

¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales

¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales

Is neuromarketing a reality or a simple theory? The importance of the applicance in the commercial sector



Ana Lizbeth Rodriguez Trujillo

Estudiante de pregrado de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Interés en temas relacionados con el marketing e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor peruano.

Resumen

La presente investigación se enfoca en conocer cuál es el comportamiento del consumidor, con respecto al uso de las estrategias de marketing que las empresas del sector comercial le dan para el desarrollo de sus marcas, desde la perspectiva del neuromarketing. En el marco teórico se detalla los elementos que estudia esta disciplina como el cerebro humano y los factores externos e internos que influyen en ella. Este marco ayudará a que las empresas tengan una noción más clara de su público objetivo al momento de definir la estrategia de marketing que planean implementar para lo cual deberán tener en cuenta los insights del marketing.

Palabras Claves: Neuromarketing, insight, consumidor, marketing, funcionamiento del cerebro, empresas

Abstract

The present study focuses on knowing what the consumer's behavior is, with respect to the use of marketing strategies that companies in the commercial sector give to the development of their brands, from the perspective of neuromarketing. The theoretical framework details the elements studied by this discipline, such as the human brain and the external and internal factors that influence it. This framework will help companies to have a clearer notion of their target audience when they are defining the marketing strategy that is planned to implement, for which they must take marketing insights into account.

Key words: Neuromarketing, insight, customer, marketing, brain functioning, enterprises

Introducción

En la actualidad, muchas personas confunden la palabra marketing, pues piensan que significa lo mismo que hacer publicidad; no obstante, el marketing abarca mucho más que lanzar campañas publicitarias en los medios sociales y digitales. El marketing se puede definir como satisfacer las necesidades del consumidor, para ello, las empresas deben definir el producto y/o servicio que van ofrecer para satisfacer esta necesidad y verificar que lo que se entregó sea lo mismo que se ofreció. Cuando no se tiene claro lo que se va a ofrecer, surgen diversos problemas como la idea de que el marketing es una publicidad engañosa, pues el consumidor tiene altas expectativas del producto y/o servicio que se está ofreciendo y la realidad es que obtiene algo que está debajo de sus expectativas. Por ello, el marketing implica diseñar y desarrollar estrategias que estén acorde con los objetivos de cada empresa con la finalidad de realizar un buen plan de marketing en el cual se tenga en cuenta problemas como el mencionado anteriormente.

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando y cambiando los modelos que guían el diseño de las estrategias, pues el consumidor se vuelve cada vez más exigente y está más informado. Por ello, a partir del marketing surgen diversas ramas que buscan estudiar más detalladamente al consumidor y el entorno en que se desarrolla diariamente. El neuromarketing es una de estas ramas que consiste en estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en el campo de acción del marketing tradicional (Braidot, 2009). Según Nestor Braidot, un especialista en los temas del neuromarketing, menciona que esta disciplina surge gracias a los avances realizados en las disciplinas como la neuropsicología, neurociencias y la antropología sensorial. Estas disciplinas estudian al ser humano desde una perspectiva más amplia, es decir, se enfocan en estudiar su comportamiento y cómo trabaja su cerebro frente a los estímulos internos y externos que recibe diariamente.

En ese sentido, estas disciplinas mencionadas ayudan a darle otro enfoque al marketing tradicional que las empresas están acostumbradas a desarrollar, ya que con el neuromarke-

ting, las empresas tendrán un conocimiento más amplio sobre todos los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor con la finalidad de desarrollar estrategias más acertadas que contribuyan al posicionamiento de la marca.

Marco teórico

El neuromarketing aparece en un contexto en el cual el consumidor cumple un rol importante en el posicionamiento de la imagen de las marcas; por ello, las marcas deben luchar por un espacio en la mente del consumidor quien ahora está más informado y es más demandante y escéptico. Esto se ha convertido en un gran reto para el marketing el cual debe enfrentar este panorama y tratar de diferenciar el producto y/o servicio generándole un “valor” para que el consumidor lo identifique y lo prefiera frente a otros que buscan satisfacer la misma necesidad.

Este “valor” se define como el resultado obtenido por el cliente luego de contrastar beneficios recibidos frente a los costos percibidos de adquirir un producto (Alvarado, 2013). Esta ecuación de valor que se percibe de los consumidores será un punto clave para las empresas, ya que con ello se dará a conocer si el producto que se ofrece en el mercado recibió la aceptación esperada o simplemente falló en su intento de buscar un posicionamiento en el mercado. Una solución para esta incertidumbre que se pueda presentar es implementar una estrategia que logre conectar al consumidor con la marca, de tal forma que el consumidor logre recordar la marca.

