

El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto

Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product

Nerio Olivar Urbina*
Universidad Central de Venezuela
neriolivar@gmail.com

* Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Ciudad Universitaria de Caracas, VENEZUELA.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue diseñar, bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo. Se llevó a cabo bajo el enfoque cualitativo, considerando que la investigación fue exploratoria, y se inscribió en un diseño de campo con orientación fenomenológica. La información fue recolectada a través de la ZMET y la muestra estuvo conformada por 20 participantes, con edades comprendidas entre 20 y 69 años, provenientes de las 2 parroquias de la ciudad de Sabana de Mendoza - Edo. Trujillo - Venezuela. Los hallazgos de esta investigación señalan que los principales mediadores de compra, corresponden a ciertos elementos psicoemocionales y algunas características y cualidades del producto, la plaza o distribución, el precio, y la promoción o comunicación. Demostró que el neuromarketing constituye una herramienta vanguardista, precisa y confiable para el marketing, porque permite conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, por lo tanto, efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto; y que algunas de sus técnicas pueden aplicarse en las PYMES del país, a pesar de las limitaciones del entorno.

ABSTRACT

The purpose of this research was to use Neuromarketing perspectives to design strategies for each part of the marketing mix in the development and positioning of a mass consumption product. Since this was an in-field exploratory research, it was conducted using a qualitative and phenomenological approach. The data was collected using the ZMET and the sample consisted of 20 participants aged from 20 to 69 and all of them residents of the two parishes of the Sabana de Mendoza City, located in the State of Trujillo, Venezuela. Findings show that the main reasons behind buying decisions are some unconscious psycho-emotional elements, as well as some characteristics of the product such as place or distribution, price and promotion. It also proved that Neuromarketing is a reliable and precise state-of-the-art tool for the marketing industry, since it provides marketers with a profound understanding of the psychological-emotional unconscious processes of clients and consumers, making it effective for positioning new products. It also proves that Neuromarketing can be used in SMEs within the country in spite of its socioeconomic limitations.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 30 de Abril 2020
Aceptado: 2 de Julio 2020

Palabras Claves:

Marketing
Marketing mix
Neuromarketing
Posicionamiento
ZMET

ARTICLE INFO

Received: 30 April 2020
Accepted: 2 July 2020

Keywords:

Marketing
Marketing mix
Neuromarketing
Positioning
ZMET

INTRODUCCIÓN

Aunque el concepto moderno de marketing tiene poco más de un siglo, las actividades que lo conforman se vienen realizando prácticamente desde el principio de la historia de la humanidad, es decir, el marketing ha existido como proceso social, desde que el ser humano comenzó a poner un producto o servicio a disposición de otro en un determinado mercado. Actualmente, en un mundo tan globalizado y comunicado, donde prácticamente no existe producto o servicio que no tenga sustituto, su papel es protagónico para que cualquier organización logre mantenerse en el mercado, frente a la gran cantidad de competidores.

Los cambios económicos, políticos, sociales, ambientales y tecnológicos, entre otros, ocurridos de forma cada vez más acelerada, han generado que uno de los grandes desafíos para los mercadólogos sea lograr que las organizaciones obtengan un adecuado posicionamiento, en otras palabras, que ubiquen sus productos, marcas o a sí mismas, en un mercado y un lugar privilegiado en la mente de sus clientes y consumidores (Muñoz, 2015).

Para cumplir con esta misión, es fundamental aplicar las técnicas adecuadas que permitan obtener información confiable, y de esta forma, saber el lugar que ocupa lo que se desea posicionar, en la clasificación mental de quienes se desea influenciar. Tradicionalmente, los mercadólogos han recurrido a las técnicas provenientes de las ciencias sociales (observación, grupos de discusión y encuestas, entre otras); sin embargo, ellas presentan sesgos importantes, porque los participantes responden de forma consciente y resulta que más del 90% de los procesos cerebrales y psicoemocionales que incide en el comportamiento de los clientes y consumidores, se produce de manera inconsciente o automática (Zaltman, 2003).

Con la intención de superar esta limitación, desde finales del siglo pasado, los departamentos de marketing han venido usando las diferentes técnicas que ofrece el neuromarketing, dado que permiten conocer esos procesos inconscientes que explican las conductas y las decisiones de compra, así como detalles involucrados, invisibles para el ojo humano. Tales herramientas facilitan la comprensión de los miembros de los segmentos meta, teniendo presente que buena parte de sus compras están determinadas por un componente altamente emocional (Álvarez del Blanco, 2011; Paternina, 2016).

En América Latina y, específicamente, en Venezuela, son escasas las organizaciones, en especial las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's), que aplican el neuromarketing en sus actividades, puesto que la mayoría de sus técnicas requiere una elevada inversión económica. Asimismo, el país cuenta con pocos especialistas formados en ambas áreas (neurociencias y marketing), es decir, neurocientíficos con conocimientos en marketing y mercadólogos con formación en neurociencias, lo que limita la conformación de los equipos multidisciplinarios necesarios.

El presente artículo tiene como finalidad reseñar un estudio realizado por el autor, durante los años 2017 y 2018, y presentado en 2019 como Trabajo Especial para obtener el Título de Especialista en Mercadeo para Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). El mismo tuvo como objetivo, diseñar bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo. Ello implicó establecer la propuesta de valor, seleccionar los atributos diferenciadores, seleccionar tanto el objetivo como las estrategias de posicionamiento, y diseñar las estrategias referidas al marketing mix.

Se aplicó la Técnica de Evocación de Metáforas de Zaltman (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique - ZMET*), conformada por varias Técnicas de Exploración Metaconsciente del neuromarketing. Esta técnica constituye una metodología con sustento científico, que permitió realizar la investigación en una pequeña ciudad del Estado Trujillo – Venezuela, realizando una inversión económica moderada y con especialistas residenciados en la zona.

Los detalles se describen a lo largo de los siguientes apartados: elementos teóricos, elementos contextuales, elementos metodológicos, resultados y discusión, elementos vinculados con el posicionamiento del nuevo producto y reflexiones finales.

ELEMENTOS TEÓRICOS

El marketing

El marketing posee varias definiciones; sin embargo, de forma general puede concebirse como una actividad o conjunto de actividades diseñadas principalmente para comunicar, generar y propiciar

intercambios tendientes a satisfacer necesidades, deseos y demandas de individuos u organizaciones, con el objeto de generar valor a los clientes y consumidores, así como a los socios de la organización y al entorno social (Vallejo, 2016).

