



**VALIDAR LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA COMUNICACIÓN DE LA
EMPRESA “ENDEMIC WILDLIFE” A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS
FUNDAMENTADAS EN EL NEUROMARKETING**

AUTOR (ES)

ISAAC IGUARÁN SÁNCHEZ

ALEJANDRO MEJÍA ARBELÁEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

JORGE ENRIQUE CORREA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

**VALIDAR LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA COMUNICACIÓN DE LA
EMPRESA “ENDEMIC WILDLIFE” A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS
FUNDAMENTADAS EN EL NEUROMARKETING**

AUTOR (ES)

ISAAC IGUARÁN SÁNCHEZ

ALEJANDRO MEJÍA ARBELÁEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

JORGE ENRIQUE CORREA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de contenido

1. Agradecimientos.....	6
2. Resumen.....	7
2.1. Palabras Clave: Neuromarketing, Neurociencias, Comunicación, Percepción, Estímulo	7
3. Abstract	7
3.1. Key Words: Neuromarketing, Neurosciences, Communication, Perception, Stimulus.	7
4. Introducción	8
5. Objetivos	9
5.1. General	9
5.2. Específicos	9
6. Marco teórico	10
6.1. Neuromarketing	10
6.2. Neurociencias.....	10
6.3. Dispositivo Mindwave 2 de Neurosky	10
6.3.1. Ondas cerebrales.....	11
6.4. Teoría del Cerebro Triuno	12
6.4.1. Cerebro Reptiliano.....	12
6.4.2. Sistema Límbico	13
6.4.3. Neocorteza.....	13
6.4.4. Consideraciones de la Teoría	13
6.5. Percepción.....	14
6.6. Atención.....	14
6.7. Estímulo visual.....	14

7. Estado del Arte del Neuromarketing y las Neurociencias	15
8. Descripción de la Sociedad Empresarial “Endemic Wildlife”	20
8.1. Modelo de Negocio	20
8.2. Comunicación	21
9. Investigación de Mercados.....	23
9.1. Diseños de Investigación	23
9.1.1. Investigación Cuantitativa Descriptiva	23
9.1.2. Investigación Cualitativa Exploratoria (con Herramienta de Neuromarketing)	
.....	24
9.1.3. Investigación Causal	24
9.2. Metodología de Investigación Cuantitativa Descriptiva	24
9.2.1. Objetivos de Investigación	24
9.2.2. Ficha técnica.....	25
9.2.3. Resultados	25
9.2.4. Hallazgos.....	27
9.2.5. Recomendaciones	29
9.3. Metodología de Investigación Exploratoria.....	29
9.3.1. Objetivos de Investigación	29
9.3.2. Ficha Técnica.....	30
9.3.3. Resultados	31
9.3.4. Hallazgos.....	32
9.3.5. Recomendaciones	33
10. Conclusiones	34
11. Anexos	34
11.1. Anexo 1.....	34
11.2. Anexo 2.....	36
11.3. Anexo 3.....	42
12. Referencias	45

Figuras

Figura 1.Mindwave 2 – Herramienta de Neuromarketing	11
Figura 2.Esquema Cerebro triuno	12
Figura 3.Esquema corporativo de Endemic Wildlife	20
Figura 4.Resultado relacionamiento en gráfico de barras.....	26
Figura 5.Estímulo Visual del experimento	28

Tablas

Tabla 1.Ficha técnica Investigación Cuantitativa descriptiva.....	25
Tabla 2. Ficha técnica de Investigación Cualitativa Exploratoria.....	30
Tabla 3. Resultados Promedios	31

1. Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios, por ser quien nos ha acompañado a lo largo de nuestras vidas y guiando en el proceso de investigación para nuestro proyecto de grado. Su amor y misericordia ha sido muy grande y le damos gracias por permitirnos culminar este hermoso proceso de desarrollo profesional y personal en la Universidad Icesi.

Gracias a nuestras familias, a nuestros padres que por medio de su esfuerzo y dedicación nos brindan esta oportunidad, y que por medio de ese mismo esfuerzo y dedicación nos dan el mejor ejemplo para nuestra vida profesional y personal. Sin su amor incondicional, su preocupación y su apoyo nada de esto sería posible.

También queremos expresar nuestra inmensa gratitud con la universidad Icesi, por brindarnos un espacio de crecimiento intelectual y profesional, donde pusimos a prueba nuestras habilidades como personas y como estudiantes de mercadeo internacional y publicidad. Además, por ofrecernos una educación con los mejores estándares de calidad y un reconocimiento internacional muy favorable para nosotros.

Muchas gracias a nuestro tutor Jorge Correa por aportar en el desarrollo estructural del proyecto, además de dedicar tiempo y sabiduría para guiarnos en la estratégica elaboración del trabajo. Un especial reconocimiento al profesor Tomas Lombana, que dedicó tiempo y recursos para el desarrollo de este proyecto. Gracias por su consejo y compañía profesor.

Reconocemos en especial la labor de la docente Martha Lucia Cruz, quien nos enseñó como ella dice que “si nadie hace los goles, los tenemos que hacer nosotros”, y también al docente Benjamín Cabrera, quien demostró compromiso ejemplar durante todas las oportunidades en que compartimos aula. Finalmente, gracias a los directivos de la facultad por su labor, a los jurados, y a todos los docentes involucrados en este proyecto.

2. Resumen

El neuromarketing recientemente se ha convertido en una curiosa y fascinante herramienta investigativa, en la que especialmente profesionales en mercadeo en todo el mundo desean probar, con el propósito de entender a mayor profundidad la percepción real de los consumidores frente a la eficiencia de sus proyectos empresariales, académicos o científicos. En este trabajo se realizó una documentación exhaustiva del neuromarketing para conocer el contexto y el uso que se le da, con el fin de apoyarse en este conocimiento para evaluar la efectividad de la comunicación de la sociedad empresarial “Endemic Wildlife” en el contexto colombiano.

2.1. Palabras Clave: Neuromarketing, Neurociencias, Comunicación, Percepción, Estímulo

3. Abstract

Neuromarketing has recently become a curious and fascinating research tool that marketing professionals around the world want to try, in order to better understand the real perception of costumers regarding the efficiency of their business projects, academic or scientific. In this project, an exhaustive documentation of neuromarketing was carried out to know the context and the use that it has, in order to rely on this knowledge to evaluate the effectiveness of the communication of the business society "Endemic Wildlife" in the Colombian context.

3.1. Key Words: Neuromarketing, Neurosciences, Communication, Perception, Stimulus.

4. Introducción

En la actualidad, las condiciones laborales y la globalización tienen un gran efecto sobre la manera en que las empresas entienden a un grupo objetivo. Las estrategias de marketing y de publicidad se orientan desde la afectividad hacia las marcas mediante campañas publicitarias que enlazan los productos con las emociones, por lo que la comunicación se convierte en una pieza decisiva en el mercado de las marcas comerciales (Vázquez, 2007). Esto exige que las estrategias de mercadeo sean enfocadas en captar la atención de los consumidores, con el objetivo de brindar solución a sus necesidades reales y fidelizarlos a su producto o servicio.