Como menciona Braidot (2009), un producto solo existe en el cerebro del cliente, y con determinadas particularidades, cuando éste puede integrar lo almacenado en sus sistemas de memoria con su propia experiencia de consumo para darle forma. De esta forma, gracias a la experiencia y la memoria, el consumidor será más pertinente al escoger que producto y/o servicio quiere adquirir por lo que las expectativas del consumidor pueden resultar más altas de lo que las empresas están dispuestas a ofrecer.

Sin embargo, esto puede resultar ser beneficioso para las empresas, ya que, si el consumidor guarda un grato recuerdo del producto y/o

¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales

servicio que adquirió, este puede comunicar su experiencia a otros quienes también buscarán adquirirlo de tal forma que estos nuevos clientes comuniquen su experiencia a otros y así, se convierta en una cadena en la cual se comunican las experiencias. Esta forma de comunicación es conocida en el marketing como la comunicación boca a boca en la cual las empresas logran comunicar lo que quieren ofrecer sin tener la necesidad de pagar por ello; en otras palabras, el boca a boca resultaría ser un medio ganado para las empresas que buscan dar a conocer un producto y/o servicio.

En ese sentido, con el neuromarketing, se busca estudiar qué se encuentra detrás del funcionamiento del cerebro del consumidor y de las sensaciones subjetivas que se activan durante el proceso de decisión de compra. Como sabemos, el cerebro es el órgano más importante del ser humano, ya que es el encargado y responsable de toda acción que realiza la persona, así como regula todos los aspectos conscientes e inconscientes de las decisiones que se toman a diario; en otras palabras, se podría decir que el cerebro es como un control de mando de cada uno.

Los 3 niveles del cerebro humano

Diversos científicos han afirmado que el cerebro humano ha ido evolucionando desde que el hombre apareció en la tierra; por lo tanto, el cerebro se puede dividir en 3 niveles que funcionan de forma interconectada; no obstante, cada uno poseen características distintas. Para explicar cada uno de los tres cerebros, se toma en cuenta las definiciones desarrolladas por Liliana Alvarado (2013), especialista en temas de brainketing en el Perú.

En primer lugar, se encuentra el cerebro reptiliano que se encarga de controlar las funciones vitales del cuerpo, así como regular las reacciones básicas e instintivas de nuestro comportamiento, gobernar el pánico y de ponernos a salvo en cualquier caso de peligro extremo. En otras palabras, este cerebro se encarga de controlar nuestras conductas y emociones cotidianas como el hambre, así como es el responsable de nuestros impulsos, ya que se guía de nuestra intuición y por ende, es el menos racional de los 3 cerebros. De esta forma, se puede

de explicar por qué algunas personas actúan antes de pensar, pues está claro que se dejan llevar por los impulsos del cerebro reptiliano.

En segundo lugar, se encuentra el cerebro límbico que se encarga de regular los comportamientos emotivos y sensaciones de cada persona, así como nos ayuda a entender el significado de las cosas; por lo tanto, se ve influenciado por las percepciones. Este cerebro nos ayuda a fijar nuestra memoria emocional; por ello, la persona puede recordar experiencias pasadas muy agradables y las que no resultaron tan agradables, así como las ayuda a definir su personalidad y conducta. Las empresas deben tener en cuenta este nivel del cerebro, ya que a partir de este nivel se pueden presentar marcas que logren un gran vínculo sentimental con las personas de tal forma que estas se conviertan en clientes fieles a la marca. Por último, se encuentra el cerebro córtex o pensante que es el encargado de la razón y la lógica que usamos para ver el mundo, es decir, este cerebro nos ayuda a percibir el mundo a través de nuestros sentidos. Gracias a este cerebro, somos seres racionales que pensamos antes de actuar, así como nos diferencia de las demás especies. Este cerebro posee una capacidad de aprendizaje infinita; por ello, el ser humano siempre está aprendiendo algo nuevo que lo guarda como una experiencia nueva en su memoria.

