

Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca

Neuromarketing as a tool for brand positioning

*Bach. Belén Lais Alvarado-Patrocinio, balvaradopa97@ucvvirtual.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0002-5950-6968>;*

*Bach. Jean Paul Daniel Moncada-Huanqui, jmoncadah@ucvvirtual.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0003-0211-1735>;*

*Dra. María del Carmen Llontop-Castillo, dllontopcas@ucvvirtual.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0003-4110-3025>;*

Mag. Rubén Luis Gómez-Díaz, rgomezd@ucv.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-4703-2475>

Universidad César Vallejo, Perú

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar el estado actual del conocimiento sobre el neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca, así como identificar qué tipos y estrategias de neuromarketing se aplican para lograr el posicionamiento de una marca y señalar prácticas relacionadas a estas. Para ello, se analizaron artículos científicos publicados en revistas indexadas en bases de datos como Ebsco, Scopus, Redalyc, Scielo y Dialnet publicados entre el 2018 y 2022. El análisis cuantitativo mostró tendencias en métodos, idiomas y países, destacándose Colombia como el país con más número de publicaciones sobre el tema estudiado, además, se encontró que el 26,6% de los artículos en general están incluidos en Scopus. Por otro lado, el análisis cualitativo permitió identificar cuatro enfoques entre los artículos analizados: la importancia del Neuromarketing en el mercado actual, el neuromarketing y posicionamiento de marca, tipos y casos de éxito que utilizaron neuromarketing para el posicionamiento de marca.

Palabras clave: neuromarketing, posicionamiento de marca, estrategias, neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing kinestésico.

Abstract

The objective of this work is to establish the current state of knowledge about neuromarketing as a brand positioning tool, as well as to identify what types and strategies of neuromarketing are applied to achieve brand positioning and point out practices related to these. To do this, scientific articles published in indexed journals such as Ebsco, Scopus, Redalyc, Scielo and Dialnet published between 2018 and 2022 were analyzed. The quantitative analysis showed trends in methods, languages and countries, with Colombia standing out as the country with the highest number of publications. On the subject studied, in addition, it was found that 26.6% of the articles in general are included in Scopus. On the other hand, the qualitative analysis allowed us to identify four approaches among the articles analyzed: the importance of Neuromarketing in the current market, neuromarketing and brand positioning, types and success stories that used neuromarketing for brand positioning.

Keywords: neuromarketing, brand positioning, strategies Visual neuromarketing, auditory neuromarketing, kinesthetic neuromarketing.

Introducción

En los últimos años, con el auge de las TIC, la forma de hacer marketing ha cambiado. Una de las nuevas herramientas es el neuromarketing, que fusiona el marketing tradicional y la neurociencia para permitir un análisis más profundo de todos los factores que guían el proceso de decisión de compra de un consumidor (Salas, 2018).

En este contexto, han surgido diversas publicaciones sobre el neuromarketing, estrategias de posicionamiento, comportamiento del consumidor y su importancia en la publicidad y branding. Por ejemplo, surgieron publicaciones sobre tendencias de investigación en neuromarketing (Botello y Suárez, 2018) donde analizan cómo ha ido cambiando la definición de neuromarketing a través de los años.

Otras publicaciones se enfocaron en diseñar estrategias según el neuromarketing, por ejemplo, en Venezuela se expuso cómo lograr posicionar un nuevo producto de consumo masivo, resaltando al neuromarketing como es una herramienta de marketing confiable porque puede comprender los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los consumidores al momento de hacer compras. (Olivar, 2020). En España, se identificó el uso de una publicidad humorística como estrategia emocional para posicionarse en la mente del consumidor (Martínez *et al.*, 2019).

Estos estudios permiten demostrar la efectividad del neuromarketing en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, en Perú un trabajo expone que la publicidad adherida al neuromarketing, en el sector de cervezas, logra despertar emociones en el consumidor al comprar una marca, independientemente de su sabor y calidad (Jaramillo, 2021). Otro estudio, reveló el impacto que causa brindar una atención de calidad, asimismo, la buena ejecución de las piezas publicitarias en pequeños restaurantes de la ciudad de Huancayo (Ore *et al.*, 2022). Dentro de esta línea, Grisales (2019), demostró que el marketing olfativo genera el posicionamiento de marca porque orienta apropiadamente el comportamiento del que consume el producto que promociona la misma.