La revista P&M define el mercadeo según lo hace Philip Kotler, “el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (Vergara, 2015).

Este proceso descrito por Kotler es llevado a cabo a través de la investigación del comportamiento del consumidor y del mercado, junto a un posterior análisis. Ahora bien, ¿qué herramientas modernas y de fácil acceso, permitirían enfrentar los retos de comunicación y mercadeo con una perspectiva más profunda en una empresa colombiana como “Endemic Wildlife”? Parte de la respuesta es encontrada en el neuromarketing y las neurociencias.

Para Kotler “El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios” (Martin Brainon, 2019). Esta herramienta permite comprender y confirmar las ventajas competitivas de marcas, productos y/o servicios de manera más acertada.

En palabras de David Penn, el uso del neuromarketing apoya al mercadeo tradicional en la recolección y análisis de información, desarrollar estrategias y tácticas que ofrecen una

conexión entre marcas y consumidores más acertada según el objetivo. La aceptación de esta ciencia ha traído muchos dilemas por la cantidad de paradigmas y la objetividad dependiente de sus aplicaciones, pero ha sido utilizada a nivel global y muchas empresas recurren a diferentes técnicas del neuromarketing para hacer más efectivas sus propuestas de mercadeo en productos y servicios (Penn, 2011).

La metodología empleada en este trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, la construcción de un marco teórico con referencia al neuromarketing y las neurociencias, para entender su historia, origen y aplicación. En segundo lugar, la descripción del modelo de negocio de “Endemic Wildlife”, seguido de las estrategias de comunicación. En tercer lugar, se implementó una metodología de investigación exploratoria y descriptiva fundamentada en el neuromarketing, con el objetivo final de validar la comunicación de la empresa en cuestión.

5. Objetivos

5.1. General

Validar los elementos visuales de la comunicación de “Endemic Wildlife”, con el apoyo del neuromarketing.

5.2. Específicos

1. Realizar un estado del arte sobre el neuromarketing y las neurociencias.
2. Describir el modelo de negocio de “Endemic Wildlife” y estudiar los elementos visuales de la comunicación.
3. Realizar una investigación cualitativa exploratoria y cuantitativa, a través de una metodología derivada del neuromarketing.

6. Marco teórico

6.1. Neuromarketing

“El neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios” (kotler, 2018).

6.2. Neurociencias

Son aquellas especialidades que abordan el funcionamiento del sistema nervioso (Enrique Burunat, 1987).

6.3. Dispositivo Mindwave 2 de Neurosky

Por medio de dos electrodos (uno en la oreja y otro en la frente) el dispositivo filtra y detecta las ondas cerebrales, para después ser analizadas según su tipo (West Pomeranian University of Technology, 2014). ver figura 1.

6.3.1. Ondas cerebrales

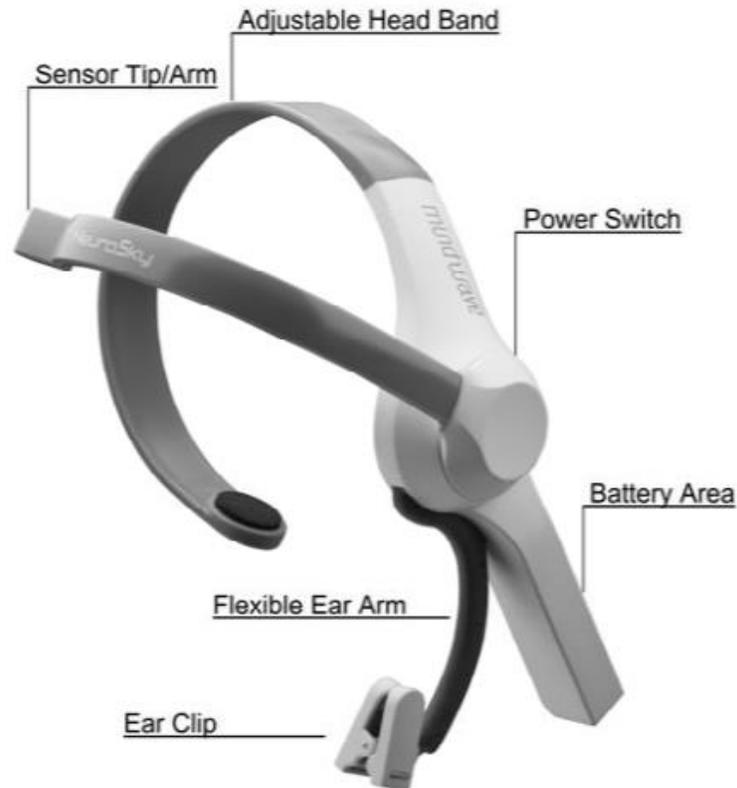


Figura 1. Mindwave 2 – Herramienta de Neuromarketing

Existen 5 clases de ondas cerebrales con características diferentes, según F. Torres, C. Sánchez, K. Palacio-Baus, en el documento “Adquisición y análisis de señales cerebrales utilizando el dispositivo MindWave”, del año 2014, por motivos de practicidad solo se mencionarán las más relevantes para esta investigación:

- **Alfa:** Oscilan de 8 a 13 Hz, son más lentas y asociadas con la relajación y desconexión. Pensar en algo pacífico con los ojos cerrados da un aumento de la actividad alfa. De alguna manera, las ondas alfa indican un estado relajado de conciencia, sin atención o concentración (F. Torres, 2014).

- **Beta:** Están en la gama de frecuencias de entre 14 y 26 Hz, pero a menudo se las divide en beta bajo y beta alto para conseguir un análisis más específico. Las ondas son pequeñas y rápidas, asociadas con la concentración enfocada. Cuando se resiste o suprime el movimiento, o al resolver una tarea matemática existe un aumento de la actividad de las ondas beta (F. Torres, 2014).

6.4. Teoría del Cerebro Triuno

El cerebro actual es la sumatoria de un proceso de superposición de capas, las cuales fueron apareciendo consecuentemente con el pasar de los milenios y se acomodaron una sobre la otra, pero sin que las anteriores dejaran de existir (Seijo & Barrios, 2012).

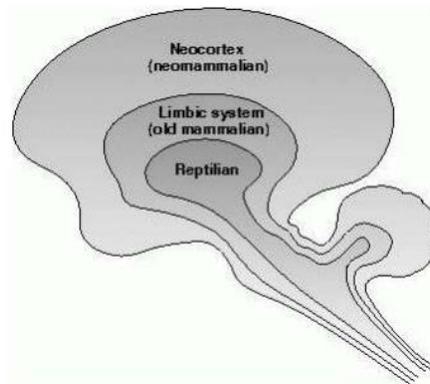


Figura 2. Esquema Cerebro triuno

6.4.1. Cerebro Reptiliano

Más conocido como el cerebro primitivo, es la primera capa cerebral que responde a la actividad instintiva del ser humano. Las necesidades básicas como, el hambre, la reproducción sexual, supervivencia y otros, son producto de actividad neuronal, proveniente de este complejo cerebral. “La capa del cerebro reptiliano estaría compuesto por las primeras estructuras primitivas en aparecer, las cuales son los ganglios basales, el tronco encefálico y el cerebelo.

