

EL NEUROMARKETING: COMPONENTE DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EMPRENDIMIENTOS.

(THE NEUROMARKETING: COMPONENT OF DEVELOPMENT OF STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF BRAND OF THE ENTREPRENEURSHIP)

Emma Yolanda Mendoza Vargas – MSc

Docente Universidad Técnica Estatal de Quevedo, emendoza@uteq.edu.ec;

Jhon Alejandro Boza Valle – PhD

Docente Investigador de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, jboza@uteq.edu.ec

Nelly Narcisa Manjarrez Fuentes – PhD

Coordinadora de la Unidad de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo,

nmanjarrez@uteq.edu.ec

Harold Elbert Escobar Terán, MSc.

Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, hescobar@uteq.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo realiza un análisis del aporte del neuromarketing para el desarrollo de estrategias que permitan un adecuado posicionamiento de las marcas en los negocios o emprendimientos en la localidad, en este sentido para el análisis de los negocios de emprendimientos en el Ecuador requieren de estudios para generar una estructura de estrategias que se adapten al medio. De acuerdo a estudios precedentes en el año 2016 se considera que en aproximadamente en un 70 por ciento de los clientes de los emprendimientos nuevos, consideraron que las ofertas eran relativamente nuevas. Los métodos utilizados para la presente investigación son de tipo cualitativos por cuanto se presenta un análisis bibliográfico en extenso del neuromarketing. En este sentido se requiere de nuevos modos de hacer y aporta las herramientas necesarias para lograr una transformación, a favor de los negocios y de sus clientes, representando una información de importancia para el mercadeo de los negocios estudiados. De investigaciones precedentes a la investigación, con la aplicación del branding emocional en los emprendimientos es más propicio que la marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores al generar una conexión y se perciba como una propuesta novedosa. Sus medios y sus metodologías otorgan valor, de conjunto con la satisfacción de necesidades, a la experiencia emocional y a las expectativas y sentimientos de los sujetos, siendo claves en el proceso empresarial.

Palabras clave: neuromarketing, posicionamiento de marca, branding emocional, emprendimientos

ABSTRACT

This article analyzes the contribution of neuromarketing to the development of strategies that allow an adequate positioning of the brands in the businesses or undertakings in the locality. In this sense, for the analysis of the business ventures in Ecuador they require studies to generate a structure of strategies that adapt to the environment. According to previous studies in 2016, it is considered that in approximately 70 percent of the clients of the new ventures, they considered that the offers were relatively new. The methods used for the present investigation are qualitative in that a comprehensive bibliographic analysis of neuromarketing is presented. In this sense it requires new ways of doing and provides the necessary tools to achieve a transformation, in favor of businesses and their customers, representing important information for the marketing of the businesses studied. From research precedent to research, with the application of emotional branding in entrepreneurship, it is more propitious for the brand to occupy a place in the minds of consumers by generating a connection and perceiving it as a novel proposal. Its means and methodologies give value, in conjunction with the satisfaction of needs, emotional experience and the expectations and feelings of the subjects, being key in the business process.

Keywords: neuromarketing, brand positioning, emotional branding, ventures

INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos se caracterizan por la innovación, la propuesta de valor agregado y la respuesta a necesidades insatisfechas del mercado, asumiendo riesgos y estrategias competitivas que permitan la inserción, el mantenimiento y el crecimiento (Hisrich, Peters y Shepherd, 2006). Ecuador es el país de la región con mayor índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), reportando 31,8%. Cerca del 64% de estos negocios se concentra en las zonas urbanas y solo un 15% de los emprendedores presentan estudios superiores (ESPAE Graduate School of Management, 2017). Aunque la intención de emprender es alta, solo el 22% de la población adulta ha logrado materializar esas aspiraciones en un negocio (ESPAE Graduate School of Management, 2017). Además, los niveles de competitividad son muy bajos. Los emprendimientos del país son en la región los de menor número de clientes extranjeros (solo un 7%). En 2016, aproximadamente, el 70% de los consumidores o clientes de negocios nacientes o establecidos no consideraban que las ofertas eran novedosas o nuevas (ESPAE Graduate School of Management, 2017).