Actualmente, existen diferentes comportamientos del consumidor, la sociedad se ha vuelto más exigente a la hora de comprar un producto o contratar un servicio de calidad para satisfacer sus necesidades, algo que el marketing tradicional no logra. Lograr un posicionamiento de marca no solo está constituido por la iniciativa de un negocio, sino

que este posicionamiento existe como consecuencia de las acciones que se realizan y cómo los consumidores perciben la marca. Todo ello parte del proceso cerebral inconsciente (Patermina, 2018). Debido a esto, utilizar el neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca es importante porque nos permite enfocar las estrategias a implementar para que los clientes y consumidores coloquen el producto en un lugar privilegiado dentro de su psiquis al momento de tomar decisiones de compra (Olivar 2020) logrando así una estrategia más fiable y con menos posibilidades de error.

Fundamentación teórica

En los años noventa, el mundo se empezó a interesar por el funcionamiento y las formas de cómo se desempeña el cerebro humano. Por ello, los filósofos estudiaron las diferentes áreas fisiológicas e internas del músculo más importante del hombre, desde los pensamientos, la conciencia hasta la creatividad y las emociones que este alberga en sí.

Por el lado de artes y administración, el neuromarketing es una de las ramas más recientes en descubrir. Asimismo, la que menos información se tiene en la actualidad en la lengua hispana. Según Avendaño *et al.* (2021) el neuromarketing puede ser entendido como una materia que estudia al ser humano como individual, el rol de consumidor, los procesos por el cual este cursa al momento de tomar decisiones, las memorias, aprendizajes, sentimientos y las razones que estimulan a este tomar una decisión final de compra. En pocas palabras, se trata de explicar los factores que influyen y afectan los pensamientos, sentimientos, motivaciones y deseos que puede incurrir en el comportamiento del consumidor.

Por la parte científica, existe una ciencia precisa que estudia las neuronas e intenta descifrar los misterios que la mente esconde, el porqué de las conductas y la actividad propia que tiene el mismo tejido nervioso, y esta es la neurociencia. De acuerdo con Palacios *et al.* (2020) una mezcla de marketing y neurociencia, coincide con las predicciones del neurocientífico Antonio Damásio, quién predijo que los humanos usan las emociones del cerebro además de sus partes racionales. Por lo tanto, el objetivo de la ciencia analítica es un proceso que involucra decisiones de compra y analiza su impacto percibido.

Por otro lado, el objetivo del neuromarketing es desarrollar estrategias de mercadeo, para un eficiente uso de los recursos por medio de estímulos que el marketing tradicional causa

al cerebro del consumidor, según Jaramillo (2021). Por ello, diferentes autores han desarrollado estrategias para distintas áreas del neuromarketing. Ante lo ahora mencionado, se puede asumir que esta nueva rama del marketing se orienta al consumidor y cómo piensa cuando toma una decisión en medio de una compra. Es así cómo es que en un mundo tan globalizado en el que existen muchas marcas del mismo producto, las organizaciones deben desarrollar nuevas estrategias de comunicación y planes de mercadeo, para fidelizar a los clientes y, de una forma u otra, este se sienta identificado con la marca o empresa.

Por último, se concluyó que el neuromarketing es una nueva disciplina en el campo del marketing que examina específicamente la motivación de compra y el comportamiento del consumidor. El artículo de Olivar (2020) se expresa que, para darse la conexión del neuromarketing, se requiere una realidad la cual puede ser comparada con otras y la persona o el público objetivo al cual haremos la comparación. Una vez se obtienen estos dos puntos de la ecuación, se analiza los sentimientos, necesidades, deseos y lo que le satisface para poder comprender el espectro del neuromarketing y la toma de decisiones.

Métodos

Se realizó una revisión de artículos, que tuvo como objetivo principal analizar el estado actual del conocimiento del neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca, a partir de las publicaciones científicas emitidas en los últimos cinco años, es por ello que, también se establecieron los siguientes objetivos específicos: identificar cuáles son las estrategias de Neuromarketing aplicadas al posicionamiento de marca y señalar qué prácticas relacionadas a estas se han recomendado en los documentos seleccionados. Para ello se establecieron aspectos de indagación científica basados en el procedimiento epistémico crítico-reflexivo (Deroncele, 2020, 2022) lo cual permitió establecer un espacio de problematización teórica para la construcción del texto científico (Medina y Deroncele, 2019, 2020).

