

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



*Una Institución Adventista*

## **El neuromarketing y el posicionamiento de marca**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en  
Ciencias de la Comunicación

### **Autor:**

Luis Fernando Mamani Hurtado

### **Asesor:**

Nick Josias Brañez Medrano

Lima, diciembre 2020

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nick Josías Brañez Medrano, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación.  
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana  
Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“El neuromarketing y el posicionamiento de marca”** constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiantes(es) Luis Fernando Mamani Hurtado para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 18 días del mes de diciembre del año 2020

  
\_\_\_\_\_  
Nick Josías Brañez Medrano

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los dieciocho días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 16:40 horas, se reunieron en modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del (de la) Presidente (a) del jurado: Lic. Julián Usca Quispe, l (la) secretario(a): Lic. Marco Antonio Pascual Rivera y los demás miembros: Lic. José Víctor Cabrera Aquino y el (la) asesor (a) Lic. Nick Josías Brañez Medrano, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **El neuromarketing y el posicionamiento de marca** de (la) (las) los (las) candidato(a)/s:a **Luis Fernando Mamani Hurtado** conducente a la obtención de grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

*(Denominación del Grado Académico de Bachiller)*

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los (la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (los)/la (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Luis Fernando Mamani Hurtado**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	Con nominación de <b>Bueno</b>	Muy Bueno

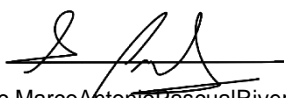
Candidato (b): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	


*(\*) Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (los)/a (la) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Lic. Julián Usca Quispe  
Presidente

  
Lic. Marco Antonio Pascual Rivera  
Secretario

Lic. José Víctor Cabrera Aquino  
Vocal

  
Lic. Nick Josías Brañez Medrano  
Asesor

  
**Luis Fernando Mamani  
Hurtado**  
Candidato/a

# El neuromarketing y el posicionamiento de marca

*Mamani Hurtado, Luis Fernando.*

*"E. P. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión*

## **Resumen**

El Neuromarketing es una de los instrumentos más usadas en el planeta presente para posicionar marcas, gracias a sus monumentales aportes en la predicción del comportamiento del comprador, en busca de mejorar los procesos ya obsoletos de la mercadotecnia como primera medida el valor que tiene el Neuromarketing en el planeta empresarial y cómo los sentidos ejercen predominación sobre las percepciones o emociones de las personas, analizando los diferentes estímulos en la conducta del comprador al instante de la toma de elecciones de compra, con el objetivo de poder llegar a pronosticar el comportamiento del consumidor, y basado en ello generar tácticas para llegarle de forma directa.

En la segunda parte se describen tácticas de Neuromarketing aplicadas al posicionamiento de marca como lo son: Identidad olfativa, publicidad emocional, identidad con personajes, audio marca y colores corporativos, de las cuales se especifican ejemplos aplicados a organizaciones mundialmente populares y con esto se pretende presentarle al lector varias de las tácticas existentes de Neuromarketing que tienen la posibilidad de ser usadas para diseñar herramientas de comunicación y ventas, que le permitan a las empresas captar el segmento de mercado de una forma más simple para crear en sus consumidores identidad con la marca o el producto.

*Palabras claves: neuromarketing, posicionamiento, emociones, sentidos, consumidor.*

## **Abstract**

Neuromarketing is one of the most widely used instruments on the present planet to position brands, thanks to its monumental contributions in the prediction of buyer behavior, seeking to improve the already obsolete marketing processes as a first measure the value of Neuromarketing in the business world and how the senses dominate people's perceptions or emotions, analyzing the different stimuli in the behavior of the buyer at the moment of making purchase choices, with the aim of being able to predict consumer behavior , and based on this, generate tactics to reach you directly.