Por lo general, las pequeñas y medianas empresas del país se lanzan al mercado manteniendo la precepción tradicional de que el esfuerzo debe enfocarse a garantizar la calidad para que sea consumido. Esta actuación regida por la máxima de producir más para comercializar más, aunque resulta obsoleta y errónea, sigue vigente en el ámbito empresarial. No extraña entonces que los

emprendedores ecuatorianos sigan reproduciendo la concepción anterior, sin detenerse a valorizar las necesidades de los clientes y establecer estrategias de marketing actualizadas para satisfacerlas. Debido a ello, se genera entre los consumidores una percepción negativa sobre el valor agregado de sus productos.

Actualmente existe desconocimiento y un poco de resistencia al cambio para modificar las formas de hacer y gestionar los procesos de estos negocios. Debido a ello, existe una saturación de productos en el mercado que no se diferencian entre sí, poniéndose en duda la afirmación de que el emprendimiento es “el proceso llevado a cabo por un individuo para crear algo nuevo que agregue valor” (Hisrich et al., 2006, p. 10). Cambiar estas prácticas implica actualizar los procedimientos de mercadeo y en ese ámbito de necesidad de innovación, el neuromarketing constituye una herramienta potente. Con la introducción y aplicación de esta disciplina en los emprendimientos es posible no solo ofrecer un producto más cercano a los clientes o a los consumidores, sino también generar experiencias. Su aplicación ayudaría en la satisfacción de la necesidad nacional de que en los emprendimientos se fomente y consolide la sofisticación de las estrategias de negocios (ESPAE Graduate School of Management, 2017).

Considerando lo anteriormente expuesto y tras el interés de contribuir a la producción académica sobre estos negocios, se realiza una revisión bibliográfica con el objetivo de analizar el aporte del neuromarketing para el desarrollo de estrategias de

posicionamiento de marcas en los emprendimientos. En un primer momento, se exponen algunos apuntes sobre el neuromarketing y luego se presentan los procedimientos o herramientas de esta disciplina que permiten que la marca ocupe un espacio en la mente de los consumidores para generar una imagen propia respecto a la competencia.

Fundamentos Teóricos

La investigación académica y científica ha evidenciado que el neuromarketing se constituye en una relevante herramienta para el desarrollo y la actualización de las empresas. Con la observación y el análisis de los procesos cerebrales se facilita la comprensión de las actuaciones de los consumidores y se ha demostrado que el comportamiento de los clientes ante una marca se relaciona más con las emociones que con el raciocinio.

Ampliando los aportes del neuromarketing, Braidot (2009) expresa que:

Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, entre otros (p. 16).

Su centralidad en el estudio y en el reconocimiento de la importancia de la evolución cerebral constituye un paso de avance respecto a las técnicas sobre las que se fundamentaba el marketing tradicional. Con la actualización de los procedimientos de investigación (técnicas que

provienen de la neurociencia) se identifican las reacciones de los clientes ante determinados estímulos.

Así es posible direccionar o redireccionar las estrategias de los emprendimientos al asociar los atributos de una marca a informaciones no solo psicológicas, sino también neurológicas. Para Paternina (2016), con el neuromarketing, la imagen de una marca, su posicionamiento y los productos debe estar acorde con la información que proviene de los procesos metaconscientes de los clientes o futuros clientes.

Esa orientación hacia los procesos cerebrales internos se debe a que en la actualidad resulta cada vez más complejo cumplir con la intención de persuadir a los consumidores (Cry y Gray, 2004). Es imprescindible identificar los estímulos de las personas y conocer las necesidades puntuales que se deben satisfacer. Con esta información, los emprendimientos podrían generar mayor valor agregado y mayor conexión con sus clientes.

Para Krajnovic, Sikiric y Jasic (2012), con el neuromarketing no se busca conocer de forma integral al consumidor para someterlo a los designios de las marcas. El interés se centra en sus acciones y su predisposición ante determinados componentes de una marca. De esta forma, los negocios pueden establecer estrategias más efectivas para llegar a los consumidores, a través de acciones, atributos o vínculos que se ajusten a sus preferencias.