El estudio utilizó una metodología con dos procedimientos: cuantitativo y cualitativo; así como aplicó métodos descriptivos y analíticos, ya que ambos elementos de interpretación debían combinarse para llegar a las conclusiones más relevantes, en este sentido se desplegaron los métodos teóricos: análisis-síntesis e inductivo-deductivo (Deroncele *et al.*, 2021).

Delimitación, estrategia y descriptores de búsqueda

Dentro de esta primera fase de esta investigación, se correspondió una búsqueda bibliográfica, con el propósito de recolectar, comparar y analizar 50 artículos que se relacionaban con el tema de neuromarketing como herramienta de posicionamiento para una marca. Se utilizó la biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo de Lima – Perú como fuente principal para recolectar información. Las unidades de análisis fueron todos aquellos artículos sobre el tema encontrados en las bases de datos como: Ebsco, Scopus, Redalyc, Scielo y Dialnet.

Y se programó la búsqueda de investigación o experiencia relacionada con el escenario propuesto, se seleccionaron palabras clave del Tesauro en idiomas español e inglés tales como: “neuromarketing”, “posicionamiento de marca”, “neurociencias”, “branding”, “análisis de mercado”, “positioning”. Asimismo, se determinaron cuáles serían las características de las fuentes a consultar: bases de datos científicas, publicaciones posteriores al 2018, en idioma español e inglés, publicaciones científicas y académicas.

Criterios de búsqueda

La recogida de información fue rigurosa y objetiva. A continuación, se mencionan los criterios considerados en función de las categorías específicas:

1. Fuentes: artículos científicos publicados en los repositorios como Ebsco, Scopus, Redalyc, Scielo y Dialnet.
2. Tipos de artículos: se seleccionaron exclusivamente artículos científicos, excluyendo ensayos, notas de prensa, libros, entre otros.
3. Contenido: estos artículos, previamente seleccionados, debían contener información relacionada con el neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca y que tengan una información completa para su análisis, elementos como: objetivos, metodología, resultados, discusión, conclusión y recomendaciones.
4. Fechas de publicación: artículos científicos publicados en los últimos cinco años, específicamente desde el 2018 hasta 2022.

Criterios de inclusión y proceso de análisis

En la primera etapa de recolección de documentos se tomaron en cuenta artículos que tuvieran en el título el término neuromarketing o posicionamiento de marca. Por lo tanto, se seleccionaron 60 fuentes, con resúmenes según fuente considerada. Se seleccionaron

todos los artículos relacionados con el tema de investigación, idiomas y métodos en español e inglés, ya que el objetivo fue establecer el estado actual del conocimiento sobre el neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca.

Tras la revisión, se descartaron 20 artículos con resúmenes no relacionados con posicionamiento de marca, sino con análisis médico de neuromarketing. Por lo tanto, 40 artículos fueron preseleccionados. En la segunda etapa, para organizar la información, se implementó una base de datos en Excel de Google Drive con las siguientes categorías: título, Autor, Año, Resumen, Objetivo, Métodos, Descripción, Resultados y Conclusión. Luego se descartaron 10 artículos, que se encontraban incompletos y que no tenían relación con el tema de estudio. Quedando 30 artículos científicos, los cuales fueron analizados de forma cualitativa para detectar las categorías. Este documento se construye a partir de los resultados obtenidos en la búsqueda documental.

Resultados

En la primera fase de selección se recolectaron 60 fuentes. Luego, se empezó a seleccionar según los intereses de esta investigación. En la Figura 1 se detalla el proceso de clasificación en cada una de sus etapas.

