de 15.000 o 20.000 pesos y todavía no viste nada. Muchas veces terminas haciendo



capacitaciones para que las empresas manejen sus redes. Principalmente es un problema monetario.

Y también falta de conocimiento. Yo hice una encuesta para emprendedores y la mayoría de respuestas era falta de conocimiento, no sabían que podían hacer y lo costoso.

Fernando: Si claro es verdad. Resulta complicada porque en las universidades los docentes ni siquiera saben este tipo de cosas. Somos pocos, a veces cuando vamos a dar charlas para los alumnos que están a punto de graduarse de comercialización o administración de empresas y vos llegas con todo esto es como “wow no sé nada”.

Entrevista a la directora de Servicio al Cliente del área de Neuromarketing de Ipsos

¿Cómo empezaron? ¿Cuánto tiempo llevan en el sector?

Verónica: Ipsos, es una consultora de investigación de mercado que tiene presencia a nivel mundial, y se dedica a consultoría vinculada a la investigación de mercado, es decir, investigación de las personas como ciudadanos, como consumidores y como actores sociales. Lleva más de 40 años en el mercado.

¿Hay oferta? ¿Conocen su competencia?

Verónica: La competencia directa podríamos decir que son empresas que también hacen investigación de mercado. Competidores: Nielsen, GSK y Millbourn Brown, son los principales competidores, son empresas multinacionales, después tienes competencia local, que son empresas de investigación de mercado más pequeñas que están trabajando, lo que diferencia Ipsos de las demás es que Ipsos es dueña de uno de los paneles más grande de Latinoamérica, se llama Libra, lo que le permite tener acceso al respondiente de manera directa, propietaria.



Así que la competencia directa son compañías multinacionales y locales e indirecto competís con compañías más pequeñas, del lado consultivo, una agencia podría hacer un competidor, una compañía de Big Data que procesa datos también es un competidor, las mismas compañías son competidoras porque en definitiva las compañías son generadoras de datos.

¿Qué herramientas utilizan?

Verónica: Las herramientas que se utilizan en IPSOS son herramientas cuantitativas, cualitativas y herramientas de comportamiento para entender qué es lo que hace la gente y algunas herramientas de neuromarketing que hemos estado utilizando acá en Argentina, a nivel global hay proyectos que son estables, en Argentina hicimos el año pasado un proyecto piloto, para entender no sólo lo que se dice, en la parte de las encuestas que se obtiene lo cuantitativo y lo cualitativo, sino lo que la gente está pensando y no verbaliza y que tiene que ver vinculado a dos variables a la variable de la emoción, que están pero no tenemos formas de medirlas, a menos que tengas herramientas que te permitan decodificar en este caso señales eléctricas que son las que emiten el cerebro que permiten de alguna manera interpretar una emoción.

El Heap Map es una herramienta de Behavior...Lo que haces es que a partir de una cámara sigues la mirada frente a un estímulo de comunicación, después vos podés agregar toda esa información con todos los participantes del estudio y lo que se puede obtener es un Heap Map, que representa por ejemplo, dónde estaba posada la mirada en ese estímulo, lo que te permite identificar los puntos de atención o de mayor relevancia en una pieza, y se hace a través de Eye Tracking.

Utilizamos Eye Tracker, el año pasado hicimos una prueba piloto con más de 70 comerciales de televisión donde exponíamos a la persona a los estímulos, a los videos publicitarios en este caso, a través de la cámara podíamos seguir la mirada y entender qué partes del comercial habían tenido más foco de atención visual. Después usábamos el electroencefalograma en la misma sección, la persona estaba expuesta al estímulo con una cámara en los ojos y además tenía colocado en su cabeza una vincha o casco que permitían capturar estas señales eléctricas y a partir de ahí trabajamos con una plataforma, esta permitía



decodificar estas señales y arrojar dos métricas de neuro, la primera métrica tenía que ver con los niveles de atención, es la capacidad que tenemos de prestarle o no a un estímulo y la segunda métrica, tenía que ver con las emociones y las podíamos dividir en emociones positivas, negativas y neutras que tenían que ver con la valencia de 1 a 10 y la intensidad. Todo lo que estaba arriba de cinco era positiva, la que estaba sobre 5 era una emoción neutra y por debajo de 5 traccionaba la emoción pero era negativa, podíamos representar en un gráfico segundo a segundo, porque lo que se evaluaba era video, así que segundo a segundo se podía entender el enganche emocional que tenían.

También tenemos otra herramienta que nos permite medir las emociones de la cara y se llama Face Coding, codifica las diferentes reacciones que tenemos en la cara y eso lo que hace es poder entender que tipo de emoción o comportamiento se tiene frente a un estímulo de comunicación, es lo mismo que te conté del encefalograma, pero en vez de ponerle la vincha para capturar las señales, lo que hacemos es frente a una cámara capturamos la cara y a partir de los movimientos de los músculos de la cara podemos determinar sus emociones.