Todas estas estructuras están ubicadas en la parte inferior de nuestro encéfalo” (Seijo & Barrios, 2012).

6.4.2. Sistema Límbico

Después de la aparición del cerebro reptil, se desarrolló la capa del sistema límbico, el cual posee la facultad de generar emociones frente a las actividades que realiza el ser humano. Capaz de crear sentimientos de amor, odio, felicidad y otros respecto a estímulos sensoriales del entorno, “esta capa está compuesta por la amígdala cerebral, el septo, el hipotálamo, la corteza del cíngulo, y el hipocampo” (Seijo & Barrios, 2012).

6.4.3. Neocorteza

La neocorteza es la última y más desarrollada capa del proceso evolutivo del cerebro humano, que permite un adecuado funcionamiento del pensamiento, lógico, racional y abstracto. Es a través de esta capa, que el ser humano tiene la capacidad de tomar decisiones racionales y comunicarse efectiva y lógicamente con otros individuos. Está formada de sustancia gris y compuesta de la corteza cerebral, donde existe la posibilidad de interacción neuronal en constante proceso de conexión entre neuronas (Seijo & Barrios, 2012).

6.4.4. Consideraciones de la Teoría

La teoría del cerebro triuno, ha generado polémica en el área de las neurociencias y entre los científicos especializados en investigar el funcionamiento del cerebro humano dentro de su absoluta complejidad. Algunos científicos adoptan esta teoría como válida, entendiendo que ha sido útil para elaborar complejos experimentos neurocientíficos y obtener resultados satisfactorios. Sin embargo, otros deciden confiar en teorías que afirman y sostienen que el cerebro es uno solo y ha evolucionado de manera general y no por etapas.

El cerebro humano y su complejo funcionamiento tiene fascinado al mundo de las neurociencias y ha permitido que grandes científicos propongan teorías fundamentadas en sus experiencia y trabajo, que por más de que no haya una que se pueda considerar como verdad absoluta, permiten hacer aproximaciones y entender ciertas actitudes del ser humano frente a diferentes estímulos de su entorno. La teoría del cerebro triuno hace parte de una de las teorías que han sido útiles en las investigaciones neurocientíficas y en el desarrollo analítico y conceptual del neuromarketing.

6.5. Percepción

“La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (Universidad de Murcia, España, SF).

6.6. Atención

“La atención es el proceso cognitivo que nos permite orientarnos hacia los estímulos relevantes y procesarlos para responder en consecuencia” (CogniFit Research, SF).

6.7. Estímulo visual

De acuerdo a lo expresado por Gómez (2016) menciona que:

El conjunto de procesos mediante el cual una persona organiza, selecciona e interpreta, de manera significativa y lógica, mediante su experiencia previa, la información proveniente de los órganos de los sentidos.

7. Estado del Arte del Neuromarketing y las Neurociencias

El neuromarketing traduce procesos y tecnologías derivadas de las neurociencias, y las aplica a procesos del mercadeo convencional dentro de las empresas, con el objetivo de mejorar sus procesos y tener resultados más acertados al indagar en la mente del consumidor y lograr entender los procesos de toma de decisiones.

El término “Neuromarketing” fue acuñado por primera vez en el año 2002 por el profesor holandés Ale Smidts, con un premio nobel en economía. Con esto se da el inicio formal de este término que incorpora las neurociencias al marketing para consumo (Guardiola, SF).

Aunque esta no fue la primera vez que se aplican las neurociencias para investigar el comportamiento humano, si fue la primera vez que se publicita y se da gran importancia a este específico uso de la tecnología y el conocimiento.

Existen gran variedad de autores sobre neuromarketing, cada uno de ellos con características y enfoques diferentes que marcan su trabajo y delimitan sus alcances. Es importante tener en cuenta los factores sobre los cuales cada autor hace sus afirmaciones, pues bien, las conclusiones que arrojan estos estudios son influenciadas por variables que pueden diferenciarse en cada caso, por ende, estas teorías son consideradas no concluyentes.

Para empezar a hablar sobre neuromarketing es necesario mencionar a Peter Drucker un visionario de este campo, reconocido además como el padre de la administración moderna.

Según Drucker: “El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan” (Guardiola, SF).

Aunque para Drucker esta herramienta cumple una función investigativa, con el objetivo de descubrir percepciones, este proceso muchas veces es llevado a cabo de manera inversa, como lo menciona Diego Aguas durante la entrevista a profundidad que se realizó en el presente trabajo. Es posible trazar las percepciones desde los estímulos que las causaron (Aguas, 2020).

En el mercado americano y latinoamericano una gran figura del neuromarketing es Jürgen Klaric, un norte americano de origen latino con gran conocimiento en el mercado americano, autor de libros como “Estamos ciegos” (2012) y “Véndele a la mente no a la gente” (2015). Ha trabajado con grandes marcas como Nike, Frito Lay, Pepsico, entre otras.

Según la revista Forbes de México en el 2016, Jürgen busca debatir la publicidad tradicional por medio de investigaciones con expertos de distintos campos, como la biología, la antropología y la neurología. Jürgen indica que las compras son realizadas de forma emocional y que comprender esto a fondo es clave para alinear la estrategia de mercadeo de una empresa (Forbes Mexico, 2016).

La lectura de su material (Klaric) sirvió como influencia para el desarrollo de este proyecto, inició la visión de incorporar los conocimientos teóricos y prácticos descritos por Peter Drucker del neuromarketing a un modelo de negocio colombiano.

Es necesario tener muy claro los alcances y modelos propios del neuromarketing para entender, analizar y sacar conclusiones de estas investigaciones.

Se hace referencia a lo mencionado por Antonio Ruiz, en un artículo de Puro Marketing en el 2014: “No hay absolutos en la ciencia, para que un paradigma sea válido, debe ser riguroso y hasta replicable. Cada nuevo descubrimiento en un laboratorio de neuromarketing contribuye a una pequeña pieza de un gran rompecabezas...” (Ruiz, 2019).

El neuromarketing es una rama de las neurociencias que sigue en desarrollo, y cuyo alcance se ve delimitado por variables específicas a cada caso. Comprender la mente humana es una tarea abstracta, se requiere el análisis de características blandas para lograrlo desde cada ámbito de la vida humana, es decir, lograr un análisis que arroje resultados concluyentes es virtualmente imposible.

