



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TÍTULO:

**EL NEUROMARKETING COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE VENTAS
PARA MARCAS DEPORTIVAS. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

DIEGO EFRAÍN CHECA PICO

NOMBRE DEL TUTOR

Mgs. SYLVIA POVEDA BENITES

SAMBORONDÓN, 13 DE MAYO DEL 2019

RESUMEN

El neuromarketing se considera como una herramienta potencializadora de ventas, ya que, partiendo del análisis integral del cliente, se logrará desarrollar acciones encaminadas a influir en la decisión de compra de tal manera que se pueda generar fidelización. El objetivo del presente estudio es analizar el Neuromarketing como recurso estratégico de ventas para marcas deportivas. En este contexto se hace énfasis en la manera en que el neuromarketing, ha logrado posicionar a grandes marcas deportivas alrededor del mundo, y aumentar sus ventas de manera considerable. Se realizó una revisión bibliográfica para determinar como el neuromarketing ha logrado posicionar a grandes marcas deportivas, así como también entrevistas a expertos, y análisis de casos.

Se encontraron teorías que respaldan lo previamente establecido, así como parámetros desarrollados por expertos, en como incrementar ventas a través del neuromarketing.

Palabras claves: Neuromarketing, Posicionar, marcas deportivas.

ABSTRACT

Neuromarketing is considered as a potential sales tool, since, based on the integral analysis of the client, it will be possible to develop actions aimed at influencing the purchase decision in such a way that loyalty can be generated. The objective of this study is to analyze Neuromarketing as a strategic sales resource for sports brands. In this context, emphasis is placed on the way in which neuromarketing has managed to position major sports brands around the world and increase their sales considerably. A bibliographic review was carried out to determine how neuromarketing has managed to position major sports brands, as well as interviews with experts and case analysis.

We found theories that support previously established, as well as parameters developed by experts, how to increase sales through neuromarketing.

Keywords: Neuromarketing, position, sports brands.

1. INTRODUCCIÓN

La efectividad dentro de las ventas puede llegar a ser un desafío muy grande para muchas marcas, de diversos nichos de mercado. Llegar a posicionarse como marca principal dentro de la mente del consumidor es un arduo trabajo que consiste en el uso de estrategias que permitan llegar a cumplir con este objetivo. Es bajo ese criterio, que herramientas como el neuromarketing pueden ser empleadas para mejorar esos contextos.

“Sin duda, el Neuromarketing se está abriendo paso como un recurso moderno para la potenciación de ventas. Mostrando ser muy efectivo a la hora de generar recordación dentro del mercado, lo que resulta en un aumento en las ventas de los diversos productos de una marca en cuestión” (León, 2013, p. 381).

En la actualidad, “es el desconocimiento de estrategias que sirven para ayudar a mejorar esta situación, que la mayoría de las veces deja a estas marcas estancadas sin saber cómo desarrollarse y desenvolverse mejor dentro de un mercado que es altamente competitivo” (Gómez, Corrales, Noguera Vidal, y Ruiz Moya, 2014, p.62).

Por otro lado, estas estrategias ayudan en el proceso comunicacional de las marcas y permiten transmitir el mensaje deseado al público objetivo en cuestión, pues llegar a ellos de la manera correcta fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes. El objetivo de esa herramienta es aumentar la comprensión y el entendimiento que los consumidores tienen de la empresa o del servicio o producto que ésta ofrece (Group, 2016).

Esto va de la mano con el hecho de que cuando una estrategia de venta posee objetivos claramente definidos se convierte en un punto de referencia que permite medir esfuerzos del equipo de trabajo y determinar acciones correctivas, este plan permite desarrollar el camino, proporciona visión, y brinda las cifras para asegurar que se cumplan los objetivos propuestos. (Franklin, 2017)

Valencia (2017) lo expresa de la siguiente manera:

“El posicionamiento de la marca deportiva es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado y con el uso de estrategias como el Neuromarketing y en conjunto con un proceso creativo y mercadotécnico, han logrado posicionarse en el top of mind de muchos consumidores alrededor del mundo.” (p. 15).

El tema toma relevancia ya que el Neuromarketing permite generar un valor de marca y posicionamiento, que a su vez incrementa los niveles de confianza del consumidor, y por consiguiente potencia las ventas. En ese sentido, el objetivo de este estudio es analizar desde una perspectiva teórica la efectividad del Neuromarketing, como recurso estratégico de ventas, y potenciación de estas, en el contexto de las marcas deportivas, con el fin de generar pautas y parámetros que permitan gestionar marcas de manera efectiva con la ayuda de esta herramienta innovadora.