In the second part, Neuromarketing tactics applied to brand positioning are described, such as: olfactory identity, emotional advertising, identity with characters, brand audio and corporate colors, of which examples applied to worldwide popular organizations are specified and with this is intended present to the reader several of the existing Neuromarketing tactics that have the possibility of being used to design communication and sales tools, which allow companies to capture the market segment in a simpler way to create identity with the brand in their consumers or the product.

*Keywords: neuromarketing, positioning, emotions, senses, consumer.*

## **1. Introducción**

A lo largo de años las organizaciones han buscado captar la atención de los clientes por medio de tácticas de mercadeo enfocadas en cambiantes como: costos, productos, promociones, canales de repartición, entre otros, a fin de llegarle al comprador de una forma idónea y de esta forma producir un sistema de ventas que haga la productividad esperada. Esto provoca que las empresas

dejen de lado tácticas de comunicación y ventas relevantes.

Por lo anterior, el objetivo de este artículo es difundir el Neuromarketing y el posicionamiento de marca por medio del entendimiento las necesidades de los clientes por medio de tácticas que entiendan la forma como los consumidores perciben en un producto, servicio, empaque o marca, apuntando de forma directa a satisfacer al comprador, producir fidelización y más que nada a brindar alternativas diversas en el mercado.

Profesionales en el asunto de la publicidad, en gerencia y mercadeo han creado amplias discusiones acerca del Neuromarketing llevando al estudio de este asunto hacia enfoques que van a partir del aspecto físico sensorial, hasta el aspecto emocional analizando diferentes casos exitosos y no exitosos de marcas famosas en todo el mundo, avanzando extensamente en los mensajes que se le envía a los clientes, revolucionando las tácticas comunicativas permitiendo que esta disciplina sea un asunto de interés para las compañías en diferentes espacios de mercado. Para el Neuromarketing este entendimiento de los consumidores se fundamenta en la percepción de los sentidos, que, según (Baptista, León, Mora 2010), se apoya en cómo cada persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para comprender lo que le circunda de manera coherente y asignarle un sentido.

De este modo que se han enfocado los esfuerzos en excitar los sentidos puesto que cada uno aporta una información distinta al cerebro evocando sensaciones, recuerdos, pensamientos que tienen la posibilidad de ser el triunfo o fracaso de un plan de mercado, por consiguiente, se debe considerar la información que aporta todos ellos, según (Avendaño, Tranquilidad y Rueda 2015), la vista representa 58%, el olfato 45%, seguido del oído con 41%, gusto 31% y al final el tacto con 25%. Por esta razón se han generado diferentes tácticas que apuntan a excitar las percepciones relacionando al comprador con un producto o servicio de una forma inconsciente al punto de recordar aromas, texturas, 3 colores, cualquier otro tipo de estímulo que pase de lo sensorial a lo emocional generando afectos que van a permitir implantarse en la memoria del consumidor permitiendo su fidelización y permanencia.

## **2. Desarrollo o revisión**

### **2.1.Importancia del neuromarketing**

Gómez y Niquepa (2013), explican que en un mundo tan competitivo y globalizado la forma de conquistar al consumidor adquirió más grande trascendencia, realizado que se hizo evidente en el desarrollo de varias técnicas de indagación de mercados que pretenden comprender las tendencias de consumo, con la intención de hacer más positiva la comunicación entre comprador y productor que generen más grandes beneficios económicos a los negocios. Por lo anterior, en la indagación de mercados se hace elemental la elección de un procedimiento que posibilite recopilar, registrar, elegir y examinar información, para proporcionar a la gerencia datos actualizados, precisos y significativos de los clientes, a fin de facilitar la toma de decisiones en los puntos importantes a la mezcla de tácticas de mercadotecnia.