También puede ser considerado como un proceso que ejecutan las organizaciones, cuyo objetivo es ofrecer productos con valor para sus clientes y consumidores; además de permitir establecer relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio un valor de su parte. Esto implica planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con el marketing mix, que satisfagan sus necesidades, deseos y demandas, tanto individuales como organizacionales (Kotler y Armstrong, 2012; Rodríguez, Gaona, Maldonado y Ramírez, 2013).

Bajo esta perspectiva, el marketing implica dos niveles; el estratégico y el operacional. El marketing estratégico es aquel que utiliza la metodología de análisis adecuada, que le permite: (1) identificar las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes y consumidores; (2) identificar claramente a los competidores que constituyen las alternativas que estos tienen para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; (3) estimar el potencial de la organización, a través de un análisis de sus recursos y capacidades para elegir los segmentos meta, establecer la propuesta de valor y seleccionar el posicionamiento; y (4) conseguir ventaja competitiva por intermedio de la fijación de sus objetivos de marketing, entre ellos los vinculados con los componentes del marketing mix, para diseñar un conjunto de estrategias que hagan posible alcanzarlos (Vallet y cols., 2015).

Por su parte, el marketing operativo es un proceso orientado a la acción, sustentado en la planificación (a corto, mediano y largo plazo); en otras palabras, es el que posibilita la aplicación de las estrategias. Esto implica: (1) realizar el plan de marketing, que es un documento que contiene: el análisis situacional, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias para el marketing mix, las tácticas para cada una de las estrategias, los detalles vinculados con la ejecución de las actividades que se desprenden de las tácticas y la viabilidad de las mismas; (2) coordinar la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura organizacional; y (3) llevar a cabo un control de las actividades de marketing (Vallet y cols., 2015).

El marketing mix

El marketing mix constituye una herramienta de análisis para organización, conformada por una serie de instrumentos del marketing (estratégico y operacional), mezclados para obtener la respuesta deseada de los segmentos meta y lograr el posicionamiento establecido. Está centrado en cuatro elementos internos (4P's) que son: el producto, la plaza o distribución, el precio y la promoción o comunicación (Kotler y Armstrong, 2012; Rodríguez y cols., 2013).

El producto es aquel componente tangible o intangible (servicio), que satisface una necesidad, un deseo o una demanda de los segmentos meta. Incluye: las características técnico-funcionales, las presentaciones, las marcas y sub-marcas, y el ciclo de vida. Por su parte, la plaza o distribución, se refiere a la forma en que se organiza interna y externamente la organización, para conseguir que su producto llegue a los segmentos meta de manera sencilla, en las cantidades apropiadas, y en el momento oportuno. Incluye: la estructura, la fuerza de venta y los servicios (pedidos, entregas, transporte, atención al cliente y ventas).

En cuanto al precio, es el costo económico que los clientes están dispuestos a pagar, para adquirir el producto. Incluye: los costos de producción, de distribución y de publicidad; el margen de utilidad que la organización desea obtener; los precios de los competidores; las estrategias de marketing adoptadas y el precio psicológico. Y en el caso de la promoción o comunicación, está dirigida a llevar el mensaje seleccionado a los segmentos meta, para transmitirles tanto la propuesta de valor como los atributos diferenciadores que el producto ofrece. Incluye: la publicidad (*offline* y *online*), la promoción en el punto de venta, el marketing directo y las relaciones públicas.

El Posicionamiento

El posicionamiento puede definirse bajo tres enfoques: global, centrado en el individuo, y centrado en el mercado. El primero, lo concibe como el lugar que ocupa una realidad (objeto, individuo, idea, institución, servicio, ciudad, otra), susceptible de ser comparada con otras. El segundo, como el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de los integrantes de sus segmentos meta, tomando en cuenta sus atributos, al igual que las necesidades, los deseos y las demandas que satisface, las recompensas que ofrece y su diferencia respecto a lo ofertado por sus competidores. Y el tercero,

como la capacidad general que tiene la organización para ubicar un producto, una marca o a sí misma, en la parte del mercado donde le será más favorable, estableciendo las estrategias para el marketing mix que le permitan lograrlo (Kotler y Armstrong, 2012; Vallet y cols., 2015).

De esta manera, puede decirse que el posicionamiento posee características muy importantes, entre ellas: (1) es un elemento fundamental para el marketing estratégico; (2) puede referirse a un producto, a una marca o a una organización; (3) está determinado por los atributos diferenciadores y la comparación de estos, con respecto a los competidores; (4) posee tres enfoques claramente identificables: perceptual (relativo al lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de sus clientes y consumidores), estratégico (que también considera a la organización y a los competidores) y procedimental (que implica un análisis del entorno); y (5) utiliza técnicas basadas en datos referidos a los elementos psicoemocionales y a los comportamientos de los clientes y consumidores.

Cabe destacar que no existe un modelo único con etapas claramente definidas, para lograr el posicionamiento, no obstante, se deben considerar las siguientes:

1. Análisis situacional, que comprende a su vez tres análisis: del mercado (selección de la categoría, grupo y sector, identificación del mercado donde se va a competir, e identificación de los competidores), externo e interno (análisis del macro y microentorno) y de los elementos psicoemocionales.
2. Establecimiento del posicionamiento deseado, conformado por: el análisis de los atributos (identificación del posicionamiento actual, selección de los atributos diferenciadores y elaboración de la propuesta de valor), la selección del posicionamiento deseado (establecimiento del objetivo de posicionamiento) y el establecimiento de las estrategias de posicionamiento (por: atributos y beneficios, precio y calidad, categoría de productos, orientación al usuario, uso-aplicación o combinación. También a través del nombre o con relación a los competidores).
3. Establecimiento de las estrategias para el marketing mix, que incluye: el diseño de las estrategias para el marketing mix (diseño de las estrategias para cada componente, el diseño de las tácticas

para cada estrategia y la elaboración del cronograma de actividades), y la implementación de tales estrategias (ejecución de las actividades, según el cronograma).

4. Evaluación y control de las estrategias para el marketing mix, que implica la evaluación y control de cada una de las tácticas (control preventivo, concurrente y de resultados).

De este modo, se evidencia que, aunque el posicionamiento es un elemento fundamental para el marketing estratégico, también involucra al marketing operativo, específicamente en parte de la etapa 3 y en toda la etapa 4.