2. MARCO TEÓRICO

1.1. EL NEUROMARKETING

El neuromarketing es una ciencia que estudia el comportamiento, ya sea de compra o consumo, de los clientes. Así como sus decisiones ante diversos productos, servicios o marcas. Es por eso por lo que se puede decir que es la disciplina encargada de estudiar los procesos mentales mas simples del ser humano, como la atención, la percepción y la memoria. (Machado, 2013)

A su vez, Torres expresa que:

“En el campo de ventas puede influenciar en el contexto psicológico del grupo objetivo, entender cómo se puede llegar a estimular esa parte de la mente del consumidor, es de mayor importancia para marcas de todo tipo, especialmente deportivas, que hacen que este compre y consuma”
(Torres, 2014, p. 3).

Así mismo Ospina determina que:

“El Neuromarketing es considerado como una herramienta valiosa para la investigación de mercados, es utilizada por las grandes empresas para conocer así el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos que son presentados por los consumidores con la finalidad de aprovechar esta información y crear publicidad para despertar emociones.” (Ospina, 2014, p. 2).

En el ámbito empresarial, se expresa que:

“el Neuromarketing es considerado como una herramienta valiosa para la investigación de mercados, es utilizada por las grandes empresas para conocer así el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos que son presentados por los consumidores con la finalidad de aprovechar esta información y crear publicidad para despertar emociones.” (Ospina, 2014, p. 2).

Por consiguiente Ramírez, González, Ramos & Solano (2014) afirma: “Aquí es donde entra la mercadotecnia intentando generar una comunicación satisfactoria de producto emocional, que despierte el deseo en el consumidor” (p. 11). “El ser humano ante la exposición constante a estímulos del exterior separa y administra los patrones neurales los mismos que le son favorables para su supervivencia y el debido desarrollo y deja a un lado aquellos que no lo son.” (Pazmiño, 2014, p. 70).

Por otro lado, Pérez (2015) afirma: “El neuromarketing se define como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican conducta y la toma de decisiones” (p. 18).

En este sentido, el neuromarketing se perfila como una estrategia publicitaria que analiza el cerebro de manera multidisciplinar que proporciona un soporte a la psicología con la finalidad de entender la complejidad del funcionamiento mental. Con esto, se logrará entender de mejor manera como el cerebro aprende, como

almacena información y cuáles son los factores externos que influyen. (Perdigones, 2017).

Hoy en día, “este es un nuevo sistema de investigación que actualmente está adquiriendo notoriedad dentro del mercado, ya que incorpora la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia, a través del estudio de los efectos que la publicidad produce en el cerebro humano” (Salas, 2018, p. 40).

1.2 NEUROVENTAS

Las Neuro ventas se han transformado en la técnica científica más revolucionaria del mercado, que nos enseña de una manera más práctica como vender más, hablando menos, y como en vez de vender al individuo, vender a la mente. (Ruiz Silva, 2014).

“Gracias a las neuro ventas lo que a un inicio se planteó como hipótesis ahora son herramientas validadas y probadas científicamente, con la finalidad de controlar la validez de cada hallazgo dentro de las mismas” (Montes Vanegas & Sanchez Buitrago, 2015, p. 34).

Por otro lado:

“las neuro ventas nos pueden ayudar en la comercialización de cualquier servicio o producto, son consideradas como una ciencia porque todos sus conocimientos se encuentran fundamentados partiendo de hallazgos obtenidos mediante estudios, siguiendo principios metodológicos sistemáticos. “Durante varios años han permitido llegar no solamente a información verdaderamente confiable, sino a una plataforma de principios y postulados que le son propias y no genéricas” (Ortega, 2017, p. 44).

Adicionalmente, Molina (2017) manifiesta: “La neurociencia ha demostrado varias veces que las emociones son estados de la mente que articulan aspectos neurocognitivos” (p. 27).

Por consiguiente, se determina que las neuro ventas son la aplicación de los diversos conocimientos sobre cómo funciona el cerebro y el gestionamiento de las emociones de las personas durante el proceso de compra y venta. Esto implica usar procesos neurocientíficos y entender como influyen en la toma de decisiones, compra, empatía hacia una marca, comunicación, y en el servicio al cliente. (Lahiguera, 2018)

1.3. MARKETING

El marketing aporta una forma distinta de realizar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o mas individuos. Es tanto una filosofía, como una técnica (Manene, 2012)

En contraste a lo anterior:

“El marketing es conocido como un proceso administrativo y social en el cual los individuos y las entidades obtienen lo que necesitan creando e intercambiando valores con otros. Este es la realización de esas actividades que tienen como objetivo el cumplimiento de las metas de una organización, al anticiparse a las necesidades del cliente y encauzar el flujo de mercancías que se encuentren óptimas para las necesidades y los servicios que productor presta al consumidor” (Coca, 2013, p. 392).

Por otro lado, se puede manifestar que “el marketing ha pasado por grandes cambios durante el transcurso del tiempo, cada vez han ido apareciendo nuevas ideas respecto al uso de estrategias en las cuales se toma en cuenta al

consumidor como alguien que no solo hace la compra de algo” (Fuentes Vera y Vera Huacon, 2015, p. 9).