¿Con qué empresas trabajan?

Verónica: Nuestros clientes son las compañías que hacen comunicación masiva, nuestras herramientas están enfocadas a entender el impacto de la comunicación, así que los clientes que hacen comunicación son los más permeables a comprar este tipo de servicio, porque están más interesados de alguna manera a entender qué nos pasa a los usuarios, a los consumidores cuando estamos expuestos a la comunicación. Antes las herramientas más tradicionales que no significa que no convivan, pero las herramientas tradicionales lo que hacen es preguntarle a la persona que le pareció el estímulo, o poder entender por ejemplo frente a una pieza de comunicación si la vio, si no la vio, si la asocia con alguna marca, si fue agradable, novedoso, si tuvo humor, siempre desde lo discursivo, sabemos que cuando lo discursivo tiene un sesgo, yo sesgo a decir lo que está bien, en cambio lo que te permite la neurociencia es capturar lo no verbal, lo que nosotros llamamos el inconsciente, el no consciente, entonces volviendo a tu pregunta de quienes son las compañías que contratan este tipo de investigación, son compañías que están en el mercado e invierten.



¿Cómo es la contratación? ¿Cuál es el precio de llevarlas a cabo?

Verónica: El costo depende de las muestras, la muestra se determina como un acuerdo con el cliente, por ejemplo si nosotros estamos midiendo una campaña de comunicación masiva, vamos a poner el ejemplo de Coca Cola, una bebida gaseosa, donde es para todos el target, entonces sería un target masivo, entonces podemos hablar de total población, entonces podemos decir, total población sería el 100%, entonces el cliente puede decir, no no, yo no quiero medir total población, la quiero medir en un segmento determinado, a medida que uno empieza a tener una incidencia de qué porcentaje de la población total representa esta muestra que estoy buscando, entonces cuando la incidencia es menor, el costo del estudio sube, porque encontrar esa persona es más complejo, entonces siempre hay una relación entre a qué target quieres ir, cuál es la incidencia y a partir de ahí es el costo del estudio.

El año pasado hicimos un estudio y a valores del 2018, con un dólar a 20 estaba en 150 mil pesos para un estudio sindicado, fue el piso del estudio del año pasado.

Con respecto a la contratación, hay dos modalidades de estudio, una modalidad donde yo soy dueña de los datos y después hay otra modalidad que se llama sindicado, significa que Ipsos dice vamos hacer este estudio y ver qué marcas se quieren sumar, entonces se comparten los costos con todas las marcas participantes, el estudio es uno y la información se le entrega a cada una de las marcas, las marcas a priori, saben que así como ellas compraron la participación, hay otras marcas que también la compraron, así que los estudios sindicados, bajan el costo pero no son exclusivos, por eso, la modalidad, influye en el precio del estudio.

¿Un emprendimiento online podría implementar alguna de estas herramientas?

Verónica: Depende de lo que la compañía quiera invertir y siempre debe haber una relación entre la pauta... no te olvides que esto es investigación de mercado y algo muy importante este tipo de estudios se pueden hacer antes de que salgan al aire, eso se llama pre testeo, lo



que permite el pretesteo es la optimización de la pieza, entonces las herramientas de pretesteo te permiten a vos optimizar mejorar tu pieza tu comunicación antes de que salgan al mercado, cuando salen al mercado, el presupuesto ya está hundido, osea vos ya determinaste cuanto le ibas a invertir a la campaña, con esa pieza.

Según la número 1 de digital de Google, dijo que las compañías deberían invertir más en los pre testeos digitales, justo tu pregunta.

¿Cómo está actualmente el uso de estrategias de Neuromarketing en Argentina?

Verónica: La realidad por toda mi experiencia las compañías están interesadas, el interés es altísimo, altísimo, pero todavía no está maduro. Nosotros somos pioneros en esto, en traer la tecnología en hacer las investigaciones, no había otros estudios de neuro aplicados a comunicación acá en la argentina.

¿Por qué el tema de Neuromarketing es un tema que sólo lo tienen en cuenta grandes empresas?