Además, su aplicación es muy beneficiosa para conocer las reacciones de los sujetos, ya sea a través de las pruebas de laboratorios (Resonancia

magnética) o mediante las emociones a través de la activación de los sentidos. Se trata, sin dudas, de un campo de estudio más potente y efectivo que el proporcionado por el marketing tradicional (Braidot, 2009). Como afirma Klinčková (2016), con el neuromarketing es posible estimular la sinergia de los sentidos, lo cual es muy poderoso y afecta fuertemente las decisiones de cada sujeto a nivel individual. Una vez que las asociaciones son desencadenadas por una buena marca, sigue una reacción en cadena psicológica que determina el estado de los clientes.

Debido a métodos y tecnologías del neuromarketing, ahora está claro que las emociones son muy importantes al seleccionar una marca. Por ello, se necesitan conocer los procesos cerebrales de los clientes ante los estímulos que se generan o se pueden generar. Así se podría apelar a recursos o componentes que activen los cinco sentidos de los seres humanos y no solo uno, con lo cual la marca se diferenciaría del resto de las opciones presentes en el mercado al fomentar la recordación mediante experiencias más abarcadoras (Ladhari, 2009; Ozgen y Duman, 2012).

De acuerdo con las investigaciones de Gazzaniga (2004) y Ledoux (2000), la información que capta el cerebro consciente es enviada al sistema límbico y si esta información es de importancia emocional se transforma en una respuesta básica que se envía a los hemisferios cerebrales donde se transforma en emociones de miedo, enfado o sorpresa (Kandel, Schwartz, y Jessel, 2000). Ariely y Berns (2010) asumen que las técnicas de escaneo cerebral pueden

proporcionar indicaciones con respecto a las preferencias básicas de un individuo, que son más precisas que los datos reunidos por estudios de mercado estándar, ya que estos datos están sujetos a prejuicios debido a un enfoque a los valores. En función de esa información que proviene de la activación cerebral, las empresas pueden definir sus estrategias y desechar aquellas que no generan estímulos positivos en los consumidores. El neuromarketing permite que en los emprendimientos se identifiquen con mayor exhaustividad y precisión, los gustos, las necesidades, deseos y motivadores de compra de los seres humanos. Como resultado, se logra un empleo más eficiente de los recursos disponibles y las propuestas diseñadas se encuentran, cada vez, más acordes con los verdaderos intereses del consumidor.

Neuromarketing y posicionamiento de marca: conquistando la mente del consumidor

Como uno de los componentes del branding se identifica al posicionamiento. Su acercamiento teórico también ha estado mediado por la evolución de la investigación científica sobre el marketing. Si con anterioridad se hablaba de posicionamiento desde un enfoque netamente utilitario para el consumidor; en la actualidad se enfatiza más en las emociones y en el espacio que la marca debe ocupar en la mente de los clientes.

Hablar de posicionamiento conlleva a que de manera inicial se defina y comprenda qué es una marca. Al respecto no existe una definición universal, pero a través de los estudios de Villamizar (2012), Salinas (2009) y Randall (2002) se puede

conocer que este término hace alusión a los bienes o servicios de una empresa que identifica y diferencia de la competencia. Por lo tanto, su posicionamiento se relaciona con su lugar en la mente de los clientes. De acuerdo con Fernández (2011), no hace alusión al producto, sino al proceso que permite dar a conocer lo que se quiere y generar impactos positivos en los clientes o consumidores para convertirlos en fieles seguidores. Keller (2009) define el posicionamiento de marca como “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distinto y valioso en las mentes de los clientes objetivo” (p.98).

De ahí que puede asumirse que de forma tradicional el posicionamiento de marca se logra cuando se ha influido en los consumidores y este adquiere las ofertas. Sin embargo, el posicionamiento va más allá y se relaciona con el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, lo cual ayuda a generar una imagen propia respecto a la competencia. De esta forma es posible la diferenciación y la fidelización.