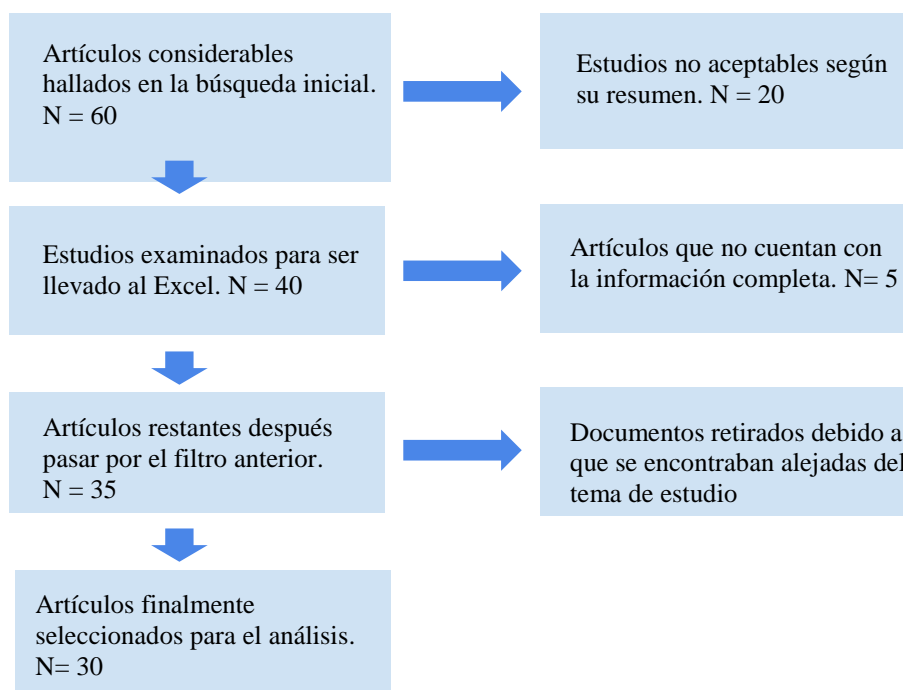


Figura 1. Proceso de cribado para la selección de los artículos a analizar.

Para el análisis se tuvieron en cuenta dos etapas, una etapa cuantitativa para la cual se utilizaron los 30 artículos seleccionados y con lo cual se procedió a establecer la información bibliométrica, y una etapa cualitativa, como “etapa de análisis y síntesis donde se sistematizó y analizó a detalle artículos seleccionados por su información relevante y relacionada a las preguntas de investigación planteadas” (Palacios et al., 2021, p. 136). En esta etapa cualitativa se hizo una selección de artículos a partir del criterio siguiente: potencialidades metodológicas de los estudios sobre el neuromarketing y su relación con los consumidores, marcas y fidelización; poniendo el énfasis en el neuromarketing como ventaja competitiva; en este sentido de los 30 artículos, solo se citarán en este trabajo los considerados en el análisis de contenido.

Información bibliométrica

Se seleccionaron dos enfoques para el análisis de los artículos, cuantitativo y cualitativo. El primero permite la recopilación de información bibliométrica de interés. La segunda permite el análisis de contenido cualitativo de cada fuente según los criterios mencionados en métodos. Se revisaron autores, con un promedio de 1, 2, 3, 4,5 y 6 autores examinados. Los detalles relacionados con el número de autores se muestran en la Figura 2.



Figura 2. Orden de los artículos según la cantidad de autores encontrados

De los 30 artículos encontrados, todos son de acceso abierto y científicos, publicados en repositorios como Ebsco, Scopus, Redalyc, Scielo y Dialnet, 8 de los cuales también están indexados por Scopus. Se detallan 2 artículos en inglés y 6 artículos en español. (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de las investigaciones por idioma e indexación en Scopus

| INDEXADO A SCOPUS | | |
|-------------------|----------|-----------|
| | SI | NO |
| Español | 6 | 19 |
| Inglés | 2 | 3 |
| Total | 8 | 22 |

Por otro lado, las palabras claves que más se repitieron fueron neuromarketing 76.6% (n=23), posicionamiento (n=9), consumidor (n=9), neurociencia y marketing. (Tabla 2).

Tabla 2. Palabras clave

| PALABRAS CLAVES | FRECUENCIA | % |
|---------------------|------------|------|
| neuromarketing | 23 | 76.6 |
| posicionamiento | 9 | 30 |
| consumidor | 9 | 30 |
| neurociencia | 6 | 20 |
| marketing | 5 | 16.6 |
| emociones | 4 | 13.3 |
| comportamiento | 3 | 10 |
| decisión | 2 | 6.6 |
| marketing sensorial | 2 | 6.6 |