Verónica: El precio es una limitante, si bien el hardware cada vez se hace más disponible, vos misma puedes agarrar y buscar en eBay y Amazon y comprar la tecnología, lo que es costos son las plataformas para analizar la data, la tecnología se volvió barata, puedes comprar la vincha, un Eye Tracker es barato, pero ahora cuando te moves a una solución de software, que es la que te interpreta y captura el dato y usa Machine Learning lo hace más costoso, si a eso después le tenés que poner el campo de estudio, llevar a una persona a un central location, a un lugar para hacer el estudio, la persona ponerse el dispositivo todo eso empieza a agregarle costos al estudio, entonces cuando haces toda esa cadena de valor, al final, las compañías no están dispuestas a poner ese dinero, yo creo dos cosas: primero, las herramientas están buenas y te dan insights que son accionables, pero la realidad es que también las compañías también tienen poquito margen de maniobra para modificar, esto hablando de una pieza creativa de un comercial de televisión, donde ya de alguna manera, fueron filmaron, hicieron todo el gasto y después vos le decís, viste estas escenas no



funcionan para nada. “gastamos millones de pesos en ir a filmar a un acuario en Río de Janeiro, 3 segundos del comercial y esos 3 segundos no generaban atención ni emocional engagement. La realidad es que pueden tener la información, pero después qué hacen con esa información.

Entrevista a Joyce Martínez Neuroscience Director – Nielsen Consumer Neuroscience

Cuéntame un poco acerca de las herramientas de Neuromarketing que utilizan

Joyce: Yo trabajo específicamente en el área de neurociencia, soy la neurocientífica del área y me encargo de cuidar esta parte científica y que todo se lleve a cabo de acuerdo a parámetros científicos y con la metodología adecuada.

Nosotros nos basamos en la teoría del procesamiento cognitivo, es decir asumimos que existen más sistemas; un sistema uno que es el más intuitivo, automático emocional y sistema dos que es racional y deliberado.

Nosotros con la parte neuro tratamos de medir este sistema, uno es decir las respuestas no conscientes de los consumidores, aquellos que no pueden verbalizar ya sea porque no quieren o no pueden, ya que hay procesos que ocurren a un nivel tan automático que las personas no son capaces de expresarlos. Sin embargo nosotros vamos a medir estas respuestas justo con las herramientas de neuro.

Las herramientas que nosotros utilizamos son principalmente estas: nuestra herramienta principal el corazón de nuestra metodología es el electroencefalograma, a partir de este es que nosotros podemos inferir ciertas respuestas no conscientes en los consumidores, tenemos otras series de herramientas que nos sirven como complementos, es decir esta es la herramienta principal y los complementos son el Eye Tracking que sirve para hacer mapas de calor, por sí mismo no es una herramienta neuro el Eye Tracking nos va a decir donde está mirando la persona, pero el saber donde está mirando la persona no es suficiente, puede



ser que haya una zona de calor donde se concentra la mirada pero eso no quiere decir que sea una zona efectiva, puede ser que la esté mirando porque es compleja o atractiva.

Nosotros vamos a tener mediciones de atención, emoción y memoria que justo nos van a permitir entender que aquello que está mirando es efectivo. Las otras herramientas de complemento que nosotros tenemos son las de Face Coding que es una cámara que detecta las micro expresiones faciales de las personas, esta es una herramienta complementaria que realmente no es la más importante porque a veces las personas tienden a hacer expresiones que pueden ubicar que hay una expresión positiva o negativa pero realmente no hay mucho que podamos inferir a partir de esta herramienta, sola por sí misma no sería muy informativa es un complemento de estas otras.

La otra herramienta que nosotros tenemos para abordar el sistema dos es el cuestionario de salida que se contesta una vez que las personas ya pasaron por la parte neuro, es decir primero hicimos la medición con EEG, complementamos con el Eye Tracking y el Face Coding y le hacemos algunas preguntas, este no es el fuerte de nuestra metodología esto solo es un complemento, estos no son los cuantitativos si no simplemente sirven para explorar, ¿qué le pareció el comercial? ¿Le gusto? ¿Cuenta lo que vio? Es una herramienta exploratoria que permite conocer que sucedió acá.

La ultima herramienta que nosotros tenemos es Biometrics muestra la respuesta galvánica de la piel y frecuencia cardíaca. Esta herramienta la ofrecemos a nuestros clientes pero no siempre la utilizamos porque las respuestas biométricas son más lentas que las respuestas del electroencefalograma y tampoco son tan confiables. La herramienta más confiable que tenemos es el EEG.

Este es nuestro menú de herramientas, las que utilizamos por default, siempre el EEG y el Eye Tracking y con bastante frecuencia Face Coding y esta última. Lo que hemos observado es que todas estas tienen un nivel predictivo pero la que más predicción alcanza es el EEG,



esto se cruzó con ventas y lo que observamos es el uso del EEG es bastante explicativo de lo que las personas harán.

Las herramientas aisladas y en combinación vemos que cuando utilizamos neuro mas encuestas alcanzamos un nivel de predicción de hasta el 84%.

¿Cómo obtenemos este EEG? Para nuestras muestras necesitamos de 24 a 40 personas pero con 24 es suficiente para hacer inferencias porque el equipo de encefalograma consta de 32 sensores y trabajan a una frecuencia de 512, es decir para un celda típica con 26 personas y una exposición de un comercial de 30 segundos tenemos 12 millones de datos siendo suficiente para hacer inferencias. Lo que nosotros obtenemos son datos de este tipo (diapositiva) siendo la data cruda del encefalograma, evidentemente todavía esto no es interpretable y muchísimo menos para los clientes que no tienen conocimiento de neuro.