De esta manera, se puede deducir que el cerebro funciona distinto para cada uno, ya que dependerá del nivel que predomine más en la persona. Por ejemplo, se puede decir que, en una persona sensible, el cerebro límbico es el que tiene mayor predominio frente a las otras; por ello, algunas personas se dejan llevar más por las emociones frente a otras que no lo demuestran fácilmente. En tal sentido, el nivel cerebral predominante ayudará a definir su personalidad, pues el cerebro brinda ideas que contribuyen en la formación de esta. Por ello, es necesario conocer de dónde proviene la información necesaria para que el cerebro pueda formar ideas propias. Con este enunciado, no se niega que las personas no sean creativas por sí mismas, pues se quiere llegar a la idea de que el cerebro siempre cuenta con una información previa que le ayude a lograr esta creatividad propia en ellas.

Factores que influyen en la conducta del consumidor

Factores internos

Esta información mencionada llegará al cerebro a través de distintos estímulos como los externos que se asocian con la información captada del mundo que rodea a la persona, o como los internos que se asocian con las características que definen a cada uno. Según Grande Esteban (2006), especialista en los temas relacionados con la conducta del consumidor, los factores internos pueden ser las percepciones, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes.

En primer lugar, se encuentran las percepciones de las cuales se derivan las actitudes y las conductas. Las percepciones no son iguales en todas las personas, ya que algunos pueden captar o comprender ciertas imágenes o información que otras no logran ver con la misma facilidad. A partir de lo mencionado, existen ciertos factores que determinan las percepciones en los consumidores como la edad que influye en la cantidad de tiempo en el cual puede captar un anuncio, la necesidad que varía según los fines de cada persona, el contexto en el cual se producen los estímulos, los colores los cuales se asocian o asemejan a otras cosas, el precio, el tamaño del producto y las expectativas que cada persona forma sobre algo.

En segundo lugar, se encuentra el aprendizaje que consiste en "generar relaciones entre estímulos y respuestas para lo cual depende de la práctica, de la repetición, y sobre todo del esfuerzo, es decir, de la recompensa o sanción" (Grande Esteban, 2006). El aprendizaje puede resultar un proceso lento en algunos casos debido al contexto en que la personas se encuentra. Por ello, las empresas deben asegurarse que los consumidores entiendan el mensaje que realmente quieren transmitir de tal forma que no sea distorsionado el mensaje. Sin embargo, algunas empresas no se fijan en el daño que puedan causar en el consumidor, ya que pueden llegar a transmitir un mensaje negativo a fin que las personas solo consuman su producto.

En tercer lugar, se encuentra la personalidad que se define como "la organización interna de aquellas características y cualidades que diferencian a la persona entre sí y determinan sus relaciones con el medio que los rodea" (Grande

Esteban, 2006). En ese sentido, la personalidad está relacionada al estilo de vida que lleva cada persona y a las ideas propias que generan conceptos distintos sobre las cosas.

Por último, las actitudes se definen como el resultado del análisis de la información seleccionada a partir de las creencias de cada uno. De esta forma, las actitudes ayudan a predecir la conducta del consumidor a través de lo que ellos piensan con relación a un producto y/o servicio. Para las empresas, conocer las actitudes de sus clientes resulta ser beneficioso, pues les ayuda a generar una retroalimentación directa mediante pequeñas encuestas previas al lanzamiento de un producto. De esta forma, las empresas podrán tener una noción sobre lo que sus clientes piensan en relación a su producto y sobre lo que ellos demandan.

Factores externos

A partir de lo mencionado, se puede afirmar que los factores internos necesitan de los factores externos para lograr formarse dentro de cada persona, ya que la persona obtiene información que va analizando internamente a partir de agentes externos. Estos factores externos pueden ser la cultura y el entorno social como la clase social, la familia y los grupos de amigos. En primer lugar, se encuentra la cultura que se define como "el conjunto de valores, ideas, actitudes, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y son transmitidas por sus miembros de una generación a otra, a través de un proceso de sociabilización" (Alvarado, 2013). De esta manera, se puede decir que la cultura es la que diferencia a una sociedad de otra, y esta es continuada por las generaciones futuras que adoptan las mismas costumbres aprendidas.

En el Perú, se ha adopta una cultura chicha que se relaciona con afiches coloridos y llamativos los cuales se relacionan con las manifestaciones costumbristas adoptadas en ciertas zonas del país. En ese sentido, las experiencias vividas y la cultura del consumidor afectan en la forma de respuesta que tiene el consumidor frente a los diferentes estímulos del marketing. Esto explica por que algunas empresas internacionales no tienen éxito en el lanzamiento de un producto, pues muchas utilizan las mismas estrategias de

¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales

marketing que fueron utilizadas en otros países. Asimismo, la gastronomía es un elemento cultural muy llamativo en el peruano por costumbre. Por ello, los productos relacionados con la comida peruana son los que tienen una mayor demanda en el mercado siempre y cuando este logre satisfacer las expectativas del consumidor, pues han ocurrido casos en los cuales ciertos productos no tuvieron éxito y fueron retirados del mercado al poco tiempo como es el caso de "La moradita de Inca Kola".