En cuanto al enfoque, la mayoría definió al neuromarketing desde diferentes perspectivas, seguido de la importancia del neuromarketing en el mercado actual, el neuromarketing y el posicionamiento de marca, tipos de neuromarketing y casos de éxito que utilizaron estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de marca. Asimismo, los países que encontraron más artículos científicos sobre estos temas son: Colombia, España, Perú, Bolivia y Venezuela. (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución de artículos por enfoques y países estudiados

| Países | La importancia del neuromarketing en el mercado actual | El neuromarketing y el posicionamiento de marca | Tipos de neuromarketing | Casos de éxito que utilizaron neuromarketing para el posicionamiento de marca |
|-----------|--|---|-------------------------|---|
| Colombia | 1 | 2 | 3 | 1 |
| España | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Perú | 1 | 3 | | 1 |
| Venezuela | 1 | | 1 | 2 |
| Bolivia | 2 | | | |
| Ecuador | | | 1 | |
| México | | 1 | | |
| Argentina | | | | 1 |
| Brasil | | | | 1 |
| Romania | | | | 1 |
| Turkia | 1 | | | |
| Kosovo | | | | 1 |
| Romania | 1 | | | |
| Total | 8 | 7 | 6 | 10 |

Importancia del Neuromarketing en el mercado actual

El objetivo fundamental del neuromarketing es influenciar en las elecciones de los consumidores, considerando que estas elecciones no se basan en la racionalidad, sino en los estímulos que reciben los consumidores, según lo explica Erazo y Gallardo (2021). Es así como el 95% de las decisiones que se toman día a día son irracionales, impulsadas por el subconsciente como lo explica Greene (2018) en su libro acerca de las leyes de la naturaleza humana. Es así como se trata, mediante el neuromarketing, trabajar el subconsciente para que los clientes se fidelicen a las marcas y no lo sientan, sea parte de su naturaleza.

Si bien es cierto no existe una fecha exacta del día y año en el que nació en neuromarketing y su aplicación, pero lo más importante es que a partir de la década de 1990 se interesó por el comportamiento humano en la toma de decisiones, razón por la cual nació en el Instituto Brighthouse para la Ciencia del Pensamiento en Atlanta, Estados Unidos. Al tener un origen norteamericano y una lengua natural en inglés, el conocimiento e investigación resuelta a lo largo de los años se ha visto, en su mayoría, expresada en este idioma. No obstante, como confirman muchos autores y entre ellos Da Silva (2020), el Neuromarketing nació en los Estados Unidos como consecuencia de la implicación del marketing y la neurociencia, ya que era necesario entender qué es lo que realmente está pasando en la mente de los consumidores sin importar su nacionalidad y

eso no será posible sin Neuromarketing. Los pensamientos y razonamientos al tomar una decisión pueden variar de continente en continente, como de vecindario en vecindario, ya que el 85% del peso total del cerebro está constituido por hemisferios cerebrales, y estos difieren entre sí según como procesen la información recibida por las creencias, costumbres y enseñanzas en los primeros 7 años de vida, como lo expresa Tapia & Martín (2017).

Por último, la implementación del Neuromarketing en el mercado actual ha generado y genera impactos positivos. Según Martínez y Vargas (2017) indican que las empresas que utilizan técnicas de neuromarketing como el color, la iluminación de espacios, la iluminación de productos, entre otros han logrado una presencia considerable en el mercado. Ahora bien, analizando desde la perspectiva general, en países que se han utilizado y utilizan el neuromarketing en una base diaria, Da Silva (2020) concluye en su artículo que a través de estas técnicas (mencionadas anteriormente) estar en la mente del consumidor de forma más rápida es posible, aumentando las posibilidades de éxito en el posicionamiento de la marca en su respectivo mercado y país.

Neuromarketing y posicionamiento de marca

El posicionamiento representa la importancia de las marcas desde la perspectiva de la mente del consumidor, según Partenina (2018) ya que el lugar que uno (cliente) le dé a la marca es el lugar que este ocupe en su mente. Por otro lado, el trabajo de posicionar la marca se puede dar desde el punto en un aumento de las utilidades en la empresa por mayor número de ventas o de simplemente aparecer en un *ranking* nacional, pero el posicionamiento desde el punto de vista del neuromarketing expresa el puesto que ha adquirido ante la sociedad, ante la gente y el subconsciente del mismo. Se puede crear desventajas y ventajas para posicionar a una marca, pero al posicionarlo con las herramientas del neuromarketing estas no importarán, ya que el lado irracional del cerebro lo olvidará prontamente.