Nosotros hacemos análisis, el registro y la interpretación que depende tanto de lo que sabemos y lo que hemos aprendido en el neuromarketing como de la literatura científica, por eso una neurocientífica es necesaria en el equipo. Hacemos análisis de dos tipos: análisis de tiempo frecuencia que nos va a permitir obtener la neurométricas que nosotros ofrecemos y un análisis asociativo. Estos dos análisis son análisis sobre el EEG, nuestra herramienta principal. Los análisis del tiempo frecuencia que es lo que nosotros hacemos, pues en ciencia ya está muy bien caracterizado, los tipos de onda que podemos medir en el cerebro y hay ciertos patrones y ciertas regiones que ya se han caracterizado muy bien que nos van a dar diferentes procesos cognitivos. Los tres procesos cognitivos que nos interesan son la atención, la emoción y la memoria. Obtenemos respuestas a través algoritmos que ya están estandarizados por Nielsen que hacen analizar ciertos tipos de frecuencias en ciertas regiones cerebrales, se puede determinar si la persona está atenta, emocionada o si está guardando información en su memoria. Estas zonas nosotros las re escalamos en una escala del 0 al 10 que además están distribuidos en quintiles y ofrecemos a los clientes algo que es mucho más fácil de procesar, qué tanto de emoción, memoria y atención tuvieron en este esquema. Por



ejemplo si lo que se está evaluando es el empaque de un comercial se puede medir la memoria y emoción y ver si el mensaje es relevante y lo está codificando.

A partir de estas tres métricas que son la atención memoria y emoción que surgen directamente de este análisis de tiempo frecuencia de la ondas cerebrales obtenemos métricas derivadas; la métrica de involucramiento EEG es una métrica que comprende las tres principales es decir es una conjunción de la otras tres y esto nos das la efectividad global. Y además tenemos otras dos que son intención de acción que es el conjunto de emoción y memoria y novedad que es el conjunto de atención y memoria. Uno de los más importantes para nuestros clientes es la intención de acción porque es la que tiene mayor predictivo sobre la compra, intención de acción es la probabilidad que tiene una persona de tener un cambio en la conducta, es decir, que hable del producto, que lo compre, que lo busque o sea que tenga un cambio en la conducta respecto al estímulo que nosotros estamos evaluando. Estos serían los análisis de tiempo frecuente y después tenemos el análisis de resonancias implícitas, este análisis nos va a permitir es determinar la asociación de mensajes que queremos comunicar con los estímulos ya sea comercial o material pop y que tanto se está relacionado con nuestra marca porque puede ser que tengamos una comunicación muy buena, tiene alto enganche emocional, la persona lo está recordando mucho, pero lo asocia con la marca competidora. Nosotros utilizamos hasta tres mensajes y tres competidores porque tener más mensajes y más marcas sería ruidoso y tenemos que cuidar bien los datos para que sean confiables.

¿Estas resonancias implícitas también las hacen con las herramientas que mencionaste anteriormente?

Joyce: Si eso también surge de EEG. Todo es neuro. Esta es la resonancia simple que utilizamos mediante los datos del eje, ponemos los mensajes y vemos como está respondiendo el cerebro, no tanto qué significa, la persona no tiene que decir nada al respecto lo que queremos es ver su respuesta cuando procesa este estímulo, después presentamos el estímulo como por un envase , un paquete, un comercial, un print y aquí hacemos el analisis tiempo frecuencia y tomamos la métricas que te había mencionado anteriormente; emoción, memoria , atención y la efectividad global. Aparte de la métricas derivadas de novedad e



intención de acción y después volvemos a hacer este estudio de resonancia de mensajes, volvemos a presentar el mensaje a la persona después de que vio el estímulo y vemos cómo cambia la respuesta cerebral para este mensaje, si hay un cambio de aquí a acá en el medio donde lo único que vio fue el estímulo, entonces lo que sabemos es que este estímulo está asociado con este mensaje, en este caso diríamos que este café se está asociando con “delicioso” y los mismo para las marcas aquí sólo lo ejemplifico con el mensaje pero sería exactamente lo mismo para las marcas. Aquí pondríamos por ejemplo: una marca de café Juan Valdez y vemos como estos tres se están asociando con este estímulo, lo ideal sería que esta marca es la que mayor asociación tiene pero, puede pasar que hayan algunos elementos que también se estén asociando con Nescafé o con otras marcas. Es la idea de la resonancia analítica, es la misma lógica y lo que queremos ver es como se asocian los mensajes con este estímulo.

¿Cuáles son los rubros que con mayor frecuencia contratan este tipo de servicio?