El neuromarketing

El neuromarketing también posee múltiples definiciones; pero la más común es aquella que lo considera como una disciplina de avanzada, que se apoya en las neurociencias, es decir, en las diferentes ramas del saber que estudian al cerebro y sus funciones, para revelar el proceso de toma de decisiones de los miembros de sus segmentos meta. Por su naturaleza, es un campo interdisciplinario que se vale de los aportes, métodos, técnicas y herramientas de las ciencias exactas (matemática, física, química y biología), así como los de la neurología, psicología, sociología, economía y antropología, para integrarlos con los del marketing (Braidot, 2009; Salas, 2018).

Asimismo, su éxito se debe principalmente a que puede ser aplicado en cualquiera de los campos de acción del marketing, porque devela los procesos cerebrales y psicoemocionales que ocurren de manera automática o están por debajo del umbral de conciencia, relacionados con los pensamientos, sentimientos, emociones y actitudes de los clientes y consumidores, que no se conocen a cabalidad, a través de los métodos tradicionales (Álvarez del Blanco, 2011; Braidot, 2009; Paternina, 2016).

En consecuencia, el neuromarketing: (1) constituye una disciplina que permite obtener resultados objetivos y confiables; (2) emplea estímulos de marketing, para lograr respuestas neurofisiológicas, psicofisiológicas y verbales; (3) facilita conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, que se encuentran involucrados en la decisión de compra; y (4) utiliza técnicas e instrumentos del marketing y otras ramas del saber, para lograr sus objetivos.

Entonces, a través del neuromarketing se pueden reconocer las reacciones del encéfalo o cerebro, ante estímulos del marketing, por lo que este constituye su pilar fundamental y es de capital importancia, determinar la influencia de las funciones de cada una de sus tres capas o estructuras (Teoría del Cerebro Triuno) en las respuestas obtenidas (Córdoba, 2018).

La primera estructura es el cerebro reptil o reptiliano (instintivo). Es la más primitiva y está ubicada en la base; la conforman la médula espinal, el tronco encefálico y los ganglios basales; es la responsable de la supervivencia, las necesidades básicas, las rutinas, las costumbres y los patrones de conducta, y procesa las experiencias no verbales (Córdoba, 2018; Tarantino, 2018).

La segunda es el cerebro límbico (emocional). Es la estructura intermedia (sistema límbico) y la integran el tálamo, la amígdala cerebral, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal y el hipocampo; se relaciona con los estados de ánimo, las emociones y las motivaciones; constituye un enlace entre las funciones cognitivas superiores y las respuestas emocionales, e interviene en la memoria, las inteligencias y la personalidad (Córdoba, 2018; Tarantino, 2018).

Y la tercera, es el cerebro neocórtex o pensante (creativo). Es la más nueva de las estructuras y se encuentra en la parte superior, compuesta por dos hemisferios: el izquierdo, asociado a procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis-síntesis y descomposición de un todo en sus partes, y el derecho, donde se producen procesos asociativos, imaginativos y creativos, relacionados con la posibilidad tanto de ver globalidades como de establecer relaciones espaciales. Procesa, clasifica y organiza la información proveniente de los sentidos, se encarga de la razón, el entendimiento y el aprendizaje; y es el responsable de la capacidad de pensamiento crítico, la capacidad intelectual o cognitiva, la anticipación y la planificación (Córdoba, 2018; Tarantino, 2018).

Por su parte, los sentidos (vista, oído, olfato, tacto, y gusto) también representan un elemento de gran valor para el neuromarketing, pues cada uno tiene su ubicación específica en el cerebro, posee características especiales y es indispensable para la generación de respuestas sensoriales diferentes, lo que, a su vez, contribuye con la percepción y otros procesos superiores, al igual que con la generación de emociones y sentimientos (Baptista, León y Mora, 2010; Álvarez del Blanco, 2011).

Adicionalmente, los procesos psicoemocionales constituyen otro de los elementos significativos para el neuromarketing, siendo los más relevantes: la sensación, la percepción, la atención, la memoria, las asociaciones, las emociones, la comunicación y la toma de decisiones. Su importancia reside en que son los responsables de que los clientes y consumidores prefieran ciertos productos o servicios por sus atributos, el mensaje, el precio, la apariencia y las emociones que produzcan (alegría, tristeza, ira, miedo, asco, sorpresa y desprecio, entre otras); que recuerden, memoricen y escojan los productos, las marcas o las organizaciones que se diferencian de otros, adquieran los productos de acuerdo al valor de la recompensa y establezcan una interacción permanente con la organización (Álvarez del Blanco, 2011; Rúas, Timoteo y Ruiz, 2015; Vera, 2010).

En el caso de las técnicas utilizadas por el neuromarketing, se pueden clasificar en dos grandes grupos; el primero, conformado por las técnicas de exploración cerebral, las cuales miden la actividad del cerebro ante determinados estímulos y se dividen en: (1) Técnicas Neurométricas, que proporcionan una estimación precisa de la actividad neuronal de los participantes, entre las más conocidas se encuentran: la Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI), la Electroencefalografía (EEG) y la Tomografía Axial Computarizada o Scanner (TAC); y (2) Técnicas Biométricas, utilizadas para conocer las reacciones, a través del análisis de las respuestas biológicas o fisiológicas (distintas señales del cuerpo) de los participantes. Las más utilizadas son: el Seguimiento Ocular (Eye-tracking), la Respuesta Galvánica o Actividad Electro dérmica de la Piel (EDA) y el Biofeedback (BF).

Todas son consideradas como no invasivas y ofrecen resultados cuantitativos altamente confiables; pero requieren equipos sofisticados y costosos, así como un personal altamente calificado y difícil de encontrar en algunos lugares, por lo que la inversión económica se hace bastante elevada (De la Morena, 2016; Poveda, 2016; Rúas y cols., 2015).

El segundo grupo lo integran las técnicas de exploración metaconsciente, las que constituyen reportes realizados por los propios participantes, a partir de determinados estímulos de marketing. Entre las más populares se encuentran: las Metáforas y Analogías, las Imágenes Dinámicas, las Imágenes Digitales, y la Latencia de Respuesta. Estas técnicas son mucho más accesibles para las PYMES, porque los instru-

mentos utilizados son sencillos y existen suficientes especialistas que pueden aplicarlos, por lo que los costos son bastante menores. No obstante, requiere del equipo investigador una gran experticia, referida a las técnicas, los instrumentos y los estímulos seleccionados, así como excelentes capacidades y competencias para el análisis y la interpretación de los resultados, considerando el tamaño de la muestra y el resto de las características de la investigación cualitativa (Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli, 2014).