Según Semans (2010), para una posición de marca fuerte se debe cumplir con lo siguiente: Diferenciación: ¿El mercado objetivo realmente cree que eres diferente (superior) a tus competidores? ¿Sus competidores pueden hacer el mismo reclamo?; Relevancia: ¿La audiencia objetivo se preocupa por su diferenciación? ¿Es importante en su decisión de compra?; Entrega: ¿Puede realmente cumplir con la diferenciación? ¿Es esta una promesa que serás capaz de mantenerse en el tiempo?, y la comunicación: ¿Posee los recursos humanos y

materiales necesarios para diseñar y socializar sus atributos y conectar emocionalmente con el consumidor?

Cumpliendo con lo anterior, las empresas logran diferenciarse y generar ventajas competitivas que propician reconocimiento entre los consumidores a partir del recuerdo de sus atributos respecto al resto de los negocios del mismo segmento. De ahí que luego de identificar la estrategia para ocupar ese lugar entre su público, los aspectos diferenciadores deben ser comunicados de manera efectiva.

El valor de una marca para los consumidores no es resultado de un proceso espontáneo que vincula a un determinado número de atributos. Un aspecto principal en la creación de valor de marca es el conocimiento de la marca y la generación de un concepto sólido asociado que permite posicionarse estratégicamente y dominar las percepciones y subjetividades de los sujetos consumidores (Fernández, 2011; Gobé, 2001). En tanto, conocimiento de la marca no son hechos sobre la marca, sino todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes y experiencias que se vinculan al nodo de la marca en la mente de los consumidores en forma de asociaciones (Keller, 2009).

Componentes como la lealtad, el reconocimiento y la calidad de la misma son relevantes para el posicionamiento. Para Espinosa (2015) influyen los atributos, los beneficios que proporciona, la calidad y el precio. De acuerdo con Gobé (2001), es importante que también se otorgue valor a la imagen. De cumplirse con esta premisa y emplearse el

neuromarketing, las empresas tendrían su éxito garantizado.

Si bien para Galán (2014), todos estos aspectos intervienen en el posicionamiento; recomienda considerar otros procesos o elementos. Por ejemplo, la definición de la marca es uno de los procesos que luego incidirá en el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Si en esta etapa antecedente se parte del principio de que es necesario que el cliente se identifique con la marca; luego es más viable diferenciarla e impulsar su compra y la fidelidad. Además, otra de las cuestiones importantes para su posicionamiento es otorgarle atributos emocionales para que surja y se consolide la estrecha relación consumidor-marca.

Como se ha señalado de forma implícita, el posicionamiento de marca no es un resultado unilateral de las iniciativas de las empresas. Según Braidot (2009) no depende únicamente del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que se han establecido en la organización. Se requiere conocer sobre los sistemas perceptuales de los clientes y de su experiencia como consumidor.

Actualmente, es necesario conectar con el público, a través de vínculos emocionales, más que racionales. De esta forma, se logra que los sujetos se identifiquen con la marca, lo cual conlleva a la fidelidad con sus productos. Para Gobé (2001), se trata de poner en práctica el branding emocional, es decir, la marca tiene que engarzar con el consumidor a través de los sentidos y las emociones.

Este tipo de branding ofrece los medios y las metodologías para que exista conexión con los

consumidores de manera más profunda y duradera. Eso es posible porque ya no se otorga total preponderancia a los deseos y a la satisfacción personal. Ahora el posicionamiento de marca se relaciona también con la experimentación emocional y el ajuste a las expectativas y sentimientos de los sujetos.

De ahí que puede afirmarse que el posicionamiento se logra como resultado de procesos metaconscientes a partir de la definición y las percepciones de la marca que presentan los clientes. Por lo tanto, el cliente determina el posicionamiento. Si bien la comunicación efectiva que resulta de diferentes estrategias de marketing contribuye, se necesita del estímulo de emociones, percepciones positivas y experiencias de consumo para lograr que la marca quede en la mente de los consumidores.