Joyce: Hay bastante variedad. Alimentos suelen ser clientes frecuentes. Nosotros no solo estamos acá en Colombia si no que estamos a nivel global. Clientes a nivel global tenemos como centros comerciales y supermercados. Cualquiera que tenga una pieza de comunicación comercial, estáticos, productos, tienen la posibilidad de evaluar con neuro.

¿Nielsen acá en Argentina también maneja este tipo de herramientas o cómo hacen los estudios?

Joyce: Nielsen Argentina es un poco difícil, nos ha costado trabajo por aspectos aduaneros. Lo que hacemos en Nielsen Neuro en Latinoamérica está en Brasil, México y Colombia. Lo que hacemos en países que no tienen Nielsen Neuro es hacer estudios remotos. Por ejemplo: si nos piden un estudio en Guatemala que no tenemos los laboratorios lo que se hace es mandar el contenido a México y se hace el estudio allá. Nuestros equipos de EEG son remotos.



¿Cómo hacen los estudios de Argentina?

Joyce: Nosotros hacemos estudios en Uruguay, lo que nosotros hacemos es sacar los equipos, vamos a Uruguay lo hacemos con los Uruguayos. En Argentina lo que pasa es que por términos de aduana no hemos podido meter los equipos, más bien si se pueden meter pero no sacar, por eso no los hemos llevado. Por lo que la evaluación en Argentina nos ha costado mucho trabajo. Lo que hacemos es con una limitante que los clientes aceptan, cuando se quiere probar algo en Argentina se hacen los estudios en Uruguay que ahí si podemos entrar con los equipos. Debido a esta traba no hemos podido hacer mediciones y es algo que estamos buscando un contacto que tengan el equipo de EEG para que nosotros podamos entrar y aplicar nuestra metodología y los análisis de datos los haríamos nosotros.

¿Cómo hacen los estudios de consumo masivo Nielsen Argentina?

Joyce: Eso no es Nielsen Neuro esas son otras áreas. Consumo masivo no corresponde al area de neuro. Desde neuro nos corresponde responder como está reaccionando el cerebro ante un estímulo. Consumo, retailers, tipo de programas se ven o que estan consumiendo en Argentina eso si lo hace Nielsen Argentina.

En cuanto a nivel general en Argentina ¿cuál es el grado de uso de estas herramientas de neuro?

Joyce: No, la verdad es que no lo sé. Estuve por temas académicos en Argentina hace un par de años en el 2017 en un congreso y sé que tienen equipos de EEG en diversas universidades donde se hace investigación básica, entiendo que hay gente que se ha dedicado al neuromarketing mas como investigación que como una empresa particular. No estoy diciendo que no haya empresas que lo hagan pero no es de mi conocimiento que existan.

¿Emprendimientos online, podrían llegar a implementar este tipo de estrategias?

Joyce: Cuando hablamos de emprendimientos online lo que hacemos es testear comerciales o diseños de la página como un estático, digamos que hay diversas aproximaciones. Para comerciales hay algunas empresas que nos han contactado que tienen una pieza y nosotros



les entregamos las métricas y asociaciones que te explicaba y ellos deciden como bajarlas a las páginas. También aplica para anuncios y otras formas de comunicación.

Me podrías hablar de cuánto puede salir el estudio y de qué depende? Si depende del tamaño de la muestra. ¿Cómo lo manejan?

Joyce: Los tamaños de la muestra no son muy grandes pero son suficientes para hacer inferencias. Los costos dependen de los estímulos, por ejemplo; un comercial es más caro que la evaluación de un estático. Para ser te sincera yo como neurocientífica manejo la parte de metodología y estoy poco involucrada en los costos, los costos lo manejan los del área comercial. Entiendo que dependiendo del estímulo es más costoso, no es lo mismo evaluar un comercial que evaluar cinco comerciales.

Como neurocientífica ¿ha visto pequeñas empresas que hayan implementado estas herramientas o sólo grandes empresas?

Joyce: Es común que trabajemos con grandes empresas y también con empresas no tan grandes. Hay empresas más pequeñas, nacionales y regionales que también han trabajado con nosotros. Empresas muy pequeñas como alguien que empieza su negocio con poco presupuesto pues es menos probable que quiera evaluar con nosotros pues los costos los va a dirigir hacia otro lado y las comunicaciones no van a ser tan masivas como lo son para empresa medianas y grandes.

Desde tu punto de vista ¿crees que con la implementación de estas estrategias de neuromarketing y marketing experiencial se puede crear una conexión emocional con el cliente más allá del precio?

