



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

Escuela de Economía y Negocios

Licenciatura en Administración y Gestión
Empresarial

Trabajo Final de Práctica Profesional Estrategias de
Marketing aplicadas al Neuromarketing – e
Commerce

Alumna: Cánepa Gladys Lucía

Legajo: EYN-7352

Plan 1995c

Modalidad: Actuación Profesional

Docente Tutor: Lic. Di Stefano Ariel

Marzo 2020

Resumen

Este trabajo propone comenzar investigando el área de la Neurociencia y cómo es utilizada en el Marketing, es un sector que está evolucionando en el área de negocios y sus conceptos valen ser estudiados en profundidad.

Cada tema que se presenta a lo largo de la tesis ha sido investigado en profundidad por los autores que se presentaron a lo largo del trabajo, fueron seleccionadas las ideas más importantes para aplicarlas a todo tipo de organización.

Una vez desarrollados estos conceptos se enfocará el Neuromarketing al eCommerce, una plataforma de Internet que permite captar la atención de los clientes potenciales aplicando los métodos de Persuasión que proponen Cialdini y Kolenda Nick entre otros autores.

El trabajo concluye con el estudio de los diferentes métodos que se pueden aplicar para persuadir a los posibles consumidores, generar una fuerza impulsora que logre tener impacto positivo en nuestro objetivo.

Palabras Claves: Neurociencia, cerebro, pruebas A/B, persuasión, psicología, emociones, eCommerce, marketing.

Índice

Capítulo I Marketing tradicional.....	7
Pirámide de Maslow	8
Capítulo II Neurociencia.....	11
El modelo de los tres cerebros.	12
Los tres cerebros y el Neuromarketing	13
Capítulo III Neuromarketing	14
Tres tipos de Neuromarketing.	14
Neuromarketing visual.....	14
Neuromarketing auditivo	15
Neuromarketing kinestésico	15
Objetivos del Neuromarketing	16
Herramientas técnicas del Neuromarketing	16
Ventajas del Neuromarketing	16
Desventajas del Neuromarketing.....	17
Lo que mide el Neuromarketing.....	18
Influencias Mentales.....	18
El Desafío Pepsi.....	20
Neuromarketing en el eCommerce.....	20
Pirámide de Maslow adaptada al Marketing Digital.	21
Los consumidores en eCommerce	22
5 Caminos para crear confianza en eCommerce	23
Claves para e-Commerce basadas en el Neuromarketing.....	24
Storytelling	25
Storytelling y su impacto en el cerebro.....	25
Storytelling y el camino del héroe.....	26
Las imágenes del sitio web captadas por el cerebro.	30
Concepto de Eye Tracking	30
Neuromarketing en Pymes	31
Capítulo IV Etapas del proceso de compra	32
5 Fases en el proceso de decisión de compra según Kotler.....	32
Venta efectiva en e-Commerce	35
Embudo de ventas	36
Análisis FODA eCommerce.....	38
Prueba A/B.....	39

Prueba A/B como estrategia del eCommerce.....	40
Capítulo V El uso de colores para persuadir al consumidor	41
Significado de los colores.....	44
Modelo Kolenda Nick	48
Aplicación de los colores al Marketing.....	49
Los colores influyen en las ventas	51
Los colores en la Página web.....	54
Pruebas A/B en las Página Web	54
Aspectos a considerar para una elegir los colores web	55
Capítulo VI Métodos para influenciar en el comportamiento	57
7 pasos para persuadir.....	57
Paso 1 – Moldear la percepción	58
Paso 2 – Obtener actitudes congruentes.....	60
Paso 3 – Activar la presión social.....	61
Paso 4 – Habituarse al mensaje	61
Paso 5 – Optimizar el mensaje.....	62
Paso 6 – Manejar su momento.....	63
Paso 7 – Sostener su cumplimiento	63
Capítulo VII Formas ocultas para que el cliente compre más.....	64
Más espacio en el carrito de compra.....	64
Convergencia de precio	65
Efecto Mancha	66
Mayor variedad	67
Capítulo VIII La mente y sus dos sistemas	70
Dos clases de sistemas.....	71
Priming.....	71
Facilidad cognitiva.....	72
Forma de escribir un mensaje persuasivo	72
Efecto halo - Coherencia emocional exagerada	72
Escopeta mental – cálculo excesivo	73
Efecto Ancla	73
Capítulo VIII Influencia.....	74
1. Reciprocidad	74
2. Compromiso o consistencia	75
3. Prueba Social.....	76



4. Simpatía.....	77
5. Autoridad.....	77
6. Escasez	78
Conclusión.....	79
Anexo Figuras.....	82
Bibliografía.....	83

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar las respuestas emocionales de las personas a través del Neuromarketing conectando el marketing con la neurociencia y psicología y demostrar la importancia de interactuar con el cliente conociendo sus conductas.

Al clásico esquema de marketing suele relacionárselo únicamente con las ventas o se piensa que su enfoque está destinado a las estrategias basadas solo en el producto con el fin de satisfacer necesidades físicas o funcionales. El propósito del TPPF consistirá en analizar el marketing no solo desde el punto de vista tradicional sino también desde un enfoque psicológico comercial mediante los modelos de persuasión que se expondrán a lo largo del trabajo.

Se demostrará que los conocimientos del marketing tradicional ya no son suficientes para competir en el mercado de hoy que ya ha evolucionado, éstos se pueden potenciar conociendo los diferentes métodos que generan los impactos emotivos.

El objetivo es dar a conocer numerosas investigaciones que han trabajado en conjunto el área de mercadotecnia, medicina y Psicología integrándose para lograr encontrar una relación de estímulos de forma integral.

Teniendo en cuenta que el cerebro trabaja de forma interconectada se integrarán temas como la memoria, emociones, experiencias, significado de colores, sentido del olfato, audio, construcción de personalidades, y funcionamiento del cerebro para entender cómo se conectan con el consumidor y el mensaje.

Uno de los grandes desafíos de una Marca, producto o página web, es saber cómo generar una conexión real con su consumidor, cliente o público, el punto de partida está en conocer al cliente objetivo, cómo pueden ser sus posibles reacciones antes de destinar todo el esfuerzo y recurso únicamente al producto final y poder lograr en el consumidor su preferencia y fidelidad, por ello la importancia de conocer estas herramientas para aplicarlas al proceso de consumo conociendo su mente.

El ser humano es el elemento clave en estos estudios ya que son los generadores de emociones, reacciones, preferencia e intereses que nos permitirán analizar el comportamiento del consumidor ante los estímulos del Marketing, pero a su vez se considerará el entorno ya que es un factor clave que puede modificar cualquiera de dichas variables.

Aquí nace el interés en la investigación del presente trabajo, dar a conocer la eficacia de las técnicas que nos ofrece interrelacionar el área comercial, neuronal y

psicológica y demostrar que tan viable es esta manera de hacer Marketing estableciendo diferentes estrategias de mercado. Como profesionales se debe considerar que parte del proceso creativo y de innovación requiere de cambios tanto en el pensamiento como en la metodología que se utiliza, replantearnos el sistema que seguimos e implementar estrategias innovadoras permitiendo superar las limitaciones del uso tradicional entendiendo las verdaderas necesidades de los consumidores.

Marco Teórico

La metodología del trabajo consistirá en investigaciones acerca de cómo funciona el cerebro y cómo utilizar la persuasión en el consumidor, la psicología, el Neuromarketing y el eCommerce a través de libros y páginas web Nacionales e Internacionales. (La Bibliografía Internacional se encuentra en idioma Inglés y se traducirá en el trabajo al castellano ya que será consultada en su idioma original para no perder objetividad).

Capítulo I Marketing tradicional

El clásico esquema de Marketing surge de relación vendedor cliente, este último impone muchas veces una cierta resistencia que el vendedor debe superar con sus habilidades para generar confianza y empatía con el cliente para lograr la venta final.

Kotler y Armstrong¹ definen al Marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos.



Figura 1 - Proceso de marketing

El primer paso consiste en obtener un entendimiento completo del mercado investigando las necesidades del consumidor.

El segundo paso es diseñar una estrategia de Marketing segmentando el mercado para atender la demanda que haga más rentable a la empresa.

Una vez obtenida la estrategia se debe elaborar un programa basado en las 4P (modelo creado por E. Jerome Mc Carthy en 1960)

- **Producto:** Características del producto para satisfacer al cliente.
- **Precio:** Corresponde al valor que está dispuesto a pagar por el producto que ofrece la empresa.
- **Promoción:** Canal de comunicación definido para que los clientes quieran adquirir el producto que se ofrece.
- **Plaza:** Canal de distribución, mientras más accesible sea para el cliente más valor tendrá para los clientes.

¹ Kotler, Armstrong. *Fundamentos del Marketing*

En el marketing digital el modelo 4C fue propuesto por Robert F. Lauterborn (1990)

- **Contenido:** Investigar, conocer y escuchar a los clientes, ofrecerles contenido.
- **Comunidad:** crear una comunidad entre todos los usuarios que visitan la web.
- **Conexión:** cada red social tiene un contexto y lenguaje por eso no se debe redactar de la misma forma en todas las redes.
- **Conversación:** conversar y saber escuchar a los clientes, ganar su confianza para que se sientan cómodos con la marca.

Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow², llamada jerarquía de necesidades es una teoría de motivación que trata de explicar que impulsa la conducta humana, fue creada por Abraham Maslow. Consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que tienen las personas.

En el nivel más bajo de la pirámide se encuentran las necesidades más básicas, como alimentarse o respirar. No se puede subir de escalón sin haber cumplimentado las necesidades del que lo antecede, solo al cubrir esas necesidades se puede subir al siguiente escalón. Esta teoría fue formulada en su libro “Una teoría por la motivación humana”

- 1- Necesidades Fisiológicas:** Necesidades para la supervivencia, respirar, hidratarse, alimentarse, dormir. Maslow pensaba que estas necesidades biológicas son fundamentales para el desarrollo del ser humano, sin estas no se podría avanzar a los siguientes escalones ya que quedarían en lugar secundario, lo más importante es satisfacer las de orden biológico.
- 2- Seguridad:** Se busca mantener una situación de orden y seguridad en la vida, tener una vivienda, estabilidad económica para satisfacer las necesidades fisiológicas. La persona se debe sentir protegida y segura al cumplir estas necesidades que le permiten proyectar su vida.

² Maslow Abraham (1954). *Motivación y Personalidad*.

- 3- **Necesidades sociales:** Sentimiento de pertenencia a un grupo.
- 4- **Reconocimiento:** Necesidad de reconocimiento como confianza, independencia personal, reputación.
- 5- **Autorrealización:** El más alto de los niveles, una vez alcanzado todos los niveles se llega al éxito personal, es un ideal al que la mayoría de las personas aspiran llegar. Se satisface mediante oportunidades para desarrollar el talento máximo, expresar ideas, conocimientos y obtener logros personales



Figura 2 - Pirámide de Maslow³

Estudiando cómo funciona la pirámide de Maslow se puede empezar a entender cuáles son los posibles comportamientos de las personas ante las necesidades que se le presentan.

Como se observa, estas van ascendiendo a medida que se satisface su antecesora. Por ejemplo, no se compraría un producto que dé reconocimiento social si antes no se han cubierto las necesidades básicas. Esto es muy importante para entender a qué público se dirige, no sería viable ofrecer una marca de ropa como Christian Dior en un sector de clase social baja cuando muchos de ellos no llegan a cumplir con las necesidades básicas. Se debe conocer no solo al consumidor, sino

³ **Arias Sevilla Pablo.** Economipedia. (2017) *Pirámide de Maslow*.

ubicar en que escalón de la pirámide se encuentra para apuntar a cubrir sus necesidades o persuadirlo para hacerlo. Sería muy difícil ofrecer a un consumidor que tiene como necesidad básica comprar comida a comprar un “Drone”.

Una vez que conseguimos entender la necesidad del consumidor se debe enfocar el producto al proceso de compra presentado, reconocer la necesidad es el primer paso, identificar la insatisfacción. Se sabe que el cliente buscará información y evaluará alternativas lo cual dará respuesta a su decisión de compra. La satisfacción post compra es muy importante para contar con la información necesaria para saber si generó satisfacción o insatisfacción ya que esto determinará el acto de volver a comprar o no, incluso que recomiende el producto a otras personas ayudando a aumentar la popularidad del producto.

A continuación, se desarrollará en este trabajo las distintas herramientas para captar la atención del consumidor en un mundo evolucionado y tecnológico que nos ofrecen varios autores que han investigado al marketing desde el punto de vista psicológico y tecnológico para entender los comportamientos de compra, los motivos que impulsa a una persona a comprar, cuales son los métodos que se pueden aplicar para ayudar a generar un impacto con el público al que se quiere llegar logrando captar su atención aplicando las metodologías al marketing.

Si bien las teorías tradicionales son la base para aplicar a las nuevas evolutivas, es necesario conocer el nuevo mundo globalizado y tecnológico al que nos enfrentamos, hoy el público ha cambiado, los medios de comunicación son más, los tiempos de llegada son cada vez más cortos lo cual hace que cada segundo de atención sea importante para aprovecharlo, la competencia es cada vez mayor.

Se buscó presentar en el trabajo estas metodologías para aprovechar las investigaciones que se han hecho y entender que muchas veces no está la solución en modificar el precio de un producto para aumentar su venta, sino en el contacto que se logra con el cliente atendiendo sus emociones, entendiendo su verdadera necesidad, conectándose con él para lograr un vínculo de fidelidad destacando el producto propio sobre todos.

Capítulo II Neurociencia

Estudia el desarrollo del sistema nervioso que interactúa y da origen a la conducta.

La mente humana puede definirse como el conjunto de procesos mentales conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción entre grupo de neuronas que dan forma a los pensamientos.

Cada persona recrea la realidad en función de lo que percibe, cada persona le da una interpretación diferente. La actividad cerebral se incrementa a través de un estímulo recibido y se incorpora una nueva palabra: “la marca o el producto”

Paul Mac Lean, médico Neurocientífico contribuyó con la Psicología y propuso que el cerebro humano es en realidad 3 cerebros en 1



Figura 3 - Las tres partes del cerebro

Durante la década de 1960 Mac Lean contribuyó en la teoría del cerebro, el cual está basado en el desarrollo evolutivo de la humanidad, en 1990 publicó su libro “The Triune Brain In Evolution”⁴

⁴ Paul D. MacLean. *The Triune Brain in Evolution*. Role in Paleocerebral Functions.

El modelo de los tres cerebros.

Mac Lean propone que el ser humano cuenta con tres cerebros en uno, cada cerebro se fue agregando de acuerdo al proceso evolutivo contando con sus respectivas tareas. Los cerebros diferenciados son Cerebro humano – racional, cerebro mamífero – emocional, cerebro reptiliano – instinto, cada uno de ellos aparece de forma secuencial.

- **Córtex – Cerebro pensante, racional.**

Es la parte externa del cerebro, considerado sede de la racionalidad en el sistema nervioso ya que nos permite la aparición del pensamiento lógico el cual existe independientemente de las emociones. Es lo racional y lo lógico lo que nos permite leer, planificar, sumar y aprender, es quien desarrolla las habilidades cognitivas.

- **Límbico, parte emocional.**

Despierta las emociones, está principalmente representando por el amor. Este cerebro tiene memoria y acumula diversas sensaciones y experiencias pasadas por lo cual reacciona sobre aquello que le agrada y le desagrada, viéndose reflejado en los sentimientos y el comportamiento de acuerdo a la experiencia vivida. Es el responsable de las emociones, estados de ánimo y memoria.

- **Reptiliano, instintivo, no piensa solo reacciona.**

Controla las funciones básicas para la supervivencia, como la sensación de hambre, decisiones instintivas, es el subconsciente. Está encargado de la respiración, la vista y todas las condiciones vitales y naturales del cuerpo. Se le asigna el impulso, el miedo, la ira, agresividad para defender lo propio y actuar de acuerdo al sentido de carencia defendiendo el territorio.

El cerebro reptiliano es quien dirige las decisiones de compra, funciona por el mecanismo estímulo – respuesta, las emociones son las respuestas inconscientes.

Los tres cerebros y el Neuromarketing

Es importante considerar las diferencias que hay en las reacciones, respuestas o decisiones cuando predomina una sobre otra. Una decisión instintiva prácticamente inconsciente del cerebro reptiliano difiere de la reacción emotiva del límbico y de la más pensante y reflexiva del córtex. Se ha analizado cuáles son los factores que influyen al comportamiento del ser humano y esto ha impactado a la mercadotecnia para dar importancia y estudiar a fondo el comportamiento del consumidor con la rama en Neuromarketing.

Con investigaciones basadas en emociones, comportamientos y preferencias de los consumidores se han realizado exitosas campañas publicitarias y han abierto un nuevo modelo a la comunicación, creación y mejoramiento de productos y servicios. Las campañas de marketing se han centrado en el cerebro reptiliano y el límbico, enfocando todas sus estrategias en estos ya que es la mejor forma de persuadir mediante las emociones. Datos expuestos por estudios de expertos de las universidades de Harvard y Chile en el 2016 con el simposio “Genes, Cerebro y Conducta: Conceptos y Métodos Novedosos para la Exploración del Sistema Nervioso” afirman que el 85% de la toma de decisiones de la vida son subconscientemente, en los impulsos y lo emocional.

El cerebro filtra la mayoría de la información que recibe de los sentidos y los interpreta de acuerdo a su realidad que es la que siente la persona. Conocer estos “engaños del cerebro” es fundamental para entender el comportamiento de este.



Figura 4 - El cerebro interpreta y crea su propia realidad

Capítulo III Neuromarketing

Estudia los procesos mentales como la atención, percepción y memoria intentando explicar con ello la conducta, toma de decisiones de las personas, el comportamiento de compra, consumo y las decisiones de los clientes ante la elección de ciertos productos. Nos permite conocer los procesos mentales que se pueden utilizar para codificar información y ver cómo se percibe el entorno, esto puede variar de acuerdo al entorno en el que se encuentra el individuo y puede originarse entonces diferentes reacciones y percepciones entre las personas.

El Neuromarketing ha demostrado ser una herramienta de mucha utilidad, elegida por grandes marcas como se verá más adelante, con el objetivo de conocer el funcionamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores y así poder aprovechar esta información y conseguir despertar emociones en el consumidor.

Peter Drucker fue uno de los primeros en ver la importancia de esta técnica, consideraba que el objetivo principal es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor para descubrir sus deseos y causas de elección que no se ven en las decisiones de compra.

Tres tipos de Neuromarketing.

Roberto Álvarez del Blanco⁵ habla en su libro acerca de lo que enseña la Neurociencia sobre el comportamiento del consumidor.

Neuromarketing visual

Todo lo relacionado con el sentido de la vista, con la percepción que se tiene de las cosas a través de los ojos. Las imágenes llegan rápido al cerebro, las personas visuales son muy organizadas, les encanta ver el mundo ordenado y limpio, siempre están controlando las cosas para asegurarse de que están bien ubicadas. Su postura es algo rígida, con la cabeza inclinada hacia delante y los hombros en alto. Se presenta siempre bien vestida y se la ve arreglada y limpia, la apariencia le es muy importante, combina bien su ropa y la elige con cuidado.

⁵ **Del Blanco Roberto** (2011). *Neuromarketing*

Un ejemplo para captar la atención de los consumidores que priorizan su experiencia de marca a través de lo visual podría ser una empresa que ha marcado frases a base de tinta hecha con malta en la espuma de cerveza, logrando así captar la atención en imágenes.

