



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**EL NEUROMARKETING: HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS PARA MEDIR EL ESTÍMULO DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS EN LOS CONSUMIDORES**

**SUSTENTADO POR:
VERÓNICA SARAHÍ BUEZO ENAMORADO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL
JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
JEFFREY LANSDALE

**EL NEUROMARKETING: HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS PARA MEDIR EL ESTÍMULO DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS EN LOS CONSUMIDORES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**ASESOR METODOLÓGICO:
ALEXANDER CABRERA**

**ASESOR TEMÁTICO:
MARVIN DURÓN**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
GUILLERMO FIALLOS
DARWIN BUESO
REINA FIALLOS**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por el don de la vida. Gracias por permitirme culminar una meta más en mi vida. Gracias por regalarme facultades mentales y físicas que me han permitido desarrollarme en la sociedad.

A mis padres, por su apoyo incansable, por inculcarme valores como la perseverancia, el amor propio, la confianza en Dios, la honestidad y muchos otros que me han hecho ser la mujer que soy hoy. Sin ustedes, yo no sería nada.

A mis hermanos con los que comparto aventuras, alegrías, tristezas y anhelos. Gracias por ser hermanos y amigos. Víctor, gracias por regalarnos a Rosangela y Víctor Daniel. Manuel, gracias por ser mi fortaleza, todos ustedes son un tesoro en mi vida.

Agradezco infinitamente a mi novio y futuro esposo Gabriel, por tu apoyo incansable, tu amor incondicional, por compartir tu vida conmigo y por ser el mejor compañero de vida que Dios me pudo regalar. A tu bella familia, gracias por hacerme sentir como una hija más.

A mis compañeros de trabajo que me han apoyado en la culminación de este proyecto. Todos han influido directa o indirectamente en el cumplimiento de esta meta, los llevo siempre en mi corazón.

A mis amigos y amigas que han compartido conmigo este proyecto. Gracias por el apoyo y la amistad incondicional. Infinitamente gracias.



EL NEUROMARKETING: HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EL ESTÍMULO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LOS CONSUMIDORES

AUTOR:

VERÓNICA SARAHÍ BUEZO ENAMORADO

RESUMEN:

El presente estudio se realizó para contribuir a las agencias de investigación de mercados y las agencias de publicidad ubicadas en Tegucigalpa, al introducir el neuromarketing como un elemento diferenciador al momento de brindar un servicio de consultoría y asesoría en la investigación cualitativa a las grandes marcas que destinan presupuesto para mercadeo. Para ello se llevó a cabo una investigación de campo en donde se entrevistó a personas claves que laboran en estos lugares. Los resultados arrojados permiten evidenciar que el mercado local estará listo para implementar esta herramienta en 1 a 5 años, sin embargo el conocimiento actual de la herramienta es bajo, el 62% conocen el concepto básico, el 23% conoce mucho de la herramienta y un 15% restante no había escuchado hablar del tema. Finalmente se propone un plan de negocios considerando los resultados de las entrevistas para la puesta en marcha de una empresa que brinde servicios de neuromarketing proponiendo el año 2015 como fecha para el lanzamiento de la misma.

Palabras clave: marketing, neuromarketing, publicidad, campañas publicitarias, investigación de mercados.



GRADUATE SCHOOL

NEUROMARKETING: MARKET RESEARCH TOOL TO MEASURE THE STIMULUS OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN CONSUMERS

AUTHOR:

VERONICA SARAHI BUEZO ENAMORADO

ABSTRACT:

The present study has the purpose of contributing to market research and advertising agencies located in Tegucigalpa, introducing neuromarketing as a differentiator tool when providing a consultancy service as a qualitative research for major brands that destined budget for marketing activities. A field study was carried out in which key people working at the places mentioned were interviewed. The results obtained allowed to highlight that the local market is ready to implement this tool in 1 to 5 years, however the current knowledge of the tool is low, 62% are familiar with the basic concept, 23% knows a little bit more of the tool and a remaining 15% had not heard of the issue. Finally, the implementation of a business plan is proposed considering the results of the interviews for the foundation of a neuromarketing company proposing the year 2015 as the launching date.

Key words: marketing, neuromarketing, advertising, advertising campaigns, market research.

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	8
1.6 JUSTIFICACIÓN	9
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING	11
2.2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
2.3 EL NEUROMARKETING.....	14
2.3.1 ENTENDIENDO EL CEREBRO HUMANO	14
2.3.2 LA TEORÍA DE LOS TRES CEREBROS.....	15
2.3.3 APORTACIÓN DE ZMET AL NEUROMARKETING	16
2.4 APLICANDO EL NEUROMARKETING	17
2.5 EMPRESAS DE NEUROMARKETING EN EL MUNDO.....	18
2.6 UTILIZACIÓN DEL NEUROMARKETING POR GRANDES MARCAS	19
2.6.1 EL RETO PEPSI.....	19
2.6.2 SONY BRAVIA	21
2.6.3 NEW SCIENTIST.....	21
2.7 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	22
2.7.1 LA PUBLICIDAD Y EL NEUROMARKETING	24
2.7.2 LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, DESDE SUS INICIOS HASTA EL MERCADO LOCAL...	25
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 ENFOQUE.....	27
3.2 DISEÑO.....	27

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.3.1 POBLACIÓN.....	27
3.3.2 MUESTRA	28
3.3.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	30
4.1 EXPECTATIVAS DE LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS...	30
4.2 IMPORTANCIA DE CONTAR CON ESTUDIOS DE NEUROMARKETING PARA LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS	33
4.3 DISPOSICIÓN DE LAS GRANDES MARCAS PARA INVERTIR EN ESTUDIOS DE NEUROMARKETING	36
4.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL NEUROMARKETING.....	39
4.5 IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EL MERCADO LOCAL	40
4.6 CUANDO ESTARÁ LISTO EL MERCADO LOCAL PARA INVERTIR EN ESTUDIOS DE NEUROMARKETING.....	41
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
5.1 CONCLUSIONES.....	42
5.2 RECOMENDACIONES	43
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	44
6.1. PLAN DE NEGOCIOS PARA OFRECER SERVICIOS DE NEUROMARKETING AL MERCADO LOCAL.....	44
6.2 INTRODUCCIÓN	44
6.3 PLAN DE NEGOCIOS.....	44
6.3.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.....	44
6.3.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	45
6.3.3. EQUIPO DE TRABAJO	47
6.3.4 PLAN DE MERCADEO	47
6.3.5 SISTEMA DE NEGOCIO	49
6.3.6 ANÁLISIS DE RIESGOS	49
6.3.7 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	50
6.3.8 PLAN FINANCIERO	50
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS.....	59

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una nueva herramienta que ha permitido a las grandes marcas a nivel mundial, investigar qué es exactamente lo que sus consumidores quieren y esperan de los productos y servicios ofertados. Cada día que pasa, el consumidor se vuelve más exigente y a la vez sus decisiones cambian constantemente debido al bombardeo masivo de publicidad en los medios de comunicación. Por ende la fidelidad a las marcas se ve cada vez más amenazada ya que todas buscan posicionarse en la mente del consumidor como la mejor opción.

El mercado local cada día es más competitivo. Las acciones para conocer a su consumidor se resumen en las técnicas tradicionales de investigación. Las encuestas, los grupos foco, las entrevistas y el cliente oculto son fuentes valiosas de información que les han permitido tomar decisiones. Sin embargo, lo que el consumidor responde en estos estudios, por ser respuestas racionales, no siempre son reales.

Por esta razón se realiza la investigación, para conocer las expectativas del mercado sobre el neuromarketing y de esta manera proponer un plan de negocios que permita a una empresa innovar en servicios de investigación de mercados que van más allá de las técnicas tradicionales y permiten un conocimiento más confiable del consumidor.

En el primer capítulo se plantea el problema de la investigación en donde se introduce el neuromarketing a grandes rasgos, se define el problema de investigación para saber exactamente qué se quiere saber del mercado local y se establecen los objetivos que definen la dirección que llevará la investigación. Así mismo se establecen las variables de investigación y se justifica para qué y para quienes es importante este documento.

En el segundo capítulo se presenta la evolución del marketing desde sus inicios hasta el día de hoy. Luego se presenta la investigación de mercados, las técnicas tradicionales

utilizadas y la evolución que ha tenido en el conocimiento del comportamiento del consumidor hasta llegar al neuromarketing, donde se exponen los orígenes del mismo, la aplicación de las diferentes técnicas, empresas exitosas a nivel mundial que ofrecen estos servicios y los casos de éxito más conocidos sobre la utilización de esta técnica. Así mismo, se expone qué son las campañas publicitarias, cómo el neuromarketing ha apoyado las actividades creativas y la historia de la publicidad desde sus comienzos hasta el mercado local.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de investigación y se describe el enfoque cualitativo de la investigación con un diseño exploratorio que permitió un análisis transversal de la realidad. Se define la población y la muestra, que son todas las agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad y las marcas grandes que destinan presupuesto para actividades de mercadeo. Para la recolección de información se utilizaron entrevistas diseñadas para cada público objetivo.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados y el análisis de la información recopilada que permitieron la revisión de los objetivos en base a los sujetos de investigación. De esta manera se conocen las ventajas y desventajas que percibe el mercado sobre el neuromarketing, la importancia de contar con esta herramienta y el tiempo en que estará listo el mercado local para invertir en este tipo de estudios.

Se presentan en el quinto capítulo las conclusiones del estudio realizado y las recomendaciones que condujeron al desarrollo de un plan de negocios para la constitución de una empresa de neuromarketing en el país.

Finalmente en el sexto capítulo se presenta la aplicabilidad de un plan de negocio desde la definición de la empresa, el equipo de trabajo, plan de mercadeo, sistema del negocio, análisis de riesgos, plan de implementación y el plan financiero para la puesta en marcha de la empresa dedicada a brindar servicios de neuromarketing al mercado local.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad (Kotler, 2006). Para satisfacer estas necesidades la ciencia utiliza una serie de herramientas e instrumentos para indagar en las preferencias, gustos y estilos de vida de los consumidores. Esto se conoce como el comportamiento del consumidor, definido por Mollá (2006), como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades; actividades en donde están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Para conocer este comportamiento, los investigadores de mercados utilizan técnicas de la psicología clínica para encontrar el modo de establecer una conexión con las emociones de los consumidores y de esta manera influir favorablemente en la percepción de los aspectos asociativos y las decisiones de compra.

Las primeras técnicas utilizadas para este fin fueron las proyectivas, asociativas, construcción, complementación y expresión de roles. Su fin primordial es llevar a los consumidores a expresarse más allá de lo racional ya que permite acceder a actitudes y emociones profundas. El aporte de estas técnicas ha llevado a empresas a nivel mundial a desarrollar campañas publicitarias exitosas que les permitan captar una porción del mercado y mantenerse en la mente de los consumidores de forma arraigada, logrando una conexión emocional con el consumidor que posiciona a las marcas y sus productos espontáneamente y con altos niveles de lealtad.

Es aquí en donde la neurociencia comienza a jugar un papel importante en el marketing tradicional ya que a través de estas técnicas se busca entender el cerebro humano y por ende como se articulan los mapas mentales al momento de descifrar el proceso de decisión de compra. Según Deza (2011), la neurociencia cognitiva proporciona una nueva manera de entender el cerebro y la conciencia, pues se basa en el estudio científico que une todas las disciplinas que estudian el sistema nervioso tales como la

neurobiología, la neurología, la neurofisiología o la propia psicología cognitiva; un hecho que con seguridad está cambiando la concepción actual que existe acerca de los procesos mentales implicados en el comportamiento.

Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología al marketing, se produjo una evolución que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing, definida por Dailymotion (Espert, 2011), como la utilización de técnicas de la neurociencia con técnicas clásicas del marketing cuyo objetivo es ver cómo el cerebro reacciona a algo nuevo.

La primera investigación oficial en este tema la realizó Read Montague, Profesor de Neurociencias en el Baylor College of Medicine en el año 2003 pero fue publicado hasta el 2004. El estudio se realizó para la campaña “El reto Pepsi” en donde se le solicitó a un grupo de personas que probaran ambos refrescos (Pepsi y Coca Cola) sin saber cuál era cada uno. Las emociones de estas personas fueron escaneadas a través de una resonancia magnética funcional.

Este estudio pudo no haber convencido a muchos mercadólogos e investigadores sobre la aplicación de la neurociencia para entender la toma de decisiones de los consumidores, pero sí causó una inquietud, donde fue objeto de críticas por el temor a que esta ciencia se adentrara demasiado en el inconsciente de los individuos.

En el año 2005 la palabra “Neuromarketing” ya fue agregada al diccionario por HarperCollins, una compañía editorial perteneciente a la News Corporation de Rupert Murdoch, donde se definió como, “El proceso de investigar los patrones del cerebro del consumidor para revelar su respuesta hacia la publicidad o productos en particular antes de desarrollar nuevas campañas publicitarias y técnicas de mercadeo” (Morin, 2011).

Aquí nace el neuromarketing, como una nueva herramienta de investigación de mercados, considerando que las existentes actualmente se van quedando cortas debido

a las altas exigencias de los consumidores y a la complejidad de sus decisiones de compra, que no pueden anticiparse en su totalidad a través de las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa tradicionales.

A nivel mundial, poco a poco va obteniendo auge; existen ya hoy en día redes sociales destinadas a hablar temas de neuromarketing, foros internacionales donde expertos en el tema dan a conocer la herramienta, blogs de profesionales del mercadeo, publicidad, neurociencias y un número considerable de artículos y libros que amplían el tema. Las empresas dedicadas a estos estudios cuentan con personal calificado y el equipo técnico de última generación para brindar soluciones a sus clientes.