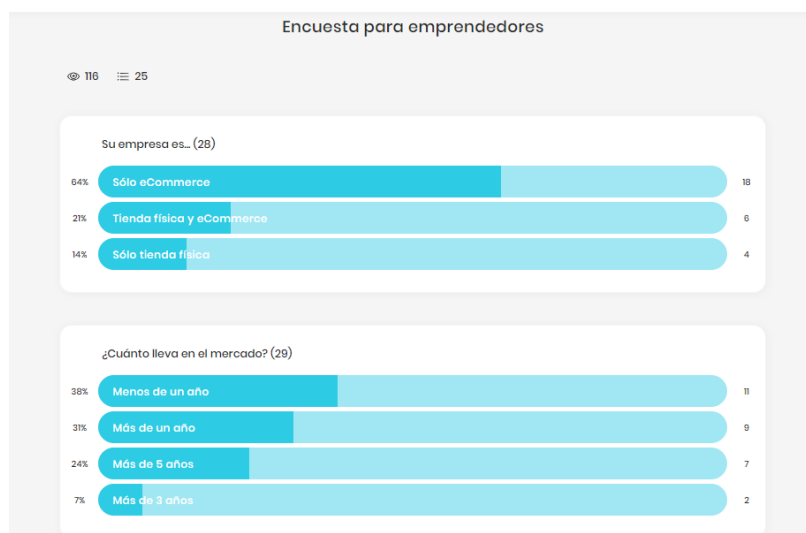
Joyce: Por supuesto, de hecho parte de nuestra evaluación una de nuestras métricas importantes es la emoción y es para saber cómo los mensajes que les estamos dando a nuestros consumidores están siendo enganchadores a nivel emocional, no solo desde el precio si no desde toda la comunicación que estamos creando alrededor de nuestros productos.

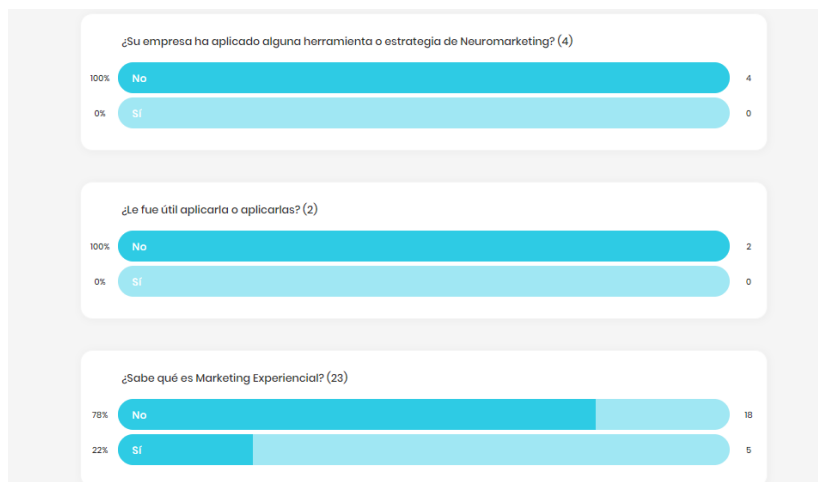
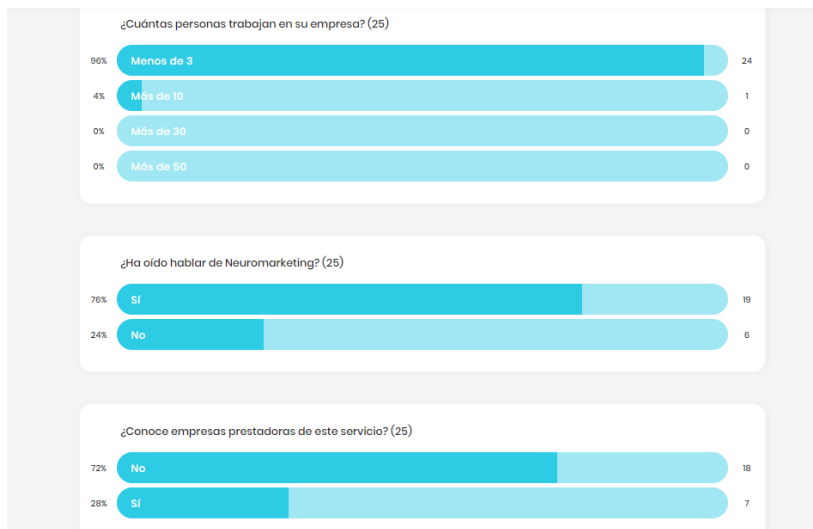