Neuromarketing auditivo

Personas que perciben el mundo a través del oído y en lo que escuchan. En un principio el oído advertía de un peligro, dependiendo del sonido que se escuchaba y su intensidad sabíamos que tan peligrosa era la situación.

Son personas conversadoras, tienen una gran capacidad de organizar mentalmente sus ideas. A veces parecen estar de mal humor debido a su sensibilidad a ciertos tipos de ruidos, normalmente son muy serios y no sonríen mucho. Su forma de vestir nunca va a ser tan importante como sus ideas y su estilo tiende a ser conservador y elegante.

Un ejemplo, “la campaña plantea que si no puedes decirle a tu amigo que su casa es fea, cántaselo”

La música que se elige para presentar un producto o exponerlo influye en el estado de ánimo y por consiguiente en la decisión de compra.

Neuromarketing kinestésico

Se basa por las emociones y sentimientos, es necesario el contacto físico y no da importancia al orden y los detalles, sus recuerdos se basan en sensaciones y no en imágenes o palabras, es lo que se percibe con el sentido del tacto, olfato y gusto.

Se percibe el mundo a través del tacto, el gusto y el olfato, hay una postura distendida. Suelen ser personas más sentimentales, sensitivas y emocionales, demuestran su sensibilidad y expresan espontáneamente sus sentimientos, se relacionan muy fácilmente con otras personas.

Un mismo producto que está expuesto en una tienda dos personas pueden percibirlo a nivel visualmente y auditivo de manera muy parecida ya que los colores de la tienda y la música que se escucha es igual para ambos, pero el olfato y el tacto influyen en la decisión de compra.

Objetivos del Neuromarketing

- Averiguar cómo el cerebro interpreta los estímulos.
- Prever la conducta del consumidor a través de su mente.
- Exponer las acciones del marketing con un enfoque emocional.
- Cubrir las necesidades del consumidor.
- Determinar que emociones se generan al adquirir un producto.

Herramientas técnicas del Neuromarketing

- **Resonancia magnética funcional**, mide cambios metabólicos en el cerebro mediante incrementos en la actividad neuronal, Con este método, los investigadores están estudiando por lo general las partes profundas del cerebro típicamente asociada con el placer.
- **Electroencefalograma**, mide la actividad eléctrica del cuero cabelludo que es un reflejo de la actividad eléctrica neuronal inferior, Los electrodos miden las ondas eléctricas producidas por el cerebro y permiten a los investigadores rastrear las emociones, como la ira, la emoción y la tristeza.
- **Seguimiento de ojos.** (Traducido del inglés Eye tracking), técnica del movimiento ocular en el cual se evalúa el punto donde se fija la mirada, se detalla este método ampliamente en el capítulo 6.

Ventajas del Neuromarketing

- Optimiza los recursos publicitarios de la empresa, su fin es llegar a las emociones del consumidor y permitir conocer la opinión real y respuesta emocional del consumidor sobre el producto, dando la posibilidad de conocer el impacto real que este generará.
- Disminuye el riesgo empresarial ya que se crean productos acordes a las necesidades de los consumidores logrando enfocar a la campaña, marca o producto para obtener mejores resultados y conseguir un mejor retorno de inversión.

- Analizar los patrones de compra y hábitos en los consumidores para conocer qué tipo de estímulos impactan más en las personas.
- Permite evaluar lo que el consumidor siente y piensa. Ayuda a comprender la reacción de la mente del consumidor.
- Los datos proporcionados por el Neuromarketing son más tangibles que los del marketing tradicional.
- Permite mejorar las técnicas y recursos de la empresa.
- Las pruebas son científicas, realizadas por profesionales lo que logra credibilidad en los resultados, no se pueden manipular.

Desventajas del Neuromarketing

- Los procesos que utiliza pueden ser considerados invasivos a la intimidad del consumidor.
- Su elevado coste, esto se debe a que se utilizan resonancia magnética, tomógrafos, encefalografías, no hay muchas empresas que puedan pagar estos estudios y esto limita su uso, se deben hacer en algunos casos grandes inversiones.
- Este método no considera la subjetividad, es decir no todas las personas tienen las mismas experiencias por lo cual no van a reaccionar todas de la misma forma ante el estímulo aplicado.
- Es difícil obtener grandes muestras, no todas las personas están dispuestas a que su cerebro sea escaneado.

Lo que mide el Neuromarketing

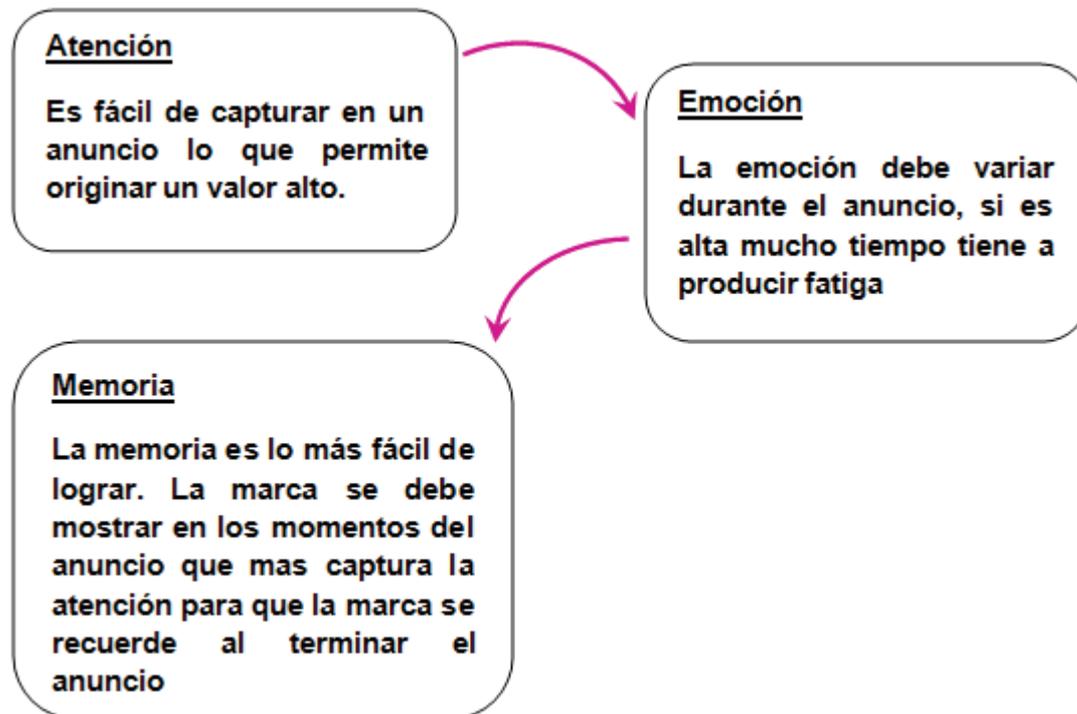


Figura 5 - Puntos que mide el Neuromarketing

Influencias Mentales

Roger Dooley⁶ ejemplifica en su libro “Brain influence”, la forma en que numerosas marcas emplean el Neuromarketing

- **Marketing empleando el olfato**

La marca Nike expuso a un grupo de consumidores dos pares de zapatillas idénticas, una con perfume floral y otra sin perfume. Un 84 % de los sujetos prefirió las zapatillas de la habitación perfumada y solo el 16% sin perfume.

En otro experimento, los clientes de una discoteca bailaron más tiempo cuando el local tenía perfume de naranja, menta y agua marina. Y, en un casino, la gente apostaba un 45 % más de dinero en las máquinas cuando en la zona había un olor agradable.

⁶ Dooley Roger. (2015). *100 formas de convencer y persuadir a través del marketing.*

Un grupo de investigadores eligieron una tienda de vinos y procedieron a poner música francesa y alemana de fondo en días alternos. El resultado dio que los días de música francesa se vendieron muchísimos más vinos franceses que alemanes y viceversa.

- **Marketing sensorial**

NeuroFocus, la empresa del experto en Neuromarketing A. K. Pradeep, descubrió que la clave del proceso de disfrutar un yogur no es el momento de introducir la cuchara en el yogur y después saborear el producto, sino la retirada del papel aluminio que cubre la parte superior del envase. NeuroFocus denomina a estos fenómenos firmas icónicas neurológicas (INS, por sus siglas en inglés), otra INS es el crujido de las papas fritas o el característico sonido de los cereales Rice Krispis.

- **Marketing visual**

Una investigación descubrió que cuando Shakespeare usaba una técnica lingüística llamada cambio funcional, una palabra que toma una nueva función sintáctica acentuaba la actividad del cerebro. El lector recibe una sacudida que le obliga a averiguar qué quería decir Shakespeare.

Esta confusión momentánea hace que el cerebro se involucre con las palabras. Tomando estos datos, se concluye que en mercadotecnia se deberían tomar palabras que la gente conozca y darle un uso inesperado.

Los hoteles saben que es posible hacer que platos poco sanos resulten mucho más atractivos poniéndoles un nuevo nombre. Las papas fritas son “chips vegetales” y la pasta con verduras “ensalada”. No es común pedir “tarta de zanahoria” para desayunar, pero sí un “Muffin de zanahoria”. Las personas que hacen dieta no tomarán un licuado, pero sí un “Smoothie”.

Dar uso a la reflexión creativa puede agregarle al producto una nueva naturaleza más cercana a lo que buscan los clientes.

El Desafío Pepsi

Consistió en una campaña publicitaria en la que se invitaba a los consumidores a probar dos productos visualmente iguales y debían señalar cuál preferían.

El resultado final de esta prueba mostró que poco más de la mitad de los participantes eligió Pepsi cuando ésta estaba muy lejos de liderar el mercado. La pregunta inevitable que se hicieron los expertos fue: ¿cómo es posible que si la mayoría de la gente prefiere un producto consuma masivamente el de la competencia?

Esta contradicción llamó la atención de Read Montague, un especialista en neurociencias que propuso aplicar el método científico a la resolución del problema.

Montague necesitaba observar qué pasaba en el cerebro de cada persona durante el proceso de selección y repitió la experiencia con 67 voluntarios cómodamente instalados en tomógrafos y máquinas de resonancia magnética nuclear.

Estos aparatos le permitieron observar que ambos productos activaban el sistema de recompensas positivas del cerebro de la misma manera pero, sin embargo el córtex prefrontal medio sólo se activaba cuando la persona conocía el nombre de la marca del refresco que estaba tomando, (zona encargada del control del pensamiento superior).

El especialista concluyó que el cerebro relaciona la marca con imágenes e ideas subjetivas y predeterminadas, generando sensaciones superiores a las correspondientes a la calidad o el gusto del producto. Esta prueba confirma aún más el enorme poder que puede tener una marca en las personas y persuadirlas despertando sensaciones.

Neuromarketing en el eCommerce

El presente trabajo destina parte de su investigación al e-Commerce, no se debe continuar pensando que es parte del futuro porque ya está instalado en el presente creciendo cada vez más, evolucionando y tomando protagonismo en ventas, publicidad, comunicaciones, tiene una gran entrada al público de todos los géneros, edad, cultura y nivel social.

Pirámide de Maslow adaptada al Marketing Digital.

Como vimos en el capítulo 1 sobre el marketing tradicional, Abraham Maslow desarrolló la jerarquía de necesidades en su libro “La teoría de la motivación” en 1943, si bien hoy día se siguen utilizando, en este trabajo se expondrá la misma con un enfoque tecnológico agregándole nuevas características que permita entender las nuevas necesidades de los consumidores que han evolucionado a causa del desarrollo de nuevas tecnologías, las redes sociales y la globalización.

- 1- Fisiológicas:** el Smartphone como propagación del cuerpo ya que se utiliza para muchas cosas, trabajo, entretenimiento, comunicación, pagos, trámites, GPS, buscador, mails.
- 2- Seguridad:** Protección de datos y compras por internet, las necesidades de seguridad en internet como antivirus, contraseñas seguras, protección de datos, todo lo que mantenga seguro a los equipos electrónicos.
- 3- Afiliación:** Las personas siguen buscando la aceptación de los demás, necesitan sentirse queridos, las personas están en la búsqueda de amistades.
- 4- Reconocimiento:** Las relaciones hoy en día crecen por medio de grandes comunidades online de Facebook, Twitter, Youtube o Instagram, en ellas se comparten videos, opiniones, fotos, momentos personales. En este contexto la necesidad de reconocimiento se basa en los “Likes”, (me gusta) o números de visitas en la web, comentarios o favoritos
- 5- Autorrealización:** El ejemplo en este escalón sería llegar a ser influencer. Todo lo que se hace o diga tiene un gran impacto en las redes sociales a tal punto que se logra influenciar en acciones o formas de pensar, es por esta razón que las marcas hoy trabajan con ellos.

Es muy importante que la marca tenga una buena estrategia de comunicación en las redes sociales ya que es donde va a interactuar con el público, si combinamos las dos pirámides se tiene una idea más clara y evolucionada de las necesidades del consumidor.



Figura 6 - Pirámide de Maslow en el Marketing Digital ⁷

Los consumidores en eCommerce

En internet la decisión de compra dura unos segundos, teniendo en cuenta la inmersa oferta que se encuentra se debe conseguir que el comprador descubra en la página web algo que lo atraiga, que sea con facilidad y confianza en el sitio web.

En la red, las primeras impresiones cuentan más rápido de lo que se piensa, bastan 50 milisegundos para que alguien decida si un sitio web es atractivo o no. Si la primera impresión es buena perdonarán los fallos que puedan encontrar y si están contentos con el diseño son más susceptibles a la facilidad del uso.

El nivel de confianza que un sitio web inspira determinará si se estaría dispuesto a ingresar datos personales (incluyendo tarjeta de crédito) Expertos de la Singapore Management University publicaron un estudio sobre la relación entre la confianza y la intención de compra de los consumidores. El estudio reveló que es más probable que las personas realicen una compra desde un sitio web si éste tiene altos niveles de confianza y bajo nivel de riesgo percibido cuando utilizan el sitio web.

Para generar confianza, las tiendas deben optimizar sus sitios web para que los clientes potenciales se sientan cómodos y seguros al hacer una compra.

⁷ **Gutiérrez Ruiz Estibaliz.** (2016). *La pirámide de necesidades de Maslow aplicada al Marketing Digital.*

5 Caminos para crear confianza en eCommerce ⁸

1- Add Trust Badges and Security Seal (*Añadir sellos de confianza*)

Un estudio realizado por Yankee Group Research, Inc. (firma independiente de investigación y consultoría tecnológica, fundada en 1970 por Howard Anderson) encontró que al 71% de los consumidores les parece importante que los sitios de comercio electrónico muestren un sello de confianza o un logotipo

2- Use a Reputable Payment Gateway – (*Plataforma de pago reconocida*)

Con los piratas informáticos y el fraude con las tarjetas de crédito constantemente en las noticias, la información sobre las tarjetas de crédito es considerada un riesgo para muchos consumidores. Para contrarrestar esto se puede utilizar un servicio de pasarela de pago en el que confían, esto significa usar un servicio que sea reconocido por los consumidores y que se considere confiable.

PayPal es quizás hoy uno de los servicios más populares, especialmente a nivel internacional. En particular, si se está atendiendo a público internacional puede ser la mejor opción para asegurar a los clientes que su información de pago es segura, por ejemplo eBay muestra un mensaje que le dice a los compradores que los pagos con tarjeta de crédito son procesados por PayPal.

3- Display Genuine Reviews from Real Customers (*Comentarios genuinos de clientes reales*)

Un estudio de Moz⁹ (herramienta utilizada en Marketing digital para trabajar el posicionamiento en la web entre cosas) encontró que el 67% de los consumidores leen los comentarios en línea antes de realizar la compra, si no están en la página web se corre el riesgo que estos no sigan la compra.

Es importante evitar mostrar solo comentarios positivos, ya que esto puede parecer poco creíble a los ojos de un comprador. Si las revisiones parecen editadas podría terminar disminuyendo la confianza.

⁸ Dooley Direct LLC. 2016. *5 Caminos para crear confianza en eCommerce*.

⁹ Castelar Andrea. Fecha 05/09/2027. *Herramienta MOZ: ¿para qué sirve en el inbound marketing?*

Se deben mostrar las opiniones positivas más útiles y las críticas negativas más útiles, esta es una excelente forma de mostrar a los compradores que el objetivo es ayudarlos a encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades. Incluso si las críticas negativas lo aleja de comprar un producto en particular su confianza en su sitio web aumentará.

4- Make it easy to get help (*Hacer fácil la obtención ayuda*)

Al comprar on-line la mayoría de las personas tienen preguntas que pueden llegar afectar su decisión de efectivizar la compra, como política de envío, el manejo de las devoluciones, posibilidad de reembolso si no le gustó el producto. Se debe asegurar que toda esta información sea de fácil acceso para los compradores para que puedan aclarar sus dudas y acercarse un paso más a la hora de tomar su decisión de compra.

5- Show Your Product in Action (*Mostrar el producto en acción*)

A veces los clientes pueden confiar en la página web pero no están seguros de la calidad o apariencia real del producto. Si bien pueden confiar en la descripción y especificaciones, puede ser que no sea suficiente para disipar todas sus preocupaciones. Una forma de reducir esa preocupación es ofrecer mejores vistas del producto con imágenes grandes y de alta calidad que muestran el producto desde diferentes ángulos y se pueden ampliar para ampliar. Se puede utilizar vistas giratorias de 360 grados del producto para mostrar a los clientes una imagen aún más completa de cómo se ve realmente el producto. Para algunos productos, puede ser útil agregar videos del producto que muestren el producto en acción.

Claves para e-Commerce basadas en el Neuromarketing

- Marcar la facilidad de uso del sitio Web, cuanto más fácil resulte el uso de las interfaces y el manejo de la web, más probabilidades de éxito se conseguirá en cuanto a la fidelidad del cliente. El cerebro humano es vago, no hay que molestarlo en exceso sino lo contrario, hay que hacerle el trabajo lo más fácil posible.
- Si se pone al alcance del usuario una gran cantidad de servicios o productos, su proceso de toma de decisión se colapsa y esto acaba provocando una indecisión de compra o generando molestia en él dando como resultado que abandone la página.

Si un sitio es difícil de usar, si la página de inicio no informa claramente sobre lo oferta de una compañía, si los usuarios se pierden en el sitio o si la información es difícil de leer o no responde a lo que los usuarios necesitan saber, estos terminan yéndose

Storytelling

El storytelling es una estrategia del Neuromarketing basada en contar una historia usando un lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmita al público la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal en la historia. Se busca emitir un mensaje en un cuento y que el público pueda recordar sintiéndose identificado, el objetivo comercial es dar a conocer un producto o venderlo, es importante primero tener definido el público ya que se debe desarrollar una historia creíble en torno al objetivo.

Como toda historia debe tener una introducción, un nudo y un desenlace, se ha comprobado que esto es muy importante para atraer y retener a los usuarios.

Se ha investigado sobre como el storytelling sincroniza emocionalmente el cerebro con el cliente, la universidad de Princeton (Nueva Jersey, EEUU) ha podido comprobar con un estudio utilizando un escáner cerebral que dos personas pueden tener una actividad cerebral muy similar mientras se comunican con niveles muy altos de atención.

Storytelling y su impacto en el cerebro.

Al escuchar una historia y percibir el mensaje se activa en el cerebro un proceso conocido como acoplamiento neuronal, se activan zonas en el cerebro que permiten transformar una historia trasladando al receptor hacia sus propias experiencias, este genera una actividad cerebral con el narrador a lo que se denomina efecto espejo. El cerebro libera una hormona llamada dopamina cuando percibe algo emocionante, esto permite mejorar la memoria y hacer sentir al receptor una sensación placentera. Dado que además es un neurotransmisor que produce activación fisiológica, genera predisposición a realizar acciones ya que la persona se encuentra llena de energía. La actividad de la corteza cerebral es donde ocurre la percepción, la imaginación, al escuchar una historia, la corteza cerebral tiene actividad en la parte de emociones en consecuencia de que la mente está experimentando una historia.

