

¿Cómo lograr la recordación de marca en los consumidores en un mundo digital con información ilimitada?

Por: Carolina Agudelo Lince

Asesor:

Alexander Sánchez

Colegio Marymount

Proyecto de grado

Medellín

2015

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer soluciones que permitan lograr la recordación de marca en los consumidores en un mundo digital, en el que hay información ilimitada, desde la perspectiva del marketing digital, y más concretamente, desde el enfoque en neuromarketing

En este sentido, las últimas décadas han traído avances en el campo de las neurociencias, y más concretamente en su aplicación al marketing, ante la necesidad de explorar el inconsciente de los consumidores, y con ello, obtener respuestas más confiables y concretas sobre su comportamiento y percepciones. No obstante, al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se ha producido una significativa evolución, que ha dado lugar a la creación de una nueva disciplina que se conoce con el nombre de neuromarketing. Esta disciplina incorpora una serie de técnicas, con gran potencial para desarrollar estrategias orientadas al posicionamiento, así como para el diseño online, que permitan traspasar la mente sobresaturada de los usuarios, para así conectar con ellos de manera más eficaz.

La metodología empleada fue la investigación por medio de revistas, videos, libros y páginas web relacionadas con el tema, con el fin de conocer más a fondo los desafíos del marketing digital y la manera correcta de combatir la sobre comunicación para alcanzar un posicionamiento ideal.

La importancia de este tema con referencia al campo profesional del mercadeo es gigante, debido a que la mayoría de las problemáticas que se plantea esta carrera buscan ayudar y mejorar la recordación de marca y la relación de ésta con los consumidores y la mejor forma de hacer esto.

Tabla de contenido

Resumen	2
Introducción	5
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Contexto Histórico	8
Desarrollo histórico del marketing	8
Orientación a la producción (1770 – 1920).....	8
Orientación a las ventas (1920 – 1950).....	9
Nacimiento de la orientación al marketing (1950 – 1960).....	10
Década de 1970 – 1990.	10
Siglo XXI.	11
Marketing online	13
¿Qué es marketing online?	13
Marketing Digital en Colombia.....	14
Claves del marketing online	16
Variables para el éxito online	16
Las 4F	17
Desafíos	19
Mensaje simplificado	21
Posicionamiento	23
Concepto	23
Pilares básicos del posicionamiento	24
El método para fijar el Posicionamiento.....	24
Marketing y las emociones	26
¿Y qué diferencia percibe el consumidor entre un producto y otro?.....	27
Neuromarketing y su aplicación en publicidad online	28
Neuromarketing	28
Procesos de interpretación del cerebro y cómo se aprovechan en el marketing.....	29
Impulsividad en los procesos de compra.	29

Mensajes al subconsciente.	30
Neuronas espejos.....	31
La emoción.....	32
Conclusiones	34
Bibliografía	35

Introducción

"Si no estás en Internet, simplemente no existes"

Una que otra vez ocurre un acontecimiento tan sorprendente que se puede considerar una vertiente en la manera de hacer negocios. Por "vertiente" se hace alusión a una crisis abrupta e irrevocable, la cual indica un cambio en la dirección histórica. Esta vertiente está adquiriendo magnitud, ya ha conectado a todo el mundo sin importar la distancia, ya ha transmitido información de forma instantánea, ha transformado la forma de interactuar, se ha hecho más de lo esperado, esta, es la variante de lo online.

En los últimos años la tecnología ha evolucionado rápidamente; entramos a la era digital, a un mundo donde el internet adquiere cada vez más importancia, hasta el punto de convertirse en la principal fuente de comunicación y de información de las personas. Lo digital lo está cambiando todo, incluyendo el marketing, el cual se ve obligado a evolucionar y crecer con este.

Es por eso que nace el marketing digital, el cual abre una ventana de oportunidades; cada día son más los que hacen uso de estas potentes herramientas aplicándolas a sus negocios, teniendo así acceso a un nuevo mundo en el cual no existen distancias ni fronteras, donde el mercado global es una realidad, y donde el individuo tiene acceso a innumerables opciones y a un sinnúmero de información.

¿Cómo utilizar esto al favor de una marca?, ¿esta vertiente puede significar algo bueno o malo?, ¿cómo evitar que la información se pierda en el inmenso mar que es el internet?, ¿cómo atravesar la autopista de la mente simplificada, en la cual hay un trancón de información?

Marketing, o mercadeo, es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007). Por lo tanto, el marketing

interactúa con la demanda compuesta por las necesidades y deseos de los clientes e identifica las estrategias y programas para darse a conocer por dichos consumidores con el fin de satisfacerlos.

La tecnología ha generado cambios sociales y culturales, estos nos llevan a cambios de conducta los cuales afectan el estilo de vida, y crean nuevos hábitos de consumos; “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios, es por esto que es de gran importancia analizar y conocer al nuevo tipo de consumidores y comprender como funciona su mente ante la abrumadora cantidad de información.

Asimismo, la revolución digital y las plataformas tecnológicas crecen día a día en el mundo global. La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, y es aquí cuando el neuromarketing entra a jugar un papel esencial.

A través de este proyecto de grado se conocerán los diferentes obstáculos que han de ser vencidos en el mundo digital, para no perderse en la inmensidad de la web y ser olvidado en la mente sobresaturada del usuario; por lo contrario, tiene como objetivo vencer la batalla contra la sobre comunicación y alcanzar un posicionamiento correcto del mensaje. Para conseguir esto, el neuromarketing y el marketing digital deben formar una alianza, y en el transcurso del marco teórico quedará evidenciado como el neuromarketing es aplicado a lo digital para terminar victorioso.

Objetivos

Objetivo General

Proponer soluciones que permitan lograr la recordación de marca en los consumidores en un mundo digital, en el que hay información ilimitada.

Objetivos Específicos

- Determinar, a raíz de los cambios en la tecnología, cuál es la manera correcta y más adecuada para lograr penetrar en la mente humana.
- Identificar los cambios sociales en la forma de buscar, comprar y recordar productos y marcas en el consumidor.
- Profundizar sobre la problemática actual que enfrentan las personas del mercadeo al intentar ser los elegidos en medio de una población sobre comunicada y sobre estimulada.