En segundo lugar, se encuentra la clase social que se entiende como el grupo con quien la persona comparte ciertas características similares como la actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales (Grande Esteban, 2006). Como el lector conocerá, las clases sociales se dividen básicamente en estratos elevados y bajos según el nivel socioeconómico de cada persona; sin embargo, las clases sociales puede cambiar con el tiempo, ya que muchas personas pueden llegar a pasar de un estrato bajo a uno alto o viceversa.

Los estratos elevados tienden a comprar sin guiarse del precio, ya que pueden adquirir cualquier producto sin dificultades, así como son mejores planificadores al momento de comprar, pues se informan acerca de ello y no se dejan llevar fácilmente por su intuición. En cambio, los estratos bajos tienden a guiarse del precio, pues no cuentan con los ingresos suficientes como para adquirir uno de mejor calidad; además, no planifican sus compras y sus criterios de elección son a partir de la información que ellos manejan a diario por lo que pueden ser más influenciables.

En el Perú, Arellano demuestra que estos estratos no son tan claros, pues la clase baja peruana es la verdadera clase media del país y son quienes constituye más del 50% de la población urbana; de esta manera, esta clase media no logra cumplir con las características de adquisiciones de compra como lo hace un estrato elevado, no obstante, este estrato puede llegar a hacerlo debido a los estilos de vida que adopte cada uno. Esto puede ser consecuencia del crecimiento económico de las familias (existe un mayor poder adquisitivo) y el surgimiento de pequeñas y medianas empresas en las zonas urbanas y rurales en donde buscan el progreso y la modernidad como en las zonas

urbanas.

A partir de lo mencionado, las empresas peruanas deberán dejar de ver a sus consumidores según su nivel socioeconómico, pues algunas de ellas piensan abrir un negocio o el lanzamiento de un producto costoso en una zona donde predominan los estratos medios y bajos no van a tener gran éxito y decaerá en su intento de posicionamiento. Por ello, las empresas deberán ver a sus consumidores según sus estilos de vida, pues es lo que más los motiva a comprar más allá de la situación económica en la que se encuentra. Arellano plantea 6 estilos de vida: los sofisticados quienes tienen un poder adquisitivo alto, los progresistas quienes son trabajadores y les interesa poco la imagen, las modernas quienes buscan el desarrollo personal y profesional, los adaptados quienes son los tradicionalistas en el consumo, las conservadoras quienes son las amas de casa, y los resignados quienes tienen un poder adquisitivo bajo y poseen poca información.

Y en tercer lugar, se encuentran la familia y los grupos de amigos con quienes el individuo se identifica y se relaciona a diario. Por un lado, la familia es "un grupo de personas relacionadas por sangre, matrimonio o adopción que actúan de forma conjunta para la seguridad y la conservación de la unidad del grupo" (Grande Esteban, 2006). Dentro de la familia se comparten roles y gastos al momento del consumo; por lo tanto, cada familia tiene o ha adoptado ciertos hábitos de consumo que resultaría un poco difícil de cambiar. Por otro lado, están los grupos de amigos quienes definen ciertas tendencias o gustos en cada uno. Los grupos sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya que les incentivan nuevos hábitos. Esto se debe a que la persona quiere sentirse incluida dentro de un grupo social y busca adaptarse a ellos siguiendo o imitando sus hábitos; sin embargo, el individuo debe tener en cuenta que los hábitos que adquiere no siempre son positivos y pueden traerle consecuencias negativas.

De esta manera, las empresas deben tener en cuenta estos grupos que se forman en la sociedad, ya que ellos son lo que imponen ciertas tendencias como es el caso de los temas relacionados a la moda la cual varía cada cierto tiempo. Estas tendencias que surgen ayudan al posicionamiento de la marca en un tiem-

po muy corto; no obstante, se debe tener en cuenta que cuando surge una nueva tendencia que reemplaza a la anterior, la demanda de esos productos podran disminuir o en algunos casos, logrará mantenerse.