A nivel nacional se observa una aproximación al neuromarketing ya que algunas empresas de investigación de mercados y agencias publicitarias internacionales utilizan técnicas de la psicología clínica para entender el comportamiento del consumidor. También la empresa Marketing Total, dedicada a la Investigación de Mercados, utiliza el eye tracking, tecnología que permite seguir los movimientos oculares de una persona para inferir qué mira al momento de estar expuestos a una publicidad en particular.

Pero, para poder entender esta disciplina es necesario aprender sobre neurociencias y psicología; base de los estudios que se realizan. De esta manera se aplican las técnicas de investigación de la neurociencia a la investigación del marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral como el electroencefalograma y la resonancia magnética funcional, las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral.

Mehrabian (2007), afirma que el 93% del significado contenido en un mensaje es no verbal y solo el 7% restante es contenido en lenguaje verbal. Es esta la razón que ha incentivado a científicos y expertos en marketing a conocer qué es lo que exactamente estimula al consumidor a realizar una compra.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Tegucigalpa existen agencias de Investigación de Mercados dedicadas a brindar estudios cuantitativos y cualitativos que permiten explorar las condiciones del mercado que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo de una marca. Para ello utilizan herramientas estadísticas y tecnologías que permiten la recolección de datos de mercados meta específicos.

Para conocer cómo llegar a los clientes de estas marcas, las agencias de investigación de mercados emplean una serie de técnicas que les permite conocer, lo más cercano posible, lo que el consumidor quiere y qué lo estimula a realizar una compra. Por lo general se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias para recabar la mayor parte de información posible.

Una vez obtenidos los resultados, las marcas toman las decisiones para desarrollar sus productos y/o servicios. Las Agencias de Publicidad decodifican la información y brindan servicios de asesoría a las marcas sobre cómo desarrollar campañas publicitarias que capturen la atención de los consumidores y que los lleve finalmente a la compra.

Sin embargo, lo que declara el consumidor en los estudios tradicionales de investigación de mercados a veces no corresponde con la realidad ya que la mayoría de las decisiones de compra y fidelidad a las marcas están condicionadas por las emociones, que no siempre son verbales, pero sí observables. Es por eso que este estudio se centra en conocer la percepción que las agencias de investigación de mercados, las agencias publicitarias y las marcas tienen sobre el neuromarketing como nueva herramienta de investigación cualitativa; para desarrollar campañas publicitarias que verdaderamente capten la atención de los consumidores y los lleve a adquirir una marca y ser fiel a ella y sobre todo que las mismas se desarrollen en base a un proceso

de planeación estratégica fundamentada sobre el insight y conexiones emocionales reales que los consumidores desarrollan con las marcas; conexiones que no siempre salen a flote con las técnicas de investigación tradicional. De ahí el auge y la importancia de las técnicas de la neurociencia.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El proceso de información y comunicación que las grandes marcas siguen para obtener información de sus consumidores en la actualidad ha dado resultados, sin embargo, lo que declara el consumidor en estos estudios son respuestas racionales y no siempre corresponden a su comportamiento real.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué expectativas tienen las agencias de investigación de mercados con respecto a la aplicación del neuromarketing como herramienta de investigación cualitativa en sus portafolios de servicios de investigación?
- ¿Consideran importante las agencias de publicidad contar con estudios de neuromarketing para la evaluación de los estímulos necesarios en el desarrollo de sus campañas publicitarias?
- ¿Están dispuestas las grandes marcas a invertir en este tipo de estudios para la venta efectiva de sus productos y servicios?

1.4 OBJETIVOS

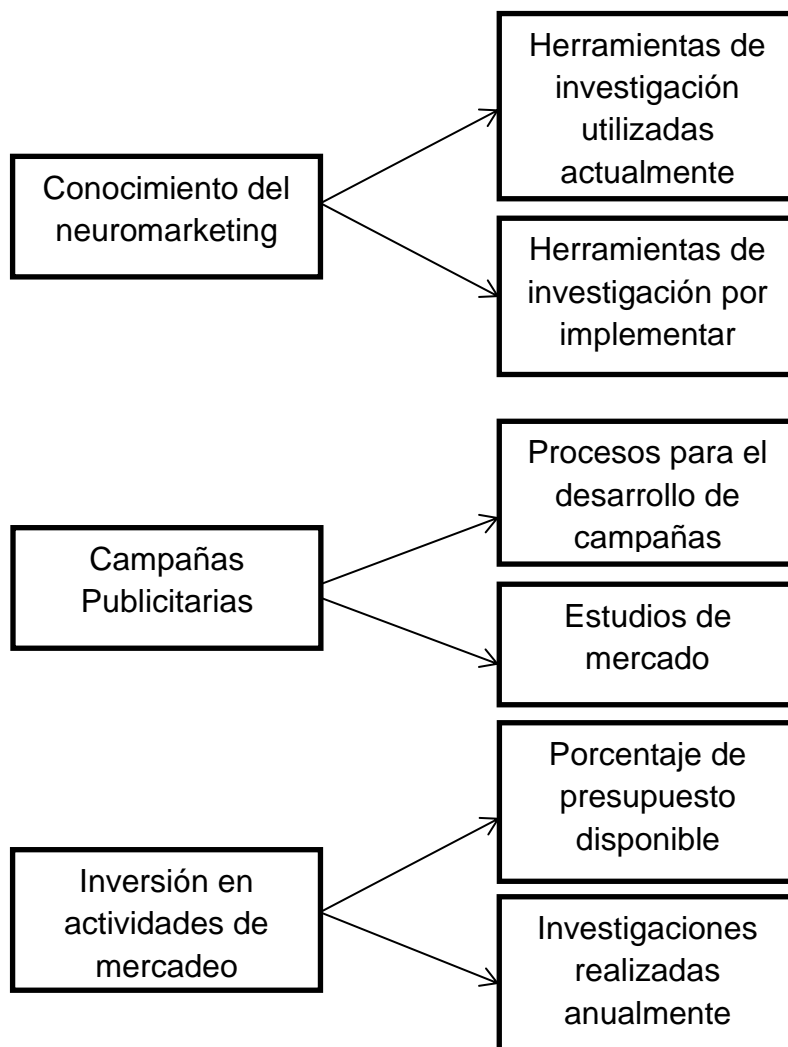
1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el nivel de conocimiento conceptual que tiene el mercado local sobre el neuromarketing como nueva herramienta de investigación de mercados.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las expectativas de las agencias de investigación de mercados sobre la utilización del neuromarketing como herramienta de investigación cualitativa.
- Analizar la importancia que las agencias de publicidad pueden dar a los estudios de neuromarketing para desarrollar campañas publicitarias.
- Conocer la viabilidad presupuestaria de las grandes marcas para invertir en estudios de neuromarketing.
- Proponer un plan de negocios para constituir una empresa de neuromarketing en Tegucigalpa que ofrezca este tipo de estudios al mercado local.

1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN



1.6 JUSTIFICACIÓN

El siguiente informe se realiza para dar a conocer una herramienta que ha revolucionado el mundo del mercadeo: El neuromarketing. En Honduras ya existen aproximaciones a este tema, sin embargo son pocas las empresas que conocen esta herramienta y solo aplican una mínima parte de las herramientas de medición neuronal que el concepto engloba. Empresas de grandes potencias mundiales como Estados Unidos, Alemania, España, Brasil, México, entre otros, experimentan con esta disciplina para poder comprender a sus clientes, ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades que al final se traducen en ventas, es decir altos niveles de rentabilidad.

Empresas como Pepsi, Sony y Heineken han hecho uso del neuromarketing para el lanzamiento de sus campañas publicitarias y son empresas especializadas en neurociencias y neuromarketing las que brindan estos servicios. Sin embargo por ser un mercado emergente, el número de jugadores a nivel mundial es bastante pequeño.

Con el marketing tradicional, el propósito de las empresas es adaptar y diseñar sus productos en función de las necesidades del consumidor para obtener una rentabilidad por ello. Pero con el neuromarketing, el objetivo de las empresas se ha orientado a distinguir y remarcar las cualidades de su producto, señalando que su producto sí cumple realmente las necesidades del consumidor, a diferencia del producto de la competencia. Para satisfacer de forma más eficiente las necesidades del consumidor, es necesario tener un mayor conocimiento sobre el mismo, es decir, saber cuáles son sus motivaciones, percepciones y necesidades. En resumen, saber qué incita a los consumidores a comprar.

Es aquí donde nace la importancia de esta investigación, para poder aportar información oportuna a las empresas de investigación de mercados, agencias publicitarias y marcas grandes que destinan presupuesto para mercadeo, ubicadas en Tegucigalpa, sobre el neuromarketing como nueva herramienta de investigación de

mercados que arroja datos cualitativos que permiten entrar en el interior de la mente del consumidor.

Además, se busca conocer las expectativas que tiene el mercado local con respecto al uso de estas herramientas, la importancia que puede llegar a tener el neuromarketing como un servicio adicional que se le ofrece a las marcas y la viabilidad financiera para invertir en estos estudios.

Así mismo, se propone un plan de negocios que permita establecer una empresa dedicada a prestar servicios de neuromarketing en el mercado local y de esta manera estar a la vanguardia de las innovaciones en el mundo actual.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Según Esteban (2002), la historia del marketing data desde 1450 cuando Gutenberg inventa la imprenta que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia. Pero es en 1839 cuando los “posters” o afiches se vuelven masivamente populares. El marketing comienza a desarrollarse con la Revolución Industrial en el siglo XX cuando se comienza a definir como concepto. Después de esta etapa, inicia el surgimiento del Marketing actual, principalmente en Estados Unidos, que precede a la etapa conceptual en que surge el interés por determinar las funciones del marketing.

Hacia 1922 surge la publicidad radiofónica en Estados Unidos y en 1941 aparece la publicidad televisiva generando un cambio radical en la población con la fusión de imagen y sonido para dar a conocer algo. Al transcurrir los años, los ingresos que provenían de la publicidad en televisión superaron los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas. Otras técnicas como el telemarketing también surge en estos años, dado el alto crecimiento de aparatos telefónicos en los hogares (Eridon 2012).

Posteriormente se desarrolla la disciplina con la aparición de las cuatro variables fundamentales (producto, precio, plaza, promoción) y el reconocimiento del consumidor como elemento central de las acciones de Marketing.

En la década de los 70s surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de éste. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema (Vargas, 2012).

Para 1995, Yahoo y Altavista lanzan sus primeros buscadores. En los años subsiguientes surgen Google y MSN. Hasta 2003 surgen páginas web y poco a poco va creciendo el marketing digital, sin embargo es en este año que se lanzan tres redes

sociales de mayor auge hoy en día: LinkedIn, My Space y Facebook y en 2006 se lanza Twitter. A finales de 2012, había ya 54,8 millones de usuarios de tabletas. Los espectadores de vídeos online llegaron a los 169,3 millones y los compradores online son ya 184,3 millones (Eridon 2012).

2.2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La función de la investigación de mercados es aportar información que ayude a responder preguntas como: qué vender, cómo visualizan los consumidores a la empresa, qué desean los consumidores; lo que lleva a decisiones del negocio mejor documentadas y con más éxito (Zikmund & Babin, 2008).

Una empresa tendrá poco o nada de éxito si no realiza una investigación de mercados. Ésta se convierte en la base de toda indagación para encontrar qué es lo que el cliente actual y potencial realmente quiere y para tomar decisiones oportunas que le permita a la empresa alcanzar los objetivos trazados.

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing (Malhotra, Martínez, & Rosales, 2004).

Según Sampieri (2010), existen dos enfoques de Investigación, el cuantitativo y el cualitativo. El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

López y Sandoval (2006), afirman que el cuestionario estructurado (encuesta) es la herramienta de investigación cuantitativa por excelencia definido como un conjunto de

preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación. Puede ser aplicado personalmente, a través del correo tradicional, e-mail, teléfono o a través de las múltiples alternativas de interacción que permite la tecnología y el internet actualmente. Las herramientas de la investigación cualitativa más utilizadas son la observación, la entrevista y los grupos focales que a su vez cuentan dentro de sí mismas con diferentes técnicas para profundizar en la mente del sujeto de investigación.

Sin embargo Klaric (2011), afirma que en el pasado, como no existía el neuromarketing, se estaba sujeto a creer lo que el consumidor decía acerca de lo que quería y realmente no era la verdad ya que sus verdaderos deseos están en el inconsciente.

Es aquí donde surge el Neuromarketing como nueva herramienta de investigación cualitativa. Los científicos, especialistas en neurociencias se dieron cuenta que las decisiones que toman los consumidores no es racional. Comenzaron una serie de investigaciones para entender el cerebro humano.

Las primeras investigaciones realizadas sobre el inconsciente se pueden atribuir a Ivan Pavlov en su teoría del condicionamiento clásico, proceso mediante el cual las personas aprenden a vincular el valor de la información proveniente de un estímulo neutral, con un estímulo que causa una respuesta. Esta respuesta quizá no esté bajo el control consciente de la persona (Hellriege & Slocum, 2004).

Según Schiffman y Kanuk (2005), los principios del condicionamiento clásico ofrecen los fundamentos teóricos para muchas aplicaciones de marketing. La repetición, la generalización de un estímulo y la discriminación entre estímulos son conceptos aplicados importantes que ayudan a explicar el comportamiento del consumidor en el mercado.