Contexto Histórico

Desarrollo histórico del marketing

La comercialización ha tomado un rol protagónico en los negocios actuales. Así lo definen Cerveró, Iglesias y Villacampa (2002) “Como principio filosófico del negocio se lo puede definir como un proceso de gestión para la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera rentable para la organización o empresa”. Del mismo modo, “el objetivo esencial del marketing no es otro que la optimización de la relación entre empresas y clientes y la maximización de su satisfacción mutua” (Colert & Cuadrado, 2003).

El marketing como disciplina ha evolucionado desde sus orígenes hasta llegar a ser lo que es hoy en día. Los autores más importantes de la materia coinciden en que los cambios se fueron dando como parte de nuevas filosofías de la misma.

Orientación a la producción (1770 – 1920).

Inicialmente la producción en masa no era común, ya que todos los productos manufacturados solían ser de carácter artesanal, y producir gran cantidad de estos en un corto tiempo era costoso; como resultado, no se satisfacía gran parte de la demanda. Pero esto cambia drásticamente gracias a la llegada de la Revolución Industrial, fue así que se llegó al denominado marketing moderno, debido al incremento en la producción, al nacimiento de producir mucho en poco tiempo y a un precio más bajo. Una máquina podía hacer el trabajo de numerosos obreros en menor tiempo sin detenerse y a menor costo. (Páramo Morales, 2004)

Para la gente de estos tiempos era lógico pensar que los consumidores no compraban mucho porque hacerlo significaría pagar y esperar más, pero con la nueva tecnología mientras más se comprara, menos se tendría que pagar. Dvoskin (2004) sostiene que ello dio origen a la producción en masa, la línea de montaje y, finalmente, la reducción de los costos unitarios. La

filosofía de la orientación hacia la producción indica que los compradores desean conseguir mercancías al menor precio posible. También supone que el precio representa la variable de más influencia en la decisión de compra y que los clientes conocen el precio de las diferentes marcas que compiten entre sí. Pero el precio no es el único componente de la orientación hacia la producción. Molina García (2008) explica que en la orientación a la producción, la competencia es nula o mínima, debido a que la oferta es ampliamente superada por la demanda. Lo importante es la disponibilidad del producto; se trata de una filosofía interior, puesto que se centra principalmente en las capacidades internas de la empresa más que en los deseos y necesidades del mercado.

Orientación a las ventas (1920 – 1950).

Luego de la Primer Guerra Mundial y las crisis económicas posteriores a ésta, se inició un proceso en el que se debían poner mayores esfuerzos en la promoción para lograr los objetivos deseados, en este caso, vender. Esto se debió a que el mercado entendía que los consumidores debían ser persuadidos, ya que no comprarían una cantidad suficiente de los productos de una empresa por sí solos.

Es en este punto donde la demanda fue superada por la oferta; esto presentó un nuevo desafío para el marketing, el cual tuvo como resultado la aparición de una corriente que condujo el pensamiento mercadológico hacia la exploración de los procesos mentales del individuo como consumidor, y emergió la investigación relacionada con la aplicación de los principios psicológicos en la publicidad (Páramo Morales, 2004), se incorporaron técnicas de ventas dirigidas hacia los consumidores finales, las cuales, al mismo tiempo, estimulaban a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva (Lamb & McDaniel, 2006). Consecutivamente las empresas comenzaron a intentar producir lo que el

mercado les demandaba, trabajando para ello en identificar con anterioridad las necesidades del mismo, surgiendo así la orientación al marketing

Nacimiento de la orientación al marketing (1950 – 1960).

En aquellos años ocurrieron muchos contrastantes sucesos, y a la par, el marketing fue adquiriendo visos que lo distinguieron y le dieron cuerpo a los principios que le son propios; es aquí donde se inició la disciplina del marketing. Se apunta que el uso de herramientas profesionales de marketing tuvo origen en la década de 1960 con la Teoría de McCarthy acerca de las cuatro P, cuando se empezó a dar mayor importancia al consumidor, a la demanda y los mercados.

Desde sus comienzos ha sufrido una importante evolución en cuanto a su definición y aplicación. McCarthy (1960), a principios de la década de los 60, propuso la idea de que, a diferencia de lo que se creía en las orientaciones a la producción y a las ventas, no solamente era preciso plantear y crear el producto, sino también estudiar la demanda, hacer publicidad, transportarlo y finalmente vendérselo al consumidor. Según Philip Kotler (2003) el concepto que dio origen al marketing fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigieron los esfuerzos de promoción a las masas, usando así los medios de comunicación que comenzaban a surgir. Por otro lado, Dvoskin (2004) señala que “Marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así con los objetivos de la compañía”.

Década de 1970 – 1990.

Durante las siguientes décadas se produjo un rápido desarrollo de herramientas, conceptos y modelos cuantitativos y de conducta, que representan el progreso y la mejoría en la toma de

decisiones de marketing. El primer cambio esencial que se puede observar es la importancia que se le da a la creación de nuevos modelos y análisis cuantitativos; entre estos modelos se encuentran los del comportamiento del consumidor, de medición y cuantificación de la demanda, de optimización de ganancias, de predicción de ventas de nuevos productos, y de análisis de proporciones, de variaciones y de la participación en el mercado (Adell, 2007).

Durante esta etapa se le empieza a dar espacio al consumidor como parte del proceso de intercambio, y éste, con el paso del tiempo, pasa a convertirse en el centro de la disciplina. Un famoso autor, Regis McKenna, citado por Dvoskin (2004), critica que el antiguo método, el cual consistía en tener una idea, conducir una investigación de mercado tradicional, desarrollar un producto, estudiar el mercado y finalmente salir al mercado, era un proceso parsimonioso y debía ser olvidado y mejorado; por lo tanto, la verdadera solución no era crear más marketing, sino disponer de uno mejor. Esto significa un marketing que encuentre el modo de integrar al cliente a la compañía, para generar y mantener una relación redituable entre ambos; y es aquí donde las relaciones entre la compañía y el cliente se convierten en las palabras clave.