El insight del consumidor: una visión más amplia

Una manera de que las empresas conozcan a su público objetivo y el mercado en el cual compiten es mediante los “insights del marketing” (en español significa una visión dentro de algo). Según Dulanto (2013), es necesario que las empresas cuenten con 3 grandes insights del marketing para conocer qué estrategia de mercado se aplicara: el insight del consumidor se mide mediante un focus group e información basada en las neurociencias y psicología; el insight de la competencia se obtiene preguntando qué es lo que siente y piensa la competencia directa; y el insight del cliente es el beneficio que nuestra marca desea brindarle al consumidor. Para que las empresas tengan una visión más amplia del consumidor, es necesario centrarse en “el insight del consumidor” el cual constituye verdades humanas que permiten entender la profundidad de la relación emocional y simbólica entre un consumidor y un producto (Quiñones, 2014).

De esta manera, el insight permitirá a las empresas orientar el marketing a los consumidores, es decir, les permitirá verlos como el centro de las actividades que realizan y así relacionarse más con ellos conociendo más a fondo esas verdades ocultas que los clientes no lo evidencian a simple vista. Las empresas deben tener en cuenta que el consumidor tiende a mentir, por lo tanto, las empresas tendrán que aplicar un estudio más amplio que el marketing; a este estudio que permite conocer una visión más amplia del consumidor y que conecta con el insight se llama neuromarketing.

Gracias al neuromarketing, las empresas comerciales pueden aplicar un insight más potente y correcto, pues el insight ayuda a que un producto pase de ser un simple objeto a uno que genere cierto afecto al consumidor. A partir de ello, la aplicación del insight trae nuevos cambios en las empresas los cuales pueden recaer en 3 campos de acción: la innovación, el

branding y la comunicación.

En la innovación, se pueden generar ideas que mejoren la experiencia de sus consumidores, así como se puede replantear las viejas estrategias utilizando el insight para lograr que se vuelvan ideas nuevas y que logren llamar la atención de los clientes (Quiñones, 2014). Generar experiencias agradables en los consumidores es un aspecto importante, ya que con ello se determinará si el consumidor vuelve a preferir un producto y/o servicio.

En el branding, un insight bien formado ayudara al posicionamiento de la marca, ya que este insight brindará la información necesaria acerca de la relación existente entre un producto y el consumidor de tal forma que la marca logre cumplir con las expectativas de los consumidores. En ese sentido, las empresas intentan personificar las marcas, es decir, acercar al consumidor de tal forma que despierte fuertes sentimientos en él; a estas marcas se les conoce con el nombre de “lovemarks”, ya que generan gran empatía con el consumidor quien la prefiere y la busca de cualquier forma (Quiñones, 2014). Los lovemarks contribuirán a la fidelización de los consumidores de tal forma que les permita el posicionamiento de las marcas en el mercado.

En la comunicación, “un insight puede ser la base de un concepto creativo o campaña de comunicación destinada a atraer o conectar emocionalmente con los consumidores” (Quiñones, 2014). En otras palabras, el insight ayudará a construir mensajes creativos que llamen la atención de los consumidores de tal forma que las empresas logren transmitir y destacar lo mejor de las características de sus productos, así como logren inspirar a sus consumidores.

Asimismo, el insight ayuda a que las empresas vean al consumidor como el centro de las actividades y de las decisiones, pues sin el consumidor no tendrán éxito. Por ello, con el neuromarketing, las empresas buscarán 3 elementos claves: la co-creación, la conexión y la comprensión de los consumidores.

Con la co-creación, las empresas buscarán utilizar las ideas innovadoras que sus consumidores le brinden de tal forma que se conviertan en un valor agregado para las empresas (Quiñones, 2014). De esta forma, las empresas hacen que sus clientes formen parte de un proceso de construcción de la marca, así como ge-

¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales

nera que hablen productivamente sobre ellas. Además, las empresas conviven con sus clientes de tal forma que experimentan y conocen de primera mano las conductas que sus clientes adoptan, así como conocen qué estímulos influyen sobre ellos.

Con la conexión, las empresas podrán llegar a conectar emocionalmente con sus clientes cuando estas hayan llegado a lograr una gran relación de confianza y de fidelidad en ellos (Quiñones, 2014). Una alternativa de solución que ayude a las empresas a conseguir este objetivo es mediante el marketing digital enfocado en las redes sociales, ya que logra acercarse más a sus clientes mediante una figura muy importante que es el community manager.