Algunos investigadores dicen que la primera persona que comenzó a realizar investigaciones de neuromarketing fue el Dr. Gerald Zaltman, profesor de Marketing en

la Universidad de Harvard. Comenzó estudiando la neurociencia y al darse cuenta que las motivaciones se encuentran en el inconsciente del consumidor, patentó una técnica de neuromarketing llamada Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET).

El objetivo de ZMET es de obtener metáforas para construir y establecer relaciones entre los estímulos verbales como no verbales. Por lo tanto, ZMET se convierte en un medio eficiente y eficaz para comprender la percepción de las marcas en la mente de los consumidores (Del Corral, 2008).

El Neuromarketing investiga patrones neurofisiológicos frente a productos, servicios o campañas publicitarias, para influir y transformar en cierta medida las decisiones que generalmente tomamos con el subconsciente (Abadia & Katherine, 2012).

2.3 EL NEUROMARKETING

El neuromarketing es donde la ciencia y el mercadeo se unen. Para poder entender este concepto es necesario adentrarse en el estudio de la neurociencia y saber cómo funciona el cerebro.

2.3.1 ENTENDIENDO EL CEREBRO HUMANO

El cerebro es la masa corporal donde se encuentran las neuronas. Las neuronas son las unidades básicas del sistema nervioso, de su funcionamiento normal dependen todas las posibilidades de acción del ser humano. Las neuronas reciben información que es procesada en el cerebro dando origen a una infinidad de respuestas posibles realizadas por los seres humanos. Estas respuestas pueden ser sensoriales o motoras (Zuleta, 2007).

Según Carlson (2006), afirma que la neurona sensorial es la que detecta cambios en el medio externo o interno y envía información de éstos al sistema nervioso central y la

neurona motora, localizada dentro del sistema nervioso central, controla la contracción de un músculo o la secreción de una glándula.

Partiendo de lo anterior, surgen las emociones. Cuando el ser humano es expuesto a un estímulo emocional, automáticamente se activa el sistema sensorial generando una respuesta física a esta emoción. En términos mercadológicos, esta respuesta física se traduce en la compra, la fidelidad del consumidor hacia una marca. Pero, ¿cómo funciona el cerebro?

2.3.2 LA TEORÍA DE LOS TRES CEREBROS

Según Maclean (1990), todos tenemos tres cerebros, teoría a la cual llamó “Teoría del cerebro triuno”. MacLean descubrió que en el ser humano existen tres cerebros: el nuevo cerebro mamífero o córtex, el antiguo cerebro mamífero o límbico y el cerebro primitivo o reptil. Cada uno posee funciones específicas.

El nuevo cerebro mamífero o córtex es el cerebro funcional, lógico y analítico. Es el único que habla y lo usamos para ver el mundo. Aquí se procesa todo aquello que se recibe a través de nuestros sentidos (sensorial) y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal (Klaric, 2010).

El segundo cerebro es el cerebro límbico. Formado por el hipocampo, el hipotálamo cerebral y la amígdala cerebral, su función es el control de las emociones. Aquí reside el amor, el odio, la felicidad y la tristeza. Ante la duda, y en la mayoría de los casos, el sistema límbico prima por encima del cerebro cortical (Lewis, 2013).

La función principal del cerebro reptiliano o instintivo es la supervivencia y la reproducción, en razón de ello atiende aquellas conductas automáticas, actividades rutinarias y de carácter imprescindibles para la vida como la respiración, el ritmo cardíaco, etc. La conducta que define este cerebro es programada y poderosa dado que su rol es básico y fundamental en el funcionamiento animal y como consecuencia

directa de ello es muy difícil de cambiar. Su trabajo no se vincula con el pensar y la voluntad del individuo poco tiene que ver con su tarea (Casais, 2011).

Lo anterior sirve en el mundo del marketing para crear procesos de innovación. El cerebro instintivo es el más importante ya que los seres humanos operan, en su mayoría por instinto. La mayor parte de las decisiones de compra se llevan a cabo de manera irracional. Es después de realizar la compra que se piensa racionalmente tratando de explicar y justificar el porqué de la misma (Klaric, 2010).

Partiendo de lo antes expuesto, el neuromarketing busca apelar a este tercer cerebro, instintivo o reptiliano, ya que es ahí, en lo más profundo de la mente de los consumidores, donde se encuentran los verdaderos deseos ubicados en el inconsciente.

2.3.3 APORTACIÓN DE ZMET AL NEUROMARKETING

De acuerdo con los estudios realizados por el Dr. Zaltman el proceso de toma de decisiones se realiza de forma inconsciente en un 95%. Zaltman logró obtener estos resultados a través del análisis de un grupo étnico en áreas remotas de Nepal. Otorgándoles dispositivos fotográficos a los aldeanos, les solicitó que fotografiaran todo aquello que fuese importante en sus vidas, tanto objetos como sucesos. Luego de estudiar los resultados concluyó que la mente inconsciente reserva significados profundos de «propiedad», lo que se traduciría en identidad basada en suposiciones y conceptos metafóricos. Algo así como estar viajando de metáfora en metáfora. De esta manera logra su patente ZMET en 1995 (López, 2012).

Según una entrevista realizada por Christiansen (2008), al Dr. Zaltman, menciona que el *qué* pensamos se produce a nivel consciente, donde es más fácil que intervengan el espíritu crítico y la voluntad de actuar de forma justa. Sin embargo, el *cómo* pensamos se produce de modo inconsciente –al igual que ocurre con *cómo* hablamos–. El *cómo* pensamos tiene que ver con hábitos mentales y, por lo tanto, no está sujeto al control

consciente que sí podemos aplicar, por ejemplo, a una opinión, una creencia o un hecho.

De esta manera, el neuromarketing ayuda a los profesionales en la materia a conocer cómo piensan los consumidores, cómo reaccionan ante los estímulos o cómo compran ya que, utilizando la tecnología adecuada y contando con personal calificado, se puede conocer ese enigmático inconsciente que rige a los seres humanos.

2.4 APLICANDO EL NEUROMARKETING

Existen empresas en varias ciudades del mundo dedicadas a realizar estudios de neuromarketing para otras empresas dedicadas a la venta de productos y servicios. Cuentan con el equipo técnico y personal altamente calificado para entregar investigaciones veraces que ayuden a las empresas a tomar decisiones certeras.

Básicamente el trabajo que realizan es consultorías de investigación en temas relacionados con la publicidad, los productos, los empaques, los precios, la marca, etc., buscando saber la percepción real de los consumidores. Para lograr estos objetivos, se aplican diversas tecnologías que según Morales y Rivera (2012), son las más utilizadas:

- Resonancia Magnética funcional (fMRI): es una tecnología que monitorea funciones fisiológicas. La más utilizada es la “BOLD-fMRI”, que utiliza los cambios en la oxigenación de la sangre y las alteraciones de las propiedades magnéticas que se producen en consecuencia de estos cambios. Esta es una tecnología costosa pero con resultados muy completos y confiables.
- Electroencefalografía (EEG): es una tecnología que mide los cambios eléctricos del cerebro. La EEG es la técnica más barata y accesible, con pocos riesgos potenciales para las personas estudiadas.
- Magneto Encefalografía (MEG): es otra tecnología que mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

- Tomografía por emisión de positrones (PET): es una tecnología que consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral: metabolismo, productos del metabolismo, flujo de sangre, volumen de sangre y oxigenación de la sangre.
- Eye tracking: consiste en un aparato que recoge el movimiento de las pupilas y determina la ruta de la mirada de una persona cuando le muestran una imagen o un video; de ésta se puede averiguar qué partes de un anuncio o cartel publicitario se observa con más atención, o todo lo contrario.

2.5 EMPRESAS DE NEUROMARKETING EN EL MUNDO

Algunas de las empresas más importantes que se pueden mencionar son:

- Mindcode en México y Colombia (2013): utiliza las mejores tecnologías en encefalografía y eye tracking para examinar anuncios publicitarios, cuál es el más efectivo, a qué horario transmitirlo, identificar los elementos que llaman la atención y la respuesta emocional en la memoria de los sujetos. Algunos de sus clientes son British American Tobacco México, Tajin, Sabritas, Kodak, entre otros.
- Neurosense en el Reino Unido (2013): son especialistas en ayudar a sus clientes a entender las emociones, actitudes y sentimientos de los consumidores hacia sus marcas, productos y servicios. La empresa tiene vasta experiencia en el diseño y análisis de exámenes implícitos en línea, resonancia magnética funcional y electroencefalografía. Empresas como Coca Cola, McDonalds, Glaxo Smith Kline, BBC, entre otras han confiado en Neurosense para la realización de estudios de neuromarketing.
- iMotions en Dinamarca (2013): utiliza el eye tracking como herramienta de investigación en la cual se capta el movimiento de los ojos del sujeto analizado y lo relaciona con un anuncio publicitario. Sus mejores clientes son Cadbury, Fortune 100 entre otras.

- Neuro Insight en Australia (2013): es una compañía que utiliza una tecnología única de imágenes del cerebro para medir como responde éste ante las comunicaciones. La tecnología fue patentada por esta compañía a la que llamaron Steady-State Topography (SST) que en esencia es una versión mejorada de la EEG. Sus clientes son Nestle, Mini, Media Works, entre otros.
- Neurofocus en Estados Unidos (2012): es ahora una empresa subsidiaria de la compañía líder en investigación de mercados, Nielsen. Utilizan una tecnología patentada por ellos mismos llamada Mynd, la cual es el primer equipo para encefalogramas inalámbricos en el mundo. Visa o el comité de las Olimpiadas de Beijing han sido clientes de esta compañía.
- Braidot Brain Decision Centre en Argentina (2013): fundada por Nestor Braidot brinda, además de servicios de consultoría para empresas en temas de marketing, cursos, seminarios, charlas, talleres y posgrados en el tema de neuromarketing. Avon, Johnson & Johnson, Swarovsky Internacional, DHL son solo algunas de las muchas empresas que han contratado sus servicios.

2.6 UTILIZACIÓN DEL NEUROMARKETING POR GRANDES MARCAS

2.6.1 EL RETO PEPSI

Palazzesi (2008), expone la campaña de Pepsi llamada “El Reto Pepsi” como uno de los primeros casos desarrollados por el neuromarketing y de los más famosos. Se trató de una campaña basada en benchmarking (proceso para evaluar comparativamente los productos entre organizaciones normalmente competidoras), y que en este caso comprendió una evaluación entre los dos principales refrescos de cola del mundo. En el ejercicio se invitaba a los consumidores a probar a ciegas, o sin identificación visual de marca, dos productos, el propio y el de la competencia.

Una vez que los consumidores degustaran el refresco, tenían que decir cuál de los dos preferían, y compararlo contra el producto que compraban regularmente. La intención

subyacente de ésta dinámica consistía en que si el consumidor decía comprar Coca-Cola regularmente y en dicha prueba de sabor elegía a Pepsi, esta experiencia le ayudaría a motivar el cambio de marca en la próxima decisión de compra.

El resultado final mostró que si bien poco más de la mitad de los consumidores eligieron Pepsi, aun así la compañía continuaba a la sombra de su competencia en ventas y muy lejos de arrebatarle el liderazgo de mercado a Coca-Cola, por lo que la pregunta obligada fue: “¿Cómo es posible que, si la mayoría de la gente prefiere nuestro producto, siga consumiendo a la competencia?”

La paradoja evidenciada con Pepsi llamó la atención de Read Montague, un especialista en neurociencias, quien se propuso aplicar el método científico a la resolución del problema. El especialista sabía que necesitaba “ver” que pasaba en el cerebro de cada persona durante el proceso de selección, así que repitió la experiencia pero con 67 voluntarios “cómodamente instalados” en tomógrafos y máquinas de resonancia magnética nuclear. Estos aparatos le permitieron a Montague observar que, aunque ambas gaseosas “activaban” el sistema de recompensas del cerebro de la misma manera, cuando se le mencionaba a la persona cuál era la gaseosa que estaban tomando, se registraba además actividad en otras áreas.

El área cerebral “activada” fue el córtex pre-frontal medio, una zona bien determinada, que se sabe se encarga del control del pensamiento superior. Montague concluyó que el cerebro relaciona la marca con imágenes e ideas subjetivas y predeterminadas, generando sensaciones superiores, incluso, a las correspondientes a la calidad (o el gusto) del producto. Esto constituye una confirmación del enorme poder que puede tener una marca. Como detalle anecdótico, en la prueba de Montague el 75% de los participantes prefirieron Coca Cola.

2.6.2 SONY BRAVIA

Según Cuervo (2012), Sony Bravia ha presentado un posicionamiento claro centrado en el color de sus televisores. Son dos spots que parecen tener un planteamiento muy similar en cuanto a lo que comunican. El primero utiliza explosiones de color y una música grandilocuente. El segundo utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco.

El posicionamiento y el mensaje son el mismo pero las reacciones neurológicas de las personas estudiadas no. Mientras que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, genera emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto en el bodegón final, el segundo anuncio tiene un efecto emocional muy positivo, tanto en el momento en el que aparece el beneficio fundamental (color) como en el que aparece el producto.

De acuerdo al estudio, uno de los elementos que más influye en la reacción emocional es la música de ambos spots. Mientras que el segundo spot la música parece muy apropiada y sin ella el anuncio pierde la capacidad para emocionar, la música del primero casi parece que genera un efecto negativo sobre las imágenes.

Pero hay un dato más. Un dato realmente sorprendente. Un solo plano del anuncio de las bolitas tiene un efecto abrumador sobre la implicación emocional del espectador. El plano en el que aparece una rana saltando a cámara lenta entre las pelotas. Se demostró que la reacción ante el producto y el beneficio principal era completamente diferente si se mantenía el plano que si se eliminaba. Al final se concluyó que pequeñas diferencias en un spot pueden generar enormes diferencias en la implicación emocional de los espectadores.