Se resalta que, los componentes que promueve una marca están relacionada con sus valores, como lo es la lealtad de marca, el reconocimiento al cliente y la calidad que se ofrece en sus productos y/o servicios. Todos estos valores intervienen en el posicionamiento de una marca a nivel nacional e internacional, según explica Galán (2014).

Tipos de neuromarketing

Respecto a los tipos de neuromarketing, un autor mencionó que las personas tienen 3 canales de aprendizaje diferentes: el canal visual, donde primero ves lo que tienes que aprender, el canal auditivo, donde escuchas lo que tienes que aprender y el canal kinestésico, donde aprendes tocando y sintiendo (Vera, 2019). Con el paso del tiempo y la globalización, la unión de la neurociencia y las estrategias de marketing han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing basado en los sentidos.

Neuromarketing visual

Varios de los autores definieron el neuromarketing visual desde sus perspectivas y enfoques, sobre todo aplicadas al marketing en general. La vista pertenece a los sentidos más importantes ya que tiene una gran influencia en nuestro cerebro al recordarnos momentos, objetos y generar emociones. Es por ello, que el marketing utiliza paneles, videos, publicaciones en redes sociales, folletos, afiches entre otros para despertar interés en sus productos. Sin embargo, al haber tantos productos iguales y un mercado tan amplio es necesario diferenciarse a través de colores y formas que envíen mensajes en la mente del consumidor generando un posicionamiento en el mercado (Vásquez y Rueda, 2019).

La vista muchas veces es la herramienta sensorial más utilizada, y la visión suele ser el más importante de todos los sentidos. A menudo se usa para medir los estímulos visuales y cómo influyen en los consumidores y saber qué efecto tienen en sus percepciones, emociones y comportamiento de compra (Marín y Gómez, 2020).

Otro autor menciona que el neuromarketing visual, involucra a los consumidores a través del uso de piezas publicitarias impresas como fotografías, gráficos, imágenes e íconos. Si el canal principalmente llama la atención, si impacta, empieza a funcionar. Asimismo, se entiende como una estrategia para la generación de diseños de productos y comunicaciones que afectan a los consumidores a partir del conocimiento de los circuitos visuales entre ellos la luz, color, imagen y emotividad, todo ello, a partir del estudio de las capacidades de percepción visual. (Vera, 2019).

Neuromarketing auditivo

La estimulación por la música es percibida por diferentes áreas del cerebro, especialmente en las responsables de las emociones, por ello, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para llamar la atención de los consumidores, a quienes se les busca vender un

producto o servicio. El hecho de que la música esté asociada a un mensaje y una marca crea un punto de diferenciación para que los consumidores la recuerden así. Las investigaciones prueban que los olores y aromas pueden alterar drásticamente el estado de ánimo de los consumidores, haciéndolos sentir más cómodos y relajados (Vásquez y Rueda, 2019).

Neuromarketing Kinestésico

En cuanto al sentido del olfato, investigaciones científicas mencionan que el olfato puede cambiar el estado de ánimo de una persona debido a que el nervio olfativo está conectado con el sistema límbico, encargado de las emociones. Sentir un aroma agradable afecta cómo se percibe un producto o servicio (Vásquez y Rueda, 2019). En cuanto a la háptica, una encuesta española concluyó que, contrariamente a la idea de que el comportamiento del consumidor se basa en satisfacer necesidades mediante ofertas adecuadas, el marketing sensorial se relaciona con este proceso, teniendo yo como eje la emoción y el proceso de compra basado en la experiencia. El énfasis está en el sentimiento (Marín y Gómez, 2020).

Casos de éxito que utilizaron neuromarketing para el posicionamiento de marca

En Venezuela, un estudio diseñó estrategias de neuromarketing para posicionar un nuevo producto de consumo masivo, se encontró que los principales mediadores de compra eran factores psicoemocionales y ciertas características del producto como ubicación, distribución y precio. El neuromarketing también se destaca como una herramienta valiosa para identificar la diferenciación, los atributos y las estrategias de los productos. Prestar atención a los métodos a implementar para que los clientes y consumidores coloquen el producto en un lugar privilegiado dentro de su rango psicológico a la hora de tomar decisiones de compra (Olivar, 2020).