De ahí viene la importancia de conocer y delimitar el contexto físico, cultural y social del estudio, para acertar en el diseño de la investigación y lograr concluir sobre las hipótesis planteadas desde el inicio de la prueba.

Inicialmente las neurociencias se enfocaron en el estudio del sistema nervioso. Parafraseando lo expuesto por Enrique Burunat y Cristina Arnay en el artículo “Pedagogía y Neurociencia” (1987):

Con el paso del tiempo la neurociencia empezó a abarcar diferentes tipos de énfasis, como la psicobiología, rama que se enfoca en el estudio de la relación del cerebro y el comportamiento del ser humano. Lograr entender el funcionamiento del cerebro humano requiere la unión de esfuerzos. Aquí se reúnen diversas disciplinas y expertos desde biólogos, psicólogos, médicos, genetistas, bioquímicos, matemáticos (Enrique Burunat, 1987).

Las neurociencias reúnen gran variedad de profesiones y estudios, que van desde la biología y filosofía, hasta la economía y antropología.

Según Carlos Blanco, en “Historia de la Neurociencia” (2014), el término neurociencia es acuñado por primera vez en los años 60, bautizando así una nueva síntesis de disciplinas orientadas a la exploración del cerebro desde la parte biológica del cerebro, como la psicológica del comportamiento humano. Debido a la carencia del público científico como lector objetivo de esta obra, la historia de las neurociencias será contada a grandes rasgos (Blanco, 2014).

Esta materia traza desde la antigua Grecia hasta la era contemporánea, donde se divide en infinidad de ramas como la neurobiología, la psicofísica, e incluso las ciencias computacionales (Blanco, 2014).

Las neurociencias se valen de distintas herramientas para llevar a cabo su cometido. Cada una de estas herramientas abarcan un pequeño fragmento de la mente y el comportamiento del ser humano, y es por medio de su relacionamiento y análisis que se llegan a conclusiones.

La IMF Business School en un blog del 2018 lista las herramientas más usadas en la aplicación de las neurociencias al neuromarketing:

- Resonancia Magnética Funcional: Una diadema en la cabeza y un anillo en uno de los dedos que ofrecen mucha información de los voluntarios. A estos se les presentan imágenes, sabores, olores, mensajes o audios y se recogen sus reacciones (IMF Business School, 2018).
- Eye tracker: Recogen datos que se asocian a unos indicadores para elaborar el diagnóstico final. Consiste en la activación emocional, los impactos por multi segundo, la valencia emocional, el nivel de atención, el de memorización, la atención y la exploración visuales (IMF Business School, 2018).

Por otro lado, según el experto en neurociencias entrevistado Diego Aguas (2020), estas técnicas no son las únicas que sirven para hacer experimentos de neurociencias, y sus resultados requieren la interpretación conjunta de diferentes disciplinas. Aguas también afirma que es posible llegar a conclusiones solo con técnicas investigativas como la entrevista a profundidad, todo esto siempre y cuando se tengan hipótesis por comprobar y un diseño del experimento bien planteado (Aguas, 2020).

Las neurociencias se encuentran en un campo de acción parcialmente infinito, por ende, en este trabajo se cubrirá su uso estrictamente relacionado con el neuromarketing.

Un experto que relata muy bien el uso de las neurociencias en el mercado sin la necesidad de ningún aparato complejo es David Penn, director general de Conquest en el Reino Unido, en su artículo “¿Qué aporta la neurociencia a la investigación de mercados?” del año 2011.

Penn comienza por juzgar la fiabilidad de los resultados que arrojan algunas de estas investigaciones, citando a autores como Martin Lindstorm autor del libro “Buy.Ology”, y a AK Pradeep autor de “The Buying Brain”, Penn resalta que los resultados son vagos en cuanto a los detalles que aportan (Penn, 2011).

Por eso, Penn resalta lo siguiente:

1. Los hallazgos pueden aparentar ser realmente interesantes
2. Hay que usarlos con cautela
3. Y siempre en combinación con investigación tradicional

Además, Penn añade que “Aún no he escuchado a ningún experto del neuromarketing defender con confianza el uso de estos métodos de forma autónoma” (Penn, 2011). Por este motivo es importante considerar las limitaciones de esta herramienta y los dogmas en los cuales se está incurriendo a lo hora de diseñar experimento y analizar resultados.

8. Descripción de la Sociedad Empresarial “Endemic Wildlife”

8.1. Modelo de Negocio

Guillermo Mejía Carvajal, gerente y accionista mayoritario de “Endemic Wildlife”, crea la sociedad empresarial que cuenta con una fundación privada (sin ánimo de lucro) y una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), ambas bajo el mismo nombre sombrilla de “Endemic Wildlife”. Tanto la fundación como la S.A.S trabajan bajo el concepto de conservación integral de “Endemic Wildlife”. Concepto que refiere a la intervención de los diferentes ecosistemas empezando en Colombia, con un enfoque de gestión sobre los recursos naturales, buscando resaltar el valor de la diversidad biológica y los ecosistemas para la economía y las sociedades. Ese manejo se enfoca en el cuidado y mantenimiento de los ecosistemas y la biodiversidad para satisfacer las necesidades futuras, tanto ecológicas como humanas.

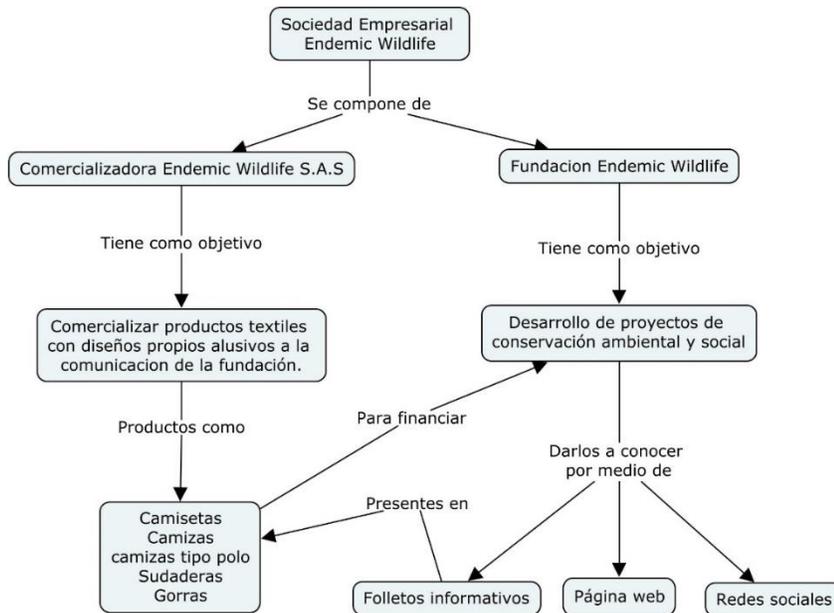


Figura 3. Esquema corporativo de Endemic Wildlife

El modelo de negocio de “Endemic Wildlife” consiste en comercializar productos textiles como camisetas, camisas, camisas tipo polo, gorras y sudaderas. Todos los productos son producidos a base de telas de alta calidad y maneja diseños estampados que hacen alusión a la vida salvaje y ecosistemas naturales que la fundación protege y vela por su conservación.