2.6.3 NEW SCIENTIST

Plambek (2010), expone el caso de la revista New Scientist. Por lo general, las revistas impresas han utilizado los grupos focales para testear sus portadas. New Scientist tomó

otra ruta, testeándolas con el neuromarketing. Para realizar el estudio, se reunió a 19 hombres que ocasionalmente compraban la revista. Estos hombres estaban conectados a una máquina de electroencefalografía.

Las reacciones de los sujetos analizados por NeuroFocus fueron medidas en una escala del 1 al 10 basados en la activación de su memoria y las reacciones emocionales. La calificación más baja fue de 6.5 para una de las 3 portadas analizadas. Otra recibió una calificación de 7.5 y la que obtuvo mayor calificación fue la que tenía el logo de la revista en rojo, una única imagen del espacio y el título principal era “Estará la fábrica del universo desintegrándose” con un puntaje de 8.2.

A.K. Pradeep, Director Ejecutivo de NeuroFocus, comentó que el diseño ganador tenía incorporado toques interesantes. El color rojo del logo, utilizar la palabra “fábrica” y la imagen principal proveían una bonita sincronía.

Pero no todo era ideal. La portada se beneficiaba más si se colocaba el texto debajo del logo al lado derecho y la imagen a la izquierda para que el cerebro ignorara el texto y disfrutara la imagen.

2.7 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Por publicidad se entiende como aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por el mismo (Díaz, 2008).

Según Kotler (2003), al desarrollar un programa publicitario, lo primero que hacen las empresas de éxito es identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Luego pueden tomar cinco decisiones críticas conocidas como las cinco M's: Misión: ¿Qué objetivos tiene la publicidad?, Dinero (Money): ¿Cuánto es posible gastar?, Mensaje:

¿Qué mensaje debe enviarse?, Medios: ¿Qué medios conviene usar? y Medición: ¿Cómo deben evaluarse los resultados?

Cuando ya se conoce bien el producto y los aspectos relevantes de la empresa que lo produce, así como el dinero que está dispuesto el cliente a invertir, lo primero que se sugiere hacer es actualizar la información que se posee, si esto es necesario, mediante una investigación complementaria, ya sea un estudio cuantitativo (una encuesta), o un estudio cualitativo (grupos focos). El publicista está obligado a conocer el valor de uso que la gente ha dado al producto o servicio, sus atributos positivos y negativos, en cuanto a todo tipo de aspectos, por ejemplo, el precio, la idea que se tiene sobre él, la diferencia que hay con otros productos o servicios similares, por qué lo consume o por qué no, y todo tipo de aspectos que como publicistas es útil conocer, entre otras cosas, evaluar también campañas anteriores para saber qué tanto fueron efectivas, etcétera (Cedillo, Nuñez & Ortiz, 2010).

En primer lugar, ese proceso se iniciaría con una primera fase puramente de generación de conocimiento, en la que el anunciante, ayudado por la agencia de publicidad, ocasionalmente por la empresa de investigación de mercados y más esporádicamente, por la agencia de medios o incluso por algún medio de comunicación, establece cuáles van a ser los objetivos de esa campaña y el marco de actuación que fijará el desarrollo de la misma; esta primera fase consiste básicamente en reunir información, seleccionarla, evaluarla y tomar las decisiones que parezcan más adecuadas. En la segunda fase se genera un producto, los mensajes concretos destinados a cada uno de los medios de comunicación que deseen emplearse (un spot de televisión, una cuña de radio, un folleto, una página web, etc.) y se genera un servicio, la planificación y compra de espacio y tiempo en los medios. La tercera fase vuelve a ser una fase puramente de generación de conocimiento, en la que lo que debe conseguirse es una evaluación, en función de todos los datos disponibles, de los resultados de las acciones realizadas (Fernández, 2008).

Una vez difundida la campaña queda por comprobar si ha funcionado. En algunos países, los anunciantes dedican casi el mismo tiempo y el mismo esfuerzo a averiguar si una campaña ha alcanzado sus objetivos que al crearla, y no es de extrañar si se piensa en las enormes sumas en juego y en la ausencia de cualquier resultado palpable, al menos a corto plazo (Olamendi, 2011).

2.7.1 LA PUBLICIDAD Y EL NEUROMARKETING

Según Velasco (2011), el neuromarketing se consolida como una de las inversiones más rentables y eficientes ya que es a través de la investigación cerebral que se identifican necesidades e interés de gran valor informativo para las marcas. Si se centra esta novedad del mundo de la publicidad en un contexto como el actual en el que la crisis económica sitúa al término inversión en el ojo del huracán para las marcas, las empresas encuentran en la neurociencia una arista por la que hacer rentable la inversión y el tiempo destinados a analizar desde su origen las emociones que acompañan a los usuarios en su proceso de compra.

Se cree que con el estudio del neuromarketing se pueden mejorar las técnicas y recursos publicitarios y también puede ayudar a comprender mejor la relación entre la mente y la conducta de compra del consumidor. Según algunos autores, la aplicación de la neurociencia se trataría de la última versión de la percepción subliminal, que trataría de impregnar un cerebro de publicidad sin que la persona pueda darse cuenta de ello y posteriormente actúe comprando algo de manera irracional (Herrera, 2012).

La publicidad tiene que ser emocional, conectar con la marca para conectar con el consumidor, con sus deseos y necesidades más profundos. Para que esto suceda, las marcas deben estudiar las emociones, qué impulsa al ser humano a comportarse de determinada manera y posicionar ese aspecto a su favor (Gil, 2011).

Las marcas, para tener éxito, necesitan ser excepcionales, necesitan ocupar una posición única en la mente de sus consumidores y hoy la ciencia pone a disposición de

los publicistas nuevas herramientas para cambiar el mundo del marketing. Gracias a ellas, se tienen las claves para conseguir posicionar un producto en la mente de su público objetivo (Deza & Pastor, 2012).

Está en manos de marcas y de profesionales de la publicidad y el marketing elaborar campañas publicitarias que respondan a las necesidades e intereses que subyacen tras esas emociones, logrando la efectividad máxima en cada campaña generada y estableciendo una lealtad sólida basada en la confianza y la calidad del servicio prestado, alimentando en definitiva, las emociones positivas que vinculan a los usuarios con las marcas (Velasco, 2011).

2.7.2 LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, DESDE SUS INICIOS HASTA EL MERCADO LOCAL

Según Pineda (2009), James Walter Thompson (JWT) es considerada por la mayoría de historiadores, como la primera agencia publicitaria moderna del mundo, esto pasó entre 1864 y 1867 cuando Carlton & Smith, propiedad entonces de William Carlton, vendió por US\$ 500 el negocio y US\$ 800 por el mobiliario a JWT.

Para 1916 JWT vende su agencia por nada menos que a US\$ 500.000 a Stanley Resor y unos colegas. JWT hoy es parte de un conglomerado de publicidad conocido como W.P.P.

Ad Age, una famosa revista especializada en publicidad creó una línea de tiempo de la publicidad y en ella otorga el crédito de la primera agencia publicitaria a Volney B. Palmer de Filadelfia en el año de 1843, luego en el año 1881, Daniel M. Lord, y Ambrose L. Thomas crearon en Chicago Lord & Thomas, que más tarde pasaría a llamarse Foote, Cone, & Belding, y hoy Draft FCB.

En Honduras, la primera agencia publicitaria moderna completamente hondureña se estableció en la década del 50, en 1951, y se llamó Publicidad Zelaya, que era muy bien conocida entonces sólo como "Publicidad Z", fue fundada por la Sra. Eva Zelaya. La

primera agencia internacional llega en 1964, McCann Erickson Honduras y con ella las marcas internacionales.

Según algunos estimados en Honduras funcionan, para estas fechas, más de 30 agencias publicitarias y facturan anualmente alrededor de US\$ 100 millones en publicidad.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Este estudio es de carácter cualitativo, cuyo fin será la recolección de datos a través de entrevistas a profundidad en las agencias de investigación de mercados, agencias publicitarias y las grandes marcas que destinan presupuesto para mercadeo sobre la necesidad de estudios de neuromarketing, permitiendo un análisis transversal, ya que los resultados se verificarán en un solo momento temporal.

3.2 DISEÑO

El diseño de la investigación es exploratorio ya que el tema de investigación es relativamente nuevo en el mercado local. La investigación fue diseñada para realizarse a través de la recolección de información de fuentes primarias utilizando el método de las entrevistas a profundidad con los sujetos de investigación antes descritos donde se investigará las expectativas que tienen sobre el neuromarketing y el interés en ofrecer estos estudios a las marcas que destinan presupuesto a actividades de mercadeo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

La población objeto de investigación son las empresas de investigación de mercados y agencias publicitarias ubicadas en Tegucigalpa que suman 20 entre grandes y medianas; calificadas de esta manera por la cartera de clientes que cuentan, de 10 clientes en adelante. Además de entrevistas a 5 grandes marcas que destinan presupuesto para mercadeo en los rubros de distribución masiva de productos, empresas de conveniencia, cadena de farmacias, bancos internacionales y sector telecomunicaciones escogidas según el rating de publicidad del año 2012.

3.3.2 MUESTRA

La muestra seleccionada para las entrevistas es no probabilística y se realizó por conveniencia de la siguiente manera:

Tabla 1. Agencias de Investigación de Mercados

	Grandes	Medianas
Marketing Total	X	
Grupo Enlace		X
Corporación Outsourcing CM, S.A. de C.V.	X	
Dichter & Neira	X	
Le Vote		X
delcoMarketing		X
Mercaplan	X	
Metrica		X

Tabla 2. Agencias Publicitarias

	Grandes	Medianas
Publicidad Comercial Lowe & Partners	X	
BBDO Garnier Honduras	X	
Mass Saatchi & Saatchi	X	
Calderón Publicidad Leo Burnett	X	
Crea Draft FCB Honduras		X
Excell Ogilvy	X	
McCann Ericson	X	
TBWA Honduras		X
ADS Boutique Creativa		X
Team Creativo		X
Avance WWP Carat		X
WJC Publicidad e Imagen	X	

Tabla 3. Grandes Marcas

Istmania
Bac – Credomatic
Kielsen
Intur
Tigo

3.3.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad se elaboraron tres instrumentos de investigación, uno por cada sector entrevistado. Para ello se utilizó la escala de Likert para medir la importancia que tiene el neuromarketing en el mercado local. Además por ser investigación cualitativa, se presentan datos subjetivos, según la opinión de los entrevistados (Ver anexos 1, 2 y 3).

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 EXPECTATIVAS DE LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Actualmente las agencias de investigación de mercados han tratado de desarrollar herramientas y técnicas que permitan a las marcas encontrar aquello que el consumidor realmente quiere, sus hábitos de consumo, las necesidades insatisfechas y todo un estudio que lleve a ofrecer productos y servicios a la medida de los consumidores que cada día son más exigentes.

Las técnicas de investigación de mercados comúnmente utilizadas en la actualidad son las encuestas, grupos focales, observación, cliente oculto y estudios de gustos y preferencias. Las agencias de investigación han realizado grandes esfuerzos para convencer a sus clientes de la importancia de estas técnicas para la toma de decisiones, sin embargo el 100% de los entrevistados concluyeron que el mercado local no tiene una cultura de inversión en investigación de mercados. Poco a poco se ha ido introduciendo el tema, y son las empresas multinacionales las que de hecho invierten, a las empresas nacionales les cuesta; se conforman con pequeños sondeos que al final no son representativos con lo que ellos en realidad buscan.

Dentro de las técnicas cualitativas que utilizan, el 90% de los entrevistados valora los grupos focales como una de las mejores herramientas para conseguir información de los consumidores ya que es al momento de estar expuestos a un producto o una publicidad donde se obtienen mayores y mejores resultados. Estas agencias cuentan con toda la tecnología, como cámara de Gesell y cámaras audiovisuales además de personal capacitado para moderar grupos focales.

La agencia Marketing Total, especialistas en Investigación de Mercados, ya cuenta con estudios de neuromarketing, sin embargo ellos han tenido mayor aceptación en empresas ubicadas en Costa Rica, El Salvador y Guatemala. Básicamente, el estudio

que ellos ofrecen es el eye tracking, contando con una cabina móvil para hacer los estudios donde se encuentre el público objetivo de la marca que están investigando.

Las empresas los buscan para probar campañas publicitarias antes que salgan al aire, medir la efectividad de vallas publicitarias, páginas web, evaluación de empaques y estudios en el punto de venta. Los resultados han llevado a las marcas a tener confianza en la herramienta por que los retornos de inversión se pueden percibir entre tres a seis meses, según sea el caso.

El 80% de las agencias entrevistadas conocen solamente el concepto básico del neuromarketing y algunas técnicas como la resonancia magnética, el electroencefalograma, pruebas organolépticas y el eye tracking.