Siglo XXI.

El mercado está teniendo una importante evolución, no solo por el protagonismo que el cliente ha adquirido con el paso del tiempo, sino también debido a la presencia de internet y las nuevas tecnologías en el mundo, las cuales han originado la necesidad de crear una nueva visión.

Los medios de comunicación han evolucionado, presentándose en la actualidad bajo los más diversos formatos. Internet es sólo una de las nuevas formas en las que la comunicación moderna transmite mensajes entre sus usuarios. Otros medios modernos son la televisión digital, los teléfonos celulares y las tabletas electrónicas, entre otros. Internet y otros medios digitales

facilitan la comunicación interactiva que no es posible a través del uso del marketing convencional.

Colbert et al (2003) identifica en su libro las siguientes características de la comunicación digital:

- a) El consumidor inicia el contacto;
- b) El consumidor busca la información;
- c) Es un medio de alta intensidad, debido a que el consumidor gozará del 100% de la atención individual cuando esté consultando un portal digital;
- d) Una empresa puede obtener y almacenar la respuesta de manera individual, a través del uso de bases de datos;
- e) Las necesidades individuales del consumidor pueden ser atendidas en futuras solicitudes

¿En qué se diferencia al marketing online del tradicional?

1. Personalización: Ante la instauración del internet, y la creciente necesidad del usuario de obtener información cada vez más individualizada y directa, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada consumidor reciba información sobre aquello que le causa interés y que previamente ha buscado o determinado entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mejor relación a largo plazo con el cliente y un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el offline o mundo tradicional.

2. Masivo: Gracias a la tecnología disponible se puede llegar a un mayor número de usuarios, integrantes del mercado meta o público objetivo, y a un menor costo en comparación con el marketing offline. Por lo tanto, la red de influencia será mayor y las inversiones estarán mejor definidas.

Marketing online

¿Qué es marketing online?

Los términos marketing online o marketing digital son utilizados de forma habitual en el ámbito profesional y fuera de él, a veces sin una visión clara de su significado. Los 951 millones de resultados que nos ofrece Google al buscar marketing online dan una pista de la amplitud de este concepto.

En algunas de las definiciones se indica que el marketing online, también conocido como E-Marketing, “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003); Se dice que puede definirse como “el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”. (Rodríguez, 2002). Por otro lado, se explica que el marketing en Internet “son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información” (Calvo Fernández & Reinares Lara, 2001). Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” (Technopedia, s.f.)

En otras palabras, la finalidad que persigue el Marketing Online o Marketing Digital es aprovechar las oportunidades que Internet nos brinda para potenciar un negocio o marca de manera más eficiente.

Marketing Digital en Colombia

En Colombia el uso de los medios digitales ha avanzado enormemente; El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, junto con IPSOS Napoleón Franco (compañía cuyo único enfoque es la investigación de mercados basada en el consumidor con raíces en la realidad), realizaron un estudio acerca de los hábitos de consumo digital, y se encontró que el 80% de los encuestados usa Internet y que este ya está al alcance de todos, no solo de los estratos 5 y 6, ya que, según el estudio, el mayor crecimiento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010; por otro lado, se manifestó que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas diarias navegando. (MINTIC - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014)

Como lo menciona la revista de Publicidad y Mercadeo P&M, en Colombia, en el año 2011, se llegó a una cifra cercana a los 6 millones de conexiones de acceso a internet. Cada vez incrementa el número de usuarios con potencial para ser impactados con la creciente publicidad online; es por esto que se ha venido progresando e invirtiendo cada vez más en el marketing digital. (P&M, 2012)

Con base en el reporte de inversión publicitaria en medios digitales realizado por la firma PWC y dado a conocer por IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau), durante el 2014, en Colombia se invirtieron 255,388 millones de pesos en publicidad digital, lo que muestra un sutil incremento respecto a los 215,507 millones de pesos invertidos en 2013. (IAB, 2015)

El 2014 estuvo lleno de avances en el área digital en Colombia; además del crecimiento de la inversión publicitaria en medios digitales, se realizó en la capital del país, y por primera vez en Latinoamérica, el WebCongress. Éste es un evento de referencia de Marketing Online y nuevas

Tendencias Digitales para empresarios del sector digital y marketing online cuya misión es conectar, aprender y hacer negocios. El WebCongress ofrece una vivencia basada en innovación, tecnología y sobre todo en marketing digital. (Corporación Colombiana Digital, 2014)

La revista P&M, cita a Olga Britto, directora ejecutiva de IAB Colombia, quien dice “las empresas más competitivas y con mayor rentabilidad, son las que entienden la importancia de respirar digital en toda la estructura de su organización”; esto quiere decir que la verdadera visión de innovación en una organización es saber que lo digital es el presente y el futuro. (Pérez Narváez , 2014)

Anteriormente, Marketing Data Audit Ltda efectuó una encuesta en el 2008 para la Corporación Colombia Digital, y gracias a ésta se pudo establecer que gran parte de las empresas no estaban al tanto de la importancia y beneficios que el comercio electrónico representaba y brindaba. Solamente el 54% lo utilizaba como medio de negociación con sus clientes y proveedores, y la mayoría de las operaciones se hacía a través de la modalidad B2B y en menor proporción con los consumidores finales (B2C) (Cárdenas, 2014); las grandes empresas eran las que más hacían uso de éste, principalmente en relación con empresas extranjeras, ya que existía gran desconfianza de hacerlo con empresas nacionales debido a la falta de garantía de los pagos. Estas limitaciones se han venido superando en los últimos años, ya que, durante 2014, en Colombia, el comercio electrónico creció por encima de lo estimado. Así lo revela un informe de la firma PayU Latam, que destaca que durante el año anterior el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3 por ciento. Para Ana Sandoval, vicepresidente Comercial de esta firma, dicho incremento se debe a la aceptación por parte de los consumidores a la compra online, quienes dejaron a un lado la desconfianza a la compra por Internet, y se están adaptando cada vez más a un mundo digital. (TECNÓSFERA REDACCIÓN, 2015)

Claves del marketing online

Relevancia: el mensaje que se busca transmitir debe ser de interés, debe ser relevante para la audiencia a la que se dirige.