Según Ramírez (2014), es en este punto donde los instrumentos del Neuromarketing permiten hacer la diferencia, pues ayudan a evaluar en forma positiva la actitud precisa de los consumidores y su contestación real frente a un estímulo, elaborado que se siente como una

verdadera innovación en el análisis de mercados, ya que suministra un grupo de mecanismos que permiten a las compañías contestar con más nivel de certeza a las necesidades de datos acerca de oferta y demanda, como tienen la posibilidad de ser: ¿Qué estímulos debería contener un anuncio publicitario para más grande impacto?, ¿Cuál debería ser el grado de repetición para que una campaña de medios sea efectiva?, ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debería transmitir un producto para manifestar satisfacción en el cliente?, ¿Cuál es la mejor táctica respecto al precio?, o ¿Qué tipo de entrenamiento debería tener una fuerza de ventas para que sea competitiva? Entre otras, son cuestionamientos que probablemente logren descubrir contestación en la aplicación de este criterio.

Costa (2010) explica que el sentido de la vista tiene un efecto fundamental en la mente del consumidor al crear recuerdos y emociones que tienen la posibilidad de inducir un proceso de compra, muchas de las elecciones diarias del hombre permanecen fundamentadas en impresiones visuales, esto se debería a que el 83% de la información que los individuos retienen se obtiene visualmente, combinando componentes racionales e irracionales que tienen la posibilidad de alterar positiva o de forma negativa la percepción del comprador. Por consiguiente, este es el sentido más estimulado a partir del punto de vista del Neuromarketing, gracias a sus aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de vista de comercialización y páginas Web, construyendo una vivencia visual asociada con los productos o servicios que las empresas ofrecen, que ofrecen al cerebro la capacidad de ubicar un objeto en un área determinada y esto podría ser eficaz, ejemplificando, en el momento de diseñar aspectos de comercialización o de situar publicidad de manera estratégica, debido a que se puede anticipar la trayectoria del consumidor. En cuanto al sentido del tacto, autores como Serra, Manzano y Avello (2011) expresan que en productos donde la magnitud, material y texturas son relevantes, los clientes lo perciben por medio de este sentido, puesto que les posibilita tener una primera percepción de la calidad del mismo. La información relacionada con la textura, dureza, temperatura y peso, está vinculada con puntos primordiales en varias categorías de productos que, como ejemplo, el peso del teléfono celular otorga un indicador de calidad que no se puede tener mediante sólo imágenes, al igual que sentir el material de una chaqueta de cuero o la textura de una fruta en el centro comercial.

Al final, Avello, Gavilán y Abril (2011) aseguran que la melodía relacionada de forma directa con los estados de ánimo puede ocasionar vivencias, emociones y sentimientos en los individuos, para hacer que estas actúen de manera distinto en diferentes ambientes dependiendo del tipo de sonidos que se expongan en un rato dado. Por lo anterior, la memoria auditiva podría ser entendida como un sistema dinámico, que codifica y almacena información relacionada con las vivencias presentes y con los conocimientos anteriores sobre los sonidos, es por ello que un óptimo jingle3 permite la recordación de un producto o servicio.

Basado en lo anterior, se muestra que entre los gigantes beneficios de utilizar Neuromarketing está conquistar nuevos mercados, ya que esta disciplina posibilita detectar las impresiones que perciben los sentidos del comprador sobre un estímulo y las barreras que crea la mente del consumidor para el disfrute de un producto o realzar las cualidades del mismo. Es así como, según Díaz (2010) el Neuromarketing da la probabilidad de conocer lo cual cree el consumidor una vez que está expuesto a un plan de comunicación por medio de mensajes publicitarios, para medir la efectividad o comprensión de los anuncios, examinar los mensajes subconscientes y la manera en que se puede planificar la aplicación de otros medios de difusión a las tácticas de mercadeo.