El interés de los autores también estuvo orientado a observar y analizar distintas estrategias empleadas por diferentes marcas. En España, un artículo empleó la técnica de análisis de contenido en las tiendas de Zara y Stradivarius, marcas de ropa mundialmente reconocidas. Ambas empresas utilizan diferentes estrategias de neuromarketing que ayudan a mejorar la experiencia del cliente a través de sus sentidos. Es por ello, que para lograr la aceptación del consumidor y así mejorar el posicionamiento de la marca y por ende el nivel de compra en los establecimientos de la industria de la moda es importante generar emoción en el punto de venta desarrollando una estrategia de marketing visual,

donde la decoración del lugar se muestra cálida y acogedora, asimismo, el constante cambio de la ubicación de los escaparates muestra una constante novedad para los clientes. También, Stradivarius emplea un aroma específico en cada una de sus tiendas, este aroma diseñado propiamente por ellos tiene el objetivo de asociar un olor al recuerdo de la marca y a la experiencia de visitar la tienda. Teniendo en cuenta que una parte de la calidad de la ropa se percibe a través del sentido del tacto, Zara vio esto como una oportunidad para mostrar el atributo de sus productos, la textura y suavidad de las prendas realzan la percepción de calidad de la institución (Marín y Gómez, 2020).

En Bolivia, un estudio sobre influencia en el comportamiento de compra en los consumidores de cerveza, dio como resultado que el neuromarketing y sus herramientas en el posicionamiento de la marca son los principales determinantes al momento de comprar una cerveza, dejando de lado el sabor, aroma, cantidad de espuma. Se hizo una degustación de tres cervezas Paceña, Huari y Sureña, las personas de modo consciente dijeron tener preferencias por Paceña 54 % y Huari 37 %, sin embargo, al momento de la degustación a ciegas el 40 % de las personas dijo que les gusto más la cerveza sureña. Evidenciando que la decisión de compra se ve influenciada por factores conscientes e inconscientes a los que están expuestos las personas. Asimismo, podemos ver que las estrategias de neuromarketing utilizadas por la cerveza Sucre, tales como la publicidad que despierta emociones en el consumidor pueden influir más a la hora de comprar, independientemente de la calidad y el sabor (Jaramillo, 2021).

Por otro lado, en Perú, un estudio buscó revelar estrategias de neuromarketing que utilizaban pequeñas empresas de la industria alimentaria para las campañas publicitarias en Huancayo, se analizaron 5 restaurantes donde se concluyó que es importante el ambiente del restaurante, la iluminación, los muebles que generan calidad al momento de la visita, la calidad de atención, impacto de las piezas publicitarias y tener un diferenciador como identidad para poder resaltar en la competencia que fue el brindar una experiencia única con amigos o familia. Del mismo modo, mencionan que es necesario renovar estas estrategias ya que el mercado cambia muy rápido y es necesario adaptarse a las necesidades del cliente. (Ore *et al.*, 2022). Del mismo modo, en México también se investigó impacto del neuromarketing en un restaurante de comida rápida en Tabasco, se trabajó con 50 personas, donde se concluyó que el neuromarketing es una herramienta efectiva para el posicionamiento de una marca, asimismo, se resaltó la importancia de la buena atención y la presentación del producto (De la Cruz y Hernández, 2021).

Otro artículo científico identificó una estrategia de publicidad de estilo humorístico como estrategia de neuromarketing, se evaluaron 20 marcas y sus diferentes anuncios publicitarios y tomó en cuenta los diferentes aspectos como la percepción del anuncio, actitud, nivel de humor recibido, recuerdo y reconocimiento de marca, los resultados fueron favorables para las marcas que utilizaban el humor como estrategia, mostrando así que la generación de emociones en la publicidad es determinante a la hora de compra y a la hora de recordar una marca (Martínez – Fernández et al, 2019).

Conclusiones

- 1. Ante el objetivo de determinar el estado actual del conocimiento del neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca, se concluye que el tema es poco estudiado, en este sentido, teniendo en cuenta que ello es una ventaja competitiva se considera necesario seguir ampliando el campo teórico y metodológico al respecto.*
- 2. De los 30 artículos analizados, 8 abordaron la importancia del Neuromarketing en el mercado actual, 7 el neuromarketing y posicionamiento de marca, 8 tipos de neuromarketing y 10 casos de éxito que utilizaron neuromarketing para el posicionamiento de marca. Sobre este último punto, los autores estuvieron de acuerdo en cuanto a que el neuromarketing es efectivo al momento de querer posicionar una marca y que es importante cambiar de estrategias regularmente ya que el mercado y el comportamiento del consumidor se renuevan constantemente.*
- 3. El posicionamiento de marca no se logra con solo tener un buen producto, sino por lo que el público percibe y define sobre ella. Las estrategias de marketing deben ir enfocadas a las emociones, percepciones y experiencias de los consumidores.*
- 4. Los diferentes tipos de neuromarketing deben ser incorporados en las estrategias de comunicación de las empresas; si se conoce la verdadera percepción que se tiene sobre una marca, es más factible el poder encontrar estrategias más efectivas, que nos permitan diferenciarnos y resaltar del resto.*