Influencia: desde el momento en que se ha consolidado la web social y el marketing se convierte en conversación, y el boca a boca y la red de influencias pasan a tener una importancia destacada. Ahora ya no basta con medir la gente que ha visto el mensaje, hay que idear nuevos indicadores que midan la influencia real que ha tenido dicho mensaje en la audiencia, y si ese mensaje ha provocado hilos de conversación y si existe participación de personas influyentes que favorecieran la difusión del mensaje con mayor credibilidad.

Visibilidad y notoriedad: por último, esta variable ha sido importante tanto en los medios tradicionales como en los modernos; en el mundo online la diferencia es que la visibilidad no es comprable como en otras épocas. Por ejemplo, antiguamente se podía asegurar cierta audiencia si se pagaba más dinero que el resto por estar en prime time en televisión; ahora ya no es el dinero ni el presupuesto lo que garantiza la visibilidad, son la relevancia y la influencia las que verdaderamente garantizan que se esté más o menos visible para el público. Prueba de ello son los buscadores y, sobre todo, el posicionamiento en ellos. (Fajardo, 2009)

En definitiva, la comunicación y la forma de llegar a los consumidores ha cambiado, y ese cambio sugiere nuevos paradigmas y pautas para comunicarse con ellos de forma adecuada. Los antiguos modelos del pasado pueden seguir teniendo cierta importancia, pero no son ya los únicos que deben ser empleados con profusión para lograr los objetivos planteados.

Variables para el éxito online

1. Conocer y ofrecer valor a clientes exigentes: Jamás el consumidor había tenido tanto poder; éste tiene acceso a un sinfín de información, por lo tanto a un sinfín de ofertas y

propuestas, y al final, es él quien elige entre aquel sinnúmero de oportunidades; esto eleva sus expectativas y les permite exigir sus derechos muchas veces poniendo a compañías en situaciones indeseables. Por esta razón, que se debe seguir el proceso de marketing para crear valor para los clientes: primero, se necesita conocer las necesidades y deseos del cliente, para luego diseñar una estrategia orientada a dichos deseos y necesidades, con la finalidad de obtener, mantener y cultivar meta; más adelante se debe establecer un programa de marketing para entregar realmente un valor superior al cliente, y como consecuente de este lograr el deleite del cliente y su lealtad.

2. Crear relaciones duraderas con dichos clientes: La nueva era del marketing conlleva construir relaciones a largo plazo, lo cual, es quizá el concepto más importante del marketing moderno. Esto implica cambiar enfáticamente la forma en que se relaciona con los clientes para ofrecerles beneficios, valor y satisfacción superiores, y con el fin de adquirir y mantener relaciones redituables con éste. Por esta razón se debe aprender a aportar valor durante ciclo de vida del consumidor. (Kotler & Armstrong, *MARKETING. Versión para Latinoamérica*, 2007)

Las 4F

El marketing digital se basa en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización); estas son las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva:

1. Flujo: el usuario se tiene que sentir atraído por la interacción que el sitio propone para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
2. Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva, cómoda y fácil para el internauta, con el fin de prevenir que abandone la página por no saber usarla y por ende perderse.

3. Feedback (retroalimentación): proceso que proporciona información y permite describir el pensar, sentir y actuar de la gente frente al servicio ofrecido; por lo tanto permite conocer cómo es su desempeño y cómo podría ser mejorado en el futuro.

4. Fidelización: una vez se haya entablado una relación con aquel cliente, dicho vínculo debe ser preservado. El objetivo del marketing es diseñar y administrar relaciones redituables con el cliente; esto se logra ya que se le entrega valor y satisfacción superior para así conservar dicho cliente y lograr un compromiso a largo plazo. (López, 2013)

Desafios

1. El enorme volumen de datos, una explosión de información que en forma de datos corre por la red.
2. Las redes sociales como foco centralizador de individuos que pasarán a ser público objetivo y clientes potenciales. (Con las redes sociales cualquiera puede convertirse en un editor, difusor y crítico. El usuario medio de Facebook, publica 50 contenidos al mes (fotos, comentarios, entre otros) y los usuarios de Twitter publican 140 millones de Tweets cada día).
3. La proliferación de canales sociales y dispositivos tecnológicos, se multiplican por decenas al mes. Antes existían un número limitado de emisoras de radio, televisión y prensa, ahora coexisten miles de canales para conectar con el consumidor y cada nuevo dispositivo trae consigo un tono diferente, una adaptación, una nueva complejidad. El mix de medios se ha hecho más complejo que nunca.
4. Los cambios demográficos que experimentan los consumidores, los targets son distintos, las fronteras no existen y el mundo está sujeto a un gran cambio. Las características cambiantes de los usuarios constituyen un gran reto al que enfrentarse.
5. Clientes más exigentes: Al tener tanta información disponible, los usuarios tienen muchos más puntos de comparación y por lo tanto más poder de decisión. Esto hace que los consumidores sean cada vez más conscientes, exigentes y conectados, que los convierte en generadores de bienes, servicios y productos y que ejerce una doble función; como consumidor interactúa, se asocia, recomienda, critica y como productor, genera sus propios contenidos y se consolida con su propia influencia.

Retos estos, a los que las organizaciones deben enfrentarse para superarlos y convertirlos en sus aliados, si de verdad quieren destacar en el enorme cambio al que se enfrentan. (Vega Mora, 2011)

Mensaje simplificado

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en Publicidad y en Marketing.