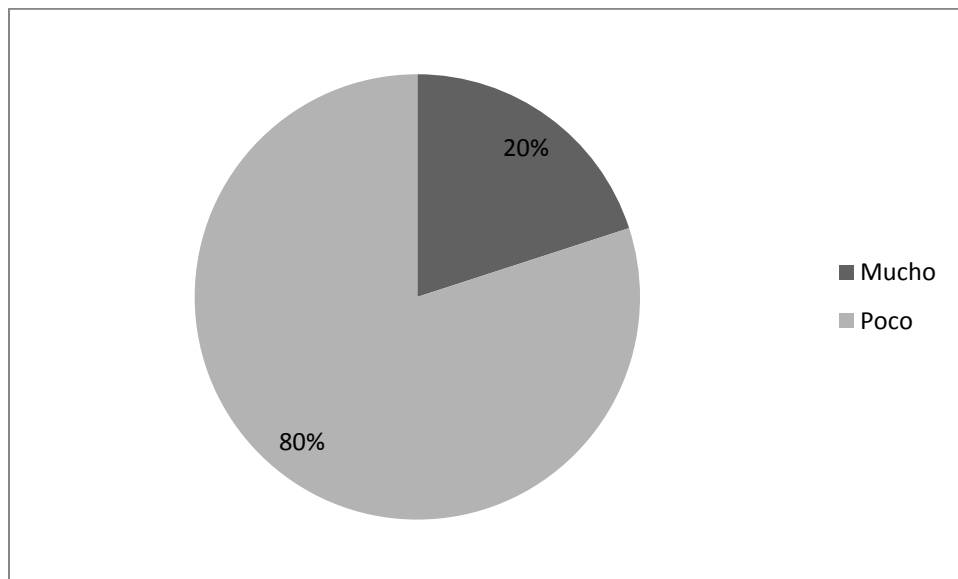


Figura 1. Conocimiento del neuromarketing

Una vez conociendo las herramientas y casos de éxito de marcas que han utilizado el neuromarketing, el 60% de los entrevistados estaría interesado en invertir en la tecnología para ofrecer estos servicios a su cartera de clientes, sobre todo el eye tracking que es considerada la opción más económica hasta el momento. El 40% restante prefiere la contratación de estos servicios a través de un aliado estratégico

solamente si el cliente lo solicita ya que consideran que el mercado local no invertiría en estos estudios. Un dato importante de recalcar es que el 100% de los entrevistados capacitaría a su personal para la lectura de estos estudios confiando en la capacidad de su talento humano.

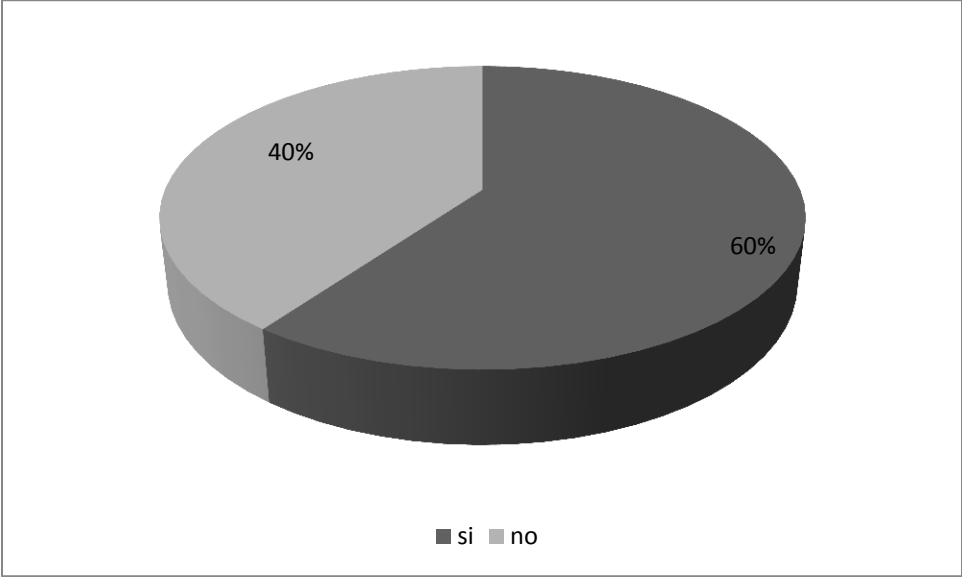


Figura 2. Inversión en tecnología versus contratación externa

De esta manera, el 80% considera que sí les daría una ventaja competitiva considerando la trayectoria de las empresas y en la medida que se vaya dando a conocer esta herramienta. Seguramente no cambie la valoración actual que tiene el mercado con respecto a la investigación de mercados por la renuencia a invertir pero si puede introducir una nueva era de investigación con resultados más científicos que los actuales.

Finalmente el 100% de los entrevistados opinan que esta herramienta solamente es un complemento a las herramientas tradicionales, no las supera ya que no se puede dejar de lado la interacción con el consumidor ni los resultados provenientes de fuentes cuantitativas que son sumamente importantes.

4.2 IMPORTANCIA DE CONTAR CON ESTUDIOS DE NEUROMARKETING PARA LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

El proceso para el desarrollo de campañas publicitarias es básicamente el mismo en las agencias. Se recibe un brief, es decir un resumen, por parte de la marca, el cual contiene toda la información necesaria para realizar la campaña como producto a publicitar, características del mismo, tipo de mensaje que se desea transmitir, público objetivo y medios a utilizar. En base a esta información se realizan los mensajes de comunicación y el plan de medios que una vez aprobados por el cliente se procede al lanzamiento de la campaña.

La investigación de mercados previo a planear una campaña es fundamental para las agencias. El 100% de los entrevistados coinciden que ninguna campaña es efectiva sin tener una investigación previa. Lamentablemente no siempre se cuenta con una, por lo que las agencias han aprendido a trabajar en base a la intuición.

El 50% de las investigaciones las proporcionan las marcas y un 43% son proveídas por la agencia publicitaria a través de una alianza estratégica con agencias de investigación. Solamente un 7% de las investigaciones se realizan en la agencia publicitaria y son considerados sondeos, no una investigación de mercados completa.

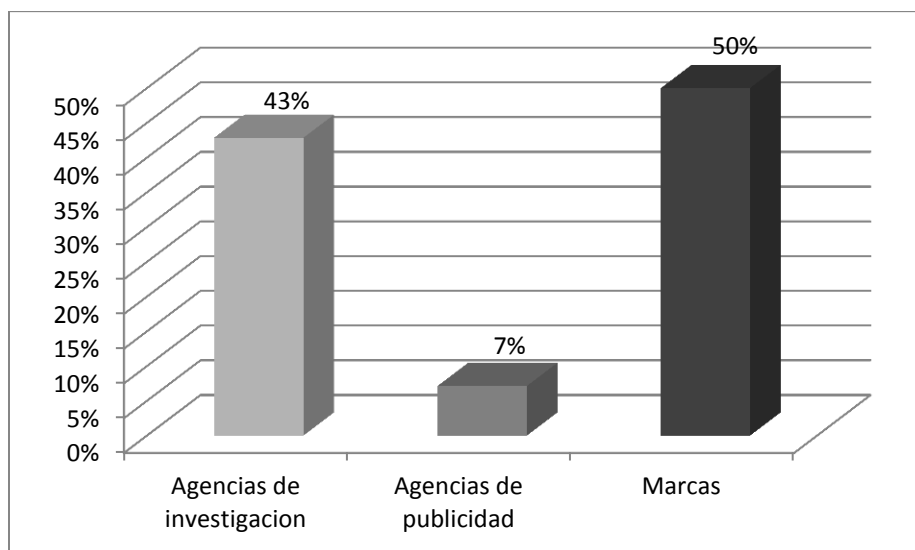


Figura 3. Quienes realizan las investigaciones de mercado.

Para ello, tanto la información de fuentes cuantitativas como cualitativas es valiosa ya que por un lado se obtienen datos como frecuencia de compra o disposición a pagar por un determinado producto o servicio y por otro lado se obtienen hábitos de consumo, preferencias y gustos. Por ende, el hacer una combinación de técnicas les permite obtener resultados valiosos.

En cuanto al neuromarketing, el 50% de los entrevistados conoce únicamente el concepto de la herramienta pero no conocen las técnicas que se utilizan para obtener resultados. Un 25% sabe mucho ya que han asistido a simposios en el extranjero, además de las investigaciones personales que realizan y el 25% restante no sabía nada, el tema les fue nuevo.

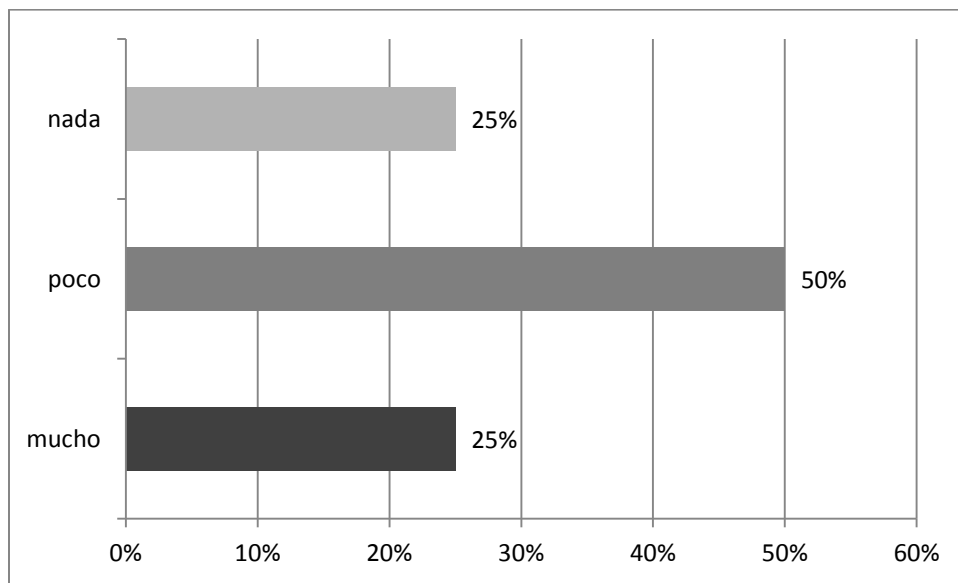


Figura 4. Conocimiento del neuromarketing

Una vez teniendo claro el concepto y las técnicas que se utilizan para obtener la información del consumidor, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo que esta información podría ayudarles a desarrollar campañas publicitarias más acertadas, sin embargo un 25% consideró que esta herramienta no es para todos los rubros, es más efectiva para la promoción de productos que de servicios.

El 13% de los entrevistados no ofrecería este servicio a través de un outsourcing mientras no se cuente con estudios previos que tuvieron éxito. Sin embargo, el 87% restante si lo ofrecerían a su cartera de clientes y les permitiría tener una ventaja competitiva con respecto a las demás agencias.

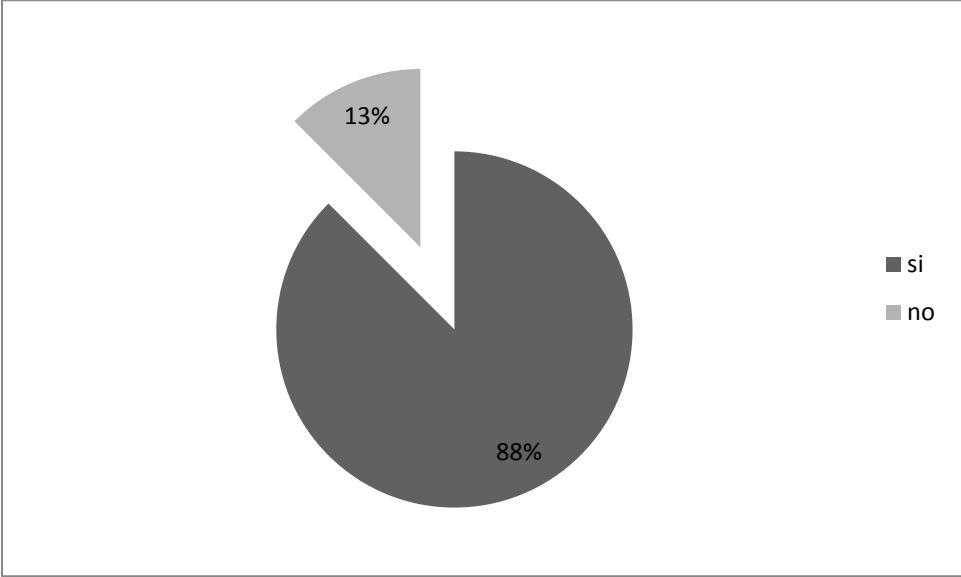


Figura 5. Neuromarketing como outsourcing para las agencias publicitarias

Las áreas que más se verían beneficiadas con este tipo de información dentro de una agencia son creatividad y medios ya que es aquí donde la planeación estratégica, los mensajes de comunicación y la planeación de medios se llevan a cabo.

En la actualidad, son pocas las marcas que invierten en investigaciones de mercados; por lo que al inicio podría ser difícil posicionar esta herramienta pero ya existe un interés. El consumidor va cambiando y se vuelve más exigente, al evaluarlo, se descubren cosas nuevas.

4.3 DISPOSICIÓN DE LAS GRANDES MARCAS PARA INVERTIR EN ESTUDIOS DE NEUROMARKETING

Se realizaron entrevistas a empresas de diferentes rubros para poder tener una perspectiva más amplia del mercado local, entre ellas están empresas dedicadas a la distribución masiva de productos, empresas de conveniencia, cadena de farmacias, bancos y empresas de telecomunicaciones.

Todas ellas realizan grandes inversiones en campañas publicitarias para poder dar a conocer la empresa, sus productos, servicios o promociones. Utilizan medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, vallas publicitarias y volanteo al igual que medios no tradicionales como email marketing, pagina web y redes sociales.

Sin embargo, un 40% planifica sus campañas publicitarias dentro de la empresa contando con un departamento de mercadeo ya que consideran que cuentan con personal capaz de realizar los mensajes de comunicación adecuados al público objetivo que están dirigidos. El 60% de las empresas acude a la contratación de una agencia publicitaria para el desarrollo de campañas publicitarias.