De esta manera, se puede afirmar que el neuromarketing es una herramienta de gran utilidad para el marketing estratégico, dado que permite a los mercadólogos desarrollar las estrategias de posicionamiento de productos, marcas y organizaciones. Dicho de otra forma, el neuromarketing es una herramienta vanguardista que facilita realizar actividades de marketing como el posicionamiento, porque aporta información para conocer de una manera precisa y confiable a los clientes y consumidores; identificar los procesos cerebrales y los elementos psicoemocionales involucrados en la decisión de compra; seleccionar los elementos diferenciadores y diseñar las estrategias para todos los elementos del marketing mix, entre otros (Buitrago, 2017; Paternina, 2016).

ELEMENTOS CONTEXTUALES

El estudio se realizó en la ciudad Sabana de Mendoza, que es la capital del Municipio Sucre, del Estado Trujillo, en Venezuela. Se ubica a una altitud de 120 msnm y a una distancia de 600 km de Caracas (capital del país), cuenta con una superficie de 105 km², aproximadamente y está dividida políticamente en dos parroquias: Sabana de Mendoza (al norte) y Valmore Rodríguez (al sur), con escasas diferencias en cuanto a variables sociales, económicas, psicológicas y conductuales; posee una temperatura de 38 °C promedio, durante todo el año. La integran 30 715 habitantes, de los cuales 15 430 son hombres y 15 285 son mujeres, representando el 50.24 % y el 49.76 %, respectivamente, según el Instituto Nacional de Estadística (2011). Su gentilicio se conoce comúnmente como "mendocino o mendocina".

La ciudad constituye el centro económico del Eje Panamericano del país, conformado por algunas zonas

de los Estados Zulia y Mérida, así como toda la zona baja de Trujillo. En ella se encuentran los centros de salud y las instituciones educativas más importantes, los comercios y las entidades bancarias más grandes, las residencias de los productores agropecuarios, así como de muchos profesionales y técnicos de toda la zona.

La organización donde se aplicó fue una PYME venezolana de capital nacional, fundada en 2017, con sede en Sabana de Mendoza. Su unidad de negocio principal se encarga de la producción y comercialización de frutas, a través de un esquema *Business to Business* (B2B); sin embargo, tiene en su fase de estudio proyectos de inversión, que incluyen nuevos productos, otros mercados y diferentes esquemas.

La oportunidad de negocio nació de la problemática relacionada con el agua que consumen los mendocinos, debido al deterioro del Acueducto Triestadal Torondoy (lugar donde se recibe el suministro), la inoperatividad de los pozos de aguas profundas, la precaria distribución de los camiones cisterna de agua potable y la inadecuada calidad del agua embotellada en presentación de botellón retornable de 20 litros, que comercializan las organizaciones de la zona, entre otras.

En lo referente al desarrollo del nuevo producto y su respectivo posicionamiento, la organización estableció que fuese agua embotellada para el consumo humano, en presentación de botellón retornable de 20 litros. El posicionamiento se llevaría a cabo, considerando las cuatro etapas antes descritas.

La participación del investigador en el proyecto, fue en todas las fases del posicionamiento, pues fungió como asesor en la etapa 1 (análisis situacional), excepto en el análisis de los elementos psicoemocionales; y como responsable principal del estudio de neuromarketing, para realizar el análisis de los elementos psicoemocionales toda la etapa 2 (establecimiento del posicionamiento deseado), y parte de la etapa 3 (establecimiento de las estrategias para el marketing mix), específicamente en el diseño de tales estrategias. Asimismo, cumplió el rol de asesor en el diseño de las tácticas, la elaboración del cronograma de actividades y la implementación de las estrategias, al igual que en toda la etapa 4 (evaluación y control de las estrategias para el marketing mix). Ejecutando todas las actividades desde una perspectiva estrictamente académica.

ELEMENTOS METODOLÓGICOS

Características de la investigación

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, puesto que no utilizó datos estadísticos o numéricos; de tipo exploratoria, que de acuerdo a Báez (2014), de manera genérica, implica dos conceptos: mercado y producto, así como dos situaciones: conocido y desconocido (Tabla 1); y se inscribió en un di-

seño de campo con orientación fenomenológica, porque no se manipuló ninguna variable, se recolectó la información en la ciudad de Sabana de Mendoza, y se planteó descubrir y entender desde la propia realidad de los participantes (tanto desde el punto de vista individual como colectivo), los procesos cerebrales y los elementos psicoemocionales inconscientes, que intervienen en la decisión de compra del producto a posicionar.

Tabla 1. Tipo de investigación

Producto o Servicio	Mercado	
	Actual (Conocido)	Nuevo (Desconocido)
	Actual (Conocido)	De Seguimiento
	Nuevo (Desconocido)	Prescriptiva
		Descriptiva
		Exploratoria

Fuente: elaboración propia, a partir de Báez (2014).

Muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico, por contextos y de casos típicos accesibles. Tomó como base para la selección de la muestra, la división política de la ciudad, el género, la edad, la frecuencia de compra, y el uso mínimo de internet y redes sociales en la semana.

De esta manera, la muestra definitiva la conformaron 20 participantes (10 hombres y 10 mujeres), en un

rango de edades entre 20 y 69 años (dividido en intervalos de 10 años), correspondientes equitativamente a las parroquias Sabana de Mendoza y Valmore Rodríguez, con una frecuencia de compra de agua embotellada, en presentación de botellón retornable de 20 litros, por lo menos 1 vez/semana, y un uso mínimo de internet y redes sociales de 5 horas/semana (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución de la muestra

	20-29 años		30-39 años		40-49 años		50-59 años		60-69 años	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Sabana de Mendoza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Valmore Rodríguez	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: elaboración propia.

Selección de la técnica

Para este estudio se seleccionó la Técnica de Evocación de Metáforas de Zaltman (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique - ZMET*), creada a finales del siglo pasado, por uno de los precursores de neuromarketing, el Dr. Gerald Zaltman, para conocer en profun-

dididad a los clientes y consumidores. Es una técnica cualitativa, sustentada en la comunicación, sociología, antropología, semiótica, psicología y neurociencia cognitiva, que utiliza la entrevista en profundidad, centrada en imágenes visuales (que el propio participante escoge y suministra a los investigadores), de

gran valor para obtener información respecto a sus actitudes, perspectivas, pensamientos y sentimientos profundos, así como lo vinculado a los elementos psicoemocionales inconscientes, perteneciente a un tema específico de marketing (Covington, 2012; Sarzuri, Miranda, Monforte y Braga, 2019; Zaltman, 2004).