La mente, como defensa contra el gran volumen de información que le llega, rechaza y bloquea gran parte de ella, y sólo acepta aquello que se acopla y conecta con sus experiencias anteriores. El único escudo que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada. Pero a pesar del conocimiento de esta realidad, se sigue enviando más información de la que la mente sobresaturada de los consumidores puede procesar. Es por esto que se puede concluir que el problema de la comunicación es la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a la sociedad sobre comunicada es con un mensaje sobre simplificado y afilado para penetrar en la mente. La solución del problema está en la mente del cliente; debido a que sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino en su mente, se debe concentrar en el receptor en vez de centrarse en el emisor, se debe concentrar en la manera en que se percibe el mensaje por la otra persona, y no en la realidad del producto. Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva, se facilitara el proceso de selección, y se incrementara la efectividad de la comunicación.

Otra de las razones por las cuales los mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer las necesidades de comunicación. La televisión por aire y cable; radio AM y FM; carteles y volantes en la calle; periódicos y revistas, son tan solo algunos de los medios mediante los cuales se envían millones de mensajes y se transmite un sinnúmero de información. (Flores, 2008)

Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se transforma en un campo de batalla. Es ésta otra razón por la cual los

mensajes se siguen perdiendo en el congestionamiento de la autopista mental del cliente, debido a la gran cantidad de productos que se han inventado para satisfacer y atender las necesidades y deseos de la sociedad.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, ¿cómo se podría posicionar en la mente del consumidor?

Posicionamiento

Concepto

Posicionar puede ser definido como “el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”; por lo tanto el término posicionamiento “la imagen que ocupa cierta marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor frente a la marca de forma individual y respecto a la competencia”. (Moraño, Marketing & Consumo, 2010)

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Bernal Escoto, 2011) El Posicionamiento, por tanto, se podría definir como la imagen percibida por los consumidores frente a cierta compañía en relación con la competencia; es por esto que muchos afirman que el posicionamiento es una batalla de percepciones entre marcas.

El Posicionamiento así entendido lleva a los empresarios a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para desarrollar estrategias que garanticen conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor.

Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia entre imagen y posicionamiento. La diferencia fundamental es que la imagen es cómo perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo perciben los consumidores frente a la competencia; la competencia es el factor que diferencia el posicionamiento de la imagen.

Vale la pena aclarar que diferentes marcas pueden poseer atributos y beneficios similares, más el posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente.

Pilares básicos del posicionamiento

El primero es el de identidad, se debe interpretar como lo que la marca realmente es. El segundo es la comunicación, que representa lo que se pretende transmitir al mercado meta. El tercer y último pilar es la imagen percibida, que es como realmente los consumidores ven la propuesta de valor de la marca. (Fajardo, 2009)

El método para fijar el Posicionamiento

Posicionamiento analítico: Con el posicionamiento analítico, se consigue fijar cuál es posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que se compete, y cuáles son los atributos que se deben potenciar para conseguir un posicionamiento ideal. Por medio de este proceso se elabora lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es la identidad y lo que se procura que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama). Representa el dónde se está actualmente y el dónde se desea llegar a estar.

Posicionamiento estratégico: En esta fase, basándose en los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, se debe planear una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y desarrollar un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento. Se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que se debe poner en marcha la comunicación.

Control de posicionamiento: Es necesario que se mida la eficacia de dicha comunicación a través del análisis nuevamente de la identidad e imagen percibida. Se debe analizar si es coincidente con los objetivos previamente propuestos o no.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento siempre debe estar presente, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores están en constante cambio, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo. (Fajardo, 2009)

Marketing y las emociones

El marketing se fundamenta en las personas, y a las personas se llega mediante emociones; es por esto que es necesario ofrecer sensaciones y sentimientos junto con el producto, ya que al movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, se tiene como consecuente la creación de actitudes y acciones favorables hacia dicho producto. Una marca que logre llegar al corazón correctamente será capaz de atrapar al consumidor, para así hacerse indispensable creando una conexión emocional e imperecedera.

La psicología estudia el comportamiento humano (RAE, 2014), porqué se reacciona de un modo u otro ante diferentes estímulos, los cuales orientan al ser a tomar unas u otras decisiones. Algunas teorías dan herramientas para trabajar, como el conductismo, relacionado especialmente con la motivación extrínseca, la cual se refiere a incentivos o reforzadores, tanto positivos como negativos, externos al propio sujeto y actividad, y el cognitivismo relacionado con la motivación intrínseca, la cual se indica que es la realización de la conducta en sí misma lo que nos mueve, los motivos que conducen a la activación de este patrón conductual son inherentes a nuestra persona sin necesidad de estímulos externos. (Lorenaza, 2014)

Del mismo modo, del descubrimiento de las neuronas espejo se pueden extraer también importantes conclusiones aplicables al marketing. Estos mecanismos están asociados con la segregación de dopamina, la cual está relacionada con el sistema de placer en el cerebro, y suministra los sentimientos de satisfacción y deleite, los cuales motivan proactivamente a una persona para que realice ciertas actividades. (Moraño, Marketing & Consumo, 2010)

El marketing debe centrarse en aquellas estrategias que van directo al corazón y las emociones de las personas, buscando siempre un impacto positivo y un grado de recordación permanente.

Con cada nueva herramienta y con cada nueva aplicación, el marketing digital se reinventa, pero la misión de los empresarios es acondicionar y ajustar esos avances a la parte más humana. Con la llegada de la tecnología y la era digital, la comunicación y las interacciones han cambiado y quienes hacen parte buscan ser reconocidos, seguidos y visibles para los demás, buscan ser influyentes.

El marketing digital se centra en la atracción a través de la emoción. Los usuarios y clientes se relacionan de manera afectiva gracias a éstas, ya que son quienes los impulsan a tomar la decisión de compra, las que pasan por el consciente para racionalizarla y aceptarla.

¿Y qué diferencia percibe el consumidor entre un producto y otro?

Crear la emoción adecuada es la mejor inversión que puede hacer una marca, porque, gracias a ésta se logrará alcanzar una diferenciación considerable en el mercado; con la experiencia y el valor que se ofrece, los clientes conectarán de forma subliminal con la compañía y sus productos.