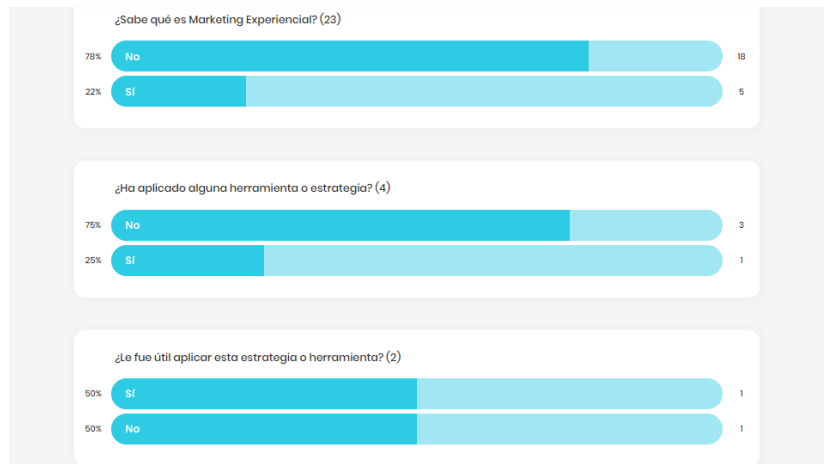
¿Se mejora la experiencia de compra con esta implementación?

Joyce: Nosotros trabajamos directamente sobre la evaluación de la comunicación no tanto con la experiencia de compra. Nosotros no evaluamos cuando una persona está haciendo el proceso de compra, evaluamos como se está procesando el producto, frasco, envase. Como está procesando la comunicación que le estamos dando, como mejorar estas estrategias de comunicación más que como mejorar la experiencia de venta. Si puede ser un beneficio colateral. También hacemos análisis de góndola, cuál sería el mejor acomodo de productos para que exista mayor probabilidad de compra por parte de los consumidores, si bien no evaluamos a la persona en el punto de venta pero a través de tener mejores productos mejor comunicación esto puede mejorar también.

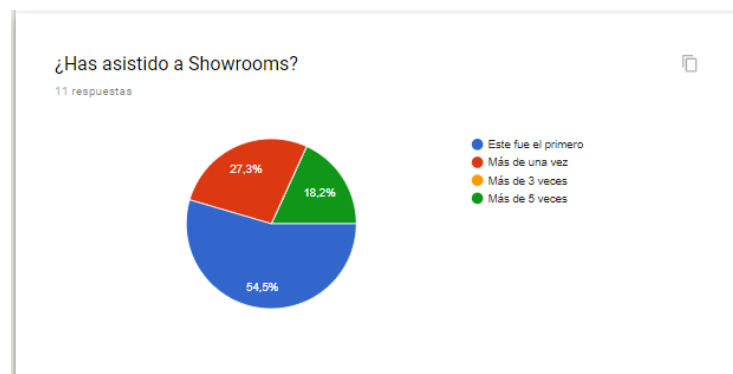
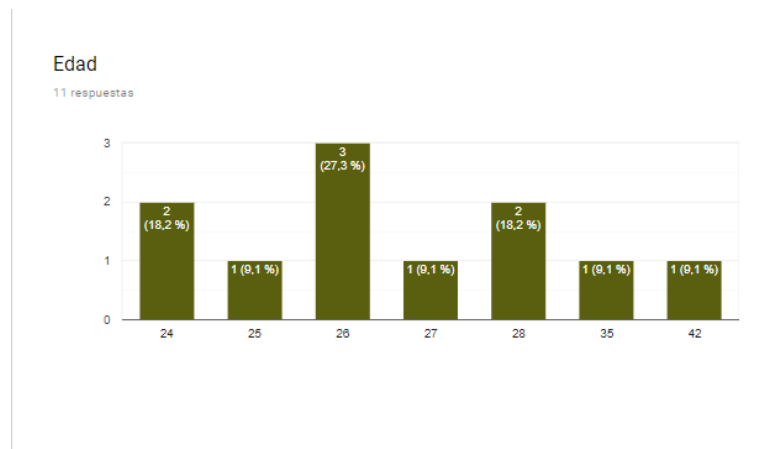
Encuesta a emprendedores