Al final, cabe resaltar que uno de los campos más activos del Neuromarketing es el análisis de los procesos cerebrales para hacer más positiva la averiguación de mercados, esto implica no solo la redefinición de las primordiales cambiantes del mix, como la publicidad, promociones y neuroventas, sino además el diseño de la táctica de medios más correcta para cada caso, exigiendo a las organizaciones laborar enteramente con un grupo de recursos relevantes que ninguno de ellos podría ser descuidado, teniendo presente el sentido de cada mensaje, el medio que se escoge para comunicarlo y el análisis de los mecanismos perceptuales del comprador, para poder hacer una recordación de marca por parte del comprador, con un efecto exclusivo a grado emocional. Todo lo anterior, nos hace pensar sobre el valor de utilizar tácticas de Neuromarketing a grado empresarial, que generen un efecto en la recordación de marca, garanticen un espacio en el mercado y paralelamente permitan consultar el cómo y el porqué de las elecciones del comprador en forma anticipada, abriendo un campo de modalidades o retos para las empresas que deseen laborar bajo este enfoque con el fin asegurar el triunfo de sus productos o servicios.

## **2.2. Neuromarketing para el posicionamiento de la marca**

Al llegar a este punto, Braidot (2011) explica que el posicionamiento fue determinado convencionalmente de forma simple, como el sitio que ocupa un producto en la mente de los clientes, sin embargo más allá de esta definición, dice que la marca es todo lo cual connota en el cerebro del comprador, o sea la identificación, que se da tanto en el grado consciente como en el meta consciente, siendo este último donde radica el verdadero poder del posicionamiento puesto que influye al final en la toma de elecciones. Igualmente, asegura que la creación del posicionamiento de marca es un trabajo que se hace de forma conjunta en medio de las empresas y clientes, como táctica para que las organizaciones hagan que sus productos sean notados de una forma más específica y diferenciada a causa de los consumidores, por medio de mensajes que envían información para ser almacenada en la memoria que crea una vivencia con el producto o servicio.

Por lo anterior, el posicionamiento de marca hace primordial que las organizaciones usen tácticas de Neuromarketing para crear estímulos en los consumidores, construyendo vivencias placenteras mediante componentes como el ambiente, servicio, promoción, asesoría entre otros, que permitirán robustecer la imagen de las empresas como de sus productos. Este criterio de posicionamiento de marca, ha sido acuñado por los publicistas americanos Ries y Trout (2.000), quienes lo definen como un ejercicio creativo que se hace con un producto, servicio, compañía, territorio, organización, persona o marca, con la intención de conseguir diferenciarlo en la mente del comprador, o sea, esa creatividad se fundamenta en 9 la instauración de mensajes simplificados los cuales se concentran en la percepción del individuo de tal forma que se abran camino inmediatamente en el raciocinio del consumidor manipulando la información que existe en su cerebro y re vinculándola a este nuevo mensaje para poder hacer el efecto anhelado.

Ahora bien, Muñoz (2012) explica que diversos experimentos hechos para examinar el posicionamiento de marcas famosas, han revelado que nace un jefe emocional en el cerebro de los consumidores, el cual provoca que la persona seleccione de forma inconsciente un producto en funcionalidad de la marca que supone representa más grande satisfacción a sus necesidades, produciendo sensaciones de confort y placer. Es por ello, que por medio de estudios de Neuromarketing hechos por Braidot (2006) y Serrano & Balanzó (2012), han predeterminado que



el entendimiento y recordación de una marca crea conexiones neuronales en la memoria y los procesos de toma de elecciones, que activan la zona del hipocampo donde está el sector de la corteza prefrontal asociada con los sentimientos, realizando que la marca sea menos “borrable” en la mente, siendo lo más interesante que el cerebro selecciona la marca que más vivencias intensas y simpáticas ha percibido por medio de la publicidad o hábitos de consumo.

Según Ramos (2012), la utilización de un plan de Neuromarketing para el posicionamiento de marca, implica tanto el estudio de los estímulos externos como internos del consumidor que se encuentren asociados con las actitudes positivas que siente a grado sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato), pudiendo conformar una especie de historia en el cerebro con la cual logre identificarse. En este sentido, Barboza (2012) cita la situación de Apple como marca creativa al entender que los sentidos de los clientes son parte importante de las elecciones de compra, enfocando su mercadotecnia en la implementación de tácticas de Neuromarketing construyendo productos simpáticas a la vista cautivando a millones de individuos por su belleza externa, cuidando el diseño de cada artículo e intentando encontrar alimentar el sueño de superar la tecnología, reflejo en sus innovaciones con innovación, calidad y confianza que despierta en los clientes unión por la compañía hasta el punto de transformarse en vendedores y defensores de la marca.