La ZMET centra su análisis en metáforas que representan una cosa, en términos de otra, y utiliza para la generación de estas, el método denominado escalonamiento (hacia afuera, arriba y abajo), que favorece la identificación de constructos profundos, con relación a otras nociones y a las asociaciones entre ellos. Además, utilizando el poder que tiene el lenguaje figurativo, investiga las razones subyacentes a los modelos mentales de los clientes y consumidores que determinan sus necesidades, deseos y demandas, al igual que sus decisiones de compra (Arenas, 2012; Covington, 2012; Furlaneto y Machado, 2014).

Esta técnica consta de 10 pasos sencillos: (1) instrucciones previas, (2) relato de la historia de las imágenes, (3) imágenes perdidas, (4) descarte de imágenes, (5) evocación de constructos, (6) elaboración de metáforas, (7) imágenes sensoriales, (8) viñeta, (9) *collage*, y (10) mapa de consenso. Con algunas adaptaciones a varios de estos pasos, la ZMET incluye (con sus fortalezas y debilidades) tres de las Técnicas de Exploración Metaconsciente: Metáforas y Analogías, Imágenes Dinámicas e Imágenes Digitales (Furlaneto y Machado, 2014; Sarzuri y cols., 2019; Zaltman, 2004).

En resumen, su selección estuvo sustentada en que la ZMET es considerada como una técnica del neuromarketing adecuada para cumplir con el objetivo de la investigación, tomando en cuenta los elementos contextuales, económicos, técnicos, académicos y éticos.

Aplicación de la técnica

Se realizó una aplicación durante los días laborables, a la misma hora, durante un mes. Se ejecutaron 9 de los pasos que conforman la ZMET, con las adaptaciones necesarias. Así, se procedió de la siguiente manera:

1. Instrucciones previas. Una semana antes de su entrevista, el investigador contactó a cada participante para hacerle llegar, vía correo electrónico, la Carta de Invitación, con los detalles del estudio. Se les indicó que debían seleccionar entre 8 y 12 imágenes digitales (de internet, redes sociales o escaneadas), de cualquier tamaño, forma, fuente,

resolución y formato, que representasen, lo más fiel posible, sus creencias, recuerdos, emociones, sentimientos, pensamientos y actitudes, respecto al agua embotellada en presentación de botellón retornable de 20 litros. También, se les informó que debían hacérselas llegar al investigador, por la misma vía, antes de su entrevista.

2. Relato de la historia de cada imagen. El día de la entrevista recibió al participante y lo invitó a pasar a la sala (con mobiliario adecuado, así como temperatura, iluminación y ruido controlados), para sentarse en una silla situada a una distancia prudencial de la pantalla de la computadora, donde se proyectaron las imágenes. A continuación, el investigador le recordó las características y condiciones del estudio y procedió con la presentación de las imágenes seleccionadas. Le solicitó la descripción de cada una, mientras, le formulaba preguntas sobre aspectos puntuales, para identificar atributos y evaluar conexiones entre ideas y conceptos relevantes.
3. Imágenes perdidas. En este paso, le preguntó al participante si existían algunas imágenes importantes, que hubiese buscado sin poderlas encontrar. Todos respondieron negativamente, por lo que no fue necesario solicitarles la descripción detallada o suministrarles los recursos necesarios para graficarlas.
4. Descarte de imágenes. Concluido el paso anterior, el investigador evaluó la opción de descartar algunas imágenes; sin embargo, no fue necesario por considerar que no existían similitudes entre ellas, en cuanto a su composición, contenido o significado.
5. Evocación de constructos. Teniendo todas las imágenes, solicitó al participante agruparlas (según su criterio personal) en la cantidad de categorías que estimase conveniente y le formuló preguntas referidas a similitudes y diferencias entre los grupos, e imágenes de un mismo grupo o de distintos grupos.
6. Elaboración de metáforas. Posteriormente, seleccionó las tres imágenes que, a su juicio, contenían los significados más profundos respecto al tema y solicitó al participante la expansión del marco imaginario de cada una, en cualquier dirección o dimensión, señalar los objetos que entrarían en ellas y explicar las nuevas imágenes con su significado.

7. Imágenes sensoriales. Seguidamente, solicitó al participante imaginarse y relatar una historia en la que describiese, a través de un aroma, sabor, sonido o una sensación táctil, sus pensamientos, sentimientos y actitudes, respecto al tema de estudio.
8. Viñeta. Luego, invitó al participante a imaginar una película corta (de 3 o 4 escenas), donde el protagonista fuese el agua embotellada en presentación de botellón retornable de 20 litros (o un aspecto de ella) y describirla con la mayor cantidad de detalles posible.
9. *Collage*. Para concluir la entrevista, el investigador solicitó al participante crear en la pantalla un *collage* con las imágenes fundamentales, convirtiéndolas en una sola que representase sus creencias, actitudes, pensamientos y sentimientos, vinculados con el tema de estudio. Igualmente, le pidió la asignación de un título y una explicación, como si la estuviese dando a un extraño o realizar una descripción como la del paso 2.

Procesamiento e interpretación de la información

Para realizarlo, se ejecutaron las siguientes actividades: (1) transcripción de cada una de las entrevistas, lo que significó colocar en papel (de la manera más exacta posible) su contenido, para ser leído detenidamente varias veces; (2) selección de los datos correspondientes a cada una de las categorías descriptivas (razones que generan la compra, producto, plaza o distribución, **precio, y promoción** o comunicación); (3) identificación de los constructos o conceptos más importantes y los elementos psicoemocionales presentes; y (4) construcción del mapa de consenso o modelo causal (paso 10 de la ZMET), que sintetiza gráficamente los constructos o conceptos identificados, las consecuencias y los elementos psicoemocionales más importantes. En este paso, se tomaron en cuenta dos criterios: el número de participantes que

se referían a los constructos, así como una relación clara entre dos o más ellos (mínimo 75%); y los elementos psicoemocionales con que tales constructos se relacionan o las consecuencias que generan (mínimo 50% de los casos).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados fueron organizados en dos secciones: (1) los hallazgos más relevantes pertenecientes a cada categoría descriptiva y (2) el mapa de consenso. Los primeros se acompañan de un *verbatim* o extracto textual del discurso de algún participante, el cual contiene partes omitidas, por carecer de relevancia o ser políticamente inapropiadas (...); palabras o frases que el autor agrega para facilitar su comprensión []; metáforas, que se hacen notar con subrayado; constructos o conceptos, elementos psicoemocionales, y relaciones/conexiones/similitudes/diferencias, resaltadas con letras de mayor tamaño, negrillas y cursivas respectivamente; autor (letra, que identifica al género + intervalo, que señala la edad + número, que evidencia la parroquia, donde el 1 se refiere a Sabana de Mendoza y el 2 a Valmore Rodríguez; e imágenes suministradas por el participante (si fuese el caso).