Adicionalmente “el marketing es considerado como la interfaz de la empresa y en sus mercados actuales, también como la función organizativa que absorbe la mayor parte de la turbulencia” (Day, 2015, p. 3).

En la actualidad, y gracias al uso de herramientas científicas como electrocardiogramas, resonancias magnéticas, entre otras metodologías, el neuromarketing ha podido trabajar junto al marketing tradicional, para así poder realizar una investigación más exhaustiva, obteniendo precisión en los resultados acerca de los intereses de los clientes. (Blanco, 2016)

1.4. SEGMENTACIÓN

Mediante la segmentación del mercado las empresas pueden dividir entre los mercados grandes y heterogéneos en segmentos mucho más pequeños a los que se puede alcanzar de una manera más rápida y eficiente con servicios y productos que logren satisfacer mejor sus necesidades únicas. (Morano, 2010)

Ciribeli y Niquelito (2015). definen: “La segmentación del mercado es la subdivisión global de una empresa en una porción menor y más homogénea (p. 34)”.

Por otro lado, Carballo, Fraiz, Araujo y Rivo (2016). manifiestan: “La segmentación se hace por tanto imprescindible, ofertando productos y servicios adecuados a cada segmento” (p. 372).

1.5 LA DECISIÓN DE LA COMPRA

“El proceso de la decisión de compra es mucho más corto, ya que a este solo le hace falta hacer el último paso, la compra final. La posibilidad de que la persona se convierta en un comprador es muy alta, ya que la decisión de realizar la compra ya está tomada” (Lasslop y Rua Vieites, 2015, p. 9).

Adicionalmente, Mediano afirma, “el elemento esencial dentro del comportamiento del consumidor es la decisión de compra, las teorías y modelos existentes en el área del comportamiento de consumidor representan las bases de los análisis empíricos que generan valores para una comprensión mejor del consumidor” (Mediano, 2015, p. 4).

Por su parte Lázaro afirma que:

“Diariamente se toman decisiones en relación con la vida y el poder decidir ante alternativas, para los consumidores el poder tomar una decisión, tiene que haber una selección de alternativas disponibles, en el caso de no existir las el comprador se ve obligado en hacer una compra específica” (Lazaro, 2017, p. 9).

1.6. BRANDING EMOCIONAL

Pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas, en este sentido el branding emocional brinda un grado de credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística, se basa en la confianza que se genera de cara al público, elevando las compras al mundo de los deseos (Gobe, 2006).

Díaz y Longo (2016) deducen: “El branding emocional es la clave que separa el éxito de la inferencia en el mercado” (p. 13).

1.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se puede definir como el comportamiento del consumidor como aquella parte en la actitud de las personas y las decisiones que se toman cuando se requiere adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. (Gestiopolis, 2002)

Se debe entender que el consumidor es aquel sujeto que hace uso de un bien o servicio en cuestión, con el fin de cubrir una necesidad específica. Es el motor que alimenta y le proporciona continuidad a una marca, debido a los constantes cambios que puede

experimentar, las macas deben estar al tanto de ciertas alteraciones que pueden tener tanto en necesidades como en preferencias. (Jaen, 2015).

1.8. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN KOTLER

1) Reconocer la necesidad.

- El individuo reconoce que posee una necesidad.
- Identifica lo que le produce insatisfacción y busca lo que quiere conseguir.

2) Buscar información.

- El consumidor tiende a buscar información.
- Puede hacerlo de una forma masiva a través de anuncios publicitarios. O a través de redes sociales o búsquedas On line.

3) Evaluar las alternativas.

- A partir de toda esta información recopilada, el consumidor procede a realizar un balance de los beneficios de consumir dicho producto.

4) Decisión de compra.

- Este balance es crucial para el desarrollo de la decisión de compra.
- Es el momento en que se realiza la adquisición del bien o del servicio.

5) Comportamiento post-compra.

- Los niveles de satisfacción o insatisfacción son aquellos que determinaran si se va a repetir el acto de la compra.
- Se procederá o no a recomendar el producto o servicio a otras personas

(Kotler, 2015).

1.9. APLICABILIDAD DEL NEUROMARKETING EN LAS VENTAS

La potenciación de ventas que resulta por el uso del neuromarketing es muy efectiva para el posicionamiento de los productos y servicios en la mente del consumidor. Usa información recopilada de los procesos de conducta y toma de decisiones en los diversos campos de acción del marketing tradicional, en donde intervienen conceptos como la inteligencia de mercado, el dicen de productos y servicios. (GestioPolis, 2016).

Otro de los objetivos aplicables del Neuromarketing, es que persigue tener un efecto dentro de los clientes potenciales y el grupo objetivo, a través del desarrollo de campañas de mercadotecnia y comunicación que aumenten el porcentaje de éxito en la venta de los productos. Uno de los puntos clave que abarca esta herramienta, es el sentido emocional del cliente, haciéndolos vivir experiencias únicas que generen recordación de marca y permitan que ellos la relacionen con una sensación de bienestar y positivismo. (GestioPolis, 2016).