Todos los humanos son seres que se dejan llevar involuntariamente por las pasiones y emociones, son seres dominados por una cosa llamada sentimientos, los cuales muchas veces superan al razonamiento. Así que resumiendo, manejando estas emociones se tiene como objetivo que los consumidores asocien cierto producto/bien/servicio con el agrado y la satisfacción, para que así reciban un mensaje claro y a la vez se forjen relaciones fructíferas y provechosas con ellos.

Esto es muy importante en momentos en que la gente está sobresaturada de información; tal y como dice Marc Gobe (2012), director de la firma consultora Desgrippes Gobe Group de Nueva York, en una conferencia sobre cómo construir una marca emocional, "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo y de hacerle sentir".

Neuromarketing y su aplicación en publicidad online

¿Cuánto tarda un usuario en decidirse a comprar un producto? Según estudios recientes realizados por ABC.es, muy poco. Sólo 2.5 segundos tarda el cerebro humano en decidir adquirir un producto, y el 80% de estas decisiones no se toman de manera consciente. Es por ello que el marketing, en especial el neuromarketing, tiene como objetivo aprovecharse de ello y busca nuevas maneras de conocer cómo piensa el usuario, para así poder persuadirlo y convencerlo para alcanzar los objetivos planteados. (Marketing Directo, 2011)

Pero, ¿qué es en realidad el neuromarketing? No es más que la aplicación de técnicas propias de la neurociencia al marketing, con el objetivo de analizar tres parámetros:

- Atención: ¿está el usuario viendo lo que se quiere que vea? Se busca enfocar a la persona a que esté pendiente de ciertos aspectos específicos.
- Emoción: es importante suscitar una serie de sentimientos en la audiencia, producir una respuesta afectiva, y establecer valor añadido.
- Memoria: el objetivo principal es la recordación de la marca y/o el producto; gracias a la consecución de buenos resultados en atención y emoción, el usuario deberá recordar más fácilmente lo que se le anunció. (Rodríguez Gutiérrez, 2004)

Neuromarketing

Para Serfaty (2010), la clave es analizar la manera en que el cerebro forma su base de datos a partir de la cual toma decisiones aun sin ser consciente, puesto que, investigaciones recientes demuestran que todas las decisiones pasan inicialmente por el meta-consciente, y no por el consciente.

No se tienen las experiencias grabadas como tales, sino que se acumulan los aprendizajes y vivencias a través de conexiones sinápticas; y es a partir de esas conexiones sinápticas que se crean redes neuronales, las cuales son la base del comportamiento.

Los humanos producen constantemente conexiones sinápticas, las cuales les permiten tomar mejores decisiones en un futuro. Las decisiones, por lo tanto, dependerán de las redes neuronales que sean activadas; de tal manera que estas conexiones pueden afectar y alterar la referencia de un producto u otro. El proceso comienza cuando se provoca la activación de una neurona a través de un axón que busca conexión con una dendrita de otra neurona. Es de dicho estímulo de la experiencia de donde surge esta activación y conexión. Es así como la neurona estimulada impulsa la red neuronal a la que está conectada, y esa red que ha sido activada es la base de la decisión.

Procesos de interpretación del cerebro y cómo se aprovechan en el marketing.

El cerebro humano es quizás el mayor logro de la evolución, y la máquina más eficiente jamás creada, ya que gracias a él se ha construido e innovado el mundo tal y se conoce. Aunque se trata de un órgano complejo y extraordinario, no quiere decir que sea perfecto y todopoderoso, quizás son muchas las falencias y equivocaciones que pueda tener a la hora de realizar ciertos procesos, y de las cuales se puede sacar provecho.

Impulsividad en los procesos de compra.

Esta teoría fue desarrollada por el neurocientífico Paul D. MacLean (1998) el cual propone que el cerebro en realidad es tres en uno. El cerebro reptil (tallo cerebral) y los instintos de supervivencia, el neo mamífero (neo corteza) y los procesos lógicos, y el paleo mamífero (sistema límbico) y las emocional. El cerebro reptil está ubicado en la raíz del cerebro, y va ligado a procesos impulsivos, de los que se tienen menos control, y es más subconsciente que

consciente; por el contrario, la lógica se desarrolló hace poco, por lo tanto, esa parte del cerebro corresponde a la corteza cerebral y a procesos más conscientes. Esa es la razón por la que los seres humanos son menos lógicos y más reactivos.

Los productos y servicios que tienen mayor capacidad para despertar pasión, simpatía, afecto, orgullo, entre otros, son los productos más consumidos. La publicidad que involucre y se acerque más al cerebro reptil, generará más consumo gracias a la impulsividad que se concebirá en el espectador; esta impulsividad influye en la mayoría de las decisiones, ya que las elecciones son más emotivas que conscientes.

Mensajes al subconsciente.

El cerebro, como cualquier cosa material, responde a las leyes físicas, por lo tanto también tiene sus limitaciones; es decir que el desarrollo de ciertos procesos consume energía, y se ve obligado a tomar atajos. En los últimos años se ha venido hablando de la memoria selectiva, en la que el cerebro filtra recuerdos, con el fin de tomar decisiones más favorables y de manera más eficiente. El cerebro es selectivo, porque, en primer lugar, el poner atención y concentrarse en cada detalle consumiría energía, recursos y tiempo, y en segundo lugar, los sentidos no alcanzan a captar y procesar al mismo tiempo el gran volumen de información y estímulos que se reciben.

El psicólogo Daniel Goleman (1998) habla muy detalladamente acerca de los procesos del cerebro en los que se bloquea aquello que hace al sujeto sentir mal, y se elige mantener los recuerdos agradables; esta es la explicación por la que dos personas pueden hablar de un mismo tema de manera completamente diferente, este es un claro ejemplo de la información que el cerebro selecciona para guardar y demuestra que otra información es eliminada.