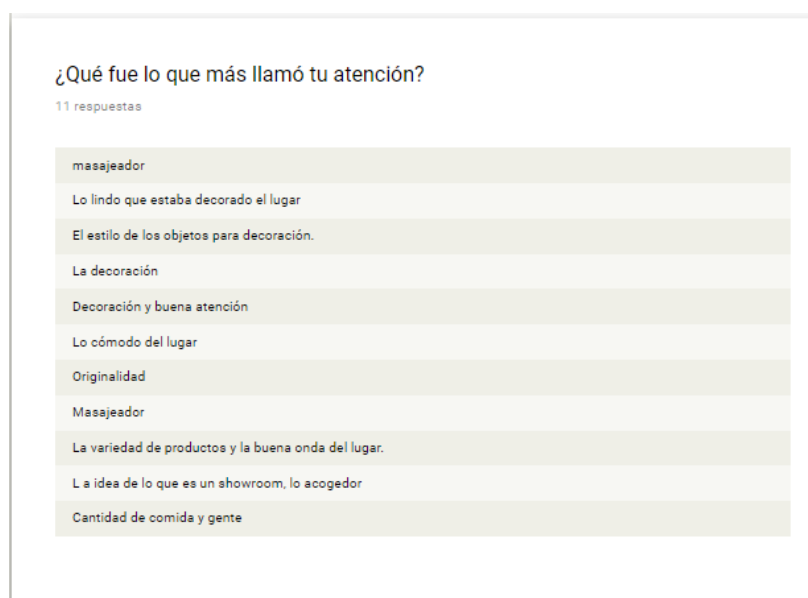
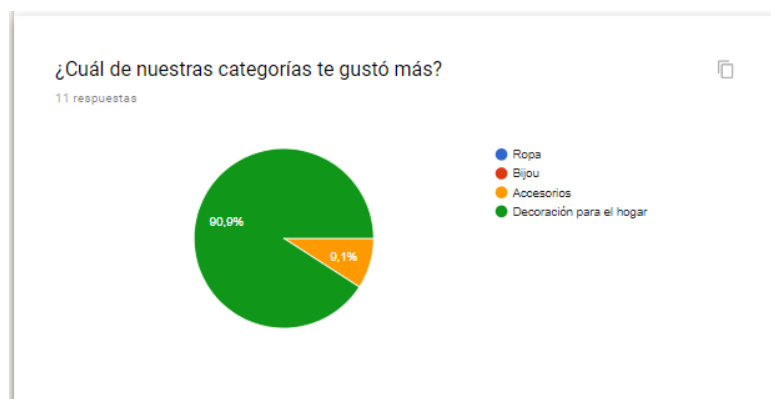
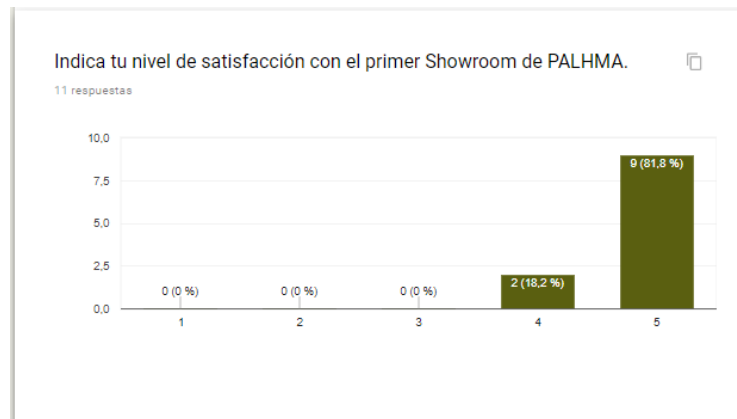






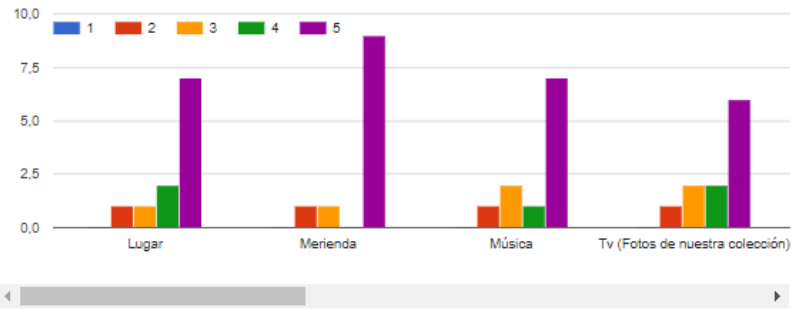
Encuesta a clientes de PALHMA







Calificá de 1 a 5 según lo que te haya parecido más interesante



Otros comentarios

11 respuestas

no

Lo amabilidad de la vendedora

Destaco la calidad y buen gusto de la ropa. Sin embargo, me gustaría que haya talles más variados.

Todo lindo

Muy lindo todo!

La amabilidad de la vendedora

Muy agradable el ambiente

Muy lindo

Excelente iniciativa poder ofrecer un probador para la ropa!

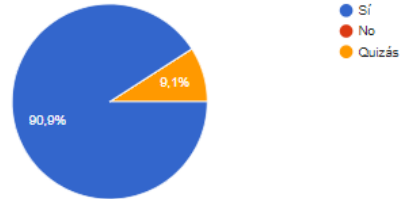
Me parece súper linda la idea de mostrar los productos de esta manera y que los clientes se sientan cómodos con lo que estén comprando y conocer a las personas que lo están vendiendo.

Mejor luego de los primeros días del mes



¿Volverías al próximo Showroom?

11 respuestas



¿Tienes alguna sugerencia para nuestro próximo Showroom?

4 respuestas

- no
- Que la fecha no sea tan cerca de fin de mes.
- Sumar algún detalle indicando si en la web hay más talles o colores disponibles de lo que está expuesto.
- Mayor cantidad de productos