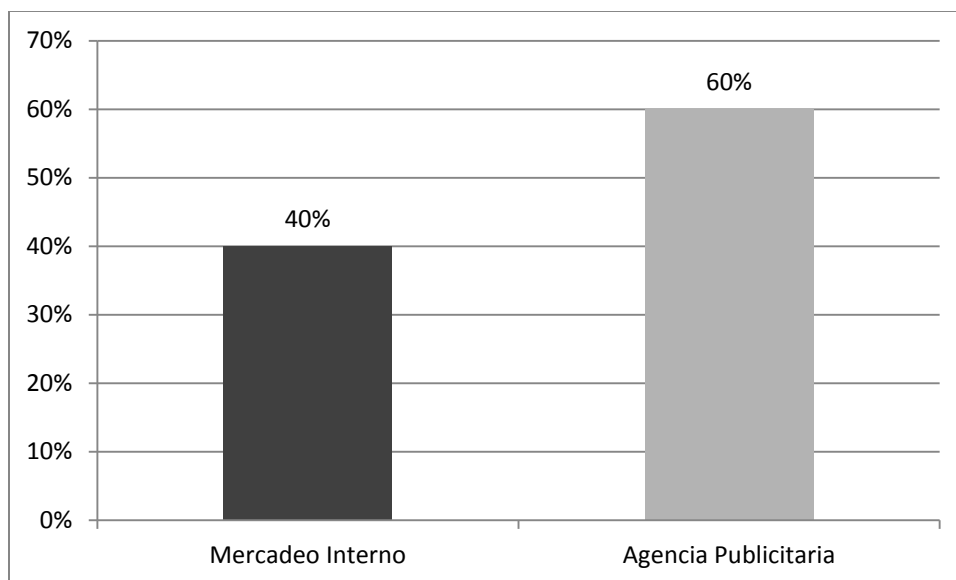


Figura 6. Desarrollo de campañas publicitarias.

Las investigaciones de mercado también son importantes para las empresas, donde el 60% de los entrevistados realizan investigaciones por lo menos una vez al año. El 40% restante realiza dos al año y en algunos casos excepcionales se puede realizar una tercera investigación al año.

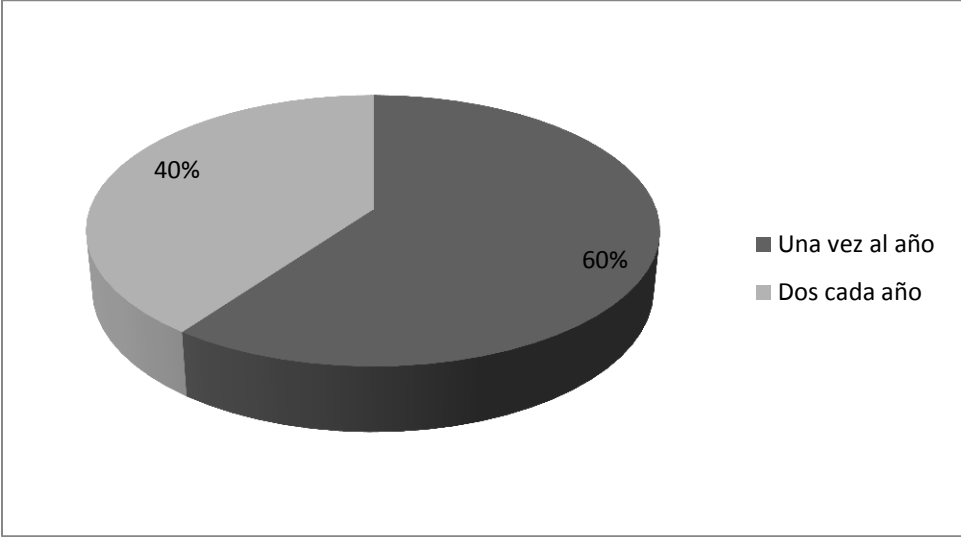


Figura 7. Frecuencia de investigaciones de mercado realizadas al año.

Estas investigaciones son tanto cualitativas como cuantitativas. Las empresas consideran que ambas fuentes son importantes obteniendo resultados de encuestas, grupos foco, entrevistas, observación en el punto de venta y cliente oculto. El 100% de los encuestados contrata los servicios de una agencia de investigación de mercados ya que consideran que son los expertos en el tema y la información no se sesga si se realizara en lo interno de la empresa.

El presupuesto que se destina para las campañas publicitarias oscila entre el 15% y el 25% del presupuesto total de mercadeo. Sin embargo, entre un 2% a 10% del presupuesto está destinado a la investigación de mercados ya que consideran que con una única investigación se pueden tomar decisiones durante un año que les permitirá dar a conocer sus productos y servicios.

Una vez entrando en materia, el 80% de los entrevistados conocen el neuromarketing como nueva herramienta de investigación cualitativa ya sea por información proveída por una agencia de investigación o por investigaciones propias en la web. El 20% restante no habían escuchado hablar de la herramienta.

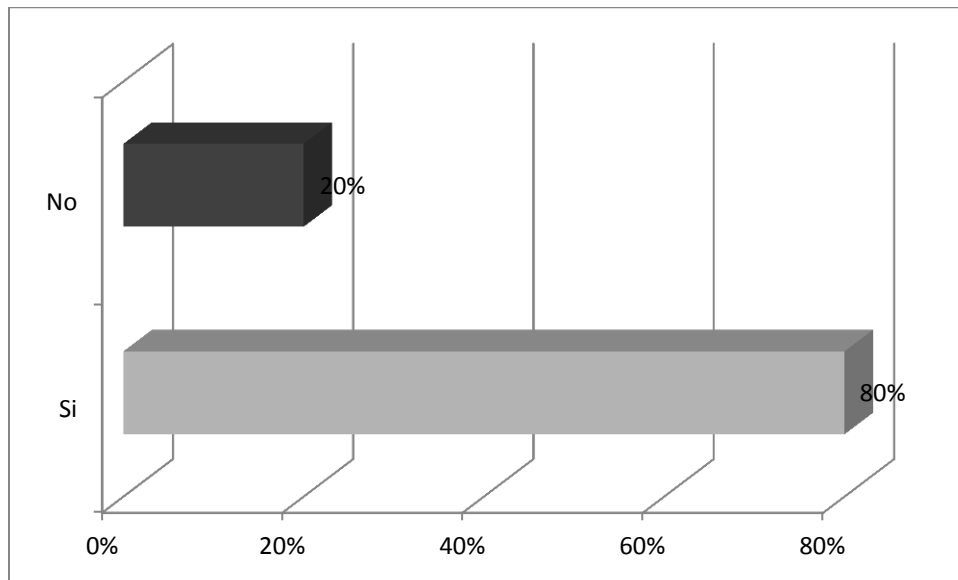


Figura 8. Conocimiento del neuromarketing.

Según los entrevistados, esta herramienta puede ayudarles a desarrollar campañas publicitarias más efectivas ya que brinda información directa del consumidor desde un plano emocional y no racional. Les ayudaría a aquellas empresas de productos en donde se puede medir el desempeño del consumidor en el punto de venta y detectar qué le llama la atención de la tienda, los anaqueles, los empaques y la marca en sí. Además, puede brindar información previa a lanzar una campaña masiva y de esta manera prever éxitos o fracasos de las mismas.

Por esta razón, el 100% de las marcas entrevistadas si estarían interesadas en invertir en estos estudios y destinar mayor porcentaje del presupuesto global para poder obtener resultados más completos que garantice la venta de los productos y servicios.

En términos generales, las marcas si valoran la investigación de mercados aunque muchas veces deben luchar para poder ganar presupuesto y realizar estas inversiones. Consideran que logrando convencer al departamento de finanzas de las marcas que estos estudios permitirán un mayor retorno de inversión ya que los mensajes de comunicación estarán mejor dirigidos, se puede cambiar esa percepción errónea que las actividades de mercadeo son un gasto.

4.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL NEUROMARKETING

A continuación se presenta una tabla de ventajas y desventajas de la aplicación del neuromarketing expresadas por los entrevistados:

Tabla 4. Ventajas y desventajas del neuromarketing

Ventajas	Desventajas
Resultados más cercanos a los gustos y preferencias de los consumidores	Costos elevados del equipo
Desarrollo de campañas publicitarias más exitosas	Hay que invertir en soporte técnico y mantenimiento
Desarrollo de nuevos campos científicos que actualmente no se conocen	El mercado no está preparado para este tipo de estudios
Obtención de resultados en menor tiempo que las técnicas tradicionales	Las muestras no son muy representativas
Se obtiene información que no se puede obtener de otra manera	Puede considerarse una invasión a la privacidad del consumidor
Se realizan pruebas de las campañas antes de lanzarlas	No existe interacción verbal con el consumidor
Se puede evitar el sesgo social y las mentiras sociales	No hay personal capacitado en esa área
Definición de áreas de oportunidad para las marcas	

4.5 IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EL MERCADO LOCAL

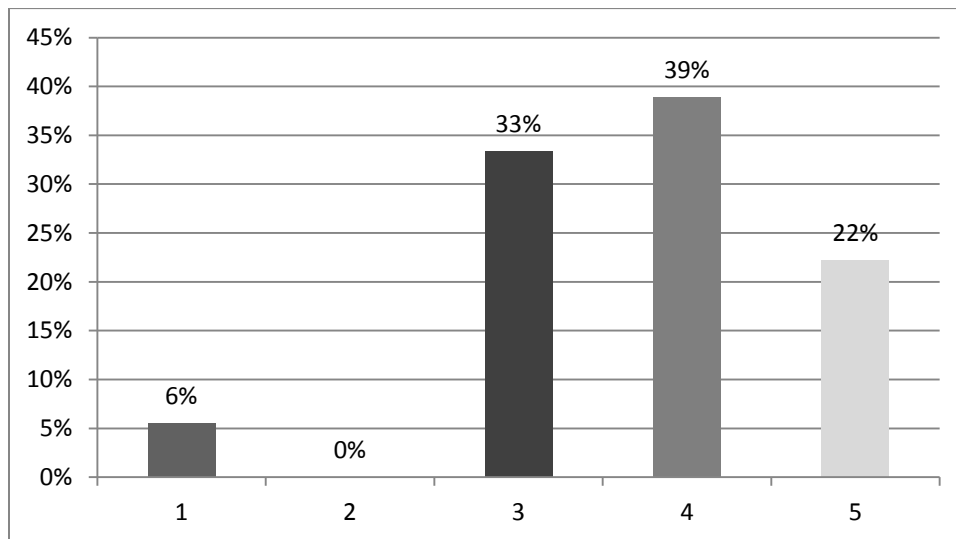


Figura 9. Importancia del neuromarketing en el mercado local

En una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, el 39% de los entrevistados califica con 4 la importancia de contar con herramientas de neuromarketing ya que se obtiene información veraz de los consumidores pero por no haber experimentado con alguna técnica no pueden darle una ponderación alta. Otro 33% lo califica con 3 ya que consideran que no es aplicable a todos los rubros. Es más efectivo para cuando hay estímulos visuales, o de los sentidos, pero no es aplicable para medir sensibilidad de precios, hábitos y usos de un producto o servicio. Un 22% lo califica con 5 dado que la consideran una herramienta útil para conocer el comportamiento del consumidor. Un 6% restante lo califica con 1 ya que la herramienta en sí, no les parece útil y consideran que es algo que en nuestro país, no va a trascender.

4.6 CUANDO ESTARÁ LISTO EL MERCADO LOCAL PARA INVERTIR EN ESTUDIOS DE NEUROMARKETING

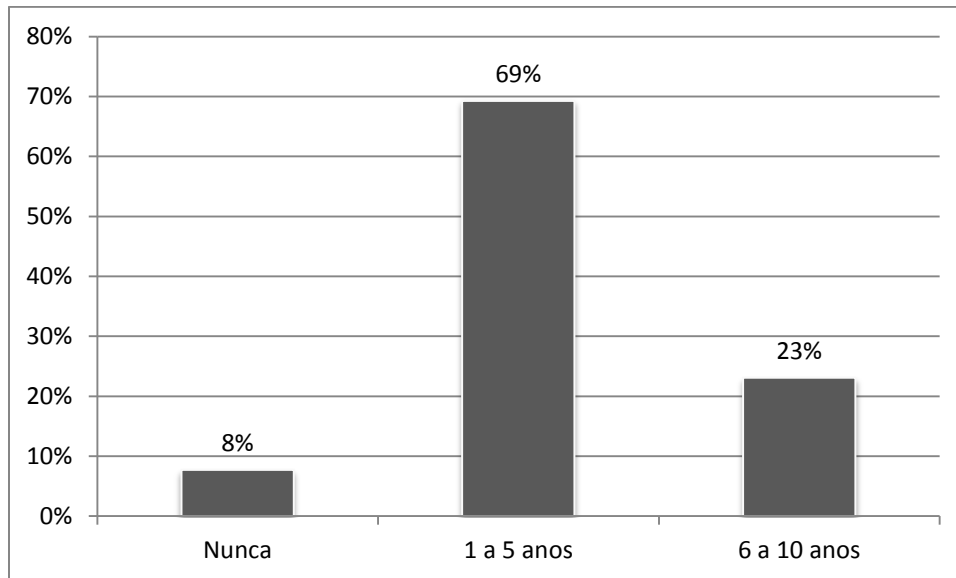


Figura 10. Tiempo en que estará listo el mercado local para invertir en neuromarketing

Según el 69% de los entrevistados, el mercado local estará listo para invertir en estudios de neuromarketing de 1 a 5 años siempre y cuando se dé a conocer la herramienta y se demuestre que los resultados son reales, confiables y que ayudarán a tomar decisiones para colocar los productos y servicios en el top of mind de los consumidores. El 23% considera que se estará listo en 6 a 10 años ya que la tecnología es muy costosa y la realidad nacional no le permite al mercado local invertir en estos estudios. Y un 8% considera que nunca estaremos listos ya que es una tecnología demasiado avanzada para el mercado local.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las agencias de investigación de mercados tienen expectativas positivas con respecto a la utilización del neuromarketing para desarrollar investigaciones de mercados utilizándola como complemento a las técnicas del marketing tradicional para obtener resultados más acertados sobre la realidad del consumidor.
- Para las agencias de publicidad es sumamente importante contar con investigaciones previo a desarrollar una campaña. Si se implementa el neuromarketing, definitivamente las campañas apelarían directamente a las emociones del consumidor, donde los resultados serían más enfocados que los actuales.
- Tanto las agencias de investigación de mercados y las agencias publicitarias consideran que no existe una cultura de inversión en investigación por parte de las marcas, sin embargo poco a poco se van convenciendo que es la única manera de conocer a sus consumidores.
- Las marcas considerarían invertir en estudios de neuromarketing ya que están conscientes de los resultados que la herramienta brinda destinando un poco más de presupuesto de lo habitual.
- El conocimiento del neuromarketing como nueva herramienta de investigación de mercados en el mercado local es poco, ya que los entrevistados conocen el concepto básico pero no han tenido la oportunidad de experimentar con las técnicas que se utilizan para obtener información del consumidor.
- Ya existe una empresa que brinda los servicios de Neuromarketing en el mercado local, la cual utiliza la técnica del eye tracking; sin embargo los

entrevistados consideran que el mercado local estará listo en 1 a 5 años para comenzar a invertir en estos estudios.