Finalmente, las empresas llegarán a la comprensión de sus consumidores mediante el neuromarketing, pues esta rrama logra explicar y entender el consumidor profundamente, es decir, logra desnudar todo lo que se esconde detrás del funcionamiento de su cerebro y las razones de sus conductas.

Para que el lector tenga claro cómo se aplican estos 3 elementos mencionados, se brinda el ejemplo del concurso "Crea tu Bembos" lanzado por una empresa de comida rápida en el Perú. Este concurso motiva a las personas a crear una hamburguesa usando los ingredientes que consideren necesarios, para que luego esta sea sometida a una votación, generando que al final queden las 3 hamburguesas con mayor aceptación por los consumidores (Quiñones, 2014). Este concurso cumple con la co-creación, pues utilizan las ideas innovadoras de sus clientes, así como logra la conexión y la comprensión, pues genera un sentimiento de emoción entre el concursante y la marca, y explica lo que el cliente desea o espera obtener comprando las hamburguesas de Bembos.

El neuromarketing en la práctica

Luego de haber explicado un poco sobre en qué consiste la teoría del neuromarketing y cómo esta se puede relacionar con las estrategias que pueden desarrollar las empresas, es necesario entender cómo el neuromarketing se puede poner en práctica. En el Perú, la investigación sobre el neuromarketing en las empresas es muy escaso por lo que muchos autores

toman en cuenta las investigaciones realizadas en otros países y cómo estos lo aplican en casos concretos como por ejemplo el caso del reto Pepsi. Este reto consistía en hacer una prueba a ciegas a un grupo de consumidores quienes tenían que probar 2 opciones: una era Coca Cola y la otra era Pepsi.

Handsearch Investigación de Mercados es una compañía peruana quien, junto a profesionales, realiza investigaciones sobre el neuromarketing en Lima. Según Alfredo del Castillo, gerente general de esta compañía, estos estudios comprenden hacer pruebas de "Eye Tracking" (esta prueba implica realizar un seguimiento de los ojos hacia los puntos fuertes de los avisos), involucramiento emocional que implica detectar la emoción percibida a partir de la observación de un aviso, actividad electrodérmica, electroencefalograma y reconocimiento facial. Con empresas como la mencionada que incentiven las iniciativas de poner en práctica el neuromarketing, la percepción sobre los consumidores cambiará en las empresas peruanas y a la vez, será una herramienta que estará al alcance de ellas y podrá influir en las decisiones que tomen al momento de aplicar estrategias para el posicionamiento de sus marcas.

Conclusiones

En síntesis, el comportamiento del consumidor explicado mejor a través de los insights ha generado que las empresas se vean en la necesidad de aplicar una disciplina enfocada en los consumidores como es el neuromarketing dejando atrás el marketing tradicional en cual solo se logra ver a los consumidores superficialmente. De esta manera, gracias a a las iniciativas de compañía que realicen investigaciones sobre el neuromarketing como Hearsearch, las empresas peruanas lograrán comprender, conectarse y co-crear con sus clientes con la finalidad de establecer una fuerte relación entre el consumidor y la marca.

Bibliografía

Alvarado de Marsano, Liliana (2013). Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima: UPC,

Fondo Editorial,

dad Católica del Perú, Lima, Perú).

Arellano, R. (2010). Aplicaciones de los Estilos de Vida al consumo y los mercados. En Arellano (Ed.), *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Arellano Marketing: Planeta.

Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, a. (2010). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. Madrid: ESIC.

Braidot, N. P. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Gestión.

Dulanto S., C. (2013). El cerebro publicitario: la evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor. Lima: Editorial Planeta.

Gestión (2015). El caso La Moradita: ¿Inca Kola debió hablar sobre el producto fallido o dejar todo bajo la alfombra?. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/caso-moradita-inca-kola-debio-hablar-producto-fallido-dejar-alfombra-99195>

Grande Esteban, I (2006). Conceptos básicos sobre la conducta del consumidor. En Grande Esteban, I (Ed.), *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC, 2006.

La República (2013). El estudio de Neuromarketing ya es una realidad en Perú. Recuperado de: <https://larepublica.pe/tecnologia/694843-el-estudio-de-neuromarketing-ya-es-una-realidad-en-peru>

Malfitano Cayuela, O. (2010). Evolución del marketing al neuromarketing. En Malfitano Cayuela (Ed.), *Neuromarketing: cerebranding negocios y servicios* (pp. 11-22). Buenos Aires: Granica.

Quiñones Dávila, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing. Lima: Planeta.

Ramos Salas, P. V. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universi-