Hallazgos más relevantes según cada categoría descriptiva

Respecto a las razones que generan la compra, los mendocinos adquieren agua embotellada en presentación de botellón retornable de 20 litros, principalmente por la falta de disponibilidad de agua potable, en todo el Eje Panamericano, la mala calidad del agua (características físico-químicas) suministrada por los diferentes medios, la protección de la salud de toda la familia, el clima de la ciudad, la practicidad de la presentación y la relación referida al precio-rendimiento (Figura 1).

"(...) es que en la llave [grifo] casi nunca hay [agua]. Pero lo cumbre es que cuando llega sale marrón (...) color tierra, da asco...si uno se la bebe sabe muy feo; le pasa lo que le pasa al hombre de la foto. Lo mismo es con el agua de los camiones [cisternas] todos sabemos que es un peligro, estamos claros que esa sirve solo pa' bañarse y lavar [la ropa], pero no pa' beber o cocinar" (M. 40-49 años, 2).



Figura 1. *Verbatim* de las razones que generan la compra. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al producto, desean que el mismo cuente con las siguientes características: (1) cualidades físico-químicas (color, olor, sabor, minerales) adecuadas para el consumo humano, en otras palabras, transparente, cristalina y sin residuos orgánicos o inorgánicos ni metales pesados; (2) envases fabricados con ma-

teriales apropiados (plástico), atractivos para la vista (color, forma e higiene) y en perfectas condiciones; (3) marcas y organizaciones reconocidas, con productos, camiones y vendedores identificados; y (4) alta calidad en todos sus procesos y servicios (Figura 2).

"(...) es que en la llave [grifo] casi nunca hay [agua]. Pero lo cumbre es que cuando llega sale marrón (...) **color tierra, da asco**...si uno se la bebe **sabe muy feo**; le pasa lo que le pasa al hombre de la foto. Lo mismo es con el agua de los camiones [cisternas] todos sabemos que es un peligro, estamos claros que esa sirve solo **pa' bañarse y lavar** [la ropa], pero **no pa' beber o cocinar**" (M. 40-49 años, 2).



Figura 2. *Verbatim* referido a las características del producto. Fuente: elaboración propia.

Con relación a la plaza o distribución, los mendocinos abogan para que los camiones que distribuyen y venden los botellones a domicilio, diseñen y establezcan una planificación eficiente, con días y horarios fijos para la venta en cada sector; anhelan que las organizaciones que comercializan el producto cuenten con

un servicio adecuado de pedidos, distribución, venta y atención al cliente; y sugieren que las organizaciones cuenten, por un lado, con la estructura necesaria, y por el otro, con la fuerza y los puntos de venta suficientes (Figura 3).

"Sueño con que aquí en Mendoza pongan un centro de esos que hay en Maracaibo y Cabimas y en otros lados ...donde la gente lleva su botellón y se lo recargan...donde puedan ir **tranquilos** al salir *del trabajo o el sábado o simplemente cuando se les acabe el agua*...algo **calidad**, que tenga aire [*acondicionado*], sillas pa'los clientes mientras esperan y que puedan ver como hacen todo el proceso [*de purificación*] del agua...que le laven su propio botellón y no se los vayan a cambiar por uno todo chimbo ahí...los **trabajadores bien vestidos, con gorro, y uniforme...todo bien limpio, oloroso, ordenado y una buena atención**. *por que no? hasta un cafecito*" (H. 30-39 años. 1.)

Figura 3. *Verbatim* referido a las características de la plaza o distribución. Fuente: elaboración propia.

En lo referente al precio, sostienen que debe ser directamente proporcional a la calidad ofrecida, tanto por el producto como por el servicio y los elementos que incluya; y poder pagar a través de diferentes for-

mas o condiciones, efectivo, tarjeta de débito o crédito, transferencia bancaria, pago móvil o cualquier otro (Figura 4).

"(...) quizás el precio sea importante, no digo que no, pero queda en un segundo plano cuando lo que recibo es de calidad... todo *el mundo sabe que los equipos que usan las empresas de agua*... los filtros, los tanques (...). las bombas y *todo eso es caro*... todos lo saben y saben que *si quieren agua de calidad deben pagar por ella* (...) muchos hemos salido (...) hemos estado fuera y sabemos que en Europa por ejemplo el agua es carísima...y aquí mismo en los [países] vecinos, pero es de excelente calidad...eso se paga. **Caro, barato...o justo, eso es relativo**" (M, 50-59 años, 2).



Figura 4. *Verbatim* referido a las características del precio. Fuente: elaboración propia.

Por último, en lo que corresponde a la promoción o comunicación, prefieren la publicidad que se hace de forma *offline*, que exprese gráficamente un mensaje sencillo (el cual genere conexión emocional), y que, uno de los medios de difusión sean las emisoras radiales con mayor rating en todo el Eje Panamericano, como Súper K 94.3 FM, Vanguardia 98.7 FM y Bicentenario 100.1 FM. También, llevan a cabo un marketing directo o el boca a boca, y esperan que

las organizaciones del ramo desarrollen programas de apoyo a las comunidades (suministro del producto en forma gratuita a las instituciones de educación y a los centros de salud pública de la ciudad) y ejecuten programas educativos dirigidos a la concientización de los habitantes de la ciudad, respecto al uso adecuado del agua y a la conservación del medioambiente (Figura 5).

puede ser algo así: Se encuentra un hombre por una carretera, con un sol muy bravo [radiante], sudando por el camino recorrido...a lo lejos ve un kiosquito que tiene encima [en la parte superior] un dibujo de un botellón de agua. Al llegar pide desesperadamente agua y le sirven en un vaso que diuna [de una] vez **derrama gotas** como si fueran sudor, **de lo fría que está**. Se toma el primer trago y **siente como su cuerpo explota de frescura** iii ahhhhhh que vaina [cosa] tan buena!!! Y el joven termina con una sonrisa de **felicidad**, invitando a comprar el agua que le calmó la sed" (H, 20-29 años, 1).

Figura 5. Verbatim referido a las características de la promoción o comunicación Fuente: elaboración propia.