- El conocimiento profundo y de primera mano del consumidor es considerada la ventaja primordial por parte de los entrevistados. Sin embargo, la mayor desventaja identificada fue el alto costo de inversión en el equipo que debe ser trasladado al cliente y muchas veces éste no quiere invertir.

5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar charlas, congresos o simposios que le permita al mercado local conocer el neuromarketing, destacar las bondades del estudio y las posibles técnicas que se utilizan para llevar a cabo las investigaciones.
- Dar a conocer estudios de neuromarketing realizados por grandes marcas multinacionales donde se demuestre el éxito de las campañas publicitarias y el retorno de inversión al implementar estas técnicas.
- Planificar visitas a las agencias de investigación de mercados, agencias publicitarias y marcas ubicadas en el país para ofrecer los servicios de neuromarketing a través de un outsourcing.
- Evaluar la posibilidad de constituir una empresa de neuromarketing en 1 a 5 años para brindar estos servicios al mercado local.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1. PLAN DE NEGOCIOS PARA OFRECER SERVICIOS DE NEUROMARKETING AL MERCADO LOCAL

Para el desarrollo de la aplicabilidad se decidió proponer un plan de negocios que permita la efectiva ejecución de una empresa que brinde servicios de neuromarketing en el mercado local.

6.2 INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta tiene como fin primordial proponer un plan de negocios para constituir una microempresa dedicada a brindar servicios de neuromarketing en el mercado local para el año 2015. De esta manera, se contribuye a desarrollar una herramienta que actualmente ha generado controversia en el mercado global y por ende curiosidad en el mercado local. Las empresas de investigación de mercados locales ofrecen los servicios tradicionales de investigación. Sin embargo, las grandes marcas cada día se vuelven más exigentes y están dispuestas a invertir en este tipo de estudios para conocer a profundidad lo que sus consumidores realmente quieren.

6.3 PLAN DE NEGOCIOS

6.3.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

Market Emotion nace como una agencia de servicios de investigación de mercados para dar respuesta a los retos actuales que enfrentan las marcas al afrontar un entorno de mercado que cambia a gran velocidad.

Misión: Proveer a las empresas del mercado local estudios de investigación a través una nueva solución tecnológica y científica que les permita conocer a profundidad sus consumidores.

Visión: Convertirnos en expertos y líderes en neuromarketing implementando tecnología de punta que permita posicionarnos como empresa innovadora en el mercado local.

Valores:

Trabajo en equipo

Creatividad

Responsabilidad

Superación

Innovación

6.3.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio de neuromarketing ofrecido por la empresa tiene como objetivo innovar en los procesos de investigación que actualmente se utilizan en el mercado local. Esta innovación permitirá tener un conocimiento más profundo de lo que el consumidor realmente quiere y siente. Así, las marcas podrán desarrollar mensajes de comunicación que lleven al consumidor a adquirir un producto o servicio y se mantenga fiel a la misma.

La situación actual del mercado indica que estaremos listos para utilizar este tipo de herramientas de 1 a 5 años. Para ello se crea esta alternativa de investigación innovadora que permitirá adelantarse a las exigencias del mercado que cada día son más altas.

Para ello se utilizará el eye tracker, como herramienta de investigación de mercados; el cual consta de un aparato que recoge el movimiento de las pupilas y determina la ruta de la mirada de una persona cuando le muestran una imagen o un video. Se puede averiguar qué partes de un anuncio, cartel publicitario o anaquel se observa con más atención, o todo lo contrario.



Imagen 1. Laboratorio del Eye Tracker

La segunda herramienta de análisis del comportamiento del consumidor es el electroencefalograma (EEG), utilizando el “Mynd” como marca específica el cual es considerado el primer EEG inalámbrico del mercado que cubre el cráneo completo y utiliza electrodos “secos” (es decir, sin gel conductor) para recoger la información.



Imagen 2. Mynd™

De esta manera se puede probar una campaña publicitaria antes que salga al mercado proveyendo información que conlleve a la toma de decisiones de las marcas. Así mismo, se realiza una evaluación posterior para medir los resultados, los cuales se traducen en retorno de inversión para las marcas.

El desarrollo de este proyecto se realiza por los cambios acelerados en el mercado local, por ende los cambios en el comportamiento del consumidor son cada vez más recurrentes y fluctuantes. Por otro lado, las empresas buscan desarrollar campañas que

apelen a las emociones de sus clientes, qué mejor manera que a través de técnicas de neuromarketing para poder conocerlas.

6.3.3. EQUIPO DE TRABAJO

La empresa estará conformada por dos socios-fundadores, profesionales en las ramas de Mercadeo y Medicina. La sinergia de ambas ramas permite ofrecer estudios veraces, con análisis oportunos y resultados certeros dándole credibilidad a la herramienta y a la empresa.

La profesional en Mercadotecnia se encarga de la búsqueda de cartera de clientes, establecer objetivos y metodologías de investigación, desarrollo de propuestas de investigación según las necesidades de las marcas, análisis de estudios realizados y dar a conocer la empresa en el mercado local a través de publicidad y relaciones públicas.

Cuenta con estudios en Publicidad, Relaciones Públicas y Mercadeo realizados en Honduras y México. Ha participado en congresos de emprendedores, cursos de mercadeo en tiempos de crisis y un diplomado en visualización creativa.

El profesional en Medicina se encargará del análisis y evaluación de los estudios realizados además del trabajo administrativo de la empresa. Cuenta con estudios en Medicina General y ha asistido a congresos médicos en el país.

6.3.4 PLAN DE MERCADEO

Los medios tradicionales de investigación han brindado a las empresas, sobre todo a las grandes marcas que sí invierten en estos estudios, resultados que les han permitido tomar decisiones para el desarrollo de mensajes de comunicación que lleven a sus clientes a consumir un producto y servicio y se mantenga fiel a él.

Sin embargo, lo que el cliente expresa racionalmente no siempre corresponde a la realidad y muchas veces las marcas no obtienen los resultados proyectados y se preguntan por qué no dio resultado.

Las empresas de investigación de mercados tradicionales todavía no se atreven a realizar inversiones en tecnología para brindar estos servicios por temor a que no sea aceptada en el mercado. Sin embargo, hay una inquietud por parte de las marcas en experimentar estos estudios para conocer mejor a su cliente.

Mercado Potencial: Todas aquellas grandes empresas ubicadas en Tegucigalpa que destinen presupuesto para actividades de mercadeo, específicamente investigaciones de mercado al menos una vez al año, que cuantificadas suman 160 según la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT).

Competencia: La competencia directa es solamente una empresa que brinda servicios de neuromarketing en el país. Competencia indirecta son todas las empresas de investigación de mercados en el país y extranjeras.

Aliados Estratégicos: Las agencias de publicidad son actores claves ya que ellos pueden recomendar los servicios de la empresa a su cartera de clientes. También, las empresas de investigación de mercados pueden contratar los servicios a través de un outsourcing para sus clientes.

Estrategias de Mercadeo:

- **Producto o Servicio:** Posicionar el servicio en la mente del mercado meta a través de proyectos personalizados a la medida de las necesidades del cliente.
- **Precio:** Basar el precio en base a los costos incurridos.
Basar el precio en base a la calidad de resultados obtenidos.
- **Plaza:** Seleccionar una distribución selectiva ya que el servicio no es para todo el mercado.

- Promoción: Dar a conocer la empresa a través de relaciones directas con los clientes.

6.3.5 SISTEMA DE NEGOCIO

El sistema de negocio, o la forma de llegar a los clientes será:

Tabla 5. Sistema de negocio genérico



Este sistema lleva un orden lógico desde la concepción de la empresa, el mercadeo para dar a conocer los servicios y las ventas directas a clientes potenciales. Una vez cerrado el contrato se procede a la prestación del servicio caracterizado por el profesionalismo y los datos reales que se obtienen y se culmina con relaciones post venta que permite la fidelización de la marca con la empresa.

6.3.6 ANÁLISIS DE RIESGOS

Identificar los riesgos del entorno permitirá a la empresa adelantarse a tomar acciones que evite que sucedan. Para ello, se realiza un análisis de riesgos internos y externos:

Riesgos internos:

- Que no sea posible cubrir gastos esenciales.
- Que un miembro clave del equipo abandone el proyecto.
- Que la empresa no tenga credibilidad en el mercado local.
- Falta de presupuesto para superar el primer año de funcionamiento.

Riesgos externos:

- Que el mercado se encuentre escéptico a invertir en estos estudios.

- Que poco después del lanzamiento al mercado, un competidor presente un servicio alternativo más barato.
- Que la crisis económica golpee fuertemente el mercado local.
- La devaluación de la moneda nacional.
- Clientes poco fieles a la empresa.
- Que exista más demanda que oferta.

6.3.7 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 6. Cronograma de Actividades para el desarrollo de la empresa

CRONOGRAMA DE TRABAJO												
	Año 1											
DESARROLLO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Compra de equipo	■											
Puesta en marcha del equipo		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo de catálogo del servicio		■	■									
Desarrollo de página web		■	■									
MARKETING												
Creación de relaciones con clientes		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Planeación de campana de mercadeo		■	■									
Desarrollo de actividades de Mercadeo		■	■	■		■				■	■	■
DIRECCION Y OPERACIONES												
Fundación de la empresa	■											
Formación de equipo	■											
Establecimiento de operaciones	■	■	■									
Solicitud de financiamiento	■	■	■	■								
Alianza con proveedores de servicios			■	■	■							

6.3.8 PLAN FINANCIERO

Para la puesta en marcha de la empresa se consideraron tres posibles escenarios: pesimista, conservador y optimista en base al volumen de ventas que se espera obtener en el primer año de operaciones.

Para ello se consideraron las siguientes partidas en el estado de resultados:

Tabla 7. Detalle de las partidas del estado de resultados.

Precio de Ventas	Tomado como referencia del precio que actualmente se ofrece por 6 sesiones de grupo foco.
Costo de Ventas unidad	Considerando un 40% del total del precio de ventas
Cantidad	Crecimiento del 3.8% para el escenario pesimista tomado del BCH.
Gastos de marketing	
Publicidad*	Elaboración de brochures, publicidad impresa en medios especializados
Promocionales*	Elaboración de lápices, termos y carpetas
Relaciones publicas	Evento de lanzamiento de la empresa, visitas a clientes, eventos en fechas especiales
Gastos de puesta en marcha	
Gastos legales de constitución	Tomados de los requisitos para operar una empresa en Honduras elaborado por el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME) los cuales consisten en Rótulo, RTN, registro de marca, permiso de operaciones.
Gastos de preparación	
Gastos de lanzamiento	
Gastos Administrativos	
Salarios	Según experiencia de los empleados.
Seguro	RAP, FOSovi, retención en la fuente.
Servicios públicos	Agua, luz, teléfono e Internet.
Papelería y útiles	Para operaciones de la empresa.
Renta	Alquiler de local para oficina
Amortizaciones Equipo (software y Hardware)	Tomado del costo del equipo que entre el eye tracker (L. 60,000) y el Mynd (L. 90,000) suman L. 150,000

Para comenzar, se necesita una inversión inicial de L. 1,000,000 para poder abrir operaciones considerando el mobiliario de oficina, desarrollo de página web de la empresa, compra de la tecnología para aplicación de neuromarketing y los gastos legales de constitución de la misma según las leyes del país.

La proyección de resultados se basa en supuestos del posible crecimiento en ventas que puede tener la empresa en el primer año de operaciones ya que no se cuenta con datos históricos de la misma por ser una empresa nueva. Se tomaron en consideración

tres posibles escenarios: pesimista, conservador y optimista, para la presentación de resultados.

Tabla 8. Escenarios de Ingresos año 1.