“Endemic Wildlife” tiene como grupo objetivo, hombres y mujeres de todas las edades que disfruten de actividades al aire libre (outdoors) y se interesen por ayudar a conservar la naturaleza. Para comercializar los productos, “Endemic Wildlife” utiliza canales de distribución directos que puedan vender los productos directamente a los consumidores, Ecommerce o venta en línea por medio de su página web y también tiene la intención de abrir sus tiendas propias en centros comerciales, aeropuertos y zonas comerciales.

La propuesta de valor consiste en dar a conocer los proyectos de conservación de la fundación sobre ambiental de ecosistemas y especies endémicas (propias de un territorio). Esto se logra a través de folletos informativos que vienen acompañados de cada producto comercializado por la S.A.S, resaltando que por la compra de cada prenda se realiza un aporte de un dólar para financiar los proyectos de la fundación. Dicha donación está costeadada en el valor unitario de cada producto y permite que los consumidores sientan la imprescindible responsabilidad y necesidad de aportar realmente al cuidar el planeta.

8.2. Comunicación

La fundación recibe financiación externa de otras ONG´S internacionales y de la misma “Endemic Wildlife” para trabajar en sus proyectos eco-ambientales. Para llevar a cabo dichos proyectos la fundación destina un presupuesto anual para realizar un plan de investigación enfocado en desarrollar una sólida estrategia de comunicación soportada de un amplio banco de imágenes.

La estrategia de comunicación parte de aprovechar todos los elementos visuales como fotografías y videos con los que cuenta la fundación para desarrollar contenido soportado de frases icónicas, que van a fortalecer el conocimiento de la población que habita las grandes urbes, sobre los diferentes ecosistemas y su biodiversidad, con un enfoque especial hacia la creación de conciencia de conservación.

La página Web de “Endemic Wildlife” es la principal fuente que nutre a la comunidad acerca de los proyectos eco-ambientales, pero por medio de Instagram, Facebook y los folletos informativos que se entregan con cada producto que comercializa “Endemic Wildlife” es que se atrae directamente a los consumidores a conocer la responsabilidad ambiental de la fundación.

Con esta estrategia de comunicación, “Endemic Wildlife” busca crear una comunidad de amantes de la naturaleza que valoren los proyectos de conservación y se interesen por hacer parte del proceso de conservación integral.

Si bien se estipula un presupuesto anual para un buen desarrollo de la estrategia de comunicación y evaluación, la empresa necesita realizar investigaciones que puedan determinar la efectividad de sus elementos visuales. Entonces se plantea la siguiente pregunta: “¿por qué es importante considerar el neuromarketing como herramienta útil para validar la correcta implementación de los estímulos visuales de la comunicación de “Endemic Wildlife”? “. A continuación, se presenta una investigación cualitativa exploratoria y una investigación cuantitativa descriptiva, soportadas de una herramienta y nociones de neuromarketing, que sirven como alternativa confirmativa en el proceso de investigación, para dar respuesta a esta interrogante.

9. Investigación de Mercados

¿Qué es investigación de mercados?

El marketing tradicional para una empresa tiene como eje fundamental la investigación de mercados para obtener información útil de su grupo objetivo, competidores y/o mercado, para una evaluación de sus decisiones empresariales de mercadeo. Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, “La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (Philip Kotler, 2003). Toda investigación de mercados tiene un diseño y metodología investigativa anclada de un objetivo general y unos específicos que su cumplimiento va a determinar el correcto desarrollo del proceso investigativo.

9.1. Diseños de Investigación

Existen diferentes tipos de diseños de investigación que van a variar entre Cuantitativos, Cualitativos y Causal, dependiendo de los requerimientos de la investigación y los objetivos planteados.

9.1.1. Investigación Cuantitativa Descriptiva

La investigación cuantitativa descriptiva, “busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores” (Philip Kotler, 2003). En este caso, por medio de una encuesta, se enseñaron estímulos visuales (imágenes) de “Endemic Wildlife”, pertenecientes a una de las categorías de “animales”, “paisajes”, “personas”, o “logotipos”. De un grupo de 197 encuestados, cada uno debía seleccionar una de tres frases caracterizadas bajo un contexto “emocional”, “racional” e “instintivo”. La frase que cada

encuestado consideraba apropiada para describir el estímulo presentado, refleja el tipo de contexto que el sujeto percibe con mayor fuerza.

9.1.2. Investigación Cualitativa Exploratoria (con Herramienta de Neuromarketing)

La investigación cualitativa exploratoria, “busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis” (Philip Kotler, 2003). Utilizando una herramienta de neuromarketing llamada “Brain Wave Mobile 2” se registraron los niveles de atención y meditación de 12 sujetos, durante una exposición a estímulos visuales de la empresa “Endemic Wildlife”. “El dispositivo permite medir el nivel de atención del individuo, así mismo como su nivel de meditación frente a un estímulo” Neurosky user manual.

9.1.3. Investigación Causal

La investigación causal, “busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto” (Philip Kotler, 2003). Usualmente este diseño de investigación se realiza después de recolectar información por medio de investigación exploratoria y no será utilizada en este proyecto de grado.

9.2. Metodología de Investigación Cuantitativa Descriptiva

9.2.1. Objetivos de Investigación

General

Clasificar la percepción del público objetivo de “Endemic Wildlife” sobre el material audiovisual producido por “Endemic Wildlife” con base a la teoría del cerebro triuno.

Específicos

1. Seleccionar imágenes y frases icónicas de “Endemic Wildlife” para conocer la percepción de los encuestados frente a ellas.

2. Analizar los resultados de las encuestas

9.2.2. Ficha técnica

Tabla 1. Ficha técnica Investigación Cuantitativa descriptiva

Item	Detalle
Población objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en Colombia.
Método de muestreo	No probabilístico – por conveniencia y bola de nieve.
Sistema de muestreo	Encuesta Online, vía WhatsApp
Tamaño de la muestra y error muestral	197 encuestas efectivas Error de estimación $\pm 7.0\%$
	*
Nivel de confianza	95%
Fecha de recolección	Del 15 al 27 de noviembre de 2020

*Error de estimación encontrado para darle una mejor interpretación a los datos. En los muestreos no probabilísticos no se encuentra el error.

9.2.3. Resultados

El material visual de “Endemic Wildlife” fue categorizado de la siguiente manera:

- Las imágenes de ANIMALES fueron relacionadas en su mayoría con frases EMOCIONALES.
- Las imágenes de PAISAJES fueron relacionadas en su mayoría con frases EMOCIONALES.
- Las imágenes de PERSONAS fueron relacionadas en su mayoría con frases RACIONALES.
- Las imágenes de LOGOTIPOS fueron relacionadas en su mayoría con frases RACIONALES.