CÓMO AFECTA AL CEREBRO EL STORYTELLING

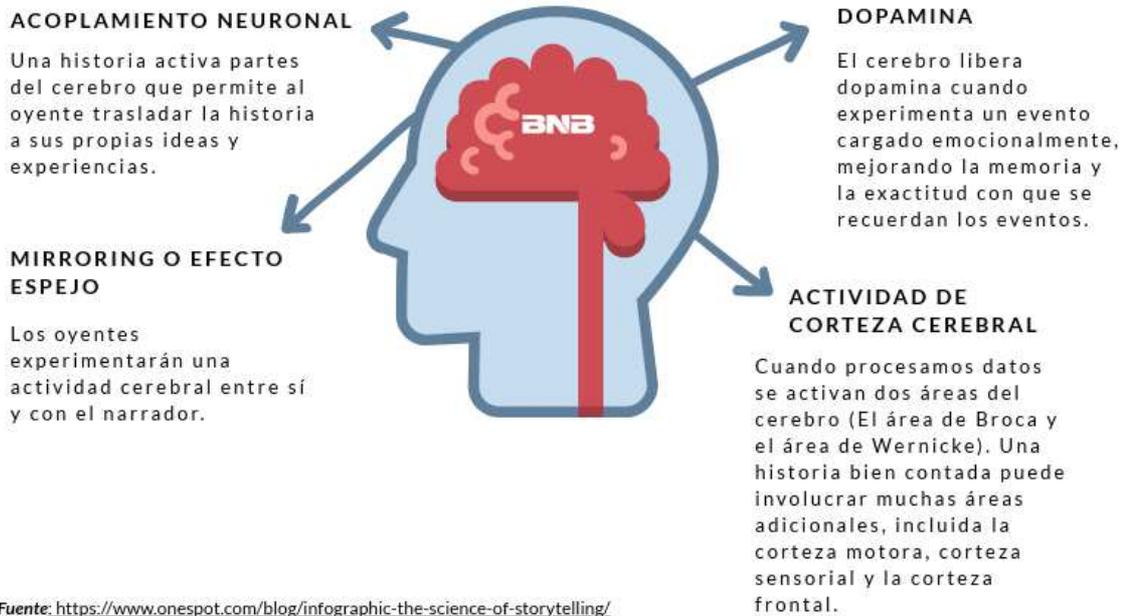


Figura 7 - Como afectan las historias contada “storytelling” al cerebro

Storytelling y el camino del héroe

Cuando se lee una historia no solo se activan las partes del lenguaje del cerebro, sino también cualquier otra parte del cerebro que se usaría si se estuviera experimentando lo que se está leyendo, se activan las partes como si se estuviera viviendo lo que lee el espectador.

El objetivo para captar la atención del público consiste en diseñar una historia que le genere intriga, que no logre ver desde un principio si el protagonista va a cumplir o no su cometido, se debe generar curiosidad para adentrarlo en la historia y captar su atención, el cerebro quiere descifrar la situación en la cual se encuentra envuelto en la historia y se mantiene atento experimentando las emociones.

La hormona dopamina que se libera mantiene al receptor atento a una historia, se relaciona con los niveles de atención. Cuando una historia genera curiosidad, la ansiedad de saber qué es lo que va a ocurrir es producida por esta hormona.

Siendo que la capacidad de atención de las personas es cada vez menor, hay que asegurarse que el público no se aburra ni se distraiga, tampoco generar agotamiento

que provocaría el abandono de la historia, se necesita mantenerlo emocionado sintiendo a través de la historia las sensaciones que se buscan despertar en él.

Se presentará a continuación el camino del héroe, basado en el libro “el héroe de las mil caras” de Joseph Campbell¹⁰ (1949) en el cual expone un patrón narrativo de cuentos populares como se puede encontrar en la película de Indiana Jones, El Mago de Oz, Harry Potter o cuentos y mitos narrados a lo largo del tiempo, en este trabajo se expondrán a los usos aplicados al marketing.

El camino del héroe

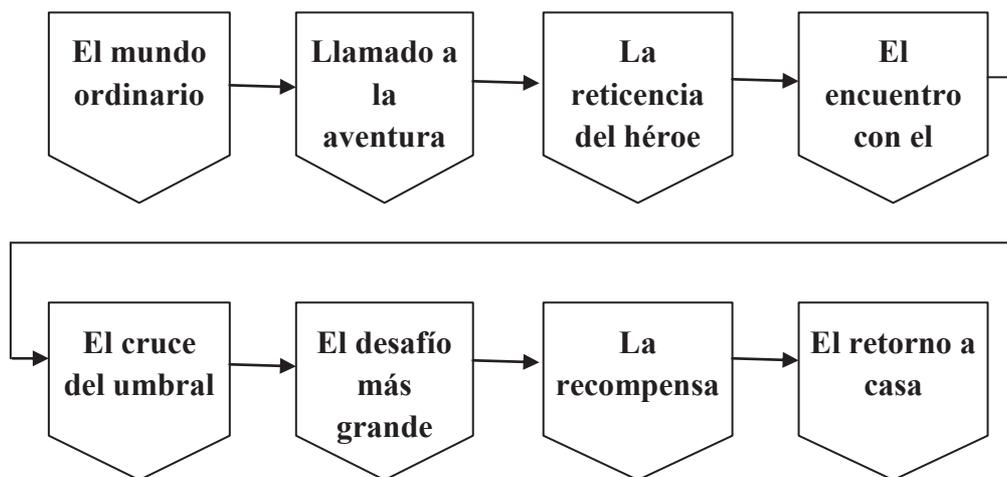


Figura 8 – Camino del Héroe

El mundo ordinario

En esta etapa el héroe se encuentra en una situación normal, todo le resulta familiar. Generalmente comienza como un personaje común y corriente que está esperando que suceda algo, resignado a su situación actual.

El llamado a la aventura

En un momento de la historia se presenta una oportunidad, un cambio inesperado que hace que el protagonista cruce el umbral y logre salir de su mundo cotidiano. El llamado a la aventura consigue que el héroe comience a transitar un camino diferente.

La llamada no atendida convierte a la historia en una negativa.

¹⁰ Campbell. J. (2014). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito.*

La reticencia del héroe

El héroe siente temor de lo que puede pasar si abandona su vida cotidiana, sale de su zona de confort. Desea continuar pero siente dudas de las posibles consecuencias.

El encuentro con el mentor

En medio del momento de ansiedad que vive el héroe aparece un personaje nuevo en la historia, un referente para el protagonista que lo aconseja y anima para sacar fuerzas de seguir el camino y luchar por el objetivo.

El cruce del umbral

El protagonista es fiel a los consejos del mentor y se lanza a la aventura donde padece su primer suceso terrible que alerta al público que la tarea no será sencilla, aparece el primer inconveniente pero el protagonista logrará superar la prueba.

El desafío más grande

Este es el momento más crítico para la historia del héroe, se enfrenta a la posibilidad de ganarlo o perderlo todo. Esta es la instancia en que se enfrenta a sus temores, la crisis más grande en la narración.

La recompensa

Tras superar la prueba, el héroe consigue vencer sus temores y obtiene su recompensa. En esta parte de la historia el héroe disfruta de los beneficios por haber enfrentado los temores y haber salido del umbral.

El retorno a casa

El héroe emprende su regreso al que fue su mundo ordinario, el protagonista ha cambiado, la experiencia que ha vivido lo ha transformado en una persona nueva.

Se puede identificar al héroe como nuestro consumidor, hacerlo protagonista de una historia, que se sienta parte de ella. Al pasar por la historia se encuentra con un problema el cual es resuelto por nuestro producto. El viaje del héroe representa enfrentar los desafíos.

Hay una etapa importante que no se ha especificado anteriormente en las 8 etapas que indica Campbell y es la búsqueda de aliados, por ejemplo en la película del Mago de Oz fue crucial este encuentro con aliados para poder vencer al final.

El héroe tendrá muchos retos en su camino y algunos muy grandes de los cuales necesitará de aliados para lograr superar los desafíos.

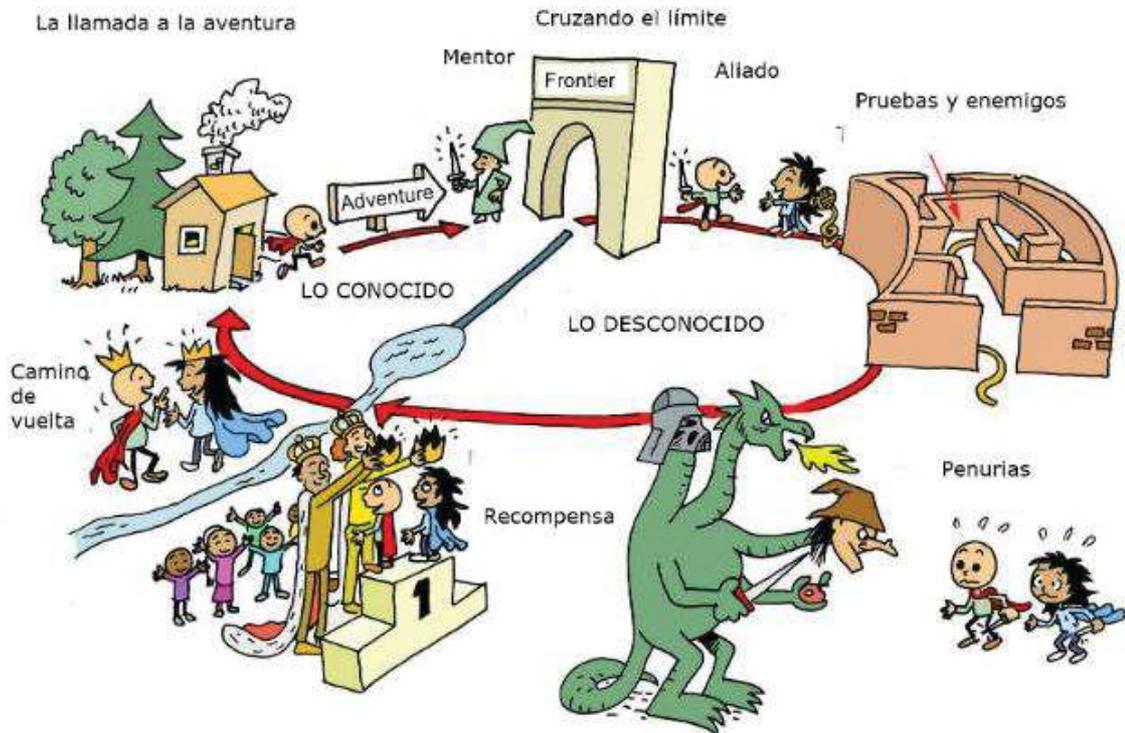


Figura 9 – Ilustración del Camino del Héroe

Beneficios del Storytelling

- Crea Vínculo, ser genuino, honesto.
- Mueve a la acción
- Capta atención del consumidor
- Nos da la posibilidad de llevar una marca como líder.
- Facilita la comprensión de conceptos
- Da sentido a la experiencia

Contar historias es una herramienta perfecta para que la personalidad de una marca o un producto se destaque y brille, ya que no solo se enfoca el resultado a través del producto sino por medio de una historia, esto logra una conexión con el público, atraparlos emocionalmente y generar un vínculo.

Hay historias que son armadas por los mismos usuarios, como por ejemplo hizo la telefónica Speedy¹¹ en Mayo de 2001. Permitía elegir la historia al televidente, se emitió a las 10 pm en simultáneo por los canales Telefé y Azul (actual canal 9). Se emitieron dos comerciales de forma simultánea con una duración de 3:38. En cada canal por tres momentos distintos, se congela la imagen y un locutor propone al televidente la opción de seguir esa historia o mirar otra opción en el otro canal de lo que Walter, (el protagonista de la historia) debe hacer.

Narrar historias permite desarrollar una conexión más profunda con la audiencia, además de permitir comprender el mundo de los consumidores, qué está sucediendo con el mercado y qué significa para el cliente.

Las imágenes del sitio web captadas por el cerebro.

El primer objetivo del sitio web es cuidar las expectativas y emociones que se logró generar en los usuarios, es clave durante los 50 primeros segundos de visualización.

La marca y el logo siempre debe estar enfrente de los ojos del usuario y centrado.

Humanizar y personalizar la automatización, recordar que delante de la pantalla hay una persona y no una máquina o un programa.

Para terminar, el cerebro utiliza la visión periférica para guardar la imagen en el subconsciente lo que aumenta la retención de marca en la memoria a largo plazo, el cerebro humano capta y asimila mejor las formas que son curvilíneas y circulares que las formas planas y rectas. Las imágenes son los elementos que más influencia tienen sobre dónde fijan los ojos los observadores, con independencia de su tamaño, y así lo demostraron los estudios con Eye tracking como se verá a continuación.

Concepto de Eye Tracking

El Eye tracking¹² es una solución tecnológica que pretende extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares. Consiste en un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen sujeto de análisis, la dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato, permitiendo así calcular con precisión dónde está mirando.

¹¹ **Adlatina.** (2001) *Speedy, de Telefónica, permite elegir la historia.*

¹² **Eduardo Canelles** (2012) *¿Qué es el “Eye Tracking” y para qué nos sirve?*

Resultados del Eye Tracking

- Dónde está mirando una persona de forma continua.
- Qué intenciones tiene esa persona.
- El estado de ánimo de esa persona.
- Donde debe ir colocado el contenido de valor para el cliente.
- Si las señales visuales contenidas en la Web conducen de forma eficaz al cliente.
- Capacidad del cliente para localizar la información que necesita en la Web.

Neuromarketing en Pymes

Por lo general, los propietarios de las pymes toman sus decisiones empresariales siguiendo sus instintos o basándose en datos recogidos de manera informal, pero podrían ir un poco más allá e intentar entender cómo funciona el cerebro de los consumidores. Los propietarios de pequeñas empresas a los que les va bien en su negocio, deben su éxito a su capacidad por saber detectar cuándo los clientes necesitan nuevos productos.

Hay primero que borrar el concepto que muchos tienen del estudio del cerebro para aplicarlo en las ventas, no busca manipular al consumidor sino predecir y entender el comportamiento que tiene para proporcionarle una oferta que se ajuste a sus intereses y necesidades y que el negocio pueda satisfacerlas, ambas partes quedan satisfechas.

Es fundamental llevar a cabo un estudio de mercado y revisar las acciones que se han llevado a cabo además de las que se están poniendo en marcha con el fin de profundizar aún más en la toma de decisiones de los consumidores. De esta forma las Pymes ahorrarían costos en productos que no tienen salida y podrían convertirlos en productos que compraría la gente.

Aplicación de Neuromarketing para pymes sin recurrir a costos elevados:

- La entrada a locales comerciales que tienen un aroma agradable o una decoración bonita son capaces de influir en los sentidos, como se demostró en los casos de influencias mentales en marketing empleado por el olfato.
- Una web de seguros de hogar por ejemplo, puede usar fotografías de viviendas después de un incendio o de una inundación para detectar los

puntos de dolor de los visitantes e impulsar a la acción, como se vio en Marketing visual pueden aplicarse muchas de esas técnicas.

- Pequeñas empresas que hacen regalos a sus clientes para recurrir a sus emociones, llamados post ventas para saber si quedó satisfecho, además con estas acciones se consigue la fidelidad del cliente.

El Neuromarketing no tiene por qué ser una opción arriesgada para las Pymes, si se utiliza un estudio que ya ha sido documentado es posible ahorrar muchos gastos. Utilizando técnicas se puede limitar el riesgo de cualquier cambio y al mismo tiempo maximizar los beneficios.

Capítulo IV Etapas del proceso de compra

5 Fases en el proceso de decisión de compra según Kotler



Figura 10 - Proceso de compra¹³

1. Existencia y reconocimiento de un problema o necesidad

Esta fase también es conocida como fase del despertar o fase de toma de conciencia. Es el momento en el que el consumidor es consciente de que tiene un problema que debe solucionar o una necesidad que quiere satisfacer. Estas necesidades pueden ser reales o más bien ficticias, muchas veces generadas por campañas de marketing, una necesidad real sería comprar una nueva lavadora porque se ha roto la que se tiene, mientras que una ficticia sería comprar una lavadora que

¹³ Promotienda (2015). 5 Fases en el proceso de decisión de compra según Kotler.

tenga mejores prestaciones, es decir la persona se encuentra en una situación de conflicto entre un estado en el que desea estar y un estado real en el que se encuentra ahora, esta situación es lo suficientemente fuerte como para activar el proceso de decisión de compra.

E-Commerce: Cualquier producto que se venda en un e-Commerce ya sea físico o virtual, debe ser transmitido hacia los consumidores como la mejor opción para satisfacer una o varias necesidades. Es decir, el marketing debe actuar para guiar esa necesidad hacia el deseo de un producto. Por ejemplo si el e-Commerce vende artículos de decoración debe mostrar sus productos como la solución para quienes buscan un cambio de decoración en casa.

2. Búsqueda de información

Una vez que el comprador ha detectado y ha reconocido su necesidad, buscará información sobre cómo satisfacerla y en función de esto sabrá qué productos o servicios desea. Esta fase se puede dividir en dos sub-fases: la búsqueda de información activa y la búsqueda de información pasiva.

En la búsqueda de información pasiva el consumidor no busca realmente, simplemente se mostrará receptivo cuando vea o escuche por casualidad algo sobre un producto que podría interesarle para satisfacer su necesidad.

En la búsqueda de información activa en cambio, el consumidor ya desarrolló el deseo de satisfacción y buscará información sobre el tema de forma intencionada. Por ejemplo, en el caso de que quiera comprar un nuevo celular primero prestará atención a los anuncios que vea o leerá artículos que caigan en sus manos casualmente.

Después, ya en la segunda fase buscará voluntariamente información en Internet sobre las mejores prestaciones de los móviles, leerá revistas especializadas, pedirá opiniones, etc.

E-Commerce: No se debe limitar a solo publicar productos, hay que aportar también información de calidad sobre ellos y sobre el sector al que pertenezcan ya que de forma indirecta también se generan ventas, en eso se basa el marketing de contenidos. Siguiendo el ejemplo del e-Commerce de decoración, se podría crear un blog y subir consejos para decorar con fotografías en las que aparezcan los productos que se ofrecen en el sitio web, armar una habitación con ideas decoradas con los productos que se venden.

3. Evaluación de alternativas

Cuando el comprador potencial considere que ya tiene suficiente información sobre los diferentes productos que existen para satisfacer su necesidad, pasará a evaluar y comparar las alternativas ofertadas que ya considera posibles.

Siguiendo el caso por ejemplo de la búsqueda de un celular, consultará distintos modelos, marcas, prestaciones, precios, hasta acabar deseando un celular más que otro según sus intereses particulares. Hay que tener en cuenta que en el caso de compras online, los clientes suelen ser más exigentes y harán una búsqueda muy minuciosa hasta que algo les convenza al 100%, además de tener muchas más opciones y posibilidad de consulta de forma rápida.

E-Commerce: Se debe explicar de forma clara cuales son las características de los productos e intentar dar respuesta siempre a el por qué este producto es mejor que los de la competencia. Se trata de que el consumidor crea realmente que de todas las alternativas que ha consultado la que se le ofrece es la mejor.