Año 1			
DESCRIPCION	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
Precio de Ventas	L. 100,000.00	L. 100,000.00	L. 100,000.00
Costo de Ventas unidad	L. 40,000.00	L. 40,000.00	L. 40,000.00
Cantidad	28	32	36
Ventas netas	L. 2825,661.62	L. 3215,041.85	L. 3604,422.09
Costo de Ventas	L. 1130,264.65	L. 1286,016.74	L. 1441,768.83
Margen Bruto	L. 1695,396.97	L. 1929,025.11	L. 2162,653.25
Gastos de marketing	-L. 269,000.00	-L. 269,000.00	-L. 269,000.00
Gastos de puesta en marcha	-L. 65,000.00	-L. 65,000.00	-L. 65,000.00
Gastos Administrativos	-L. 929,700.00	-L. 929,700.00	-L. 929,700.00
Utilidad antes de impuestos	L. 2959,096.97	L. 3192,725.11	L. 3426,353.25
Gastos o Productos Financieros	-L. 219,999.96	-L. 219,999.96	-L. 219,999.96
Utilidad antes de impuestos	L. 181,997.01	L. 415,625.15	L. 649,253.29
Impuestos 25%	L. 156,435.05	L. 201,986.48	L. 249,627.09
Utilidad o Perdida Neta	L. 25,561.96	L. 213,638.67	L. 399,626.21

Tabla 9. Proyección a 5 años

	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
AÑO 2	L. 26,533.32	L. 235,002.54	L. 479,551.45
AÑO 3	L. 27,541.59	L. 258,502.79	L. 575,461.74
AÑO 4	L. 28,588.17	L. 284,353.07	L. 690,554.08
AÑO 5	L. 29,674.52	L. 312,788.38	L. 828,664.90

Se consideró un crecimiento anual por escenario tomando como base el 3.8% para el escenario pesimista establecido por el Banco Central de Honduras llamado Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE). Para el escenario conservador se estimó un crecimiento del 10% y para el escenario optimista un 20% como supuestos. Para ello se realizó la proyección de ingresos a 5 años por cada escenario dando resultados

positivos para la empresa. El crecimiento es lento dado a lo selectivo que es el mercado.

Tabla 10. Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN)

	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
TIR	-42%	9%	44%
VAN	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00

El escenario más alentador es el conservador ya que se obtiene una tasa de retorno del 9% anual.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abadia, C., & Katherine, A. (2012). ¿Neuromarketing persuasión o engaño? Retrieved from <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/4253>
2. Braidot. (2013). Braidot Business & Neuroscience International Network. Retrieved February 12, 2013, from <http://www.braidot.com/>
3. Carlson, N. R. (2006). Fisiología de la conducta 8a Edición. Madrid: Pearson Educación, S.A.
4. Casais, D. (2011). Todos tenemos un cerebro de reptil. Recuperado a partir de <http://marketing.maimonides.edu/todos-tenemos-un-cerebro-de-reptil/>
5. Cedillo, Nuñez & Ortiz. (2010). Guía Metodológica para la elaboración de campañas publicitarias. Retrieved from <http://www.revistaencuentros.com/wp-content/uploads/2010/09/REVISTA125.pdf>
6. Christensen, K. (2008). Sorpresas y oportunidades. Retrieved from <http://ebookbrowse.com/sorpresas-y-oportunidades-gerald-zaltman-pdf-d176623450>
7. Cuervo, M. S. (2012). El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor. Retrieved from <https://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/1904>
8. Del Corral, R. (2008). El marketing ha muerto, viva el neuromarketing. Retrieved from http://www.icimag.cl/numero_1/neuromarketing.html
9. Descals, A. M. (2006). Comportamiento Del Consumidor. Editorial UOC.
10. Deza & Pastor (2012). El Neuromarketing está cambiando el mundo de la publicidad. Recuperado de <http://canalceo.mascuota.hollybyte.tv/embed/4f037fd494a05f382d0000000>

11. Deza, M. (2011). Neurociencias de la comunicación: Kluge, la caja negra. Retrieved from <http://www.marketingcomunidad.com/neurociencias-de-la-comunicacion-kluge-la-caja-negra.html>
12. Díaz, J. P. S., Enar Ruiz Conde, Ana Belén Casado. (2008). Dirección Comercial: los instrumentos del marketing (4a edición). Editorial Club Universitario.
13. Eridon. (2012). La Hsitoria del marketing: de 1450 a 2012. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>
14. Espert, R. (2011). Neuromarketing: Definición e historia. Dailymotion. Retrieved from http://www.dailymotion.com/video/xh7et8_neuromarketing-definicion-e-historia_school
15. Esteban, Á. (2002). Introducción al Marketing. Editorial Ariel.
16. Fernández, J. (2008). Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria. Retrieved from <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>
17. Gil, V. (2011). NeuroMarketing: las emociones y las marcas. Recuperado de <http://suite101.net/article/neuromarketing-las-emociones-y-las-marcas-a42139>
18. Hellriege, D. L., & Slocum, J. W. (2004). Comportamiento Organizacional. Cengage Learning Editores.
19. Herrera, J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación 2a Edición. ESIC Editorial.
20. iMotions. (2013). Eye Tracking Software & Solutions Retrieved from <http://imotionsglobal.com>

21. Klaric (2010) El poder del código simbólico. Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=iQablwYqgDk&feature=youtube_gdata_player
22. Klaric, J. (2011). ¿Sabe cómo funciona la mente del consumidor? Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=aErmDPWlba4&feature=youtube_gdata_player
23. Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación.
24. Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON, EDUCACIÓN.
25. Lewis, D. (2013). Marketing a Los Tres Cerebros. Recuperado a partir de <http://empresa-de-exito.com/282/marketing-a-los-tres-cerebros/>
26. López, J. C. (2012). Neuromarketing: ¿manipulación de emociones? Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/neuromarketing-manipulacion-de-emociones>
27. Lopez y Sandoval (2006). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Retrieved from http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf
28. MacLean, P. D. (1990). The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions. Springer.
29. Malhotra, N. K., Martínez, J. F. J. D., & Rosales, M. E. T. (2004). Investigación de mercados. Pearson Educación.
30. Mehrabian, A. (2007). NonVerbal Communication. Transaction Publishers.
31. Mindcode. (2013). Mindcode - Building a new era in research, brand positioning and innovation. Retrieved from <http://mindcode.com/wpmc/>
32. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Society.

33. NeuroFocus. (2012). Neuromarketing | Neuroscientific Consumer Testing | NeuroFocus. Retrieved from <http://www.neurofocus.com/es/>
34. NeuroInsight. (2013). Neuro Insight. Retrieved from <http://www.neuro-insight.com/>
35. Neurosense. (2013). Neurosense - Leaders in Applied Neuroscience. Retrieved from <http://www.neurosense.com/>
36. Olamendi, G. (2011). Campaña de Publicidad. Retrieved from <http://www.estoemarketing.com/Publicidad/Campana%20de%20Publicidad.pdf>
37. Palazzesi, A. (2008). Neuromarketing: Publicidad directo al subconsciente. Retrieved from <http://www.neoteo.com/neuromarketing-publicidad-directo-al-13853>
38. Pineda, M. (2009). La agencia publicitaria. Breve historia. Pensamientos Maupinianos. Retrieved from <http://www.pensamientosmaupinianos.blogspot.com/search/label/Publicidad%20Zelaya>
39. Plambeck, J. (2010,) New Scientist Magazine Tests Neuromarketing. The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2010/08/09/business/media/09neuro.html>
40. Rivera Serrano, P. A., & Morales Mora, L. (2012). Artículo “neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”. Repositorio Institucional. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co>.
41. Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. Mexico, D.F.: McGraw Hill.
42. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento Del Consumidor. Pearson Educación.

43. Vargas, D. (2012). Mercadeo: origen y evolución. Recuperado a partir de <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=1861>
44. Velasco, C. (2011). Publicidad y neuromarketing, analizando la decisión de compra. Puro Marketing. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/44/8985/publicidad-neuromarketing-analizando-decision-compra.html>
45. Viniegra, S. (2007). Entendiendo El Plan De Negocios. Lulu.com.
46. Zikmund, W., & Babin, B. (2008). Investigación de Mercados. Cengage Learning Editores.
47. Zuleta, E. B. (2007). El sistema nervioso : desde las neuronas hasta el cerebro humano. Universidad de Antioquia.

ANEXOS

ANEXO 1. Guía de entrevista para Agencias de Investigación de Mercados

1. ¿En la actualidad, qué tipo de estudios ofrece a su cartera de clientes?
2. ¿Utiliza tecnología especializada para investigaciones de mercados o utiliza los medios tradicionales de investigación? Describa brevemente.
3. ¿Ha escuchado hablar del Neuromarketing como nueva herramienta de investigación cualitativa? Si la respuesta es Sí, que sabe al respecto; si es No, explicar.
4. ¿Qué técnicas de neuromarketing conoce?
5. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Cómo calificaría el neuromarketing como herramienta de investigación cualitativa? ¿Por qué?
6. ¿Estaría interesado en invertir en equipo de resonancia magnética, encefalografía, eye tracking u otro que aporte valor a su portafolio de servicios?
7. ¿Estaría interesado en contratar los servicios (outsourcing) de neurociencias para fines mercadológicos?
8. ¿Cuenta con personal calificado o estaría dispuesto a contratar personal capacitado para la lectura de estos estudios?
9. ¿Qué ventajas y desventajas ve en la posible aplicación de estas técnicas de investigación?
10. ¿Considera que le daría una ventaja competitiva hacer uso de estas herramientas?
11. ¿Cuál es la valoración actual que se le da a la investigación de mercados en la toma de decisiones? ¿Cree que cambiaría la percepción con la adición de técnicas de neuromarketing?
12. ¿Supera el neuromarketing a las herramientas tradicionales o lo considera un complemento al marketing tradicional?
13. ¿Considera que el mercado local está listo para invertir en este tipo de estudios?

Datos Generales:

- Nombre de la agencia
- Tiempo de experiencia en el mercado

- Número de empleados
- Nombre del entrevistado

ANEXO 2. Guía de entrevista para Agencias de Publicidad

1. ¿Cuál es el proceso que sigue al momento de diseñar una campaña publicitaria?
2. ¿Qué tan importante es para usted contar con una investigación de mercados previa?
3. ¿Por lo general, las investigaciones de mercados las realizan las marcas, ustedes o contratan los servicios de una agencia de investigación de mercados?
4. ¿Qué información considera más valiosa, la proveniente de fuentes cuantitativas o de las cualitativas? (profundizar que técnicas cualitativas aplican)
5. ¿Ha escuchado hablar del Neuromarketing como nueva herramienta de investigación cualitativa? Si la respuesta es Sí, que sabe al respecto; si es No, explicar.
6. ¿Qué técnicas de neuromarketing conoce?
7. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Cómo calificaría el neuromarketing como herramienta de investigación cualitativa? ¿Por qué?
8. ¿Considera que esta herramienta puede ayudarle a desarrollar campañas publicitarias y planes de comunicación para su cartera de clientes?
9. ¿Estaría dispuesto a ofrecer este servicio a su cartera de clientes a través de una contratación externa (outsourcing)?
10. ¿Considera que le daría una ventaja competitiva hacer uso de estas herramientas en el desarrollo de sus campañas publicitarias? ¿A qué departamento de su agencia considera le sería de mayor utilidad esta información?
11. ¿Cómo cree que sería la valoración de sus clientes si usted ofreciera estas técnicas en el desarrollo de sus campañas?
12. ¿Qué ventajas y desventajas ve en la posible aplicación de estas técnicas de investigación?
13. ¿Cuál es la valoración actual que se le da a la investigación de mercados en el desarrollo de campañas publicitarias? ¿Cree que cambiaría la percepción con la adición de técnicas de neuromarketing?
14. ¿Considera que el mercado local está listo para invertir en este tipo de estudios?

Datos Generales:

- Nombre de la agencia
- Tiempo de experiencia en el mercado
- Número de empleados
- Nombre del entrevistado

ANEXO 3. Guía de entrevista para Grandes Marcas

1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?
2. ¿Realiza actividades publicitarias para dar a conocer sus productos o servicios?
3. ¿Por lo general contrata los servicios de una agencia publicitaria para el desarrollo de campañas o cuenta con un departamento de publicidad?
4. ¿Han sido efectivas las campañas publicitarias lanzadas al momento? ¿Ha obtenido buenos porcentajes de retorno de inversión?
5. ¿Realiza investigaciones de mercados para conocer a profundidad las necesidades de sus consumidores?
6. ¿Por lo general contrata los servicios de una agencia de investigación de mercados para realizar estos estudios, cuenta con un departamento de investigación de mercados o su agencia de publicidad hace esta labor?
7. ¿Qué información considera más valiosa, la proveniente de fuentes cuantitativas o de las cualitativas? (profundicen que técnicas cualitativas aplican)
8. ¿En porcentaje, cuanto destina de su presupuesto para mercadeo a cada actividad (investigación de mercados y campañas publicitarias)?
9. ¿Ha escuchado hablar del Neuromarketing como nueva herramienta de investigación cualitativa? Si la respuesta es Sí, que sabe al respecto; si es No, explicar.
10. ¿Considera que esta herramienta puede ayudarle a desarrollar campañas publicitarias y planes de comunicación para su marca?
11. ¿Estaría dispuesto a invertir en este tipo de estudios?
12. ¿Qué ventajas y desventajas ve en la posible aplicación de estas técnicas de investigación?

13. ¿Cuál es la valoración actual que se le da a la investigación de mercados en el desarrollo de campañas publicitarias? ¿Cree que cambiaría la percepción con la adición de técnicas de neuromarketing?

14. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Cómo calificaría el neuromarketing como herramienta de investigación cualitativa? ¿Por qué?

Datos Generales:

- Nombre de la empresa
- Tiempo de experiencia en el mercado
- Número de empleados
- Nombre del entrevistado