Aunque el cerebro es selectivo, si es posible enviar un mensajes por medio de los sentidos al subconsciente; mientras que una parte de la información capta la atención, la otra parte, la que

contiene el mensaje que se desea transmitir, va directo al subconsciente para luego formar parte del proceso de elección y participar en la toma de decisiones de dicha persona; esto es posible debido a que el subconsciente procesa toda la información que llega por los sentidos, cosas que no merecen mayor atención, mientras que el consciente solo está atento a cosas que representen algo trascendental e importante, es por esto que el mensaje llegará al subconsciente mas no será percibido por el consciente. (Paramo, s.f)

La razón por la que la mayoría de los comerciales no guardan relación con el producto que ofrecen, es porque solo se ven distractores, mientras el verdadero mensaje está entrando al subconsciente. Se puede tomar como ejemplo un comercial de cerveza, donde se puede ver una mujer bailando mientras disfruta de una deliciosa cerveza. La distracción en este caso es la mujer, y el mensaje que entra al subconsciente es que si se toma de esa cerveza se tendrá mucha diversión.

Neuronas espejos.

Dejando de lado la memoria selectiva, hay otro proceso con el fin de formar un vínculo con el cliente, que busca crear empatía y hacer que se sientan identificados con los productos.

En el cerebro están las neuronas espejos que se encargan de imitar ciertos procesos que se ven en los demás, y esto hace que se aprendan cosas más rápidamente. Al imitar comportamientos de otros, se entra en empatía con los demás, y es por ello que los individuos de un mismo grupo con el tiempo terminan pareciéndose entre sí, ya que ente más se parezcan, más empatía habrá. En la publicidad se debe generar esa empatía, representar cosas con las que las personas están de acuerdo, para así recibir esa aprobación. En la medida de la aceptación, se podrá influenciar la conducta de los consumidores. (Delgado, 2014)

De acuerdo con Martin Lindstrom (2008) en su libro “Buyology”, las neuronas espejo tienen cierta influencia en la manera en cómo se comportan los consumidores durante el proceso de compra. Siempre que un anuncio logre que el consumidor observe o interprete una situación como propia, como si fuera él quien lo estuviera viviendo, las posibilidades de venta se incrementarán.

“El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (Schmitt, 2009). Se vive en una sociedad sometida al cambio, los consumidores y posibles clientes se han vuelto más sofisticados y las empresas más competitivas; es aquí donde el marketing experiencial se convierte en una herramienta poderosa a favor de aquellos negocios y empresas que quieran destacar en el mercado y ganar un espacio en la mente y en el corazón del consumidor. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.

La emoción.

A nivel online un usuario decide en apenas 3 segundos si sigue o no en una página y en menos de 4 si es publicidad útil o no. Por ello, en estos pocos segundos se debe conseguir atención, clic y conversión, o al menos lo primero.

Teniendo en cuenta las partes del cerebro y sus funciones, se puede distribuir los estímulos en aquellos que se quiere que apelen al nivel racional, al emocional, o al instintivo.

Estas tres partes se ajustan a lo que realmente importa, la evaluación analítica de la decisión, los valores y emociones que despertemos en el usuario respecto a la marca, las cuales controlan o no el impulso de compra. (Pinar, 2015)

Como dicho anteriormente, según el estudio de ABC.es, se tarda 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, el 80% del cual sucede de forma irracional. Como consecuencia, los consumidores que sienten algún tipo de vinculación emocional con la marca compran más. (Puromarketing, 2013).

Kevin Roberts (2004), una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing de las últimas décadas afirmó poniendo de manifiesto que “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”.

A la hora de vincular e-commerce y neuromarketing se debe centrar en que la experiencia de compra sea estimulante para el usuario, es decir que lo que vea, le guste y opte por comprarlo. Teniendo en cuenta que la mayoría de las decisiones que el usuario toma se toman de forma inconsciente, es decir, mediante el sistema límbico, se debe innovar la página web o la app como la forma, el diseño o la disposición de los artículos a las decisiones que irracionalmente el sistema límbico va a adoptar.

El sistema límbico del ser humano busca aquello que le resulta atractivo en un máximo de 3 segundos y si no lo encuentra deja de prestar atención, por tanto, el usuario abandonará la web sin realizar ninguna acción más. (Ribes, 2014)

Conclusiones

En resumen, para lograr un posicionamiento correctamente en la mente del público objetivo es necesario diferenciarse de la competencia. Si el cerebro del cliente potencial no percibe claramente la diferencia entre cierta marca y su competencia, se verá obligado a recurrir a experiencias previas o comentarios de terceros, los cuales no pueden ser controlados, por lo que es mejor evitarlos. El cerebro está configurado para pasar por alto detalles dentro de una tendencia homogénea, sin embargo todas las alertas sonarán ante un contraste. Para crear el contraste se debe sorprender y superar las expectativas de los usuarios, utilizando todas las herramientas al alcance para ofrecer un valor positivo e inesperado.

Para llamar la atención de la audiencia se puede recurrir a varias opciones, entre ellas lo visual. Son los estímulos visuales nos conducen a emociones y procesos que nos llevan a actuar con base en los impulsos, estos, adicionalmente, son los que activan las neuronas espejo que a su vez activan partes del cerebro, para así convencer de que lo que se está viendo es real, al menos inconscientemente; estas son las mismas neuronas responsables del "juego de la imitación" en la publicidad, esto hace que sea posible identificarse con una persona o una acción en un anuncio. Ellos llevan a los seres a las emociones que son clave para los pensamientos y en última instancia la toma de decisiones. Con base en esto, y teniendo en cuenta que el 64% de los seres humanos son aprendices visuales, se puede concluir que el contenido visual es de gran importancia. Por lo tanto, los verdaderos ganadores serán las marcas más auténticas, las que pueden ofrecer las señales visuales adecuadas que conduzcan a las ventas.

Para lograr el contraste previamente mencionado, es necesario recurrir a las emociones. La influencia de los sentimientos es tal que hace posible neutralizar los procesos lógicos que puedan

ir en contra de la marca o del producto en sí. Tendemos a recordar más positivamente y de forma más duradera un mensaje emotivo, que uno que sólo presente datos de forma objetiva.

El uso de las emociones permite establecer vínculos, esto es el principal objetivo de una estrategia social media, conseguir que el público establezca un vínculo con la marca. La presencia en redes sociales hace las marcas más accesibles, mostrando así cercanía y calidez para generar emociones positivas que contribuyan a la creación del vínculo emocional. Cuanto más se refuerce el vínculo, más probable será transformar a los clientes en embajadores de la marca.