4. Decisión de compra

El consumidor finalmente decide el producto que va a comprar. En general los factores que más influyen en la decisión son la reputación de la marca, la capacidad económica, y las opiniones de otros usuarios, pero también existen otros factores como la apariencia de la página y la usabilidad, la calidad de las fotografías, la información de los productos, etcétera.

Se puede reforzar un sitio web tomando las siguientes acciones:

- ✓ Remarketing en Facebook o Instagram Ads, volver a impactar usuarios que hayan visitado la página web, se utiliza para impulsar al cliente a completar una compra que no completó, o algún producto que consultó pero no compró.
- ✓ Testimonios, cuanto más opiniones o comentarios se tenga del producto mejor, esto genera más confianza en el consumidor además de conseguir un Market place, un lugar en el mercado y estar entre las opciones de búsqueda que pone un cliente potencial en Google.

- ✓ Descuentos, regalos, promociones ayudan a aumentar la visibilidad y las ventas.
- ✓ Correos con límite de tiempo, por ejemplo usar frases como “últimos minutos para inscribirse”, “Últimos 4 productos”, esto genera escasez y una acción inmediata a comprar.
- ✓ Email marketing enviados en respuesta del comportamiento del consumidor para aumentar la participación de este, o completar un carrito de compra que no finalizó.

E-Commerce: Facilitar a los usuarios el proceso de compra en el e-Commerce, es decir mostrar desde el principio el verdadero precio final, especificar los gastos de envío, solicitar todos los datos del usuario que se necesiten sin dar lugar a confusión, dar distintas opciones de pago, informar sobre el seguimiento del pedido, no solicitar suscripción obligatoria a la página.

5. Comportamiento post-compra

Aunque la compra en sí ya se ha realizado el comportamiento posterior también forma parte del proceso, en función de su satisfacción volverá a repetir la compra de ese producto o realizará nuevas compras en la empresa. Además, al tratarse de compras online es probable que opine sobre su experiencia personal y las opiniones de otros consumidores son muy valoradas por los compradores. Esta etapa es la clave para determinar la fidelidad en el cliente.

E-Commerce: No se debe limitar a cumplir solo con las expectativas de los clientes sino superarlas. Si se busca que los usuarios vuelvan a visitar la página, se debe ser detallista, acciones como cuidar el envoltorio en caso de la venta online de productos físicos o mandar correos de bienvenida son muy valoradas por los usuarios.

Venta efectiva en e-Commerce

Hay métodos estudiados para aplicar al eCommerce que garantizan resultados permitiendo enfocarse en un análisis de la cantidad de tráfico que se tiene en el sitio web y cuántas de ellas se concretan en una venta, así se puede determinar si es necesario mejorar la estrategia para atraer más clientes y aumentar las ventas del negocio.

Embudo de ventas

El embudo de ventas muestra las etapas por la que atraviesa un cliente potencial, desde su primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta.

Se divide en tres etapas, la parte superior del embudo "ToFu", en el medio del embudo "MoFu" y el fondo del embudo "BoFu", se llama embudo ya que cada etapa es más estrecha que la anterior.

Para llevar a cabo estrategias eficaces de marketing, se debe analizar cuidadosamente los ciclos de compra de los productos. Este análisis empieza identificando al "cliente ideal", desde el momento que identifica por primera vez una necesidad relacionada con el producto hasta que la satisface realizando una compra, el usuario se encuentra inmerso en el buyer journey "viaje del consumidor".

TOFU - Primer contacto

TOFU viene de las siglas "top of the funnel", es la primera fase del proceso. En esta etapa el usuario ha detectado que tiene una necesidad y empieza a buscar información, se deben crear contenidos que respondan lo más ampliamente posible a las necesidades de los clientes potenciales. En esta fase del embudo el interés todavía es genérico, por tanto en la fase TOFU se debe crear contenidos genéricos que respondan las dudas de los visitantes.

MOFU - Considera diferentes opciones

Gracias a los contenidos que se muestran en la primer fase, el usuario tiene más claro qué quiere y evalúa las diferentes opciones. En esta segunda fase, se debe ofrecer un contenido más especializado para lograr que el usuario deje sus datos y pasar a convertirse en un lead, esto es cuando luego de una búsqueda en internet un usuario llega a una página web y llena el formulario de solicitud. En la fase MOFU, se apoya con estrategias de promoción para hacer que los usuarios avancen por el embudo a la tercera etapa. Se puede recurrir a estrategias de persuasión las cuales se desarrollan en el presente trabajo.

BOFU: Cierre de la venta

Por último la tercera etapa es el BOFU o "bottom of the funnel", es la parte más estrecha del embudo, está compuesta por los usuarios que han considerado las opciones disponibles y permanecen en la página interesados, solo falta completar la venta y alcanzar fidelidad en el nuevo cliente, para esto se pueden ofrecer ofertas, pruebas gratuitas o servicios especiales.

Se detalla a continuación algunos puntos que se deben tener en cuenta para lograr que el usuario esté retenido en el sitio web y lograr que concrete su compra.

- Usabilidad: No se deben poner trabas, los usuarios desean rapidez y sencillez a la hora de elegir, tienen que tener todo al alcance ya que cada segundo que un posible cliente gaste en buscar algo aumenta la posibilidad que abandone la página.
- Rapidez: el usuario no debe aburrirse al esperar, si la página tarda en cargar probablemente el usuario se aburra y la abandone.
- Call to Actions (Botón de enlace): los llamados de acción son fundamentales para resaltar y darle al usuario una guía de lo que se busca que este haga. Es por esta razón que se debe seleccionar muy bien al público al cual se va a dirigir, se debe hacer de forma clara, dar una buena ubicación, se puede también ir modificándolo mediante pruebas A/B como se verá más adelante en este trabajo, estas pruebas revelan cuán efectivo es el diseño de la página web.



Figura 11 - Marketing Digital – Como lograr mayores ventas

Análisis FODA eCommerce

Se deben diseñar estrategias para conseguir tener éxito. Este análisis permite conocer la situación y en base a los resultados se toman las decisiones que se consideren necesarias.

Factores internos, se presentan dentro de la empresa: Fortalezas y Debilidades.

Factores externos, se presentan fuera de la empresa: Amenazas y Oportunidades.

Las debilidades de un eCommerce pueden presentarse en los tiempos de entrega, los fraudes, medios de pago, logística, la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, garantías o poder ver y tocar el producto, con un análisis FODA se pueden detectar las posibles debilidades y atenderlas para lograr el éxito de la página.

Las oportunidades pueden verse en mejorar el manejo de la página web para que sea sencilla, prestar importancia al diseño del botón “carrito de compras”, ofrecer un chat en línea para estar disponibles y ofrecer online un buen servicio al cliente en el momento que solicita, analizar la vulnerabilidad de los competidores.

En cuanto a las fortalezas se puede observar una buena selección de productos, rapidez en el envío, el precio, disponibilidad inmediata con el producto en stock, analizar cuáles son los factores que nos harán únicos y diferenciarán.

Amenazas, se divisa el fácil acceso que hay en cuanto a la entrada de la competencia en el eCommerce, o el posicionamiento como por ejemplo se ve en Amazon que puede ofrecer precios más accesibles.

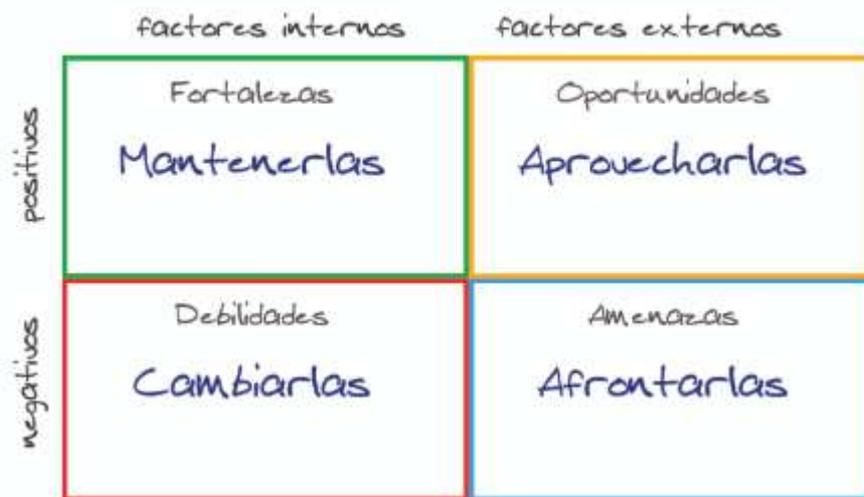


Figura 12 - Análisis FODA, Porter

Prueba A/B

El marketing digital es esencial para cualquier empresa interesada en aumentar las ventas de productos y servicios o también si se desea alcanzar un objetivo propuesto.

Otra de las estrategias que ayudan a llegar a ese logro es la prueba A/B.

Esta es una técnica que consiste en comparar la efectividad de diferentes elementos, se muestra una versión a una parte de los usuarios y la otra versión a otro grupo de usuarios, posteriormente con métodos numéricos y revisando las estadísticas de cada uno se evalúa cuál es la más conveniente y la que mejor ha funcionado.

Generalmente antes de realizar el test, se establecen los parámetros que serán evaluados, la forma en que se evaluarán y el tiempo mínimo que se tendrá en marcha hasta la obtención de los objetivos y las metas deseadas. La realización de este tipo de pruebas permite detectar distintos problemas en un sitio web e incluso determinar algunos elementos puntuales que ocasionan dificultades, como una alta tasa de rebote, un bajo número de usuarios interesados en suscribirse o un bajo número de

conversiones que pudieran estar directamente relacionados con problemas de diseño, tamaño de las fuentes, exceso de información, etc. Todas estas problemáticas afectan directamente a las ganancias monetarias del negocio, por lo que es altamente recomendable no dejar de utilizar este tipo de prueba.

Prueba A/B como estrategia del eCommerce

Gracias a este tipo de pruebas, se puede conocer por ejemplo si un nuevo producto que se ha incorporado a una tienda es demandado o no por los visitantes dentro de una landing page, (Páginas de aterrizaje que se encuentra hacia los costados en forma de anuncios, al hacer clic nos llevan a la página web directamente).

En caso de tener tras estas pruebas una respuesta negativa, se debería volver a la versión anterior de la landing page, habiendo comprobado que no aumentó la tasa de visitantes para lograr que hagan “click” en el botón y entrar al sitio.

Prueba A/B en Netflix

Muchas empresas como Netflix realizan pruebas para generar datos de usuarios. Es importante dedicar tiempo y esfuerzo para organizar la prueba correctamente y así garantizar que el tipo y la cantidad de datos son suficientes estando disponibles para aclarar las preguntas de interés de la forma más eficiente posible y tener los resultados deseados.

El programa que aparece en la página de inicio de Netflix parece cambiar cada vez que se inicia sesión, todos son parte de las pruebas de Netflix para conseguir que se vea sus programas. La idea de las pruebas A / B de acuerdo a lo expuesto por el Ingeniero de Netflix Gopal Krishnan, es presentar un contenido diferente a diferentes grupos de usuarios, luego recopilar sus reacciones y utilizar los resultados para desarrollar estrategias en el futuro. Si no se capta la atención de un usuario en 90 segundos, es probable que ese miembro pierda el interés y pase a otra actividad. Tales sesiones fallidas pueden ser a veces porque no se muestra el contenido correcto o tal vez se muestra el contenido correcto pero no proporcionan pruebas suficientes de por qué el usuario debería verlo.

A continuación se presenta un ejemplo de una prueba A/B en Netflix, la misma película con diferentes portadas para ver cuál genera más visitas, debajo de cada

imagen están los porcentajes que darán los resultados finales para tomar la acción que se considere.

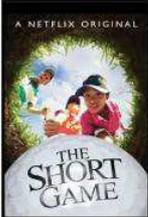
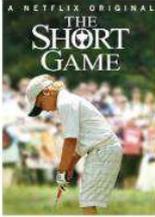
Cells	Cell 1 (Control)	Cell 2	Cell 3
Box Art	 <p>Default artwork</p>	 <p>14% better take rate</p>	 <p>6% better take rate</p>

Figura 13- Test A/B reacción del público ante la portada de una película ¹⁴

Capítulo V El uso de colores para persuadir al consumidor

En Este capítulo se explicará la asociación de los colores con una palabra o emoción que se puede despertar en una persona por la simple razón de observar el color. El interés en el estudio de la influencia en los colores se debe a que su uso puede influenciar fuertemente en la decisión de compra de un consumidor, incluso no solo impacta en la compra sino también en la percepción que se lleva de su encuentro por primera vez con el producto. Está demostrado que los colores causan una gran impresión en la mente del consumidor, por consiguiente una mala elección puede provocar el fracaso del producto, marca o pagina web de forma inmediata.

Este capítulo basa su información en la teoría de “redes asociativas” (Bower, 1981 Universidad Stanford)¹⁵, la cual indica que el cerebro contiene una red asociativa, es decir una red de conocimiento interconectada.

¹⁴ **UX Collective. Chen Jessie** (2016). *How Netflix does A/B Testing.*

¹⁵ **Bower Gordon** (1981) Stanford University *Mood and Memory*

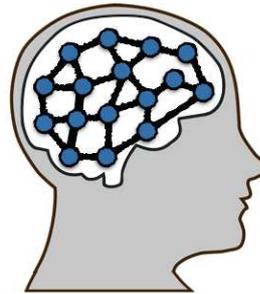


Figura 14 - Red interconectada con cada nodo, unidad de conocimiento.

Cada nodo circular representa una unidad de conocimiento,

- Emoción (felicidad)
- Experiencia sensorial (olor del océano)
- Significado semántico (el término “playa”)

Estos nodos a su vez, están conectados a otros nodos según el grado de similitud entre ellos. Por consecuencia, similitudes más fuertes generan conexiones más fuertes.

El cerebro contiene un nodo para cada color, cada vez que se encuentra un color se modifica ese nodo en función de la experiencia. Como ejemplo para dejar claro el concepto, si un auto azul atropellara a una persona, es muy probable que ésta ajuste su nodo para el color azul y lo asocie con el dolor como se puede observar en la siguiente figura:

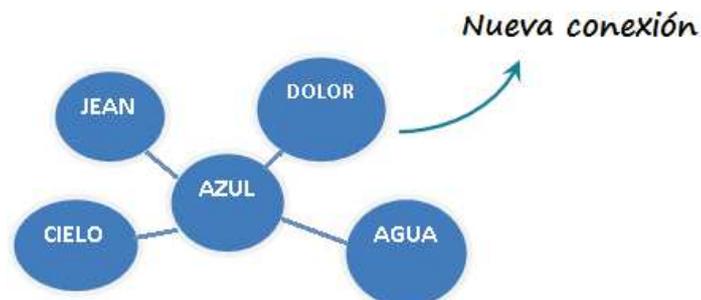


Figura 15 - El nodo de color azul se relaciona y genera una nueva conexión.

Se puede hacer ese ajuste consciente o inconscientemente, de cualquier manera la persona asignará un nuevo significado al color azul y esa nueva asociación a su vez puede influir en su percepción y comportamiento.

Los colores no tienen un significado acumulativo, las personas atribuyen significados diferentes al mismo color (a veces contradictorios), dependiendo de varios factores. Se tomará como ejemplo el color negro, si bien puede ser luto, tristeza, se lo puede asociar a la elegancia y si se conoció una persona vestida de negro la cual provocó una sensación de felicidad porque estaba muy alegre, probablemente se asocie al negro con un estado de felicidad en algunas ocasiones.

Experiencia

Las personas tienen diferentes experiencias con los colores y estas pueden influir en el significado que se atribuye a un color, esta es la razón que explica porque los colores pueden desencadenar diferentes significados dependiendo de la persona.

Por ejemplo el color negro, los directores de funerarias desarrollan una asociación más fuerte con el luto, conviven con esa relación todo el tiempo ya que trabajan la mayor parte del tiempo en eso. Siendo así, viendo el negro en un contexto diferente podría asociarse y provocar sentimientos de muerte y tristeza, si se dirige a este tipo de público se tiene una idea de ante mano que color no se debe usar si el mensaje no quiere provocar un sentimiento de angustia.

El color Blanco puede asociarse a los esquiadores por ejemplo, desarrollan una asociación fuerte con la euforia ya que su deporte les hace experimentar esa sensación.

Entonces, aunque muchas personas posean las mismas asociaciones, la intensidad de estas conexiones dependerá de la experiencia pasada, es por este motivo que siempre se debe considerar el mercado objetivo antes de seleccionar un color, se debe primero conocer el público al que se dirige para ver qué impacto puede tener el color.

Cultura

Los significados también varían según la cultura. Por ejemplo en las culturas occidentales el color favorito de la mayoría de las personas es el azul pero no en el caso del este de Asia, de hecho es todo lo contrario se considera como un color frío y conlleva asociaciones de comportamiento malvado y siniestro.

Significado de los colores

Labrecque Lauren ¹⁶ presentó la importancia de los colores en el marketing basada en su investigación “búsqueda empírica original” (2010). A través de un color se puede establecer una identidad visual efectiva, trae el ejemplo la clásica competencia Pepsi con su color azul y Coca Cola con el rojo, cada color representa a la marca, le da identidad y está influye en las percepciones de las personas. El color es una variable importante en el marketing ya que afecta a los consumidores y muchas empresas no están aun familiarizadas con esta técnica del significado de los colores, algunos eligen el color de su producto por propias experiencias o simplemente por preferencias personales sin darse cuenta que la elección será la forma de llegar al consumidor el cual hará una conexión y se despertará una emoción positiva en caso que le transmita buenas experiencias o negativa en caso que le traiga sensación de disgusto. Hay que tomar con cuidado el color que representará ya sea la marca, producto o página web.

Labrecque ha planteado varias hipótesis en cuanto a la percepción de los colores en las personas y detecta que no hay diferencia en cuanto a las preferencias por género sino más bien por familiaridad y simpatía con el color.

A continuación los resultados de la respuesta ante los colores luego de mostrarlos a un grupo de personas que han participado de la investigación:

ROJO	Ansiedad, dominante, energía, excitante, amor, pasión, poder, protección, fuerza.
NARANJA	Abundancia, confort, extraversión, dinamismo, calor, sensualidad, felicidad, diversión.
AMARILLO	Alegre, confidencial, creatividad, extraversión, sinceridad, optimismo, amistad, autoestima.
VERDE	Calma, equilibrio, armonía, salud, esperanza, serenidad, naturaleza, aire libre, calma, seguridad.
AZUL	Calma, competencia, fresca, inteligencia, confiabilidad, lógica, reflexión, tranquilidad, calma.
VIOLETA	Digno, autentico, lujo, majestuoso, clase alta, real, espiritual.

¹⁶ Labrecque Lauren. 2017. *Original empirical Research: the importance of color in marketing.*

ROSA	Auténtico, encantador, femenino, amable, suave, sincero, sofisticado, tranquilo.
MARRON	Naturaleza, aire libre, robusto, difícil.
BLANCO	Calma, claridad, limpieza, higiene, honestidad, inocencia, sinceridad, calma.

Figura 16 - Los colores y la percepción que generan

Siempre que se exponga a un color, el nodo para ese color se activará, a su vez esta activación se propaga a todos los nodos que están conectados a ella, es por ello que las emociones y experiencias se activan con ver un color.

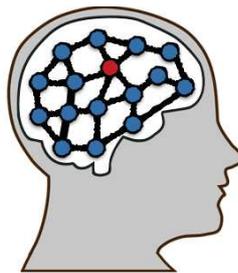


Figura 17 - Nodo activado que se interconecta con otros nodos

En la siguiente gráfica se muestra como el romance (ubicado en el centro) se relaciona con el color rojo, sin embargo también pueden asociarlo a su vez al Día de San Valentín, amor, corazón, rosas, joyería todos los conceptos que estén interconectados.