Por consiguiente:

“Un ejemplo que puede sintetizar este funcionamiento es por ejemplo las tiendas de perfumes en donde hay una fragancia específica que hace saber a los consumidores lo que se vende en dichas tiendas, sin la necesidad de anunciarse de ninguna forma. Estos componentes estimulan los sentidos para así alcanzar una sensación de bienestar en los consumidores, de tal manera que esto facilite la compra” (Carrillo, 2017, p. 168).

1.10. NEUROMARKETING DEPORTIVO

De manera clara se puede apreciar todos los elementos de neuromarketing en los comerciales deportivos, ya que son las herramientas que hacen uso las compañías de fidelizar su público objetivo, apelando no solo a las emociones, sino a los recuerdos y la atención. La clave de esta poderosa de herramienta radica en visibilizar lo que los expertos llaman índice de divergencia. En otras palabras, la herramienta de medición que nos

permite verificar las diferencias entre lo que la gente dice y lo de verdad la emociona. (Wharton, 2004).

El neuromarketing deportivo tiene como objetivo estudiar al cerebro humano para conocer cómo se comporta y cuáles son las emociones que manifiesta en relación con el consumo y necesidades deportivas (Azabal, 2017).

Adicionalmente, el marketing emocional no solamente es utilizado como un elemento de persuasión en las campañas publicitarias, sino que son de una gran manera de crear lealtad y permitir que las personas se identifiquen y logren desarrollar sentimientos favorables en ciertas marcas. Este se entiende como la fusión del marketing y la neurociencia para lograr los objetivos comerciales. (Guardiola, 2017)

A su vez, la neurociencia ha dado un gran salto importante y ya no es exclusivamente en el ámbito clínico, las marcas están haciendo provecho todo el conocimiento del mundo de las emociones y el comportamiento (Valente, 2018).

1.11. MODELO NEUROMERCADOTÉCNICO.

NEUROPIRÁMIDE DE ROMANO

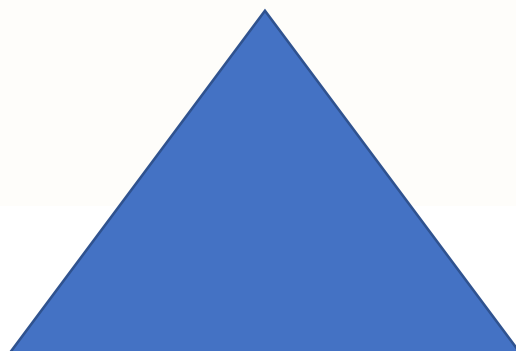
Este modelo consiste en explicar la secuencia de eventos mentales que se dan, desde el organismo al recibir un estímulo a través de los órganos de los sentidos hasta que se convierte en acción. Lo que se denomina conducta de compra.

Pasando por todas las etapas de procesamiento sensorial, emocional y cognitivo. La metodología que se usa para el Neuromarketing se basa en medir cada una de estas etapas respectivamente. Todo esto se realiza a través de tecnología que se complementa con métodos cognitivos que puede descubrir necesidades y deseos de las personas. (Becerra, 2017).

6)Acción

5)Regulador de acción

4)Cognición



- 3) Emoción
- 2) Activación sensorial
- 1) Atención

Figura 1 Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

El enfoque de este estudio es analítico descriptivo, ya que se elabora una argumentación a partir de la investigación de diversas teorías que envuelven el Neuromarketing. La metodología aplicada es cualitativa y de carácter explicativa, debido al análisis realizado a través de una recopilación bibliográfica relacionada con el Neuromarketing, y su aplicación como herramienta potenciadora de ventas. Estas teorías serán evaluadas a través del proceso de compra de la Neuropirámide de Romano, para así poder determinar una relación.

Para la presente investigación se empleó técnicas de recopilación de datos como una entrevista a Eduardo Reinoso, experto en el área de neuromarketing, que a través de un análisis bajo el enfoque de las 4 Ps, proporcionó pautas para gestionar un plan de marketing para marcas deportivas. A su vez, se aclararon conceptos del neuromarketing para poder entender mejor su aplicabilidad.

También se analizó un caso de neuromarketing deportivo que explica de manera concisa el proceso que se dio para la venta de productos y el análisis de spots publicitarios de manera cognitiva, a lo largo de la Copa Mundial de Fútbol en Rusia, donde las ventas de marcas deportivas incrementaron exponencialmente, y se efectuó un análisis de los niveles de aceptación de publicidad y como influyeron en la decisión de compra del cliente. Esto es un enfoque descriptivo/ explicativo.