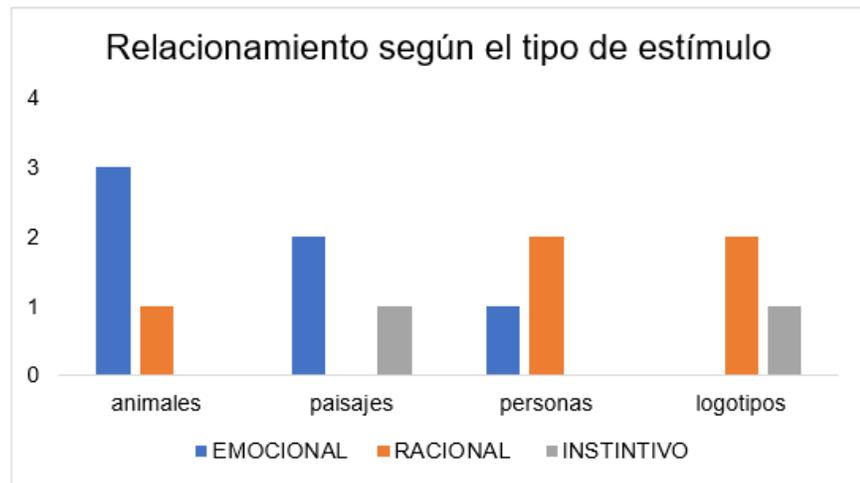


Figura 4. Resultado relacionamiento en gráfico de barras

Además de esto, se encontraron los siguientes datos demográficos en los encuestados para brindar contexto:

- Género Masculino: 51,8% de los encuestados
- Género Femenino: 48,2% de los encuestados
- Entre 18 y 24 años: 31,5% de los encuestados.
- Entre 45 y 64 años: 47,3% de los encuestados.
- Empleados o trabajadores independientes: 54%
- Estudiantes: 29,2%
- Formación profesional o superior: 80%

- Perteneciente al estrato socioeconómico 5-6: 65,1%
- Perteneciente al estrato socioeconómico 3-4: 30,3%

Muestra de 197 encuestados.

9.2.4. Hallazgos

Al analizar los resultados de las encuestas, se descubrió que el 75% de las imágenes de animales son relacionadas con frases emocionales, y que el 25% restante son relacionadas con frases racionales. Esto es un indicador positivo según la teoría de los 3 cerebros y el funcionamiento de las redes neuronales. Esta percepción de los sujetos encuestados indica que las imágenes producidas por la empresa apelan a un pensamiento emocional, que en últimas es un gran conductor de acciones y de agrado.

También, el 66% de las imágenes de paisajes son relacionadas con frases emocionales, mientras el 33% restante es relacionado con frases instintivas. Algunas singularidades en estos hallazgos de tipo emocional, es que existen reacciones emocionales distintas sobre el mismo estímulo visual según el género del sujeto encuestado.

Un caso en específico es el del estímulo 4 (figura 5) donde la mayoría de encuestados de género femenino lo relaciona con una frase emocional, mientras que la mayoría de los sujetos de género masculino lo relaciona con una frase racional.



Figura 5. Estímulo Visual del experimento

El factor diferenciador que se encontró en este fenómeno reside en la naturaleza de los estímulos visuales, así una imagen con un significado triste afecta más emocionalmente a la mente femenina e invita más a la mente masculina a razonar.

Por otro lado, las imágenes que hacen referencia a PERSONAS y LOGOTIPOS son relacionadas con frases RACIONALES. Esto indica que la empresa hace una buena labor al comunicar mensajes simples y complejos cuando tiene que hacerlo. Según lo expuesto por A. Estévez-González, C. García-Sánchez, y C. Junqué en “La atención: una compleja función cerebral” (1997), los estímulos racionales procesados por la región córtex del cerebro son aquellos que llaman la atención e implican tanto el pensamiento como la asimilación de un mensaje (A. Estévez-González, 1997).

Este hecho es evaluado como algo positivo con referente a los logotipos, pues indica que llaman la atención, es decir que cumplen su cometido. Pero con los estímulos de personas hace falta una percepción más emocional para generar una conexión y enganche.

9.2.5. Recomendaciones

Se recomienda a la sociedad empresarial “Endemic Wildlife” seguir con los conceptos que transmiten en sus producciones visuales en cuanto a fotografía de vida animal y fotografía de paisajes, pues estas tienen una percepción emocional frente a los sujetos encuestados, característica muy positiva según Belén López Vázquez en su libro “Publicidad emocional. Estrategias creativas” (2007):

“La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. De esta forma, el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en los mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial.” (Vázquez, 2007). Siguiendo esta línea, se sugiere incorporar elementos emocionales positivos a la producción fotográfica de personas, para generar el efecto del que habla López.

9.3. Metodología de Investigación Exploratoria

9.3.1. Objetivos de Investigación

General

Analizar los niveles de atención y meditación de los sujetos participes en el experimento de neuromarketing frente a una selección de estímulos visuales producto de “Endemic Wildlife”.

Específicos

1. Registrar los niveles de atención o meditación por medio del dispositivo Brainwave Mobile.
2. Relacionar los datos demográficos de los individuos frente al registro de sus niveles de atención o meditación.

9.3.2. Ficha Técnica

Tabla 2. Ficha técnica de Investigación Cualitativa Exploratoria

Item	Elemento
Población objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en Cali, Colombia.
Método de muestreo	No probabilístico – por conveniencia y bola de nieve.
Sistema de muestreo	Experimento con un lector neural.
Tamaño de la muestra	12 individuos evaluados
Distribución	3 hombres entre los 45 y 60 años; 3 mujeres entre los 45 y 60 años; 6 jóvenes adultos entre los 18 y 25 años.

9.3.3. Resultados

Recordando los alcances del dispositivo Brainwave Mobile 2, que son: “El dispositivo permite medir el nivel de atención del individuo, así mismo como su nivel de meditación frente a un estímulo” Neurosky user manual. Se registró los niveles de atención y meditación de los sujetos expuestos a estímulos categorizados como “ANIMALES”, “PAISAJES”, “PERSONAS” y “LOGOTIPOS”. Los niveles de atención y meditación son medidos en una escala de 0 a 100. Para facilidad en la interpretación, estos resultados serán promediados y categorizados según el género y la edad de los sujetos, de la siguiente manera:

Tabla 3. Resultados Promedios

	ATENCIÓN ANIMALES	MEDITACIÓN ANIMALES	ATENCIÓN LOGOTIPOS	MEDITACIÓN LOGOTIPOS
PROMEDIO DE HOMBRES ADULTOS	71	48	75	52

	ATENCIÓN ANIMALES	MEDITACIÓN ANIMALES	ATENCIÓN LOGOTIPOS	MEDITACIÓN LOGOTIPOS
PROMEDIO DE HOMBRES JOVENES	62	64	53	68

	ATENCIÓN ANIMALES	MEDITACIÓN ANIMALES	ATENCIÓN LOGOTIPOS	MEDITACIÓN LOGOTIPOS
PROMEDIO DE MUJERES ADULTAS	58	69	68	55

	ATENCIÓN ANIMALES	MEDITACIÓN ANIMALES	ATENCIÓN LOGOTIPOS	MEDITACIÓN LOGOTIPOS
PROMEDIO DE MUJERES JOVENES	34	61	43	82

Los 12 individuos evaluados en el experimento se categorizaron según género, edad y estrato socioeconómico (5-6) en Cali, Colombia.