La investigación de mercado puede ser útil para desarrollar mejores posiciones de marca de muchas maneras en los emprendimientos. Tener información real (en lugar de conjeturas) puede ayudar a los negocios a llegar a las decisiones necesarias para construir la declaración de posicionamiento de marca. Conociendo las necesidades, los deseos, las preferencias y las expectativas de los consumidores, las empresas podrán direccionar sus estrategias de posicionamiento, otorgando valor dentro de los atributos de una marca a las emociones.

Es por ello que el neuromarketing constituye como una herramienta factible para garantizar o trabajar de forma efectiva a favor del posicionamiento. Al conocerse las percepciones que

presentan los seres humanos ante una marca, se viabiliza el diseño de estrategias que generen un vínculo emocional entre la marca y los sujetos y así se logre posicionar y mantener en la mente de los clientes.

Metodología

El presente artículo realiza un abordaje de tipo bibliográfico con el afán de conocer la aplicación del branding emocional en los emprendimientos, es más propicio que la marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores al generar una conexión y se perciba como una propuesta novedosa.

Conclusiones

El neuromarketing permite explicar la conducta y la toma de decisiones de los sujetos posibles consumidores o clientes, a partir del estudio de la activación cerebral y la apelación a las emociones. Con la información que proporciona, los emprendimientos podrían generar mayor valor agregado y mayor conexión con sus clientes, a partir de la creación y proporción de atributos y componentes que activen los sentidos de los seres humanos. De esta forma, es más probable que la marca se diferencie del resto de las opciones presentes en el mercado al fomentar la recordación mediante experiencias más abarcadoras.

El posicionamiento de marca se relaciona con el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, lo cual ayuda a generar una imagen propia respecto a la competencia. Su fortaleza no depende únicamente de las estrategias que se pongan en práctica en las empresas como respuesta a los

principios del marketing tradicional. Es necesario conocer sobre los sistemas perceptuales de los clientes y sus experiencias como consumidor.

Con la aplicación del branding emocional en los emprendimientos es más propicio que la marca de estos negocios genere una conexión con los clientes y consumidores y se perciba como una propuesta novedosa. Sus medios y sus metodologías otorgan valor, de conjunto con la satisfacción de necesidades, a la experiencia emocional y a las expectativas y sentimientos de los sujetos que pueden ser conocidas a través de las técnicas del neuromarketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariely, D., y Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Revista Nacional de Neurociencia*, 11(4), 284-292.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cry, D., y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- ESPAE Graduate School of Management. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE - ESPOL .
- Espinosa, R. (2015). *Posicionamiento de marca: la batalla por tu mente*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernández, J. (2011). Gestión de intangibles. Una aproximación teórica a la nueva estrategia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 87-103.

- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial. Málaga: IC Editorial.
- Gazzaniga, M. (2004). *The cognitive neurosciences III*. Cambridge: MIT Press.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Hisrich, R., Peters, M. y Shepherd, M. (2006). *Entrepreneurship, by Robert Hisrich, Michael Peters and Dean Shepherd*. Whitby: McGraw-Hill Ryerson.
- Kandel, E., Schwartz, J. y Jessel, T. (2000). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155.
- Klinčková, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57.
- Krajnovic, A., Sikiric, D. y Jasic, D. (2012). *Neuromarketing and customers' free will*. Hungary: Management International Conference.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19, 308-331.
- Ledoux, J. (2000). Emotion Circuits in the Brain. *Annual Review of Neuroscience*(23), 155-184.
- Ozgen, O. y Duman, S. (2012). Pre-recovery and post-recovery emotions in the service context: a preliminary study. *Managing Service Quality*, 22(6), 592-605.
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Randall, G. (2002). *Branding: guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama.
- Salinas, G. (2009). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Barcelona: Duesto.
- Semans, D. (2010). *Brand Positioning: The Key to Brand Strength*. Georgia: Polaris Marketing Research.
- Villamizar, C. (2012). Capitalizar marcas socialmente responsables. Desde una perspectiva Latinoamericana. *Investigación y Desarrollo*, 20(1).