4. RESULTADOS

Autores	Teorías	Etapa en la pirámide
Klaric	Ciencia que se ocupa de estudiar la mente humana para hacer marketing y publicidad más efectivo.	Cognición
Kimura	Le otorga gran importancia a la manera en el que el inconsciente influye en la forma en que los individuos compran, puntualizando necesidades que seguramente a simple vista los propios sujetos no pueden identificar. (Kimura, 2011)	Cognición
Baptista	El neuromarketing es considerado como una disciplina en la cual interactúa el marketing y la neurociencia, su análisis del comportamiento del consumidor va más allá de las decisiones conscientes del mismo. (Baptista, 2012).	Regulador de acción Cognición Emoción

Saltzman	Se le atribuye como una de las primeras definiciones del neuromarketing explicadas en la revista The Economist, en donde se dice que el neuromarketing es básicamente la unión de la tecnología de la imagen cerebral con el marketing. (Zaltman, 2013)	Cognición
Lee	Campo de estudio en donde se aplican los métodos de la neurociencia en el proceso de análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación con los mercados y los intercambios de marketing. (Lee, 2013)	Acción Regulador de acción.

Se puede observar que, en su mayoría, las teorías respaldan que el neuromarketing es un proceso cognitivo, y muchas veces se usa inconscientemente, una de las teorías respalda que es un proceso en donde las emociones influyen considerablemente, y esto se concatena con el proceso cognitivo previamente acotado. En definitiva, el

neuromarketing, permitirá gestionar todo tipo de marcas, y llegar al público objetivo de manera más profunda

CASO: NIKE Y ADIDAS. COMO GENERARON EMOCIONES DURANTE LA COPA DEL MUNDO EN RUSIA

Nike y Adidas lanzaron sus campanas de la Copa del Mundo y la empresa Realeyes, encargada de la creación de softwares de inteligencia artificial para medir emociones, comparo las propuestas de ambas empresas para determinar cuál genero más emoción durante el mes del Mundial.

Realeyes determinó que la campana de Nike “Vai na Brasileiragem” generó más emociones que la campana de Adidas “Create the Answer”.

¿Como se midieron estas emociones?

La tecnología de inteligencia artificial uso webcams especializadas para medir las reacciones emocionales de las personas mientras ven videos online.

Esto le permitiría a las marcas, agencias y medios de comunicación optimizar el contenido que publican y adaptándolo a las necesidades de los consumidores, a su vez que mejora el mensaje de marca, luego de que esta generara mayores picos de engagement emocional.

Dentro de las mediciones que fueron realizadas por Realeyes, la propaganda de Nike alcanzo una puntuación no muy elevada ante su competencia, después que esta generara mayores picos de engagement emocional.

Realeyes pudo ser capaz de poder identificar que este anuncio provocó mucha aceptación en las personas con edad menor a los 29 años, en la cual dieron una calificación que promedia entre un 6 hasta el 10.

Según una notificación por la prensa de Realeyes, que una de las escenas que produjo un gran estado emocional para las personas participantes, es cuando aparece el ex crack brasileño Ronaldo Dos Santos.



(Melgar, 2018) Nike o Adidas. *¿Quién genera más emociones en la copa del mundo?* (Figura 2). Recuperado de <https://neuromarketing.la/2018/06/medicion-de-emociones-en-la-copa-del-mundo/>

¿Por qué es de gran importancia generar emociones dentro de las campañas?

La importancia de estas métricas es que se puede demostrar que existe una relación entre la percepción de la marca y el nivel emocional, la cual termina influyendo a las posibilidades de compra.

Reales determinó que el 48% de los participantes estarían dispuestos a comprar productos Nike después de ver este video, y un 52 % indicó que el video produjo una percepción de marca más favorable. (Neuromarketing, 2018).

Video de la Campaña de ADIDAS



(Melgar, 2018) Nike o Adidas. *¿Quién genera más emociones en la copa del mundo?* (Figura 3). Recuperado de <https://neuromarketing.la/2018/06/medicion-de-emociones-en-la-copa-del-mundo/>

El impacto del video de la marca Adidas, reflejó ser menor que el de Nike, la data de Realeyes recomienda que esta campaña también manifestó un impacto positivo en la percepción de Adidas como tal.

El 51% de las personas participantes manifestaron una percepción mucho más favorable después de ver el video, mientras que el 47.7% presentó una disposición mayor al adquirir productos de la marca Adidas.

La entrevista realizada al experto Eduardo Reinoso, ayudó a realizar establecer parámetros relacionados con el Neuromarketing, que ayudarían a potenciar ventas en marcas deportivas. El entrevistado estableció concluir que el neuromarketing es un fenómeno que está revolucionando de manera drástica la actividad comercial de las empresas deportivas ya que procede a utilizar la fusión de la neurociencia con marketing, con objetivos comerciales deportivos, siendo utilizado actualmente por empresas variadas como gimnasios, marcas de ropa, productos nutricionales, equipos deportivos profesionales etc.