5. Las futuras investigaciones deben estar enfocadas en la relación del neuromarketing y las redes sociales para conocer cuáles son las estrategias en este medio digital.

Referencias bibliográficas

1. Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., y Rueda Vera, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), e2011195. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
2. Botello Bermúdez, S. O., & Suárez Vera, K.T. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27),53-90. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>
3. Da Silva, F. (2020). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(018), 21-47. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>
4. De la Cruz Álvarez, O., & Hernández Romero, G. (2021). Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. *Apuntes De Economía Y Sociadadt*, 2(1), 04–19. <https://doi.org/10.5377/aes.v2i1.12108>
5. Deroncele Acosta, A. (2022). Competencia epistémica: Rutas para investigar. *Universidad Y Sociedad*, 14(1), 102-118. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2540>
6. Deroncele Acosta, A., Gross Tur, R., & Medina Zuta, P. (2021). El mapeo epistémico: herramienta esencial en la práctica investigativa. *Universidad Y Sociedad*, 13(3), 172-188. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2088>
7. Deroncele, A. (2020). Competencia epistémica del investigador. En A. M. de Vicente Domínguez y N. Abuján Vences (Coords), *LA COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA DEL SIGLO XXI* (pp. 53-77). Madrid, España: McGraw-Hill. ISBN: 978-84-486-2434-7. <https://bit.ly/3ANOsWw>
8. Erazo Londoño, D. M., y Gallardo Barrera, D. F. (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. *Unicatólica*. <https://bit.ly/3Q4FpbY>
9. Galán Ortiz, L. (2014). *Políticas de marketing Internacional*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=CBCNAwAAQBA-J&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&-q&f=false>
10. Greene R. (2018). *The Laws of Human Nature*. Penguin Books: Estados Unidos, New York.
11. Grisales Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
12. Jaramillo Vladimir, S. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, volumen 5. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968429005>
13. Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, volumen 155, 17-32. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
14. Martínez Anzo, E., & Vargas Salgado, M. M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. *Revista Vincula Tégica*, volumen (3) 179-184. Recuperado de: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/179%20-%20184%20->
15. Martínez-Fernández, V. A, Tinoco-Egas, R., & Juanatey-Boga, O. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
16. Medina Zuta, P., Deroncele Acosta, A. (2019). La construcción científico-textual en el posgrado: el desafío de la transdisciplinariedad y la reflexividad. *Revista Maestro y Sociedad*, 16(4), 829-838. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5015>
17. Medina Zuta, P., Deroncele Acosta, A. (2020). La práctica investigativa dialógico-reflexiva para orientar la problematización como operador epistémico de la construcción científico-textual. *Revista Inclusiones*, 7(2), 160-174.
18. Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista académica y negocios*, volumen (6), 127-142. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

19. Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., y Armada Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, volumen XXVIII (1), 322-333.
20. Palacios Molina, D., Peña Vélez I.D., Arias Arias, A.E, y Macias Intriago, D. (2020) El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/rev/oe1/2020/09/neuromarketing.html>
21. Palacios Núñez, M. L., Toribio López, A., & Deroncele Acosta, A. (2021). Innovación educativa en el desarrollo de aprendizajes relevantes: una revisión sistemática de literatura. *Universidad Y Sociedad*, 13(5), 134-145. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2219>
22. Paternina Guarín, M. Y. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
23. Salas Canales, H.J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, (2), 36-44. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
24. Tapia, A., & Martín, E. (2017). *Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
25. Vásquez-Patiño, L. F., y Rueda-Barrios, G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: Evolución teórica. *Espacios*, volumen (40). <https://investigacion.upb.edu.co/en/publications/el-neuromarketing-como-estrategia-de-persuasi%C3%B3n-del-consumidor-ev>
26. Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2),155-174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003>