Figura 18 - Se despierta el nodo rojo al vivir una experiencia

En cualquiera de los casos una vez que el nodo rojo se activa se pueden identificar temporalmente los estímulos rojos de manera más rápida y sencilla. Por ejemplo, si una mujer ve a un hombre con una camisa se activaría el nodo de color rojo que se relacionaría con el nodo del romance ya que este color lo relaciona con esa emoción.



Figura 19 - Nodo activado relacionado con el color rojo

Para explicar cómo evalúan las personas un color se consideran tres factores principales que hacen que un color sea bien seleccionado:

1. Apropiado

En la mercadotecnia se suelen elegir los colores en función de los gustos de la gente, se basa en los colores que se prefieren, sin embargo es necesario considerar la conveniencia de un color.

La mayoría de las personas prefiere el color rojo al marrón, pero en el caso de la compra de una mesa la mayoría optaría por el marrón ya que es mucho más apropiado para este mueble.



Figura 20 - Mesa colores convenientes.

En términos de significado semántico Kauppinen y Luomala (University of Vaasa 2010)¹⁷ han realizado investigaciones sobre la implicancia de los colores en el marketing, pidieron a un grupo de personas que evaluaran medicamentos para aliviar el dolor dentro de un paquete color rojo, los comentarios revelaron un fuerte enfoque en el significado semántico:

- "Si se padece de dolor de cabeza y se busca algo que alivie el dolor, entonces no se elegirá algo que recuerde a la sangre o a una sensación de irritación"
- "Si se debe tomar algo que pase por la garganta, el rojo recuerda el ardor se demostró que no se sentirá bien".

2. Estética

No se debe elegir un color basado únicamente en su significado emocional o semántico, debe ser visualmente atractivo. Diseños estéticamente agradables logran

¹⁷ Hannele Kauppinen-Räsänen (2010). *Exploring consumers colour meanings.*

influenciar en la elección de la marca, atraer la atención, aumentar su lealtad a la marca, mejorar la usabilidad del diseño y la credibilidad percibida.

3. Valor

El tercer factor tiene dos componentes, uno social y otro funcional. La perspectiva social sería por ejemplo ciertos estilos de ropa que están de moda, tendrían un valor social alto. En términos de valor funcional, utilidad desde el punto de vista pragmático, como un ejemplo los autos plateados pueden ocultar suciedad y arañazos entonces el color plateado tendría un alto valor funcional, los autos negros al acentuar la suciedad y los arañazos tendrían un bajo valor funcional.

Modelo Kolenda Nick

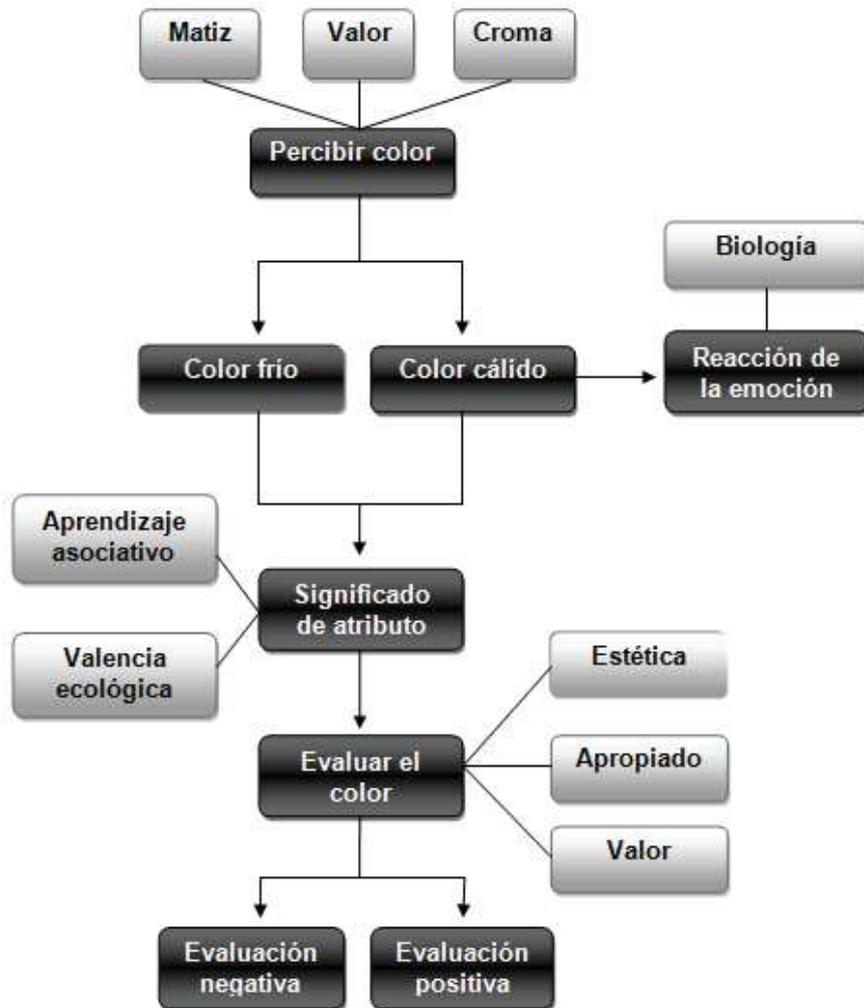


Figura 21 - Matriz en base a la selección del color¹⁸

¹⁸ Kolenda Nick. *Color Psychology*

El matiz indica el color al que se está haciendo referencia.

Croma es el grado de saturación, está referido a la cantidad de pigmento del color. Un color con baja saturación aparece gris o lavado, uno con alta saturación aparece más vivo.

Valor se refiere al brillo, o sea la luminosidad u oscuridad que define al color y va en una escala del negro al blanco.

Valencia ecológica, las personas desarrollan preferencias de colores en base a las experiencias emocionales de cada persona a lo largo del tiempo.

El aprendizaje asociativo está dado a partir de la asociación que se hace con el color.

Por último Biología, habla sobre el desarrollo de preferencias de color basadas en mecanismos biológicos innatos, muchos surgen de la evolución del ser humano.

Aplicación de los colores al Marketing

Nivel de emoción

Los colores fríos disminuyen el nivel de emoción y genera un estado relajado, esto da la sensación que el tiempo pasa más rápido. Los colores cálidos aumentan la emoción, los sentimientos de ansiedad o tensión llevan a una menor percepción de velocidad, da la sensación que el tiempo pasa más lento. Siendo los colores grandes influentes, se puede utilizar colores fríos para que generen un clima relajado y conseguir reducir por ejemplo los tiempos de carga percibidos por el consumidor en el sitio web

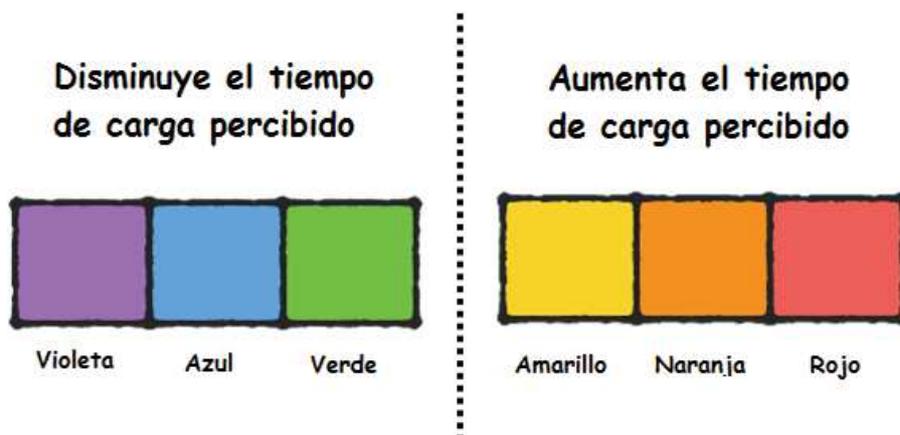


Figura 22 - Influencia de color según el nivel de emoción

Emoción baja

Cuando se está relajado el tiempo pasa más rápido y esto permite aprovecharse de este efecto ya que podría aplicarse en el comportamiento de compra de los consumidores, los colores fríos dan clima de relax por lo cual los consumidores querrán pasar más tiempo comprando, también percibirán una espera más corta al momento de pagar haciendo la fila.

Emoción alta

Como se dijo la emoción baja puede lograr hacer sentir que el tiempo pasa más rápido, en cambio la emoción alta puede estimular la acción de compra impulsiva ya que reduce el pensamiento racional, es mucho más probable que un consumidor activado participe en la compra por impulso. Para este tipo de situaciones, los colores más activos como el rojo son los indicados mientras que los colores moderados como el verde deben evitarse. Si se busca que alguien tome una decisión inmediata se debe aumentar su nivel de emoción con colores cálidos. Por ejemplo eBay utiliza fondos rojos en sus subastas ya que implica agresividad con un nivel alto de emoción. Dado que las emociones aumentan o reducen el nivel racional pueden aplicarse en el marketing.

La información se procesa de dos formas:

- **Procesamiento heurístico:** Análisis rápido y sencillo, si se tienen argumentos débiles se buscará que la gente utilice el procesamiento heurístico. Los colores cálidos aumentan la emoción del consumidor y eso ayuda a que no utilice el raciocinio, esto permite que no se enfoque en los detalles de lo que se le ofrece si es que el producto no tiene argumentos fuertes de compra, se busca que no utilice la razón sino más bien una compra por impulso.
- **Procesamiento sistemático:** Análisis exhaustivo y racional, si los argumentos son sólidos se buscará que la gente use un procesamiento sistemático. Los colores fríos disminuyen la emoción lo que permite que el consumidor vea pausado y pueda así ver las cualidades con detenimiento al detalle.

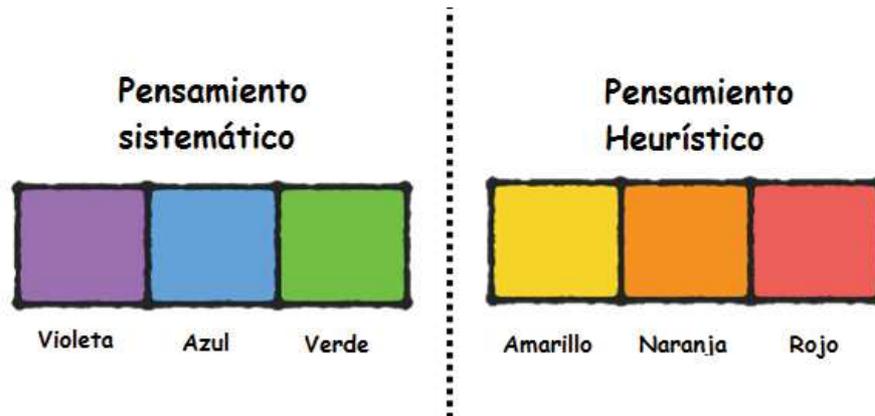


Figura 23 - Influencia del color según la necesidad de razonamiento.

Los colores cálidos aumentan la emoción, el consumidor utiliza el procesamiento heurístico y no utiliza la razón, lo contrario ocurre con el sistemático que al usar colores fríos el consumidor está relajado utilizando la razón para la selección.

Los colores influyen en las ventas

El marketing utiliza el color para transmitir la personalidad de la marca, estos rasgos de personalidad se basaron en la investigación de Aaker Jennifer¹⁹ en 1997 “Journal of marketing research”, quien describió cinco dimensiones clave de la personalidad de la marca:

- Competencia (Azul, negro)
- Emoción (Rojo, amarillo, naranja)
- Rudeza (Verde, marrón)
- Sinceridad (Amarillo, rosa, blanco)
- Sofisticación (Violeta, blanco)

Se investiga la mayoría de las veces para que el color capte la atención de la gente, por lo tanto es importante antes analizar si el producto se destacará en los estantes de venta, si las personas destacarán la imagen en las redes sociales, o si notarán el botón CTA (call to acción, botón de enlace). Se busca que el color desencadene respuestas de comportamiento, ya sea comprando un producto, compartiendo su contenido o suscribiéndose al blog.

¹⁹⁻ **Disponible en pagina web** <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304>

Para lograr este objetivo se aconseja utilizar colores que aumenten la emoción, como los colores cálidos con alta saturación y bajo brillo, pudiendo usar el amarillo por ejemplo, estos colores desencadenan impulsividad y tienden a aumentar las respuestas de comportamiento.

Aplicación del modelo propuesto por Nick Kolenda

A continuación se demuestra el uso de la matriz que se presentó al principio del capítulo propuesta por Nick Kolenda por medio de un ejemplo, pero antes se explicará la diferencia entre producto Hedónico y Utilitario para entender los conceptos que van a ser utilizados.

Un producto hedónico es el que busca alcanzar placer mediante el uso de un producto, proporciona beneficios sociales sin embargo, el utilitario proporciona beneficios funcionales. Se utiliza además un marco para emitir el mensaje, prevención que son los problemas que evitará que tenga el consumidor si tiene el producto y ganancia indicando los beneficios que proporcionará.

Se supone que el ejemplo seleccionado se sitúa en un marco de ganancia para la venta de un producto utilitario a un grupo masculino.

Paso 1: Resaltar todas las filas de la tabla que se ajusten a la situación.

Paso 2: En la parte inferior de cada columna se debe marcar el número de tildes de verificación resaltadas, contando la totalidad de tildes por columna.

Paso 3: Buscar los colores con la puntuación más alta, en caso de necesitar más de un color se necesita analizar el producto y qué cantidad de contenido se quiere incorporar.

La tabla en este ejemplo, siendo un producto utilitario en un marco de ganancia para un grupo masculino quedaría de la siguiente forma:

		Matiz									Valor		Croma		
		Rojo	Naranja	Amarillo	verde	Azul	Violeta	Rosa	Marron	Negro	Blanco	Bajo	Fuerte	Bajo	Fuerte
Tipo de Producto	Utilitario				x	x				x					
	Hedónico	x		x											
Enmarcado de mensaje	Prevenición						x	x							
	Ganancia					x									
Género	Masculino				x	x									
	Femenino	x		x		x	x	x			x		x		
		0	0	0	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0

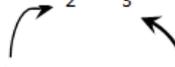

 Color mas prometedor

Figura 24 - Tabla para elegir el color que sea más acorde a la necesidad.

Tipo de producto

Como primera medida se debe ver si es un producto hedónico o utilitario ya que una pequeña variedad de color transmite cualidades utilitarias y serias mientras que otra gran variedad transmite cualidades hedónicas y divertidas.

Sin embargo también es posible que muchos colores juntos puedan llegar a transmitir una sensación escalofriante o incómoda, no siempre se logra transmitir alegría con una gran cantidad de colores juntos, la siguiente figura demuestra cómo pueden muchos colores transmitir en algunas personas una sensación escalofriante o incómoda aunque esta debería emitir lo contrario.

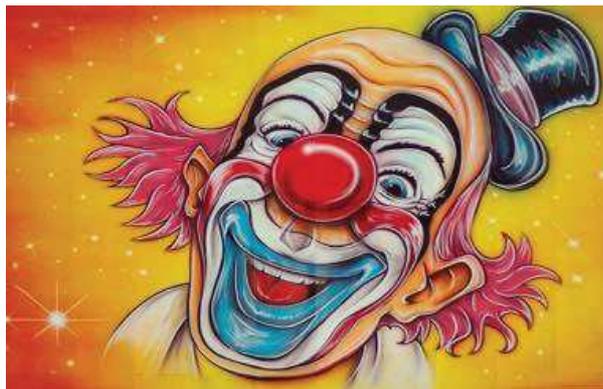


Figura 25 - Imagen colorida, sensación escalofriante e incómoda pese a los colores alegres.

En general, se deben utilizar menos colores para productos que son serios por naturaleza y más colores para los productos que son alegres por naturaleza.

Cantidad de contenido

Se debe considerar la cantidad de contenido que ocupará la atención del observador. Si se está diseñando un anuncio el cual contiene una gran cantidad de texto, los consumidores deberán dedicar más recursos de procesamiento para evaluarlo, esto puede ser problemático si el diseño contiene mucho color. Los colores requieren recursos de procesamiento, si el anuncio tiene mucho contenido y color el diseño se vuelve abrumador lo que lleva a que los consumidores desarrollen una peor impresión del producto.

En un diseño complejo o con mucho contenido se deben reducir los niveles de color, en cambio en un diseño simple de contenido se deben aumentar los niveles de color.

Los colores en la Página web

La psicología del color ayuda a predecir cómo los clientes responden a los elementos de la página web, ciertos colores desencadenan emociones en las personas. Por ejemplo el azul transmite confianza y confiabilidad, el verde transmite crecimiento y salud, el naranja amistad y confianza, el gris crea un equilibrio y es neutral, comprender al público objetivo es esencial para determinar los colores acertados.

Contraste y ubicación

Al añadir contraste entre el texto, el fondo y los botones; el ojo del usuario es influenciado a moverse a través de la página. Si la página está diseñada correctamente en términos de contraste de color, el ojo se detendrá en los elementos importantes.

Pruebas A/B en las Página Web

Las pruebas A/B pueden eliminar el tener que hacer conjeturas en cuanto al diseño para determinar qué colores funcionan mejor en las llamadas a la acción, (Botón CTA). Cambiar por ejemplo el color de un botón de llamada a la acción de verde a amarillo puede resultar un incremento en el sitio web, esto demuestra cuán grande puede ser el impacto de un cambio de color para un sitio web.

Se llega a la conclusión que experimentar con un contraste de color, su tono y las combinaciones de colores, pueden generar un posible aumento de visitas en la web potenciando el resultado en ventas.

Aspectos a considerar para una elegir los colores web

Primero se debe plantear cómo captar la atención del consumidor, analizar si los tonos llamativos podrían ser una gran opción o no, se debe distinguir si la apariencia está realmente representando al producto, también si serán atractivos para el tipo de consumidor que visitará el sitio, examinar si los tonos cansarán la vista si hay que leer mucha información o no.

1. Identificar “buyer” (compradores)

Las variaciones que se elijan para la página deben hacer que los usuarios se sientan identificados. Se deben analizar sus preferencias desde el rubro al que pertenecen.

Ejemplo Apple: el blanco y el negro emiten elegancia, simplicidad y eficiencia.

2. Generar sensaciones

Una marca debe entender al consumidor, saber cómo es, cómo se comporta y qué es lo que necesita, esto se puede complementar a través de una página web. Un sitio generado para satisfacer al público está destinado a tener clientes leales e interesados por conocer más. Si al entrar en la página web los compradores potenciales se sienten identificados, esto asegura que seguirán explorando y buscando el producto que necesitan.

Laboratorios Novartis por ejemplo en su sitio web, transmite desde sus colores una imagen pulcra y profesional. Su menú breve y llamativo incentiva a dar “clic” sin que el visitante piense demasiado.



Figura 26 - Página de inicio del sitio web de Laboratorios Novartis

Cuando ya se tiene definido lo que se busca que el sitio web transmita, se puede basar la elección de los colores en diferentes tonos de un mismo color (gama cromática). El contraste ayuda a resaltar textos o imágenes del resto de los elementos de la página.

3. Resalta lo más importante

Una buena elección de colores ayuda a los visitantes a navegar guiándolos hacia los elementos que se quieren resaltar. Para lograrlo es recomendable crear un punto específico en el cual puedan dirigir su mirada y no olvidar dejar espacios en blanco para evitar su agotamiento.

4. Menos a veces es más

No son necesarios más de cinco colores en una página web, no se busca cansar al visitante. La paleta de color ideal puede conformarse entre dos o cuatro colores, pueden ser dos principales y dos secundarios.