Reinoso aportó con consejos relacionados con el uso de los colores a la hora de generar impacto o recordación. Colores vivos, y de tonos llamativos tienden a producir sensaciones positivas en el consumidor lo que influye drásticamente al momento de querer adquirir dicho producto o servicio.

También puntualiza la importancia de lo que es la presentación, como estímulo directo a la hora de comprar, dentro de ellos también se encuentra el color, la escritura y todos esos atributos que a la larga potencian el deseo de compra.

Señala por otra parte, el rol crucial que juega el uso de las redes sociales, con el fin de crear un estímulo emocional en el consumidor, bombardeándolo de información todo el tiempo, y estando esta información a un alcance muy fácil para el cliente, hace de esta estrategia aún más efectiva. Adicionalmente, Reinoso trató temas relacionados a la importancia en la ambientación de las tiendas, como ciertos aspectos son cruciales a la hora de estimular neurológicamente el deseo de compra del cliente. El uso de los colores llamativos también es útil a la hora de querer crear este efecto, en el caso de marcas deportivas, se tiene que usar tonos que impliquen tomar acción, riesgo.

Reinoso también habla sobre el posicionamiento de los espacios dentro de las tiendas es una cualidad que resulta ser bastante atractiva para el cliente, ya que aporta un criterio de armonización en el espacio lo que resulta en un incremento en la satisfacción del cliente, con su experiencia en el local, y así mismo se produce una instantánea predisposición a adquirir los productos y servicios que se ofrecen, explica también como el neuromarketing estimula el “cerebro reptiliano” de los consumidores, es el responsable de la toma de decisiones y le ha permitido a la humanidad subsistir desde hace siglos, ya que este actúa bajo el concepto de estímulo-respuesta. Aplicado en la mercadotecnia, es aquel que influye bastante en la decisión de compra.

Reinoso explica que, desde un punto de vista cognitivo, se ha podido establecer una región dentro del área frontal derecha del cerebro humano que se activa cuando el sujeto siente una motivación de compra.

Con ayuda de la entrevista se pudieron establecer parámetros y objetivos claros del neuromarketing deportivo, que se podrían utilizar como lineamientos para la construcción de marcas deportivas exitosas.

- Medir la atención que tiene el individuo, para retener el anuncio en su mente y en su subconsciente, según el experto, esto es importante, ya que permite diferenciar que piezas publicitarias son útiles y cuáles no, por consiguiente, cuales generarían impacto.
- Conocer el nivel emocional que tiene el sujeto al ver el anuncio y observar parámetros de comportamiento mientras observa dicho anuncio, para esto es importante que los individuos sean capaces de memorizar el anuncio.
- La utilización de recursos artísticos, de diseño, y gráficos de última generación en base a unos parámetros neurofisiológicos para poder así despertar necesidades y poder influenciar en ese deseo de tener ese producto. Según el entrevistado, al observar un diseño atractivo ya sea en empaques, o en el producto en sí, los sentidos se ven estimulados de manera positiva, lo que genera una inconsciente necesidad de compra.
- Utilizar los medios de comunicación de masas para poder despertar emociones, modificar ciertas conductas del consumidor y así mismo incentivar la compra.

Plan de marketing

Adicionalmente, el experto Eduardo Reinoso, contribuyó con el desarrollo de un cuadro técnico de como elaborar un plan de marketing para la potenciación de una marca deportiva, con el fin de tener un conocimiento más global de cómo se gestionan este tipo de marcas, y como llegar a pautar ciertos aspectos de la manera correcta.

Estrategia de producto	Se propone la creación de productos innovadores, siendo un mercado bastante competitivo, la originalidad es crucial.
-------------------------------	--

	Implementar tecnología deportiva en los productos es algo que en la actualidad es bien visto por clientes potenciales.
Estrategia de precio	Los precios tienen que ser competitivos, es decir, para poder ingresar en el mercado y poseer un buen nivel de aceptación, no pueden ser precios muy altos al principio, cuando recién se empieza a ingresar en el mercado.
Estrategia de plaza	Se aconseja el uso de tiendas online para poder tener una mejor imagen, y al mismo tiempo no tener costos altos al principio del negocio. Tiendas físicas, en lugares estratégicos donde exista un ambiente acorde a los productos que se venden.
Estrategia de Promoción	Organizar un open house para la exposición de los productos en cuestión, así como publicar a través de redes sociales, con posts llamativos y que resalten las cualidades positivas de los productos y de la marca en sí.

5. ANÁLISIS O DISCUSIÓN

Haciendo una comparativa de los resultados, podemos ver que bajo los tres contextos en el que se analizó el tema en cuestión (Pirámide de Romano, Caso de Adidas vs Nike, y la entrevista al experto), existe un patrón en el que se argumenta la relevancia de un proceso cognitivo que sucede en la mente del consumidor, de manera inconsciente, que lo impulsa a comprar. Se puede decir que estas son las bases del neuromarketing.