Mapa de consenso

Para llevar a cabo la totalidad de los pasos de la ZMET y la presentación de los resultados, se elaboró el mapa de consenso (Figura 6). En este caso, se trata de un rombo que contiene en la parte central los constructos o conceptos (ideas mentales que usan las personas para explicar una realidad no tangible),

vinculados con la compra del producto (peligro, practicidad, disponibilidad, salud, protección, seguridad, confianza, eficiencia, calidad, comodidad y miedo), estableciéndose que los indicadores de los extremos (peligro y miedo), constituyen los mediadores de compra más importantes.

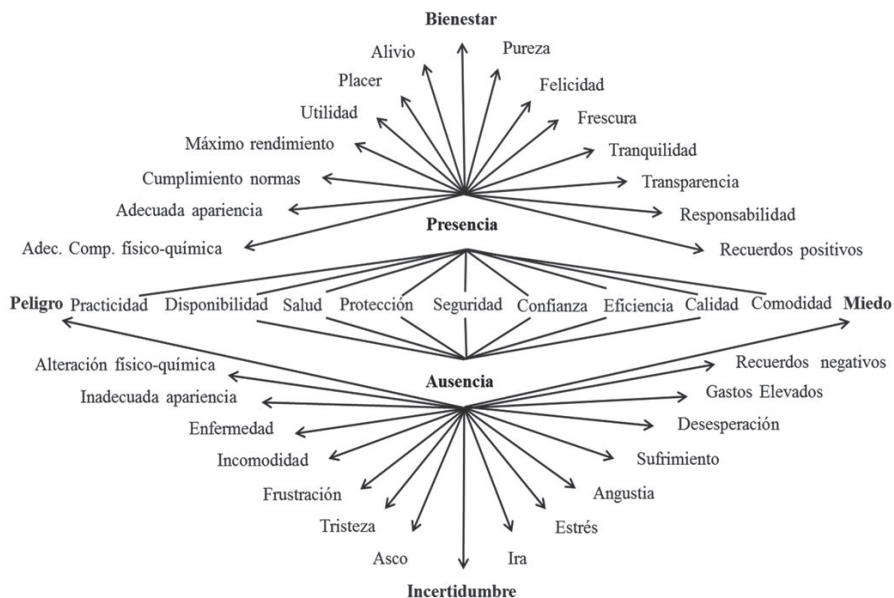


Figura 6. Mapa de consenso. Fuente: elaboración propia.

En la parte superior, refleja tanto las consecuencias como los elementos psicoemocionales positivos, generados por la presencia de esos constructos o conceptos (adecuada composición físico-química, adecuada apariencia, cumplimiento de normas, máximo rendimiento, utilidad, placer, alivio, bienestar, pureza, felicidad, frescura, tranquilidad, transparencia, responsabilidad y recuerdos positivos); siendo el bienestar, el motivador de la compra del producto más significativo, principalmente cuando se relaciona con los miembros de la familia.

En la parte inferior, se encuentran las consecuencias y los elementos psicoemocionales negativos, generados por la ausencia de los referidos constructos o conceptos (alteraciones físico-químicas, inadecuada apariencia, enfermedad, incomodidad, frustración, tristeza, asco, incertidumbre, ira, estrés, angustia, sufrimiento, desesperación, gastos elevados y recuerdos negativos); de los cuales, la incertidumbre es un inhibidor importante que influye en la decisión de compra.

Discusión de los resultados

Los resultados del estudio evidencian que la ZMET proporciona información de gran relevancia para el posicionamiento del nuevo producto, habiendo subsanado una de las limitaciones inherentes a la investigación cualitativa, pues el investigador posee experticia en la aplicación e interpretación de los resultados de las técnicas de exploración metaconscientes, tal como sugieren Huespe y cols. (2014), que debe realizarse. De esta manera, se identificaron los elementos que influyen en la decisión de compra: el peligro, el miedo, el bienestar y la incertidumbre; además, la temperatura ambiental, las experiencias y el tamaño, el rendimiento, la disponibilidad y la comodidad del producto, como también la sencillez del mensaje.

Se pudo conocer la forma en que los elementos psicoemocionales de los segmentos meta, influyen en la preferencia del producto. De esta forma, se determinó que las sensaciones y percepciones, generan el descarte inconsciente de los productos que representan riesgo para ellos o su familia; además que, prestan mayor atención a estímulos visuales a la hora de comprar el producto, debido a que corresponden a un elemento fundamental para la evocación de asociaciones y experiencias positivas; la memorización y el recuerdo del producto están relacionados con sus elementos físicos-químicos, las características físicas

de sus envases, la calidad del servicio, al igual que los aspectos de la promoción y la comunicación.

Por consiguiente, fue posible apreciar que, el conjunto de emociones conforma la principal motivación e influencia fundamental en la decisión de compra; los elementos y las características positivas son asociados con la presencia de calidad; la comunicación está íntimamente relacionada con el tipo de medio, las voces, los colores, las formas, la estimulación de la mayor cantidad de sentidos posible y la originalidad o creatividad de los anuncios; y la posibilidad de ubicar al producto en un lugar privilegiado, dependerá del uso que la organización haga de los elementos identificados en el estudio. Todos estos resultados, se encuentran en la misma línea argumentativa de las afirmaciones de Álvarez del Blanco (2011), Rúas y cols. (2015) y Vera (2010).

Finalmente, los datos obtenidos representan la base para la selección de los atributos diferenciadores, la elaboración de la propuesta de valor, la selección del objetivo de posicionamiento, el establecimiento de las estrategias de posicionamiento y el establecimiento de las estrategias para el marketing mix. Esta información se sustenta en lo señalado por Buitrago (2017) y Paternina (2016), sobre el neuromarketing como una herramienta vanguardista, que facilita a los mercadólogos el posicionamiento y otros procesos de marketing, porque permite conocer de una manera confiable a los clientes y consumidores, e identificar los procesos cerebrales y elementos psicoemocionales inconscientes, involucrados en sus decisiones de compra.

ELEMENTOS VINCULADOS CON EL POSICIONAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO

Atributos diferenciadores

Al considerar los resultados del estudio, se estableció que un enfoque estratégico agresivo era el óptimo para el posicionamiento del nuevo producto, razón por la cual, este debería estar sustentando en los dos atributos que lo hacen único y diferente al de los competidores, los cuales proporcionan a los segmentos meta, mayor valor agregado. Dichos atributos son (1) la calidad; que implica el cumplimiento del conjunto de características exigidas tanto nacional como internacionalmente y la satisfacción de los miembros de los segmentos meta, en cuanto a sus necesidades, deseos y demandas. Esta debe evidenciarse en los cuatro elementos del marketing mix y en el resto de

las actividades de marketing. (2) la confianza, que incluye la garantía de la inocuidad del producto, su disponibilidad en la cantidad y en las condiciones requeridas por los clientes y consumidores, así como en el cumplimiento de la generación de los elementos psicoemocionales que esperan.