9.3.4. Hallazgos

Según los resultados obtenidos los hombres adultos tienden a concentrar su atención en estímulos cuyo contenido son animales que los hombres jóvenes. Lo mismo ocurre con los niveles de atención frente a estímulos de logotipos. Esto según la publicación “Adquisición y análisis de señales cerebrales utilizando el dispositivo MindWave” de la Facultad de Ingeniería, Universidad de Cuenca, Ecuador en el 2014, indica que en el cerebro del sujeto existe concentración enfocada en los estímulos.

Por otro lado, los hombres jóvenes participantes tienden a demostrar niveles de meditación y relajación mayores frente a los mismos estímulos de logotipos respecto a los

hombres mayores. Que es un indicador de desconexión y desconcentración en los estímulos visuales (F. Torres, 2014).

En las mujeres adultas, se encontraron niveles de atención promedio más altos en logotipos y animales que en promedio las mujeres jóvenes. Así, una mujer adulta presta más atención a los estímulos enseñados producto de la empresa.

Los niveles promedio de meditación en logotipos de las mujeres y los hombres jóvenes fueron mayores que los de aquellos participantes adultos. Esto indica poca conexión con los logotipos enseñados en un público joven, y un mayor nivel de atención promedio a los logotipos en un público adulto.

En los estímulos visuales de contenido animal se encontró, un mayor nivel de atención promedio en el público de hombres jóvenes y adulto, esto según la Universidad de Cuenca representa un nivel de concentración en el material presentado (F. Torres, 2014).

9.3.5. Recomendaciones

Es recomendado que la empresa evalúe el contenido de sus producciones audiovisuales dependiendo de su público objetivo, pues se evidenció diferencias en los niveles promedio de atención a lo largo de los segmentos demográficos evaluados. Tener en cuenta las preferencias de estos segmentos permitirá que “Endemic Wildlife” desarrolle comunicaciones efectivas según su objetivo, esto es realmente importante pues según López Vázquez, la interpretación de los mensajes publicitarios que utilizan las marcas para captar la atención se logró a través de campañas que logran la vinculación afectiva mediante aspectos universales del agrado de los públicos (Vázquez, 2007).

10. Conclusiones

El neuromarketing es una herramienta moderna para interpretar actividad neuronal de la mente de los consumidores, que se fundamenta en las investigaciones neurocientíficas y se apoya de tecnología avanzada para aumentar el nivel de efectividad en la toma de decisiones. Por si sola, provee información inconclusa, pero soportada con el marketing tradicional, se convierte en un buen elemento investigativo para todo tipo de negocios y empresas con la capacidad económica e intelectual de adquirirlo.

La investigación cualitativa y cuantitativa fundamentada en conocimientos y una herramienta del neuromarketing permitió verificar que la estrategia de comunicación de “Endemic Wildlife” es coherente con los objetivos esperados de la empresa, demostrando que los consumidores al ser expuestos a estímulos visuales de la empresa tienden a percibir un mensaje emocional enfocado en dar a conocer la necesidad de conservar los ecosistemas y la vida salvaje en el planeta.

11. Anexos

11.1. Anexo 1

Entrevista a Profundidad

Presentación

Buenos días/tardes. Esperamos que se encuentre bien y agradecemos por su participación y tiempo en esta entrevista. La información que nos brindará es parte fundamental para nuestro proyecto de grado.

Introducción

Somos estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi. En estos momentos estamos desarrollando nuestro proyecto de grado y para esto, estamos llevando a cabo una investigación sobre la percepción de diferentes estímulos para una empresa con modelo de negocio fundamentado en la conservación de fauna y flora de ecosistemas de interés. La finalidad es recoger insumos para estudiar la percepción de los consumidores sobre el concepto de “Endemic Wildlife”, y evaluar la eficiencia de la comunicación de la marca.

TEMA II: Generalidades

1. ¿Cómo defines el neuromarketing?
2. ¿Cómo podemos indagar en la mente del consumidor?
3. ¿Cuál crees que es la importancia de la implementación del neuromarketing en la estrategia de comunicación de una empresa?
4. ¿Cuáles son los beneficios de segmentar tu público objetivo y tu mercado según el neuromarketing?
5. ¿El precio de las investigaciones es elevado? ¿Es accesible para una pyme?

TEMA III: 3 Cerebro

1. ¿Dentro de tu conocimiento cuál es la utilidad de la teoría de los 3 cerebros? ¿En

qué tipo de investigaciones puede ser útil esta teoría y por qué?

TEMA IV: Futuro

1. Como experto en neuromarketing, ¿crees que en estos momentos en los que estamos en plena era de la digitalización es imprescindible contar con una tienda online para sobrevivir al mercado actual?
2. ¿Quieres aportar algo más?

Muchas Gracias por tu tiempo, tus aportes nos serán de gran ayuda.

11.2. Anexo 2

Encuesta y Resultados

Presentación

Buenos días/tardes. Esperamos que se encuentre bien y agradecemos por su participación y tiempo en esta encuesta. La información que la información nos brindará es parte fundamental para nuestro proyecto de grado.

Introducción

Somos estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi. En estos momentos estamos desarrollando nuestro proyecto de grado y para esto, estamos llevando a

cabo una investigación sobre la percepción de diferentes estímulos con el fin de recoger insumos para estudiarlos y así argumentar nuestra conclusión.

TEMA I: Perfil

- **Género**

Masculino; Femenino

- **Rangos de Edad**

11-20; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; Más de 61

- **Ocupación**

Estudiante; Empleado; Trabajador Independiente; Desempleado; Empresario; Otro

- **Educación**

Bachillerato; Técnico; Universidad; Maestría; Especialización; Doctorado; Otro

- **Estatus familiar**

Soltero(a); Casado(a); Divorciado(a); Unión Libre

TEMA II: Percepción

Te vamos a presentar una serie de imágenes. Queremos que nos indiques que tipo de reacciones te genera frente a unos estímulos visuales de “Endemic Wildlife” y con cuál de las frases mencionadas asocias mejor cada estímulo.