La importancia del uso de tecnología para poder medir estos patrones de conducta, e interés por parte del consumidor, también fue un punto que se pudo evidenciar tanto en la entrevista como en el caso del mundial de fútbol. En ambos contextos, se resalta la importancia de la tecnología para poder llevar a cabo una campaña de neuromarketing efectiva.

Adicionalmente, en la entrevista se resalta la importancia del uso de las redes sociales para potenciar la imagen y el valor de marca, lo que conlleva a una mejor percepción por parte del consumidor con respecto al producto o servicio en cuestión. Tener una imagen llamativa es una cualidad que sumaría al deseo de consumir.

6. CONCLUSIONES.

En la actualidad, ya no se puede realizar un marketing primitivo, y el que todos conocen. El mercado ha evolucionado de tal forma que las marcas deben proyectarse más allá de un simple marketing directo o 360. La fidelización, el posicionamiento, todas estas variables ya no solo dependen de crear publicidad atractiva, sino de la creación de una necesidad que abarque todos los ámbitos y contextos del consumidor, tanto conscientes como inconscientes.

En un mercado tan creciente y competitivo como el de marcas deportivas, resaltar ante la competencia se ha vuelto cada más un desafío para las marcas, y es allí donde la creación de lazos cognitivos a través del neuromarketing es una herramienta que va más allá de convencer al cliente de adquirir el producto o servicio, sino que lo vea como parte de su vida diaria.

Se pudo llegar a entender, con la ayuda de una revisión bibliográfica, todos los puntos pertinentes con respecto al neuromarketing, y como funciona en el gestionamiento de marcas deportivas, a su vez se presentaron limitaciones del estudio como la falta de

diversidad de la información encontrada, no se pudo encontrar información con respecto al neuromarketing según target, o según el nicho de mercado.

BIBLIOGRAFIA

Azabal, C. A. (13 de 07 de 2017). *El neuromarketing deportivo como fenomeno de promocion deportiva del siglo XXI*.

Baptista, M. V. (18 de Diciembre de 2012). *Neuromarteking: Conocer al Cliente por sus Percepciones*. Obtenido de Tecnologico de Costa Rica:
http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637

Becerra, J. (27 de Marzo de 2017). *Neuropinion: INfoxicacion y Neuropiramide de romano*. Obtenido de America Retail: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuropinion-infoxicacion-y-neuropiramide-de-romano/>

Blanco, G. (6 de Julio de 2016). *Neuromarketing vs Marketing tradicional*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/278652>

Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J., Araujo Vila, N., & Rivo Lopez, E. (2016, 04). *Segmentacion del mercado de un destino turistico de interior*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/881/88145251005.pdf>

Carrillo, C. M. (2017, 05). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad eb television*. Retrieved from <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015, 1). *La segmentacion de mercado por el criterio psicografico: un ensayo teorico sobre los principales enfoques psicograficos y su relacion con los criterios de comportamiento*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

- Coca, C. A. (2013, 08). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Retrieved from https://www.academia.edu/2117072/El_concepto_de_Marketing_pasado_y_presente
- Day, G. (2015). *Reinventar la empresa*. Retrieved from <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-Reinventar-el-marketing-en-la-era-digital-George-S-Day.pdf.pdf>
- Diar Pereira, M., & Longo Macias, G. (2016, 08). *Branding emocional y su relacion con la teoria de Kevin Roberts*. Retrieved from <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA T3716.pdf>
- Dilts, R. (25 de Octubre de 2018). *Que es Programacion Neurolinguistica*. Obtenido de IAFI: <https://www.pnliafi.com.ar/que-es-pnl/>
- Franklin, L. (4 de Agosto de 2017). *Estrategias de Venta. Que debe saber un emprendedor?* Obtenido de Tree Expansion Digital: <https://www.tree.com.py/blog/estrategia-de-ventas-que-debe-saber-un-emprendedor>
- Fuentes Vera, S., & Vera Huacon, A. (2015, 04). *Analisis de la evolucion del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicacion en la marca Miller de la compañía cerveceria Nacional en el sctor norte de la ciudad de Guayaquil*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Gestiopolis. (25 de Agosto de 2002). *Comportamiento del consumidor y segmentacion de mercados*. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- GestioPolis. (2 de Agosto de 2016). *Visa Empresarial*. Obtenido de Neuromarketing aplicado a las ventas: https://visaempresarial.com/pe/noticias/neuromarketing-aplicado-a-las-ventas_1433