Capítulo VI Métodos para influenciar en el comportamiento

Se desarrollará en este capítulo el método propuesto por Kolenda²⁰ para lograr influenciar el inconsciente de las personas y controlar o intervenir en su comportamiento.

Para introducir brevemente lo que se desarrollará, se intenta imaginar a las personas como marionetas, las cuales tienen una extensión de cuerdas que al ser controladas convierte a la persona que elige sus movimientos en el “titiritero”. Siguiendo con este supuesto del titiritero como empresa y la marioneta como consumidor, si se logra persuadir e influenciar el comportamiento del consumidor se alcanzará el éxito en la venta.

Se observó en su libro como a diferencia de otros autores, ha organizado cronológicamente y estratégicamente 7 pasos de métodos de persuasión que se exponen a continuación. Si bien se puede tomar la táctica que convenga esta guía puede terminar en la dirección correcta.

7 pasos para persuadir

Antes de la solicitud

- ✓ Paso 1: Moldear la percepción
- ✓ Paso 2: Elegir actitudes congruentes,
- ✓ Paso 3: Activar la presión social
- ✓ Paso 4: Habituarse al mensaje

Durante la solicitud

- ✓ Paso 5: Optimizar el mensaje
- ✓ Paso 6: Manejar su momento

Después de la solicitud

- ✓ Paso 7: Sostener su cumplimiento

²⁰ **Kolenda Nick.** *Methods of persuasion: How to use Psychology to influence Human Behavior*

Paso 1 – Moldear la percepción

Aunque solo hay una realidad las personas pueden percibirlas o interpretarlas de diferente manera, la percepción es como una lente a través del cual se interpreta la realidad. Si se logra modificar ese lente se puede cambiar la realidad e interpretación en que las personas la interpretan. Moldear el lente permite hacer mucho más poderosa las tácticas de persuasión.

La forma de pensar.

Un grupo de Investigadores han seleccionado una situación totalmente ambigua para realizar una prueba y se la presentaron a un grupo de personas para examinar como varía su percepción dependiendo de la forma de pensar de cada uno.

Solicitaron previamente a los participantes completar dos cuestionarios independientes, uno relacionado con la madre y otro cuestionario relacionado con el mejor amigo luego, expusieron una situación ambigua y solicitaron se indique que se opinaba de esa situación expuesta. Los resultados variaron de acuerdo a la influencia que tuvo el cuestionario previo.

La Prueba consistió:

Un estudiante acaba de entrar al segundo año de la Universidad. En su primer año le fue muy bien en algunos exámenes, pero no tan bien en otros y aunque faltó a algunas clases matutinas en general tuvo muy buena asistencia. Sus padres son médicos y él está empezando la carrera de medicina, sin embargo no ha decidido si eso es lo que quiere hacer.

De acuerdo con los resultados, las personas que llenaron el cuestionario sobre su madre consideraron que este estudiante estaba más motivado en la carrera que los que contestaron un cuestionario relacionado al mejor amigo.

El poder de la mente

Para entender porque es tan poderosa la mente se detallan los siguientes conceptos:

- **Esquema:** conjunto de asociaciones que se activan. Si es activado puede alterar la percepción y comportamiento porque activaría más esquemas que se relacionarían entre ellos. Con la simple presencia de una asociación es suficiente para influir.
- **Priming:** Proceso mental inconsciente en el cual la exposición a un estímulo influye en la percepción. Es el medio por el cual se activa un esquema, por ejemplo un cuestionario como se utilizó en la prueba expuesta anteriormente. Pueden prepararse esquemas no solo con cuestionarios, sino exponiendo a la persona a una palabra o una idea relacionada a un esquema particular. Por ejemplo una investigación consistió en mostrarle a personas el logotipo de Apple, una empresa con una nota muy creativa; y otro grupo se le mostró el logotipo de IBM, una compañía con una connotación muy sencilla y no tan creativa. Los logos solo se mostraron durante trece milisegundos, las personas que fueron exhibidas con el logotipo de Apple mostraron una creatividad más alta que las personas expuestas al de IBM, la prueba consistió en pensar usos inusuales de un ladrillo.
- **Difundir la Activación:** El cerebro tiene una gran red interconectada de conocimiento que contiene todo lo que se ha aprendido a lo largo del tiempo. Cada concepto en esa red ("nodo"), está conectado a otros conceptos que están relacionados en algún aspecto (cuanto más relacionados están más fuerte es la conexión entre ellos), cada vez que un nodo se activa a través de algún tipo de priming, todos los demás nodos conectados también se activan

<p>Estímulo A (Prime A)</p> 	<p>Estímulo B (Prime B)</p> 
<p>Proceso mental</p>	<p>Proceso mental</p>
<p>1. Asociación</p> <p>La imagen activa conexiones emocionales y conceptuales en nuestra memoria.</p> <p>Recuerdos de vacaciones, momentos de tranquilidad, relax, calma.</p>	<p>1. Asociación</p> <p>La imagen activa conexiones emocionales y conceptuales en nuestra memoria.</p> <p>Recuerdos de imágenes de guerra, peligro, tensión.</p>

Figura 27 - Imagen utilizada para el análisis Estimulo- Respuesta

Paso 2 – Obtener actitudes congruentes

Es una actitud que se desarrolla después de realizar las actuaciones coherentes con esa actitud. Como ejemplo un sistema de recompensas, convencer mediante un premio a la persona para que haga una acción con más ganas de la que lo hubiera realizado sin esa recompensa, motivar. Una actitud congruente significa un acuerdo, una alineación con un producto o una idea que puede lograrse mediante la forma en la que se presenta el mensaje.

Si una empresa usara una estrella de Tenis para transmitir un mensaje de lo grande que es su raqueta de tenis, surgirá una actitud congruente en el consumidor ya que asociara a esa estrella de tenis con la raqueta que se muestra. Las personas suelen reflejar sus propias acciones en las que ven de los demás para asegurarse que se están comportando “correctamente”. Si todos compran la raqueta debe ser buena, este pensamiento muchas veces lleva a comprar el producto por la simple razón de mostrar una estrella usarlo, si lo utiliza la estrella de Tenis el consumidor asocia que la raqueta es de buena calidad.

Paso 3 – Activar la presión social

En este tercer paso se explica cómo aprovechar esa dependencia innata para que pueda ejercerse presión sobre el objetivo, se describe cómo usar el poder de las normas sociales y el comportamiento grupal, la importancia de aprovechar el poder de la presión interpersonal para construir una mayor relación individual.

La presión social es muy poderosa, puede influir en las elecciones de la persona en forma individual. Si la opinión de la multitud contradice la opinión propia, entonces comienzan los cuestionamientos sobre la propia creencia, una tendencia que se vuelve aún más fuerte cuando la respuesta correcta es ambigua.

Un gran beneficio del uso de normas sociales para la persuasión es que una norma puede cambiar dependiendo de la situación. Por ejemplo, al encontrarse en una biblioteca donde todos deben hablar en voz baja, un comportamiento que contradiga la norma de estar callado podría suponer que la norma en esa biblioteca en particular es más ruidosa, se sentiría menos presión para mantener la norma de hablar en silencio ya que en esa biblioteca se puede hacer más ruido.

Paso 4 – Habituarse al mensaje

Cuanto más se escucha un mensaje más creíble es, los psicólogos señalan el hecho de que la familiaridad genera el gusto. Esta familiaridad hace que un mensaje parezca más verdadero que si se presentara por primera vez, muchos anuncios se basan en la repetición, repiten una y otra vez el mensaje añadiéndolo firmemente en el subconsciente.

A menudo una persona se puede encontrar con una situación que le desagrada al principio, luego de experimentarla muchas veces se torna habitual y no le disgustará tanto como la primera vez. Algo que se considera feo al principio se puede encontrar atractivo después, por ejemplo el escuchar una canción por primera vez y que no resulte linda de inmediato y luego de escucharla varias veces termina siendo del agrado de la persona. Muchas veces cierto tipo de ropa no es del agrado de ciertas personas como primera visión, pero las campañas de moda y el verlo en la calle usándose por las personas termina adaptando la vista y modificando esa imagen de disgusto que se tenía en un principio.

Paso 5 – Optimizar el mensaje

Este paso hace referencia en como las personas evalúan los mensajes según la circunstancia, se debe ajustar el mensaje de manera adecuada. Hay dos formas básicas en que se evalúa la información según una investigación realizada por la Psicóloga y matemática Chaiken Shelly sobre el comportamiento y la formación de actitud.

Sistema sistemático, sistema heurístico.

Sistemático: Evaluación de esfuerzo. Implica analizar críticamente la información, la persona está influenciada por el contenido y el argumento de la información. Por ejemplo, no se compraría una casa sin antes hacer un análisis previo, o no se elegiría un cirujano de corazón basándose en el aspecto físico.

Heurístico: Evaluación sencilla, está basada en reglas de decisión rápida, en este las personas se sienten influenciados en señales, estética, quién y cómo está presentando el mensaje, si es simpático, si tiene experiencia, etcétera.

Cada procesamiento se debe elegir de acuerdo a la situación.

Momento de elección del procesamiento Heurístico

Si los argumentos en el mensaje son muy débiles, se logra tener mejores resultados con en el procesamiento heurístico, se busca aumentar la motivación, provocar emoción, mejorar el estado de ánimo ya que si el consumidor se siente optimista evalúa en forma positiva el mensaje. En términos de persuasión, se debe hacer el mensaje de la forma más sencilla y clara que se pueda ser procesado con naturalidad y fluidez.

Momento de elección del procesamiento Sistemático

A diferencia del procesamiento heurístico que puede mejorarse a través de aspectos diferentes, el procesamiento sistemático solo puede mejorarse a través de un aspecto principal, la fuerza del mensaje.

Si se sabe o se puede predecir que el objetivo tendrá una gran motivación y capacidad para evaluar el mensaje, entonces se necesita centrar toda atención en la construcción de argumentos de apoyo más fuertes. Se puede confiar en la estrategia de persuasión y disminuir la motivación y la capacidad del objetivo, por ejemplo disminuyendo la relevancia personal, no captar la atención, etcétera.

Para generar fuerza en los argumentos y que el consumidor lo evalúe de forma mental hay dos técnicas propuestas, una se basa en argumentos bilaterales, son los argumentos que presentan tanto aspectos positivos como negativos. Cuando un mensaje contiene solo un apoyo positivo, la gente tiende a creer que el mensaje está excluyendo deliberadamente información, lo que hace que sean escépticos hacia ese mensaje. Por otro lado, cuando un mensaje contiene una pequeña cantidad de información negativa, las personas se desarrollan con más fuerza.

La otra técnica son argumentos en secuencia, la información presentada en una secuencia puede influir en cómo las personas perciben el resto de la información de esa secuencia, se agrega a esto otro efecto llamado “efectos recientes”, éste hace que las personas recuerden las piezas finales de información en una secuencia más fácilmente que otras piezas de información en esa misma secuencia, por lo que se concluye que se deben posicionar los argumentos fuertes de forma primera y última.

Paso 6 – Manejar su momento

Utilizar estrategias de persuasión, proporcionando los incentivos adecuados para aumentarla. Para dar un ejemplo sería una caja de pizza con 8 porciones, al quedar la última porción la hace mucho más valiosa que al principio donde eran 8 porciones, o una caja de chocolates, el último tiene un valor mucho más importante que cuando estaba la caja llena.

Paso 7 – Sostener su cumplimiento

Aunque se haya cumplido o no con el objetivo, se continúa utilizando estrategias en este séptimo paso. El propósito es doble, primero utilizar estas estrategias para mantener el cumplimiento del objetivo y el segundo, utilizarlas de forma continua si no se consiguió garantizar su cumplimiento.

Si el objetivo se cumplió, hay muchas situaciones en las que se necesita mantener ese cumplimiento, especialmente si implica un cambio de comportamiento a largo

plazo, por ejemplo tratar de influir en alguien para comer más sano, si aún no se logra su cumplimiento se pueden utilizar estrategias para producir presión continua a lo largo del tiempo, continuamente se ejerce presión hasta lograr el objetivo. Cuando la solicitud no tiene un plazo estricto, el proceso de persuasión no tiene fin.

Capítulo VII Formas ocultas para que el cliente compre más

En este capítulo se hablará acerca de los efectos que provocan los factores que intervienen influyendo en el comportamiento y percepción del consumidor de acuerdo a lo que se observó en el video de Kolenda ²¹.

Más espacio en el carrito de compra

Este factor habla de causar un espacio amplio en el carrito de compra con el objetivo que el cliente lo sienta vacío, persuadiendo de esta forma a que sienta la necesidad de verlo lleno.

Como ejemplo, Amazon da una sensación de gran espacio visual en el carrito de compra de su página web teniendo como propósito un mecanismo de anclaje. Cuanto más espacio hay el cliente más querrá llenarlo, el anclaje se utiliza para condicionar al consumidor, por ejemplo si se agarra un plato grande intuitivamente se servirá una gran cantidad de comida. Con el plato grande se está condicionando a la persona a que se sirva más, el plato grande es el mecanismo de anclaje ya que condiciona a la persona a servirse más. Los supermercados ofrecen grandes y alargados carros de compra para despertar inconscientemente el impulso de querer agregar más cosas para llenarlo.

Se debe marcar que este comportamiento es susceptible a los efectos de priming, esto significa que si se llena un vaso de agua inmediatamente antes de una compra este mecanismo se activa aun más fuerte en el cerebro. Como se verá más adelante el priming es un proceso mental inconsciente en el que la exposición a un estímulo influye en la percepción de estímulos posteriores.

Otro propósito importante a resaltar es hacer percibir la compra más pequeña de lo que realmente es. El consumidor percibe una magnitud abstracta, algo fuera de la realidad, pero se encuentra sobre una magnitud real y en muchas situaciones el cerebro confunde estos conceptos.

²¹ **Kolenda Nick.** (2019). *Hidden Cues in Amazon That Make You Buy More*

Por ejemplo, las personas tienden a comprar más cuando los productos tienen precios visualmente más chicos.

Las personas perciben los precios más baratos si se muestran en una fuente más pequeña:



Figura 28 - Ejemplo de Magnitud real y Magnitud abstracta

El cerebro confunde la magnitud real con la abstracta, por eso en Amazon los precios no se muestran grandes en su sitio web.

Convergencia de precio

Se puede ocasionar en el consumidor una percepción que un precio es bajo si se coloca cerca alguna magnitud pequeña, por más que esta no tenga ninguna relación con el producto.



Figura 29 - Percepción por ver dos diferentes magnitudes en cuanto a tamaño

Efecto Mancha

Se deben publicar comentarios negativos ya que son necesarios para hacer más fuerte a los positivos, por ejemplo si se diera a elegir entre dos yogures; yogurt A, 10 gr de grasa; yogurt B, 0 gr y se buscara el que menor tenor graso tenga, se elegiría el yogurt B. Al decir 0% no hay duda alguna ya que no se encontrará menos que cero. Sin embargo, si ahora el yogurt B tuviera 1 gr de grasa se seguiría eligiendo por más que las opciones hayan aumentado la grasa en el yogurt, tiene más grasa que antes pero sigue siendo menos graso que el A que tiene 10 gr.

Esto nos dice que el cerebro necesita tener un valor de referencia para poder comparar, cuando el yogurt tiene 1% el cerebro toma la brecha entre 10% y 1% más larga que entre 10 y 0, aunque la realidad es que es más corta, esto se debe a que siempre se busca una magnitud para medir el valor y cero no es medible ya que no tiene valor.

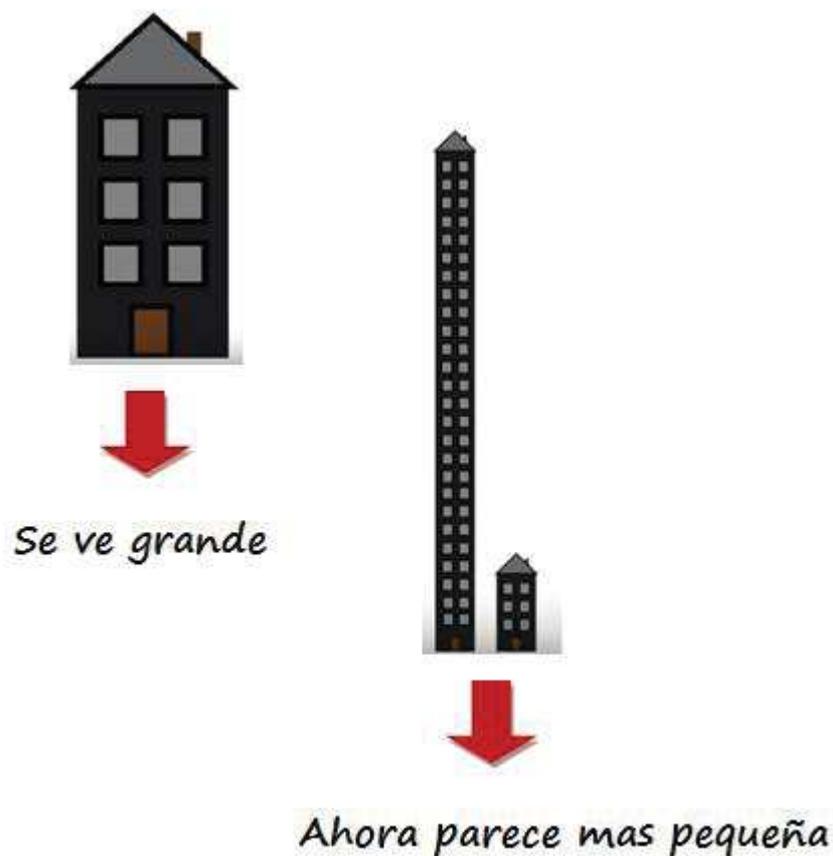


Figura 30- Sin un valor de referencia no se podría notar si es chico o grande

Comparado con cero cualquier número es infinitamente más grande, por lo cual comparar con este valor es en vano.

Otro ejemplo para mostrar el significado de este efecto, si no se tuvieran opiniones (cero opiniones), no se podrían comparar las positivas con precisión.

5 estrellas		100%
4 estrellas		0%
3 estrellas		0%
2 estrellas		0%
1 estrella		0%

En conclusión, generar una pequeña cantidad de información negativa crea un punto de referencia para poder medir, es necesario al menos tener una mínima magnitud negativa para que se produzca esta polarización.

Mayor variedad

Hay dos formas de presentar un surtido de productos para persuadir al consumidor.



Figura 31 - Surtido Horizontal



Figura 32 - Surtido Vertical

Este tipo de presentaciones se encuentran en las góndolas de locales, supermercados y páginas web. A continuación se explicará porque suele ser mejor la presentación horizontal.

- Las pantallas horizontales son más fáciles de procesar ya que la visión es propiamente horizontal y binocular, es un tipo de visión en el cual se utilizan los dos ojos conjuntamente. Los ojos están posicionados horizontalmente lo que provoca que se tenga una vista horizontal más amplia. Por esta razón por ejemplo, los monitores son más anchos y no más altos.
- El escaneo horizontal es más fácil, gracias a la estructura muscular los movimientos horizontales de los ojos son más fáciles. La cabeza tiene una inclinación hacia adelante natural lo que hace que los movimientos verticales sean más difíciles. Se realizó un estudio el cual dio como resultado que en la forma de presentación horizontal, las personas se fijan en mas artículos por segundo (3.26 artículos en el surtido horizontal frente a 2.77 artículos en el surtido vertical).

- Los surtidos horizontales parecen tener más opciones, la persona percibe falsamente una mayor variedad entre los artículos.
- Las pantallas horizontales aumentan la probabilidad de elección, los clientes tienen una tendencia natural a buscar variedad entre productos por lo que prefieren surtidos que parecen variados. Siendo así, si se logra que el cliente tenga más consideración entre el surtido considerará más opciones para comprar lo que aumenta la probabilidad de concretar una venta ya que el consumidor toma más productos en su mente.

Igualmente se debe tener presente dónde se exhibirá la información, no conviene mostrar las opciones en forma horizontal si se verán desde un teléfono inteligente. Los surtidos verticales son la mejor opción cuando se necesita reducir la variedad de los productos.

Tomando como ejemplo Amazon, cuando la gente solo esta navegando en la categoría de un producto se verán surtidos horizontales, la variedad en este caso es útil ya que solo están navegando. Sin embargo, se deben usar surtidos verticales cuando se desee reducir la variedad, sería el caso de los resultados de una búsqueda, se debe disminuir la variedad ayudando al consumidor a encontrar lo que busca.

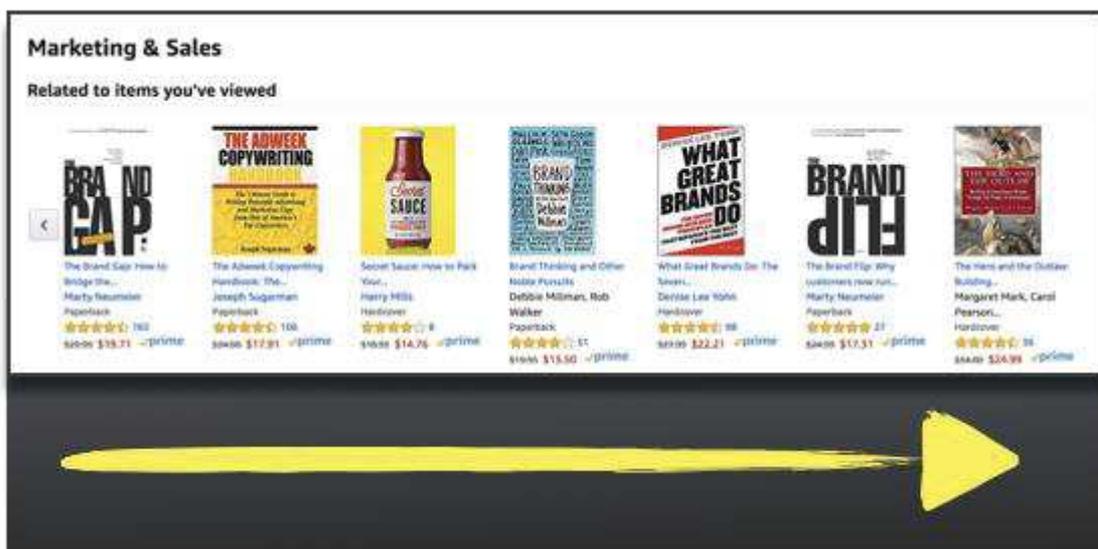


Figura 33 - Surtido Horizontal se utiliza cuando el público está navegando.

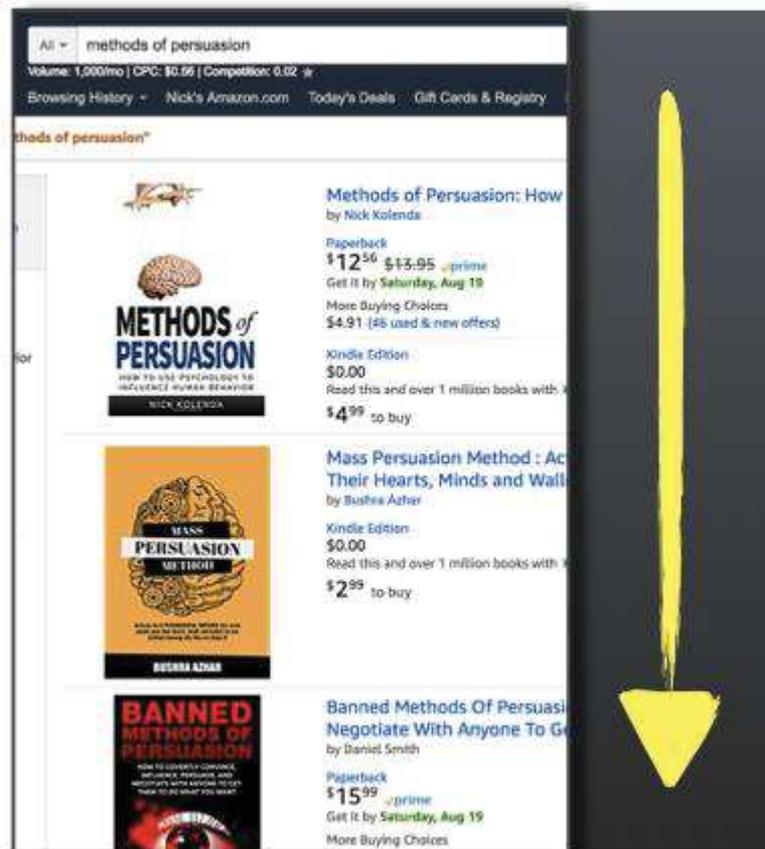


Figura 34 - Surtido vertical se utiliza para dar el resultado de una búsqueda.

Capítulo VIII La mente y sus dos sistemas

Aunque hay una sola mente no hay una sola forma de decidir, Daniel Kahneman²² propone entender la toma de decisiones partiéndola en dos sistemas principales. El Sistema 1 es esclavo de las emociones y actúa de forma rápida y automática, sin el sentimiento de tener un control voluntario. El Sistema 2, funciona como un agente racional que concentra con esfuerzo la atención hacia las actividades mentales que así lo demanden.

La mayoría de los juicios diarios provienen del Sistema 1, se presentan de forma automática, intuitiva y permiten desenvolver a la persona de manera razonable en su vida práctica, pero este también genera todo tipo de intuiciones erróneas con consecuencias triviales o desafortunadas, solamente cuando entra en juego el Sistema 2 se puede intentar resolver los problemas difíciles o contra intuitivos.

²² Kahneman Daniel. (2011). *Thinking, Fast and Slow*.

Dos clases de sistemas

Como se dijo, el Sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. Produce reacciones rápidas e intuitivas, y decisiones que rigen la mayor parte de la vida.

Ejemplo: percepción de que un objeto está más lejos que otro, entiende frases sencillas, conduce un auto por una calle vacía, detecta hostilidad en una voz. Las capacidades del sistema 1 incluyen destrezas innatas, se nace preparado para percibir el mundo que rodea.

En cambio, el sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones del sistema 2 están asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir, concentrarse, es el tipo de pensamiento deliberado que involucra el razonamiento y análisis.

Ejemplo: Estar atento ante el disparo de una carrera, comparar dos lavarropas para saber cuál es mejor, dar un número de teléfono, buscar a una mujer con pelo blanco, buscar en la memoria para identificar un ruido, caminar más rápido que lo normal. En todas estas situaciones es necesario prestar atención.

Cuando el sistema 1 encuentra una dificultad, acude al sistema 2 para que le sugiera un procedimiento más detallado y preciso que pueda resolver el problema. El Sistema 2 es movilizadado cuando surge un problema para el cual el Sistema 1 no tiene solución.

Priming

Es un proceso mental inconsciente en el que la exposición a un estímulo influye en la percepción de estímulos posteriores. Si recientemente se escucha o se lee la palabra comer, se estará temporalmente más dispuestos a completar el fragmento de palabra JA_ÓN como “jamón” que como “jabón”, lo contrario sucedería si se hubiera visto antes la palabra “Lavar”. A esto se lo denomina efecto priming, aquí en el ejemplo consiste en que la idea de comer da primacía a la idea de jamón, en cambio la palabra lavar da primicia a jabón.

Se estará predispuosto a dar primacía no solo a la idea de jamón, sino a una multitud de ideas relacionadas con la comida, incluidas las de tenedor, hambre, dieta o

galletitas. También si en la última comida se hubiera estado sentado en una mesa de un restaurante con baile, se estará predispuesto a primar la palabra “bailar” en este sentido de la comida aunque el baile no estuviera relacionado generalmente con la comida, las ideas primadas tienen la capacidad de primar otras ideas, aunque más débilmente. El priming surge de el sistema 1 al cual no se tiene acceso consiente.

Facilidad cognitiva

La facilidad cognitiva permite que el sistema 2 no trabaje dejando al sistema 1 el control. La facilidad cognitiva es señal de que las cosas van bien, no hay riesgos, no hay novedades, la sensación anímica es estar de buen humor. La tensión sin embargo, indica que habrá un problema y que requerirá mayor movilización del sistema 2, la persona se encuentra en estado de alerta, menos cómoda, esto provoca tener menos creatividad y menos intuición.

Forma de escribir un mensaje persuasivo

Se debe buscar facilidad cognitiva en el mensaje, por más que éste sea verdadero se debe agregar legitimidad reduciendo la tensión cognitiva. No se debe utilizar un lenguaje complicado sino uno bien sencillo, si se desea imprimir el mensaje debe ser en un papel de buena calidad y si se imprime a color, es más probable que nos crean si el texto aparece en azul, celeste o rojo que en tonos medios de verde, amarillo o azul pálido.

Efecto halo - Coherencia emocional exagerada

La tendencia a que las personas les gusten o disgusten todo de otra persona es lo que se denomina efecto halo, incluyendo cosas que aun no se han observado. Por ejemplo, si se está a favor de la política de un presidente probablemente esto conlleve a que nos guste su apariencia, su voz, sus formas. El efecto halo desempeña un papel fundamental en la manera de ver a las personas y situaciones.

En un estudio, Solomon Asch presentó dos descripciones de personas y pidió comentarios sobre su personalidad:

La pregunta fue ¿Qué opinión tiene de Alan y cuál de Ben?

- **Alan:** inteligente-diligente-impulsivo-crítico-testarudo-envidioso.
- **Ben:** envidioso-testarudo-crítico-impulsivo-diligente-inteligente.

La mayoría de las personas vieron a Alan mucho más favorecido que a Ben. Los rasgos iniciales de la lista cambian el verdadero significado de los rasgos que vienen después. Ambas descripciones son iguales con el orden invertido, indicado en el caso de Alan las cualidades buenas al principio.

Escopeta mental – cálculo excesivo

El Sistema 1 efectúa muchos cálculos al mismo tiempo, algunos de ellos son evaluaciones rutinarias que se producen continuamente. Siempre que se tienen los ojos abiertos el cerebro calcula en una representación tridimensional la disposición de lo que tenemos en el campo de visión, éste completa las formas de los objetos y determina su posición en el espacio y su identidad.

Se ha visto que hay cálculos que solo se efectúan cuando son necesarios, por ejemplo si nos interesa la política no evaluamos continuamente lo que el presidente pueda llegar hacer solo en los momentos en que se precisa, los juicios ocasionales son voluntarios y son producidos solo cuando tenemos intención de juzgar algo. Por ejemplo, no se cuentan automáticamente siempre el número de sílabas de cada palabra que se lee, pero se puede hacer si se quiere por alguna razón. A menudo las personas calculan mucho más de lo que realmente quieren o necesitan, se llama a este exceso de cálculo escopeta mental.

Efecto Ancla

Este efecto trata un sesgo cognitivo que se produce cuando se tiene en consideración un valor específico de una cantidad desconocida de algo antes de estimar esa cantidad.

El valor que se presenta con anterioridad condiciona la estimación que se va a realizar, siempre va a estar cerca de ese valor previo el cual recibe el nombre de Ancla. Una vez que tenemos ese valor se ajusta la estimación tanto si es alta como si es baja. Por ejemplo, una empresa que se quiere adquirir envía su plan de negocio con sus ingresos esperados, no se debe dejar que ese número influya en el pensamiento, hay que evitar ese anclaje para realizar planes y así lograr predecir números reales.

Capítulo VIII Influencia

²³Robert Cialdini publicó en su libro la razón en cómo solicitudes formuladas de diferente manera pueden ser rechazadas, mientras si son expresadas de forma diferente pueden ser aceptadas.

Hay seis categorías que se rigen por el comportamiento psicológico que dirige el comportamiento.

1. Reciprocidad

Esta regla habla sobre el sentimiento de obligación en devolver un favor, un regalo o un alago. Es la sensación de tener pendiente una deuda con una persona que nos ha dado algo y sentir la necesidad de corresponderle.

En su libro Cialdini, examina un experimento dirigido por el Psicólogo Regan (1971) donde participantes opinaban en una exposición de Arte sobre la calidad de algunos cuadros como parte del experimento. El individuo que se hacía pasar por parte del experimento “Joe” era ayudante del Dr. Regan, éste realiza una acción no solicitada por ningún participante y en el descanso compra una Coca Cola regalándosela a uno de los individuos del experimento. En otros experimentos, Joe simplemente sale al receso sin tener ningún gesto.

Más adelante, cuando habían calificado todos los cuadros y el responsable del experimento salía momentáneamente de la habitación, Joe pedía un favor al sujeto del experimento a quien le había regalado la Coca Cola, le decía que estaba vendiendo números para un sorteo de un auto y quien más vendiera conseguiría un premio de 50 dólares.

Joe tuvo sin duda, mucho más éxito en la venta de sus números con los sujetos a los que acababa de hacer un favor que con los que no. Esto fue probablemente por sentirse en deuda, estos sujetos compraron el doble de números que los que no habían recibido favor alguno.

Lo interesante del experimento de Regan fue descubrir que la relación entre simpatía y sumisión desaparecía por completo cuando el sujeto había recibido una Coca-Cola de Joe. Para los individuos que le debían un favor, era indiferente que Joe

²³ Robert Cialdini Influence. Science and practice

les fuera simpático o no, se sentían en la obligación de corresponder al favor recibido y así lo hacían. Los sujetos que indicaron que Joe les desagradaba compraron tantos números como los que manifestaron simpatía hacia él.

Cabe destacar que el estudio se realizó a finales de la década de 1960, cuando una Coca Cola costaba 10 centavos. Por lo general los individuos a los que Joe había obsequiado la bebida de 10 centavos le compraban dos boletos, aunque algunos compraron hasta siete. Teniendo en cuenta sólo el promedio Joe hizo negocio, un rendimiento de 50 por 10 en una inversión es considerable.

Concluimos entonces que la regla de la reciprocidad es una táctica muy ventajosa, simplemente damos algo para pedir después un favor a cambio.

Podemos sumar a ésta la técnica denominada “rechazo y retirada”, se basa en la presión para corresponder a las concesiones. Se parte de una petición extrema, que con toda seguridad va a ser rechazada, el solicitante puede retroceder provechosamente hasta una petición menor (la que en realidad deseaba desde el principio) con una elevada probabilidad de que sea aceptada, porque la presenta como una concesión

2. Compromiso o consistencia

La influencia del principio de compromiso se basa en el deseo de parecer y aparecer como una persona con actitudes y comportamientos coherentes en el tiempo. Una vez que se ha comprometido públicamente en algo, entonces se está mucho más propenso a seguir.

Aplicación de este principio en Marketing Digital²⁴

- Ofrecer pruebas gratuitas para su producto por tiempo limitado.
- Si se quiere vender un producto que tendrá un precio alto, se debe tratar de obtener primero la aceptación de los artículos más pequeños.
- Conseguir que su cliente potencial se suscriba a su lista de correo, leer un artículo, o navegar en la web. El resultado probablemente sea que el cliente

²⁴ www.marketingdivertido.es/6-principios-de-la-ciencia-de-la-persuasion-para-conseguir-mas-clientes/

se sienta mucho más comprometido con la compra debido a la regla del principio de coherencia.

- Lograr que el usuario haga clic en algo del sitio web, luego otro clic, y luego otro llevando de un lugar a otro. Cada clic es un pequeño compromiso y por principio de coherencia el visitante que hace clic en más, es más probable que compre.

Los compromisos son mucho más efectivos cuando son activos, públicos, exigen esfuerzo y se consideran debidos a una motivación interna. Las decisiones que llevan a asumir un compromiso, aunque sean equivocadas, tienden a perpetuarse porque generan sus propias bases. Las personas añaden a menudo nuevas razones y justificaciones para apoyar los compromisos que han contraído.

3. Prueba Social

El principio de sanción social establece que uno de los medios importantes que utilizan las personas para decidir qué deben pensar o cómo debe actuar en una situación dada está basada por la observación de las opiniones y las acciones de otras personas. Esta regla muestra la tendencia a considerar adecuada una acción porque otros la realizan, la sensación social que genera una influencia sobre el individuo.

Cuando las personas están inseguras se sienten más inclinadas a fijarse en las acciones de otros y a aceptarlas como correctas, se busca una prueba social para ver si algo está bien o mal.

El poder de la prueba social.

Se puede aprovechar el alcance de la prueba social para aumentar notablemente las tasas de conversión de un sitio web. Mensajes como *“9 de cada 10 personas recomiendan”* son buenos ejemplos del principio de la prueba social aplicadas al marketing, el argumento de venta se basa en la tasa de aprobación colectiva.

Un buen ejemplo para ver cómo se utiliza en Marketing la prueba social es Amazon, una empresa conocida mundialmente por la venta de productos a través de Internet. Exponen a compradores y vendedores a valoraciones que otros han hecho sobre sus productos. Esto ayuda a facilitar la toma de decisiones, porque la decisión

está respaldada por las experiencias de otros, se caracteriza por el número de estrellas (1 a 5), incluyendo el número de comentarios recibidos.

Una vez que comienza la compra, cada una de las adquisiciones fomenta la idea de que otras personas semejantes quieren el producto.

4. Simpatía

La gente prefiere decir que sí a las personas que conoce y le resultan simpáticas, el ser humano es más influenciado por las personas que le simpatizan.

Una característica de las personas que influye sobre la simpatía que despiertan es el atractivo físico. Aunque desde hace mucho se sospecha que la belleza física constituye una ventaja en la interacción social, las investigaciones realizadas indican que dicha ventaja es mayor de lo que se suponía.

Otro factor que influye en la simpatía y en la sumisión es la semejanza, a las personas les cae simpática la gente que es como ellos, y están más dispuestos a decir que sí a sus peticiones.

Este factor puede ser utilizado en Ventas, un claro ejemplo de este principio se puede ver en cualquier tienda de Apple, los vendedores se visten con jeans y camisas azules, no en un traje y corbata. Están vestidos de manera informal porque representan el comprador típico de Apple (relajada, inteligente y creativa).

5. Autoridad

Las figuras de autoridad casi nunca son cuestionables, cuando una persona se siente insegura intenta buscar la opinión de algún experto o profesional.

La fuerza de esta tendencia a obedecer a las autoridades legítimas procede de prácticas sistemáticas de socialización orientadas a inculcar en los miembros de la sociedad la idea de que tal obediencia es la conducta correcta.

Por ejemplo, Adidas utiliza Lionel Messi como una figura de autoridad indiscutible en el mundo de los deportes. Su influencia y popularidad lo llevó a ser la cara visible de innumerables campañas publicitarias, sea o no relacionado con el deporte. El uso de figuras del deporte ha sido un recurso clásico de Adidas en los últimos años.

6. Escasez

Cuanto menos mejor

De acuerdo con el principio de escasez, consideramos más valiosas las oportunidades que son menos accesibles. La explotación de este principio está presente en técnicas de sumisión tales como las series limitadas y los plazos improrrogables; quienes las practican tratan de convencer a la persona que el acceso a lo que ellos ofrecen tiene limitaciones de cantidad o de tiempo.

Algunos comerciantes se benefician de esta tendencia estableciendo y dando a conocer fechas tope que despiertan el interés donde tal vez antes no existía o se les dice a los clientes que si no toman de inmediato la decisión de comprar, después tendrán que adquirir el producto a un precio más alto o no lo podrán adquirir de ninguna forma. Por ejemplo *“oferta por tiempo limitado”*

Se ha concluido que los principios de Cialdini no se deberían utilizar de forma independiente, es conveniente utilizarlos de forma combinada como parte de una estrategia del Marketing Integral.

Conclusión

A través del tiempo el marketing ha implementado e incorporado nuevas metodologías y técnicas para ser desarrolladas, su objetivo es aumentar las ventas y obtener una mayor rentabilidad en el resultado económico de la empresa.

Se observó por medio de la investigación presente, la forma en que la Neurociencia y el Marketing se han fusionado logrando incorporar una nueva herramienta para potenciar aún más los resultados que nos brinda esta rama de la Administración Empresarial, esta fusión es la que denominamos Neuromarketing, el estudio del cerebro ante estímulos que pueden generar un impacto positivo o también negativo en un mensaje que se quiera dar.

Se ha visto a través de los diferentes autores que se han citado como las personas construyen la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por esta razón la forma de entrada en la mente de un posible cliente se basan en sus mecanismos de percepción. Es importante destacar que la realidad para cada cliente es la realidad que cada uno de ellos percibe, estas percepciones son una elaboración personalizada de la realidad, es lo que su cerebro interpreta. Como se ha demostrado a través de varios estudios, todo lo que se ve, se toca, se degusta, se huele con el imaginario de cada persona surge de información que tiene guardada en la memoria y de experiencias previas, al estudiar este comportamiento se pueden activar estos sentidos y llevar a una persona activar el imaginario.

Al investigar sobre Neuromarketing se ha desarrollado la importancia que tiene la persuasión, se presentó en el Capítulo V la influencia que tienen los colores sobre las emociones del consumidor. Es fundamental para tener éxito entender cómo influye el tono de voz en un mensaje auditivo que se quiera dar o los aromas que despertarán emociones

Se concluye luego de la Investigación presente la importancia de estudiar el cerebro humano, brinda la oportunidad de ser creativos e innovadores. El estudio sobre la persuasión y su impacto en el consumidor ayuda a prever sus posibles reacciones antes de hacer un lanzamiento, esto genera para la empresa un ahorro importante de costos incensarios como son los de campañas de publicidad y ventas, personal contratado involucrado en promoción de productos que luego pueden no tener éxito,

con estas técnicas se pueden prever gastos innecesarios y adelantarnos a conocer si un producto podría o no resultar en el mercado.

Por otro lado, se ha investigado en el proyecto la evolución del Marketing, la tecnología y nuevas formas de llegada al público son la base de las nuevas formas de comunicación para no quedar fuera del nuevo mercado que se presenta con Internet, nuevas plataformas y redes sociales, el eCommerce ha obtenido un papel fundamental en las nuevas presentaciones de venta, nos da la oportunidad de llegar mucho más rápido a nuestros clientes en todas partes del mundo. El eCommerce ha ocupado un lugar importante en el Rubro de ventas por internet, son clientes que se pierden si no se consideran los métodos presentados del marketing digital.

Las personas han evolucionado, la tecnología ya no es solo generacional, gran parte de la población tiene acceso, no llega solo a sectores puntuales o edades específicas al contrario, llega a todas las clases sociales e incluso las generaciones más viejas tuvieron que adaptarse a esta nueva forma de comunicación y tecnología.

Las comunicaciones corren cada vez más rápido y hay que aprovechar cada segundo de atención del consumidor si queremos concretar una venta y lograr su fidelidad para que nos elijan en sus futuras compras sin que la competencia ocupe ese espacio, hay que estar preparado para ser el primero en llegar.

Como se ha demostrado en el trabajo, las diferentes formas de presentar una página web o un producto puede determinar el incremento o no en las ventas, un mismo producto tiene diferentes formas posibles de ser presentado, de acuerdo a la que se escoja impactará en el resultado de venta. El color, el texto, el tamaño de fuente en la presentación y todos los factores que se han visto a lo largo del trabajo, han demostrado tener gran influencia en las personas al momento de tomar la decisión de compra, son centésimas de segundos que se vuelven las más importantes en la decisión de nuestro consumidor.

Siendo entonces, desde el Marketing tradicional de 1943 y su proceso evolutivo hacia la nueva realidad tecnológica de globalización y comunicación en la que nos encontramos hoy, se comprendió la importancia que tiene conocer las diferentes técnicas de Neuromarketing para aprovechar mejor nuestra estrategia de venta. Contamos con mucha información, investigaciones basadas en test psicológicos sobre el comportamiento ante la selección frente a situaciones expuestas, si no se

evoluciona junto al entorno se estaría permitiendo desarrollar una amenaza externa como son los competidores que si evolucionan con éstas técnicas presentadas de estudio en los consumidores.

Anexo Figuras

FIGURA 1 - PROCESO DE MARKETING.....	7
FIGURA 2 - PIRÁMIDE DE MASLOW	9
FIGURA 3 - LAS TRES PARTES DEL CEREBRO	11
FIGURA 4 - EL CEREBRO INTERPRETA Y CREA SU PROPIA REALIDAD.....	13
FIGURA 5 - PUNTOS QUE MIDE EL NEUROMARKETING.....	18
FIGURA 6 - PIRÁMIDE DE MASLOW EN EL MARKETING DIGITAL	22
FIGURA 7 - COMO AFECTAN LAS HISTORIAS CONTADA “STORYTELLING” AL CEREBRO.....	26
FIGURA 8 – CAMINO DEL HÉROE	27
FIGURA 9 – ILUSTRACIÓN DEL CAMINO DEL HÉROE.....	29
FIGURA 10 - PROCESO DE COMPRA	32
FIGURA 11 - MARKETING DIGITAL – COMO LOGRAR MAYORES VENTAS	38
FIGURA 12 - ANÁLISIS FODA, PORTER	39
FIGURA 13- TEST A/B REACCIÓN DEL PÚBLICO ANTE LA PORTADA DE UNA PELÍCULA	41
FIGURA 14 - RED INTERCONECTADA CON CADA NODO, UNIDAD DE CONOCIMIENTO.....	42
FIGURA 15 - EL NODO DE COLOR AZUL SE RELACIONA Y GENERA UNA NUEVA CONEXIÓN.	42
FIGURA 16 - LOS COLORES Y LA PERCEPCIÓN QUE GENERAN.....	45
FIGURA 17 - NODO ACTIVADO QUE SE INTERCONECTA CON OTROS NODOS	45
FIGURA 18 - SE DESPIERTA EL NODO ROJO AL VIVIR UNA EXPERIENCIA.....	46
FIGURA 19 - NODO ACTIVADO RELACIONADO CON EL COLOR ROJO.....	46
FIGURA 20 - MESA COLORES CONVENIENTES.....	47
FIGURA 21 - MATRIZ EN BASE A LA SELECCIÓN DEL COLOR	48
FIGURA 22 - INFLUENCIA DE COLOR SEGÚN EL NIVEL DE EMOCIÓN	49
FIGURA 23 - INFLUENCIA DEL COLOR SEGÚN LA NECESIDAD DE RAZONAMIENTO.....	51
FIGURA 24 - TABLA PARA ELEGIR EL COLOR QUE SEA MÁS ACORDE A LA NECESIDAD.	53
FIGURA 25 - IMAGEN COLORIDA, SENSACIÓN ESCALOFRIANTE E INCÓMODA PESE A LOS COLORES ALEGRES.	53
FIGURA 26 - PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB DE LABORATORIOS NOVARTIS.....	56
FIGURA 27 - IMAGEN UTILIZADA PARA EL ANÁLISIS ESTIMULO- RESPUESTA.....	60
FIGURA 28 - EJEMPLO DE MAGNITUD REAL Y MAGNITUD ABSTRACTA.....	65
FIGURA 29 - PERCEPCIÓN POR VER DOS DIFERENTES MAGNITUDES EN CUANTO A TAMAÑO.....	65
FIGURA 30- SIN UN VALOR DE REFERENCIA NO SE PODRÍA NOTAR SI ES CHICO O GRANDE.....	66
FIGURA 31 - SURTIDO HORIZONTAL	67
FIGURA 32 - SURTIDO VERTICAL.....	68
FIGURA 33 - SURTIDO HORIZONTAL SE UTILIZA CUANDO EL PÚBLICO ESTÁ NAVEGANDO.	69
FIGURA 34 - SURTIDO VERTICAL SE UTILIZA PARA DAR EL RESULTADO DE UNA BÚSQUEDA.	70

Bibliografía

Libros

Braidot Néstor (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Editorial Norte Sur

Campbell. J. (2014). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Editorial Fondo de Cultura Económica (FCE)

Cialdini Robert (2012). *Influence. Science and Practice*. Editorial Allyn and Bacon.

Del Blanco Roberto (2011). *Neurmarketing*. Editorial Prentice - Hall

Dooley Roger (2015). *100 formas de convencer y persuadir a través del marketing*. Editorial Empresa Activa

Kahneman Daniel. New York (2011). *Thinking, fast and slow*. Editorial Farrar, Straus & Giroux Books.

Kolenda Entertainment, LLC (2018) "*Methods of persuasion*". Editorial Kolenda Entertainment, LLC

Videos

Kolenda Nick. Fecha 19/06/2019. *Hidden Cues in Amazon That Make You Buy More*. Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=HWHLQ-O5B6c>

Kolenda Nick. Fecha 25/09/2018. *The Psychology of Shopping*. Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3SnvXs2iz7c>

Sitios Web

Aaker Jennifer. Fecha Agosto 1997. Artículo de Investigación Dimensions of Brand Personality. Disponible en sitio web <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304>

Adlatina. Fecha 18/05/2001. *Speedy, de Telefónica, permite elegir la historia*. Disponible en sitio web <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/speedy-de-telef%C3%B3nica-permite-elegir-la-historia>

Alicia Pac. Fecha Enero 2015. 6 Principios de la Ciencia de Persuasión para conseguir más clientes. Disponible en sitio web <https://www.marketingdivertido.es/6-principios-de-la-ciencia-de-la-persuasion-para-conseguir-mas-clientes/>

America Retail. Fecha 18/04/2018. *Lo que debes aplicar a tu eCommerce.* Disponible en sitio web: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-lo-que-debes-aplicar-en-tu-ecommerce/>

Anton Reiner, University of Tennessee Health Science Center. Fecha Noviembre 1990. *The Triune Brain in Evolution. Role in Paleocerebral Functions.* Paul D. MacLean. Plenum, New York, 1990. Disponible en sitio web https://www.researchgate.net/publication/6043837_The_Triune_Brain_in_Evolution_Role_in_Paleocerebral_Functions_Paul_D_MacLean_Plenum_New_York_1990_xiv_672_pp_illus_75

Arias Sevilla Pablo. Economipedia (2017) *Pirámide de Maslow.* Disponible en sitio web <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Bower Gordon (1981) Stanford University *Mood and Memory.* Disponible en sitio web https://web.stanford.edu/~gbower/1981/Mood_Memory_in_American_Psychologist.pdf

Castelar Andrea. Fecha 05/09/2027. *Herramienta MOZ: ¿para qué sirve en el inbound marketing?.* Disponible en sitio web <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/herramienta-moz-inbound-marketing>.

Cesoft. Bogotá Colombia. Fecha 21/04/2018 *Aquí comienza la Historia.* Disponible en sitio web <https://neo.cesoft.co/index.php/2018/04/21/aqui-comienza-la-historia/>

Chaiken Shelly Fecha 1980. *Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion.* Disponible en sitio web <https://pdfs.semanticscholar.org/82f3/bd71f38a7b8d2269f1e471e2e8bc300fb880.pdf>

Cyberclick. Fecha 26/03/2018. *5 pasos para hacer remarketing con Facebook Ads.* Disponible en sitio web <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/remarketing-en-facebook-5-pasos>

David Tomas. Fecha 18/01/2017. *Embudo de conversión: ¿qué son el TOFU, MOFU y BOFU?* Disponible en sitio web <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/embudo-de-conversion-que-son-el-mofu-bofu-y-tofu>

Digitalist Hub. Muriel Cristina. Fecha 23/05/2019. *¿Cómo aplicar el Neuromarketing en una pyme?* Disponible en sitio web <https://digitalisthub.com/como-aplicar-el-neuromarketing-en-una-pyme/>

DL. Emiliano. Fecha 7/11/2016. *Neuromarketing: El uso de Neurociencia para Aumentar Resultados empresariales.* Disponible en sitio web <https://historiacienciaymatematicas.blogspot.com/2016/11/neuromarketing-el-uso-de-neurociencia.html>

Dooley Direct LLC. (2005). Fecha 16/09/2016. *5 Caminos para crear confianza en eCommerce.* Disponible en sitio web <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/ecommerce-trust.htm#>

Echeverría Zaqueo. Fecha 02/06/2017. *Testimonios de clientes: claves para mejorar la conversión de tu eCommerce.* Disponible en sitio web <https://marketing4ecommerce.net/testimonios-clientes-claves-mejorar-la-conversion-ecommerce/>

Eduardo Canelles. Fecha 13/07/ 2012. *¿Qué es el “Eye Tracking” y para qué nos sirve?* Disponible en sitio web: <https://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>

Entrando al Neuromarketing. Fecha 26/11/2013. *Desafío Pepsi.* Disponible en sitio web <https://pmneuromarketing.wordpress.com/2013/11/26/el-reto-pepsi/>

Finsi. Montse Boyero. Fecha 24/01/2018. *Tipos de Neuromarketing.* Disponible en sitio web <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=1881>

Forbes. Steve Oleski. Fecha 30/11/2015. *4 Benefits Of Using Storytelling In Marketing.* Disponible en sitio web <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#ca9f61f46165>

Fosado María. Fecha 30/01/2019. *Cómo crear un análisis DAFO para tu empresa.* Disponible en sitio web <https://marketing4ecommerce.net/analisis-dafo-ecommerce/>

Gullén David. Fecha 23/02/2016. *Aplicación de un DAFO a un eCommerce.* Disponible en sitio web <https://runacom.wordpress.com/2016/02/23/dafo-ecommerce/>

Gutiérrez Ruiz Estibaliz. Fecha 26/07/2016. *La pirámide de necesidades de Maslow aplicada al Marketing Digital.* Disponible en sitio web <https://aulacm.com/piramide-necesidades-de-maslow-marketing/>

Hannele Kauppinen-Räsänen. Fecha Junio 2010. *Exploring consumers' product-specific colour meanings.* Disponible en sitio web https://www.researchgate.net/publication/235290506_AWARDED_2011_-_Exploring_consumers'_product-specific_colour_meanings

Increnta Colombia. Fecha 11/11/2018. *Como hacer más efectivo a tu eCommerce haciendo uso de la publicidad.* Disponible en sitio web <https://www.observatorioecommerce.com.co/como-hacer-mas-efectivo-tu-ecommerce-haciendo-uso-de-la-publicidad/>

Kolenda Nick. *Color Psychology.* Disponible en sitio web <https://www.nickkolenda.com/my-guides/>

Kolenda Nick. *Emotional Marketing, How do emotions influence buying behavior?* Disponible en sitio web <https://www.nickkolenda.com/emotional-marketing/>

Kolenda Nick. *Methods of persuasion: How to use Psychology to influence Human Behavior.* Disponible en sitio web https://www.academia.edu/32364006/Methods_of_Persuasion

Kotler – Armstrong (2013). *Fundamentos del Marketing* Disponible en sitio web https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Labrecque Lauren. Fecha 17/06/2017. *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing.* Disponible en sitio web https://www.researchgate.net/profile/Lauren_Labrecque/publication/251277565_Exciting_red_and_competent_blue_The_importance_of_color_in_marketing/links/

Lambert Kelly. (2003) University of Richmond. *Paul Maclean Physiology and Behavior.* Diponible en sitio web https://www.researchgate.net/publication/255639109_The_life_and_career_of_Paul_MacLean

Maslow Abraham. Obras completas. *Motivación y Personalidad.* Disponible en sitio web <http://obrascompletasenpdf.blogspot.com/2017/05/obra-completa-de-abraham-maslow-1908.html>

Mendoza Devora. Fecha 24/09/2015. *Ventajas y desventajas del Neuromarketing.* Disponible en sitio web <https://devoramendoza.wordpress.com/2015/09/24/ventajas-y-desventajas-del-neuromarketing/>

Multiplicalia. *Ecommerce y Neuromarketing, la combinación perfecta.* Disponible en sitio web: <https://www.multiplicalia.com/neuromarketing-ecommerce-la-combinacion-perfecta/>

Neuromarketing.la Portal. *Los colores influyen en el engagement en tu sitio web.* Disponible en sitio web <https://neuromarketing.la/2018/06/los-colores-influyen-en-el-engagement-en-tu-sitio-web/>

Padilla Paula Montero (2018). *Guía del Neuromarketing.* Disponible en sitio web <http://comercio.camarasandalucia.com/wp-content/uploads/2018/11/GUIA-DEL-NEUROMARKETING.pdf>

Pérez Aroa. Think Social. Fecha 05/01/2018. *Storytelling: El viaje del héroe en tu estrategia de marketing.* Disponible en sitio web <http://www.expansion.com/blogs/think-social/2018/01/05/storytelling-el-viaje-del-heroe-en-tu.html>

Ponce José Miguel. Fecha 11/02/2016. *El análisis DAFO en el eCommerce.* Disponible en sitio web <http://marketingyservicios.com/5518-2/>

Promotienda. Fecha 29/04/2015. *5 Fases en el proceso de decisión de compra según Kotler.* Disponible en sitio web <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

Red Latitud, México. (2018) *El cerebro base del Neuromarketing.* Disponible en sitio web <https://redlatitud.com/el-cerebro-base-del-neuromarketing/>

Robert Cialdini (2014) *Influencia. Ciencia y Práctica.* Disponible en sitio web <https://revolucionemlm.files.wordpress.com/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y-practica.pdf>

Rodríguez Juan Manuel. Fecha 12/02/2017. *Cerebro, hormonas e historias.* Disponible en sitio web <http://www.youngmarketing.co/cerebro-hormonas-e-historias/>

Sistema de educación a distancia, Chile. Fecha 13/05/2016. *Cuéntame una historia: La utilización del Storytelling en el proceso de Mediatización de Cursos a Distancia.* Disponible en sitio web <http://seade.cl/paginas/articulos/cuentameHistoria.html>

Tarazona Wendy. Fecha 15/10/2018. *Embudo de Ventas: ¡Qué es y por qué tu empresa necesita un embudo comercial!.* Disponible en sitio web <https://www.rdstation.com/es/blog/embudo-de-ventas/>

Tiempo de Negocios. Fecha 26/06/2018. *¿Qué es el Neuromarketing y cuáles son sus ventajas?.* Disponible en sitio web <https://tiempodenegocios.com/neuromarketing/>

Universidad Interamericana. *Análisis del Consumidor.* Disponible en sitio web https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S07/AC07_Lectura.pdf

UX Collective. Chen Jessie. Fecha 26/07/2016. *How Netflix does A/B Testing.* Disponible en sitio web <https://uxdesign.cc/how-netflix-does-a-b-testing-87df9f9bf57c>

Villa Sergio. Fecha 15/03/2018. *Radiografía del Storytelling: El viaje del héroe aplicado a las organizaciones.* Disponible en sitio web <http://prevenblog.com/radiografia-del-storytelling-el-viaje-del-heroe-aplicado-a-las-organizaciones/>

Whitler A. Kimberly. Fecha 14/07/2018, *3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers.* Disponible en sitio web <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/#c3146ef6758e>