Definición de cada frase según supervivencia inmediata, emociones y razonamiento:

- **Supervivencia inmediata:** conductas simples e impulsivas, parecidas a rituales que siempre se repiten del mismo modo, dependiendo de los estados fisiológicos del organismo: miedo, hambre, enfado, etc.
- **Emociones:** emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven.
- **Razonamientos:** racionalidad en nuestro sistema nervioso, ya que nos permite la aparición del pensamiento sistemático y lógico.



6.

- Supervivencia inmediata: Depredador peligroso
- Emociones: Estado de tranquilidad
- Razonamientos: Especie en peligro de extinción



7.

- Supervivencia inmediata: Destrucción del planeta
- Emociones: Tristeza
- Razonamientos: Cuidado y protección de los bosques húmedos



8.

- Supervivencia inmediata: Presente en la cadena alimenticia
- Emociones: Asombro y belleza
- Razonamientos: Conversación de la especie



9.

- Supervivencia inmediata: Fuente de alimento e ingresos
- Emociones: Enojo y frustración
- Razonamientos: Eliminar caza furtiva



10.

- Supervivencia inmediata: Hábitat natural
- Emociones: Paz y amor por la naturaleza
- Razonamientos: Protección bosques vírgenes



11.

- Supervivencia inmediata: Conservación del planeta
- Emociones: Conexión con la naturaleza

- Razonamientos: Es hora de actuar



12.

- Supervivencia inmediata: Especies nativas en cautiverio
- Emociones: Amor por la naturaleza
- Razonamientos: Conservación de especies endémicas



13.

- Supervivencia inmediata: Peligro del ecosistema
- Emociones: Majestuoso
- Razonamientos: Debo proteger las especies



14.

- Supervivencia inmediata: Actividad riesgosa
- Emociones: Amor por un estilo de vida
- Razonamientos: Valor de la ganadería



15.

- Supervivencia inmediata: Diferencia étnica
- Emociones: Respeto por la identidad cultural
- Razonamientos: Trabajo con comunidades indígenas



16.

- Supervivencia inmediata: Fuente alimenticia
- Emociones: Adrenalina y entretenimiento
- Razonamientos: Pesca deportiva



17.

- Supervivencia inmediata: Aves en peligro de extinción
- Emociones: Aprecio por la fauna nativa
- Razonamientos: Proyectos de conservación para especies endémicas.



18.

- Supervivencia inmediata: Guacamayas amenazadas por la minería
- Emociones: Compañerismo y alegría
- Razonamientos: Comunidad de amantes de la naturaleza



19.

- Supervivencia inmediata: Río Amazonas, fuente de agua esencial para la vida.
- Emociones: experiencias únicas e inigualables
- Razonamientos: Cuidemos juntos el amazonas

Muchas Gracias por tu tiempo, tus aportes nos serán de gran ayuda.

11.3. Anexo 3

Registro del Experimento de Neuromarketing

Utilizando el dispositivo “Mindwave Mobile 2” se realizó un experimento a un grupo de 12 personas que hicieron previamente parte de la encuesta. Se seleccionaron proporcionalmente entre las categorías de hombres mayores, hombres jóvenes, mujeres mayores y mujeres jóvenes, para obtener resultados demográficamente mejor distribuidos.

Hombres Mayores:



Guillermo Mejía, 56 años



Giovani Ruiz, 55 años



Camilo Velasco, 35 años

Hombres Jóvenes



Juan Diego Bernal, 22 años

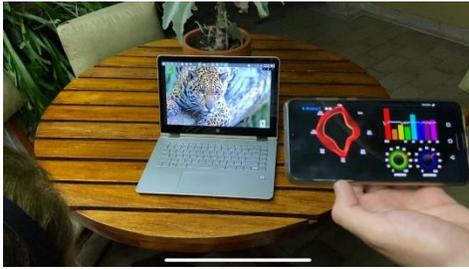


Juan Esteban Mejía, 23 años



Juan Ruiz, 18 años

Mujeres Mayores



Marina Carvajal, 75 años



María Fernanda Arbelaez, 54 años



Carla Sánchez, 50 años

Mujeres Jóvenes



Andrea Agudelo, 22 años



Valentina Ruiz, 22 años

El registro fotográfico del experimento referente a Valentina Ramos que hace parte de la categoría de mujeres jóvenes no será presentado debido a decisión de la entrevistada.

12. Referencias

- A. Estévez-González, C. G.-S. (1997). La atención: una compleja función cerebral. *Revista de Neurología*, 1989-1997.
- Aguas, D. (15 de Noviembre de 2020). Entrevista a Experto en Neurociencias. (I. I. Alejandro Mejía, Entrevistador)
- Blanco, C. (2014). *Historia de la Neurociencia*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- CogniFit Research. (SF). *CogniFit.com*. Obtenido de <https://www.cognifit.com/es/atencion>
- Enrique Burunat, C. A. (1987). *Pedagogía y Neurociencia*. Santa Cruz de Tenerife: Educar.
- F. Torres, C. S.-B. (2014). *Adquisición y análisis de señales cerebrales utilizando el dispositivo MindWave*. Cuenca.
- Flórez, J. L. (2018). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Forbes Mexico. (2016). *Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/neuromarketing-la-forma-vender-traves-las-emociones/>
- Gómez, C. A. (2016). *Hablemos de Neurociencia*. Obtenido de <https://hablemosdeneurociencia.com/percepcion-visual/>
- Guardiola, E. (SF). *Seremipia By Elia Guardiola*. Obtenido de <https://www.eliaguardiola.com/neuromarketing-para-dummies.html>
- IMF Business School. (6 de Noviembre de 2018). *IMF Business School*. Obtenido de https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/neuromarketing-tecnicas-neurociencia-aplicadas-marketing/#Herramientas_que_se_utilizan

kotler, P. (6 de Noviembre de 2018). *IMF Business School*. Obtenido de https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/neuromarketing-tecnicas-neurociencia-aplicadas-marketing/#Herramientas_que_se_utilizan

Martin Brainon. (19 de Julio de 2019). *Martin Brainon*. Obtenido de [https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%20\(economista%20y,y%20des%20satisfacer%20sus%20necesidades](https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%20(economista%20y,y%20des%20satisfacer%20sus%20necesidades)

Penn, D. (2011). ¿Qué aporta la neurociencia a la investigación de mercados? *La inteligencia de mercadeo y toma de decisiones*, 66-67.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing (6a ED.)*. Prentice hall mexico.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice hall mexico.

Ruiz, A. (2019). *knowmadman.com*. Obtenido de <https://www.knowmadman.com/2019/08/19/que-es-el-neuromarketing-para-que-sirve/#:~:text=No%20hay%20Dogmas%20en%20Neuromarketing.&text=No%20hay%20absolutos%20en%20la,un%20mundo%20en%20r%C3%A1pido%20movimiento>.

Seijo, C., & Barrios, L. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia Ética: Matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Revista Praxis*, 149-152.

Universidad de Murcia, España. (SF). *UM.es*. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.

Vergara, C. (3 de Mayo de 2015). *Revista P&M*. Obtenido de <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede->