- Gobe, M. (5 de Febrero de 2006). *Branding Emocional*. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/branding-emocional>
- Gomez, M., Corrales, C., Noguera vidal, T., & Ruiz Moya, C. (2014). *Venta tecnica*. Retrieved from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196767.pdf>
- Group, B. U. (26 de Abril de 2016). *La importancia de tener una estrategia de comunicacion*. Obtenido de Brain Up Group: <https://www.brainupgrup.com/la-importancia-de-tener-una-estrategia-de-comunicacion/>
- Guardiola, E. (21 de Abril de 2017). *Marketing emocional para tu estrategia de marca*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Jaen. (2015). El comportamiento del consumidor y las organizaciones. *Area de Comercializacion e Investigacion de Mercados*, 28.
- Kotler, P. (29 de Abril de 2015). *5 Fases en el proceso de decision de compra segun Kotler*. Obtenido de Promotienda: <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Lahiguera, V. (2 de Agosto de 2018). *Que son las neuroventas?* Obtenido de Asesorisat: <http://asesorizat.es/blog/que-son-las-neuroventas/>
- Lasslop, J., & Rua Vieites, A. (2015, 06). *Factores influyentes en la decision de compra de consumidores en el comercio electronico*. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve>
- Lazaro, A. D. (2017). *Factores criticos que determinan la decision de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lee. (28 de Noviembre de 2013). *Neuromakreting. El futuro ya esta aqui?* Obtenido de 3Ciencias: <file:///C:/Users/DIEGO/Downloads/Dialnet-NeuromarketingElFuturoYaEstaAqui-4817957.pdf>

- León, V. N. (2013, 06). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Retrieved from Revista de ciencias sociales:
<http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Machado, J. (NA de NA de 2013). *Que es el neuromarketing, y como te puede ayudar a vender mas?* Obtenido de Jose facchin: <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>
- Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). *Marketing: Introduccion, Concepto, Evolucion, Definiciones y tipos*. Obtenido de Luis Miguel Manene:
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Mediano, L. (2015, 12 29). *Plan de marketing: guia inicial*. Retrieved from
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Melgar, J. (NA de NA de 2018). *Nike o Adidas. Quien genera mas emociones en la copa del mundo?* Obtenido de Neuromarketing.la:
<https://neuromarketing.la/2018/06/medicion-de-emociones-en-la-copa-del-mundo/>
- Molina, C. V. (2017, 01). *Diseño de una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atencion al cliente externo en la empresa RUBERCOM*. Retrieved from
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1863/1/76366.pdf>
- Montes Vanegas, M., & Sanchez Buitrago, Z. (2015). *Neuroventas: ¿Como una tecnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las PYME?* Retrieved from
<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003899.pdf>
- Morano, J. (27 de Septiembre de 2010). *Segmentacion de mercados*. Obtenido de Marketing y consumo: <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Neuromarketing. (NA de NA de 2018). *Nike o Adidas. Quien genera mas emociones en la copa del mundo?* Obtenido de Neuromarketing.la:

<https://neuromarketing.la/2018/06/medicion-de-emociones-en-la-copa-del-mundo/>

Ortega, G. C. (2017, 01 27). *La influencia de la seducción en la felicidad generada por las marcas*. Retrieved from

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5829/ORTEGA%20GAMON%2C%20CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ospina, G. L. (2014, 11 01). *Neuromarketing*. Retrieved from Seminario de grado:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf;jsessionid=2AD6CEDEC03CE7BCD77F4F1E649C5306?sequence=1>

Pazmiño, C. (2014). *Neuromarketing, otra tecnica para seducir al cosumidor*. Retrieved from https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_005.pdf

Perdigones, A. B. (6 de Febrero de 2017). *NeuroMarekting: Concepto y Aplicacion*.

Obtenido de Conexionesan:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>

Perez, D. A. (2015, 05). *Diseño de un plan de neuromarketing para promover las ventas de la empresa galeria del zapato, de la ciudad de ambato*. Retrieved from

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1215/1/75718.pdf>

Ramirez Manuel, D., Gonzalez Grimaldo, N., Ramos Lopez, J., & Solano Contreras, D. (2014). *Neuromarketing*. Retrieved from

<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/21929/1/Proyecto%20Final%20de%20Neuromarketing%20protegido.pdf>

Ruiz Silva, M. A. (24 de Noviembre de 2014). *Neuroventas, como venderle a la mente?*

Obtenido de Attack Mars:

<https://attackmars.wordpress.com/2014/11/24/neuroventas-como-venderle-a-la-mente/>

Salas, C. (2018, 08). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor

Torres, M. V. (2014). *Administración de ventas*. Retrieved from <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>

Valencia, P. M. (2017, 06). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Retrieved from http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valente, F. (2018, 05 24). *La neurociencia entra en el partido del marketing deportivo*. Retrieved from https://www.abc.es/economia/abci-neurociencia-entra-partido-marketing-deportivo-201805240134_noticia.html

Wharton. (2004). *Divergencia, convergencia, y otras estrategias de mercado*. Knowledge and Wharton, 1.

Zaltman, J. (28 de Noviembre de 2013). *Neuromarketing. El futuro ya está aquí?* Obtenido de 3Ciencias: <file:///C:/Users/DIEGO/Downloads/Dialnet-NeuromarketingElFuturoYaEstaAqui-4817957.pdf>