Propuesta de valor

Como propuesta de valor, se estableció lo siguiente: para los que prefieren beber y brindarle a su familia agua embotellada pura y cristalina, la organización ofrece este producto en una presentación de botellón retornable de 20 litros, que cumple con los más altos criterios de calidad, para que tengan la confianza de conservar la salud de todos y obtener el máximo disfrute.

Objetivo de posicionamiento

Posicionar el producto (agua embotellada en presentación de botellón retornable de 20 litros) de la organización, como el primero en la mente de sus clientes y consumidores.

Estrategias de posicionamiento

Se establecieron dos estrategias de posicionamiento, (1) con relación a los competidores, es decir, ubicar al producto en el primer lugar en la mente de sus segmentos meta y convertirlo en el líder de la categoría, para obtener el máximo provecho; y (2) por atributos y beneficios, utilizando los atributos diferenciadores seleccionados, así como los beneficios que proporcionan, como base para las campañas de marketing, con el objeto de sustentar la estrategia anterior y alcanzar el objetivo de posicionamiento seleccionado.

Estrategia para el marketing mix

Como estrategias para el marketing mix, las relacionadas con el producto, es decir, desarrollo de la marca, y establecimiento de un sistema de control de calidad; y las inherentes a la plaza o distribución, implementación de un sistema de distribución y venta eficiente, creación de los puntos de ventas en los sectores de la ciudad, para atender la demanda de los segmentos meta, creación de un canal propio de distribución e implementación de un servicio de atención al cliente de calidad.

Con respecto a las correspondientes al precio, descuentos por lanzamiento, descuentos por volúmenes de ventas, aplazamiento de algunos pagos, según las características de los clientes e implementación de diferentes formas o sistemas de pago; mientras que referidas a la promoción o comunicación, elección de los medios (*offline*) más adecuados para la publicidad, diseño de mensajes creativos que incluyan la mayor cantidad de sentidos, patrocinio de eventos importantes celebrados anualmente en la ciudad y la creación de un Programa de Responsabilidad Social Empresarial.

REFLEXIONES FINALES

Habiendo concluido el estudio, es posible enunciar que:

La ZMET demostró ser una técnica del neuromarketing útil y confiable para la identificación de las percepciones, creencias, sentimientos, pensamientos y actitudes, así como los elementos psicoemocionales de los clientes y consumidores, con relación a un nuevo producto, lo cual permite conocer su escala de valores y lo que realmente esperan del mismo.

El neuromarketing constituye una herramienta vanguardista valiosa para el marketing estratégico, principalmente para el posicionamiento de un nuevo producto, porque facilita la selección de los atributos diferenciadores, la elaboración de la propuesta de valor, la selección del posicionamiento deseado, el establecimiento del objetivo de posicionamiento, el diseño de las estrategias para lograr el objetivo y el establecimiento de las estrategias para el marketing mix; lo cual permite a los mercadólogos, definir claramente el enfoque a implementar para que los clientes y consumidores mantengan al producto en un lugar privilegiado en su escala mental, a la hora de la decisión de compra.

Las organizaciones, sin importar su tamaño o el sector al cual pertenezcan, en la actualidad tienen a disposición un conjunto de técnicas que proporciona el neuromarketing, altamente efectivas para conocer los procesos mentales y los elementos psicoemocionales (que ocurren por debajo del umbral de consciencia) determinantes en la decisión de compra de sus productos, que constituye información esencial para desarrollar las estrategias de marketing, tendientes a garantizar su éxito en el mercado.

En Venezuela actualmente, el neuromarketing representa una opción real para las actividades de marketing de las PYMES que se encuentran en ciudades pequeñas del interior del país, a pesar de las limitaciones generadas por los elementos del macro y microentorno, al igual que las inherentes a la inversión económica que implican algunas de sus técnicas. La ZMET es una alternativa para fomentar el uso y el valor de la información que aporta, puesto que es perfectamente viable su aplicación en cualquier localidad y sector productivo del país.

REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, España: Prentice Hall.
- Arenas, F. (2012). La mala reputación: cómo el neuromarketing usa la retórica. Ministerio de Ciencia e Innovación y con Fondos FEDER de la Unión Europea. Recuperado de: <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XX/Francisco-Arenas-Dolz.pdf>.
- Báez, J. (2014). **El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid**. Diss. Universidad Complutense de Madrid.
- Baptista, M., León, M., y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4 (3), 9-19.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona, España: Gestión 2000.
- Buitrago, R. (2017). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21.
- Córdoba, A. (2018). La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación. *Contextos*, 18, 1-16.
- Covington, V. (2012). Marketing metaphor: Undressing the mind of the consumer. *The Qualitative Report*, 17(7), 1-5.
- De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Furlaneto, F., y Machado, A. (2014). Análise de Consumidores Por Meio do ZMET Confirmam Conforto e Segurança como Itens de Preferência na Escolha de Automóveis. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 14, 57-72.
- Huespe, M., Rotellini, M., Squarzon, M., y Tartarelli, E. (2014). Neuromarketing: marcando un recorrido. *HOLOGRAMATICA - Facultad de Ciencias Sociales - UNLZ*, 20(1), 239-271.
- Instituto Nacional de Estadística (2011). Estructura poblacional. Recuperado de: <http://www.redattam.ine.gov.ve/Censo2011/index.html>.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Prentice Hall.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN – Revista Academia y Negocios*, 1(2), 103-118.
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Poveda, J. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas Gestão e TI*, 6(2), 105-114.
- Rodríguez, A., Gaona, V., Maldonado, S., y Ramírez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia: antología. Guanajuato, México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- Rúas, X., Timoteo, J., y Ruiz, C. (2015). La neurocomunicación social en la reconstrucción de audiencias y mercados. *ECOS de la Academia*, (1), 133-144.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44.
- Sarzuri, D., Miranda, C., Monforte, E., y Silva, S. (2019). La imagen de Brasil desde la perspectiva de los consumidores mexicanos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 267-289.

- Tarantino, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda Negociación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 801-812.
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Ecuador: La Caracola.
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., y Monte, P. (2015). Principios de marketing estratégico. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12, 155-174.
- Zaltman, G. (2003). How customers think. *Soundview Executive Book Summaries*, 6(2), 25-15.
- Zaltman, G. (2004). Cómo piensan los consumidores. Barcelona, España: Ediciones Urano.