Bibliografía

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Paidós.
- Bernal Escoto, B. E. (24 de 10 de 2011). *Gerencie.com*. Obtenido de Posicionamiento en el mercado: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Calvo Fernández, S., & Reinares Lara, P. (2001). *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. España: Pomaire s.a.
- Cárdenas, M. (19 de Junio de 2014). *Colombia Digital*. Obtenido de Avances del comercio electrónico en Colombia: <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/desde-afuera/item/7230-avances-del-comercio-electronico-en-colombia.html>
- Cerveró, J., Iglesias, O., & Villacampa, O. (2002). *Marketing*. Barcelona: Grupo Editorial Octaedro.
- Colbert, F. y. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Colert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing en las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Corporación Colombiana Digital. (15 de Agosto de 2014). *Colombia Digital*. Obtenido de WebCongress: los grandes del marketing digital en Bogotá: <http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/7568-webcongress-los-grandes-del-marketing-digital-en-bogota.html>
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat.
- Delgado, J. (27 de Enero de 2014). *Rincón de la Psicología*. Obtenido de Las neuronas espejo: ¿Qué son?: <http://www.rinconpsicologia.com/2014/01/las-neuronas-espejo-que-son.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica s.a.
- Fajardo, Ó. (05 de Enero de 2008). *Friendly Business*. Obtenido de El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Flores, M. (18 de Agosto de 2008). *El Economista* . Obtenido de El reto de las empresas: El Posicionamiento: <http://blogs.economista.net/marketing/2008/08/el-reto-de-las-empresas-el-posicionamiento/>
- García, A. M. (2008). *Marketing de Ciudades*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Gobe, M. (2012). Emotional Branding. *Video*. <https://www.youtube.com/watch?v=yTiEzRIBqq8>.
- Goleman, D. (1998). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.

- IAB. (17 de Marzo de 2015). *IAB Colombia*. Obtenido de IAB presenta reporte del comportamiento de medios digitales en Colombia: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/la-inversion-en-publicidad-digital-crece-18-51/>
- Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Lamb, C., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Lindstrom, M. (2008). *Comprasición*. Estados Unidos: Norma.
- López, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de El marketing digital: definición y bases: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Lorenaza, L. (2014). *psicologiamotivacional*. Obtenido de La motivación intrínseca y la motivación extrínseca: <http://psicologiamotivacional.com/la-motivacion-intrinseca-y-la-motivacion-extrinseca/>
- MacLean, P. D. (1998). *The History of Neuroscience in Autobiography, 2*. Advisory Committee.
- Marketing Directo*. (22 de Septiembre de 2011). Obtenido de El 80% del tiempo de decisión de compra transcurre en el inconsciente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/m-deza-mccann-el-80-del-tiempo-de-decision-de-compra-transcurre-en-el-inconsciente/>
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing*. Homewood, Ill.
- MINTIC - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. (05 de Marzo de 2014). Obtenido de 8 de cada 10 colombianos están usando Internet.: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (31 de Agosto de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/neuronas-espejo-y-neuromarketing.html>
- P&M. (2012). Como ser digital en 10 lecciones. *Revista de Publicidad y Mercadeo P&M*, 41. Obtenido de Revista de Publicidad y Mercadeo .
- Páramo Morales, D. (2004). *Marketing. Su esencia conceptual*. U. del Norte Editorial.
- Paramo, H. (s.f). *Neuromarketing y Tecnologia*. Obtenido de Funcionamiento de la comunicación subliminal y su aplicación en el marketing:

<http://www.neuromarketingytecnologia.net/2012/01/como-funciona-la-comunicacion.html>

Pérez Narváez , E. A. (29 de Septiembre de 2014). *PYM*. Obtenido de Inversión en publicidad digital crece y proyecta mayor participación:

<http://www.revistapym.com.co/noticias/olga-britto/inversion-publicidad-digital-crece-proyecta-mayor-participacion>

Pinar, L. (27 de Marzo de 2015). *ad2web*. Obtenido de El neuromarketing y el marketing online: <http://www.ad2web.es/2015/03/27/neuromarketing-y-marketing-online/>

Puromarketing. (2013). *Puromarketing*. Obtenido de 3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor: <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>

RAE. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=ov0i8VJk6DXX2JEDhzyP>

Ribes, L. M. (07 de Mayo de 2014). *einnova*. Obtenido de Neuromarketing aplicado a la innovación en Retail: <http://www.einnova.com/marketing/neuromarketing-aplicado-la-innovacion-en-retail>

Roberts, K. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.

Rodríguez Gutiérrez, M. (15 de 05 de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de Marketing emocional: <http://www.gestiopolis.com/marketing-emocional/>

Rodriguez, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la sociedad de la informacion*. España: Pirámide.

Schmitt, B. (19 de Marzo de 2009). *Brandreport*. Obtenido de Marketing Vivencial: la experiencia en el centro!: <http://www.brandreportblog.com/marketing-viral-en-la-boca-de-todos/>

Serfaty, L. (2010). Seducir al consumidor. *La 2, el canal de RTVE*. La 2, el canal de RTVE.

Seumenicht, B. (26 de 09 de 2012). *Merca 2.0*. Obtenido de Mercadotecnia Publicidad Medios: <http://www.merca20.com/en-que-favorecen-las-neuronas-espejo-al-marketing/>

Technopedia. (s.f.). *Technopedia.com*. Obtenido de Online Marketing: <https://www.techopedia.com/definicion/26363/online-marketing>

TECNÓSFERA REDACCIÓN. (20 de Enero de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de En 2014 comercio electrónico creció más de 40% en Colombia: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>

Vega Mora, N. (1 de Noviembre de 2011). *300 palabras de marketing*. Obtenido de Los Retos para el Marketing en la Era Digital: <http://300palabrasdemarketing.com/estrategia/los-retos-para-el-marketing-en-la-era-digital/>