### **2.3. Posicionamiento de marca**

El social media optimización o posicionamiento en redes sociales está adquiriendo mucha importancia gracias a la web 2.0, porque facilitan a las empresas convertirse en un miembro activo de estas comunidades, proporcionando información muy útil para las campañas de marketing (Morales, 2010), la presencia de las PYMES en Internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados (Damacén, 2005), para tener posicionamiento de marca en Internet la gente debe encontrarlos cuando hace búsquedas, cuando navega en medios sociales y cuando piensa en ellos (Morales, 2010).

Es por esto que el posicionamiento de marca en Internet se da por medio de las redes sociales y los motores de averiguación. Las redes sociales son una forma de relación social, definida como un trueque dinámico entre gente, equipos e instituciones en entornos de dificultad (Alcaide et al., 2013), son una contestación a la creciente desarticulación de la sociedad y su consecuente individualización, y por consiguiente permiten el reconocimiento de la pertenencia del sujeto en diversas sociedades (Becerra, 2008). Además, las redes sociales como Facebook usan un algoritmo para clasificar el contenido con base a los intereses del cliente. Por consiguiente, sólo el contenido clasificado como el más importante es mostrado en su página (Lipsman, A., 2012).

Las tácticas de posicionamiento definen el sitio que el producto ocupará en la mente de los clientes, respecto al resto de productos participantes (Alcaide, et. al., 2013), varias tácticas que abonan al posicionamiento de marca en Internet son la existencia en redes sociales, presencia en los motores de averiguación, relación en redes sociales, divulgar y compartir contenidos de costo en canales sociales, blogs y sitios Web, tener un elevado volumen de comentarios disfrutar de influencias de quienes hablan de la marca, tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca y monitoreo de fama (Morales, 2010). Luego del desarrollo de la táctica de posicionamiento se debería de comunicar por medio de mensajes claves y súper simplificados que



penetren en la mente de nuestro consumidor de manera concreta y duradera (Kotler, 2001).

### **3. Conclusiones**

- El Neuromarketing les posibilita a las organizaciones detectar tácticas de posicionamiento de marca, puesto que abren novedosas maneras para conocer de forma eficiente los gustos de los clientes y les da a las empresas un nuevo panorama para ejercer en el mercado herramientas innovadoras fundamentadas en estudios hechos a compañías mundialmente famosas. Adicional a esto les posibilita a las empresas elegir de forma eficiente la magnitud estratégica de sus ocupaciones de comunicación y ventas, ya que les suministra la probabilidad de diagnosticar las razones por las cuales los clientes escogen otras marcas.
- Se debe nombrar, además que hay distintas tácticas de Neuromarketing que las tienen la posibilidad de usar para diseñar sus campañas de publicidad y medios de alusión, dependiendo del producto y comprador específico, las cuales buscan estar conforme con la imagen de la compañía y sus valores en pro de exponer ventajas potenciales frente a otras empresas. De igual manera, utilizar tácticas de Neuromarketing puede contribuir para que las organizaciones amplíen las ventas de productos y/o servicios, o puedan retener a consumidores construyendo vivencias mediante los sentidos que influyan de manera positiva sobre las elecciones de compra.

### **4. Referencias**

- Coca Carasila, Andrés Milton (2010), NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PERSPECTIVAS, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
- Salas Canales, H.J. (2018), Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú).
- Mónica Díaz-Bustamante Ventisca (2012), ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA: INVESTIGACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid.
- Br. Ernesto Eduardo Mechán Rios (2019), Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo, universidad cesar vallejo, Chiclayo – peru.
- Elizabeth Daniela López Chila, Cinthya Paola Molina Avellan (2011), Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S. A. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil.