



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

SAN MARTÍN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL

“EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES ARGENTINAS”

Trabajo presentado para cumplir con los requisitos finales de aprobación de la cátedra:
Seminario final de práctica profesional

ALUMNOS:

- Pereira Liliana (perely20@hotmail.com)
- Perez Estefanía
- Trinei Maricel

Profesor de la cátedra: Abella José

Profesor tutor de la tesis: Ferré Norberto (norgabfer@gmail.com)

Fecha presentación: Julio 2019

ABSTRACT

Existen infinidad de factores que influyen en la conducta y decisiones de compra de los consumidores. El Neuromarketing es una disciplina cuyo campo de acción interrelaciona y hace uso de técnicas y herramientas de otras ciencias para estudiar los procesos cerebrales que explican dichas conductas.

El campo de actuación del Neuromarketing va más allá de elegir características en los productos o campañas de publicidad que sean atractivos para los consumidores, busca despertar estímulos en ellos.

Existe la creencia errónea de que el Neuromarketing está reservado a grandes compañías. Sin embargo, el gran motor económico de nuestro país son las pequeñas y medianas empresas que impulsan la economía y generan empleo. Por ello, el presente trabajo buscó derribar dicho pensamiento a fin de que puedan concebirlo como una herramienta de gestión que favorezca el diseño de estrategias de posicionamiento de las pymes en el mercado.

La metodología aplicada para la elaboración del trabajo se basó en la investigación teórica sobre las principales teorías que tienen como objeto de estudio: el Neuromarketing, neurociencia, comportamientos del consumidor, procesos mentales y psicológicos en el momento de compra, metodologías para la aplicación del Neuromarketing en las empresas pymes a través de la "Técnica de colores", psicología del color, entre otros temas relevantes buscando utilizar el enfoque sistémico en la realización de este trabajo.

El propósito final se orientó en encontrar conclusiones respecto a las distintas formas de aplicar el Neuromarketing dando un caso práctico en una pyme del rubro de iluminación de la localidad de San Martín, siendo la herramienta considerada la "Técnica del color" por ser una de las formas más económicas y sencillas de implementación del Neuromarketing. De esta manera se buscó brindar recomendaciones que mejoren sustancialmente la forma de promocionar y vender los productos favoreciendo un mejor posicionamiento y poder de competencia en el mercado.

ÍNDICE

ABSTRACT	2
CAPITULO I- Introducción.....	5
Propósito del trabajo.....	5
Objetivos generales.....	6
Objetivos específicos.....	6
Hipótesis planteada.....	6
Metodología aplicada.....	7
Plan de obra.....	7
Palabras claves.....	8
CAPITULO II- El Neuromarketing.....	9
Definición	9
Del Marketing tradicional al Neuromarketing	10
El cerebro	12
El cerebro triuno.....	15
El rol de los niveles cerebrales en el proceso de compra y su aplicación a través del Neuromarketing.....	16
Las decisiones de compra.....	17
Conclusiones del capítulo.....	21
CAPITULO III-Marketing sensorial y el Neuromarketing	22
Marketing sensorial	22
Marketing olfativo	24
Marketing auditivo	24
Marketing visual.....	25
Marketing a través del sentido del tacto.....	25
Marketing a través del sentido gustativo.....	26
Psicología del color	26
La utilización de los colores en Neuromarketing	29

La asociación de los colores en los procesos mentales	33
Conclusiones del capítulo.....	37
CAPITULO IV-La empresa PYME argentina	38
Definición	38
Clasificación y características de las empresas pymes	38
El rol de las pymes en un país	43
Contexto actual de las pymes en Argentina	44
Contexto interno de las pymes y el desarrollo de una estrategia de Marketing ..	45
Las pymes y el Neuromarketing.....	46
Conclusiones del capítulo.....	47
CAPITULO V-Aplicación del Neuromarketing.....	48
Algunos ejemplos de aplicación diaria	48
Uso del Neuromarketing en publicidad.....	50
El Neuromarketing y su aplicación en la Técnica del color.....	51
Caso práctico “Iluminación Yapeyú”	52
Historia de la empresa.....	52
Entrevista a la empresa.....	55
Recomendaciones.....	57
Conclusiones del capítulo.....	61
CAPITULO V-Cierre del trabajo.....	62
Conclusión general.....	62
Conclusiones particulares.....	64
Bibliografía.....	66
Anexos.....	69

CAPITULO I – INTRODUCCION

La dinámica del mundo actual exige un constante cambio en la forma de competir de las empresas para poder crecer y mantenerse en el mercado. De este dinamismo surgen diferentes métodos de estrategias de marketing que pueden implementar las organizaciones, Uno de ellos es el Neuromarketing que tiene como función principal crear una propuesta de valor al cliente, para la cual se debe conocer las emociones, pensamientos y percepciones que lleva a tomar determinadas decisiones respecto a productos y servicios específicos.

La gran mayoría de las Pymes Argentinas no aplican estrategias de marketing debido a que muchas son empresas familiares y ocupan su tiempo en las tareas operacionales del día a día. Sus dueños siguen la forma de trabajo utilizada desde siempre por las diferentes generaciones, descuidando los aspectos referentes a la administración general de la compañía, entre ellos, el marketing.

No logran enfocarse en las nuevas formas de competir que exige el mercado y las herramientas que se ofrecen para el desarrollo de una estrategia exitosa que permita conocer la conducta de sus clientes de forma anticipada.

En base a este nuevo contexto analizaremos el desarrollo de las pymes y su actuación en el área de marketing, la incidencia que tiene en la rentabilidad de las mismas y cómo se podría mejorar si se aplicara el Neuromarketing en el desarrollo de sus estrategias de venta y promoción.

Propósito del trabajo

El objetivo del trabajo es exponer a las pymes argentinas la importancia y utilidad del conocimiento sobre Neuromarketing y las herramientas que éste les ofrece a fin de que puedan competir con aquellas empresas que ya lo utilizan logrando un mayor posicionamiento en el mercado meta elegido.

Se hará hincapié en la “Técnica del color” y la psicología del color que son aptas de ser implementadas en forma rápida y a bajo costo.

Objetivos generales

Lograr exponer la importancia que tiene en la actualidad la implementación del Neuromarketing en el desarrollo de las estrategias de mercado.

Objetivos específicos

- Analizar y evaluar las herramientas que ofrece el Neuromarketing y los beneficios que otorga a las pymes que deseen aplicarlo en sus estrategias de marketing.
- Desarrollar el Neuromarketing y la “Técnica del color” como herramienta de comercialización.
- Otorgar ejemplos de aplicación para que sea comprensible su aplicación en las organizaciones.

Hipótesis planteada

Para llevar a cabo el análisis del trabajo se plantea la siguiente hipótesis:

“El Neuromarketing es posible de aplicar en las empresas pymes argentinas utilizando la técnica del color ya que les otorga la posibilidad de incrementar su poder de competencia y efectividad en ventas, siendo una herramienta económica y de fácil implementación”.

En base a ésta hipótesis se realizará una investigación teórica con la finalidad de arribar a conclusiones finales que afirmen o refuten la hipótesis planteada

Metodología aplicada

La información es recolectada a través de una investigación descriptiva sobre los temas que forman parte del trabajo: empresas pymes y el Neuromarketing. Se utilizan fuentes bibliográficas así como los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de las distintas asignaturas presentes en la carrera universitaria.

Plan de obra

El trabajo se desarrolla mediante una estructura que permite una exposición ordenada de los temas tratados.

En el capítulo I se presenta una breve introducción del tema, los propósitos del trabajo con sus objetivos generales y específicos, como así también la hipótesis planteada y la metodología aplicada.

En el capítulo II se realiza un breve desarrollo de la neurociencia y su implicancia en el Neuromarketing.

En el capítulo III se desarrolla el Marketing sensorial y la “Técnica del color” por ser una herramienta sencilla en su implementación y de bajo costo que pueden utilizar las empresas pymes que deseen utilizar el Neuromarketing.

En el capítulo IV se describe a la pyme argentina y se las clasifica según las normas vigentes. Además se aborda la actual manera de utilización del marketing y su posible acercamiento al Neuromarketing.

En el capítulo V, se exponen diferentes maneras de implementar el Neuromarketing y sus distintas herramientas dentro de las estrategias de marketing en las organizaciones. Además se presenta un caso práctico de implementación en la empresa pyme “Iluminación Yapeyú” ubicada en el partido de san Martin.

Por último, en el capítulo VI, se podrá saber si la hipótesis planteada es aceptada o no, arribando a las conclusiones finales y brindando las recomendaciones que cierran el presente trabajo.

Palabras claves

- ✓ **Cerebro:** órgano principal del sistema nervioso central de los seres humanos constituido por dos hemisferios cerebrales y las estructuras que lo conectan. En él se centraliza toda la información que circula en el cuerpo.

- ✓ **Consumidores:** individuos que adquieren un servicio y/o producto de una empresa a través de las distintas transacciones comerciales para consumo personal.

- ✓ **Color:** es la percepción visual del reflejo de la luz que se proyecta sobre las superficies y rebota en las células conos de la retina.

- ✓ **Psicología:** es la ciencia que estudia los procesos mentales de las personas, analizando las tres dimensiones de dichos procesos, cognitivo, afectivo y conductual.

- ✓ **Neuromarketing:** es un campo que nace de la neurociencia con la aplicación en el marketing, tiene como objetivo el conocer y comprender los diferentes estímulos que muestran los consumidores y que los lleva a tomar la decisión en un proceso de compra tratando de explicar dichos comportamientos desde la actividad neuronal.

CAPITULO II – EL NEUROMARKETING

Definición

El Neuromarketing es la utilización de técnicas de neurociencias aplicadas al marketing cuya finalidad es dotar a las organizaciones de herramientas para comprender mejor el proceso de decisión de compras de los consumidores y desarrollar estrategias exitosas para posicionar sus productos. Sus principales aportes son:

- Brindar información y conclusiones determinantes de cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo.
- Identificar el impacto emotivo que genera un producto, servicio, marca, etc.
- Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Conocer los mensajes de marketing más efectivos, además saber cuáles son los productos preferidos por los consumidores y las causas de dicha predilección.

Utilizando las tecnologías de la neurociencia, estudia, conoce y comprende los niveles de atención que muestran las personas ante diferentes estímulos explicando el comportamiento de los individuos desde la interpretación de su actividad neuronal. Podemos definir el Neuromarketing como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias para analizar las respuestas cerebrales del ser humano frente a diversos estímulos de marketing. Néstor Braidot, reconocido experto en el tema, afirma:

“El Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging) posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.”¹

1- Braidot, Néstor (2009) **Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?**. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.



Fuente: elaboración propia

Del marketing tradicional al Neuromarketing

Desde su inicio el marketing tradicional sustentó sus fundamentos nutriéndose de otras ciencias como la psicología, la sociología, la antropología y la economía. Las primeras aproximaciones al Neuromarketing surgen a mediados de 1980 cuando una serie de avances en neurociencia comienzan a cuestionar la idea del ser humano como un ser totalmente racional y plenamente consciente de sus decisiones, así como también, con el desarrollo de técnicas de neuroimagen que destacan el importante papel de las emociones no conscientes.

A fines del siglo XX, la ciencia comienza a poner foco en el cerebro denominando a la década de 1990 como “la Década del Cerebro” por los grandes avances en materia de neurología en dos ámbitos interrelacionados: la generación de conocimientos (investigación) y el desarrollo tecnológico (generación de imágenes), una tecnología cada vez más sofisticada para registrar la actividad cerebral.

Paralelamente, el marketing comienza a cuestionarse la razón por la cual muchos productos fracasan y pone foco en la necesidad de acceder también a la información sobre el lado irracional del ser humano para tener una visión integral del consumidor. Así nace el Neuromarketing, como una disciplina que busca entender los motivos que llevan a los consumidores a realizar determinadas compras frente a otras y poder inferir en el funcionamiento de estos procesos mentales, valiéndose de herramientas tecnológicas utilizadas en neurociencia, tales como:

- Resonancia Magnética Funcional: permite identificar las áreas del cerebro que se activan cuando el mismo se expone a un estímulo. Según la zona cerebral que se active, se puede observar el grado de razón y emoción en las decisiones de consumo, así como la aceptación o rechazo de un producto y el vínculo emocional con la marca.
- Electroencefalografía: a través de electrodos colocados en la cabeza se puede determinar las zonas en las cuales el cerebro produce mayor actividad.
- Electromiografía: se utilizan electrodos para medir las respuestas emocionales involuntarias, especialmente para la medición de estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.
- Eye tracking (Seguimiento Ocular): Esta técnica rastrea el movimiento de los ojos, la dilatación de la pupila y la concentración visual sobre puntos específicos en los cuales la persona muestra mayor interés al observar algún tipo de anuncio o publicidad.
- Facial coding: A diferencia del anterior, el Facial coding muestra las diferentes reacciones, emociones y momentos claves que pueden llegar a generar diferentes emociones al espectador.
- Respuesta galvánica de la piel: detecta el impulso de compra monitoreando aspectos como el ritmo cardiaco, la presión sanguínea, la respiración o la sudoración.
- Asociaciones implícitas: Las asociaciones implícitas se utilizan para medir la predilección de un consumidor hacia una determinada marca, cómo se ve o percibe una marca en relación a otra, que tan asociada esta una marca a determinados impulsos emocionales o qué atributos lo diferencia de las demás para que un consumidor decida preferirla.

A continuación se exponen algunos párrafos de distintos libros que escribió Néstor Braidot sobre este tema:

“En el Neuromarketing convergen el marketing tradicional y la neurociencia, donde se incorporan los conocimientos sobre los procesos cerebrales para interpretar la conducta humana sobre el consumo, brindando mayor información a las empresas sobre las preferencias y los gustos de los consumidores, traspasando la inferencia del marketing tradicional al expresar la importancia del inconsciente en la toma final de las decisiones”.²

“Con la apertura de la “Era del cerebro”, era en la que se iniciaron las principales investigaciones de neurocientíficas de este órgano, se descubrió, que la mayor parte de las decisiones de los seres humanos se originan en forma meta consciente. Los aspectos emocionales desempeñan un rol determinante durante el proceso de compra.”³

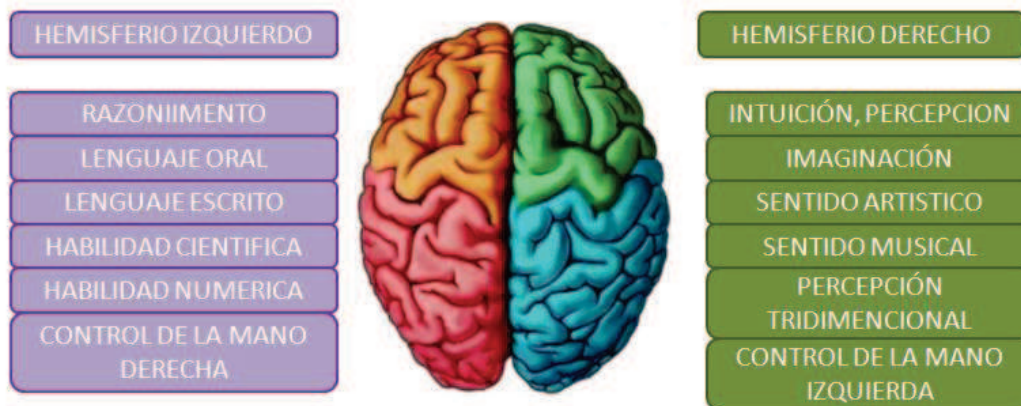
El cerebro

Desde las épocas más remotas el ser humano se ha interesado por estudiar y analizar el cerebro humano, así filósofos como Platón o Aristóteles y médicos como Galeno dedicaron gran parte de sus vidas a estudiar este órgano. Aristóteles afirmaba que el centro del intelecto se encuentra en el corazón, a su vez Platón sostenía que la razón del hombre se ubica en el cerebro, mientras que Galeno estudió su funcionamiento reconociendo que allí se ubica la memoria y los receptores de las emociones.

-
- 2- Braidot, Néstor (2005) **Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios**. Editorial Norte Sur, Madrid.
- 3- Braidot, Néstor (2013) **Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas? Aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados**. Granica, Buenos Aires.

La información del mundo externo llega al cerebro por receptores que transforman los estímulos del ambiente en impulsos nerviosos para interpretarlos y re-significarlos. Es importante adentrarse en el funcionamiento de este órgano para poder comprender los procesos que realiza al momento de elegir un producto sobre otro.

El cerebro está constituido por dos hemisferios conectados entre sí, el derecho y el izquierdo. Cada uno de los hemisferios está especializado en funciones y conductas diferentes, percibiendo la realidad a su forma y complementándose entre sí:



Fuente: elaboración propia

Según estas características se puede afirmar que un hemisferio se encarga de sentir y el otro de pensar. De modo que a través de estas diferencias y funciones, los mensajes de comunicación, promoción y publicidad, tendrán un procesamiento diferente dependiendo del hemisferio al que estén orientados. Así muchos anuncios publicitarios utilizan imágenes visuales impactantes para causar mayor impacto en el hemisferio derecho que en el izquierdo apelando a las emociones para provocar en los individuos un consumo emocional sobre el racional.

El conocimiento sobre los hemisferios cerebrales conlleva a una gran variedad de aplicaciones en Neuromarketing, algunos de ellos son:

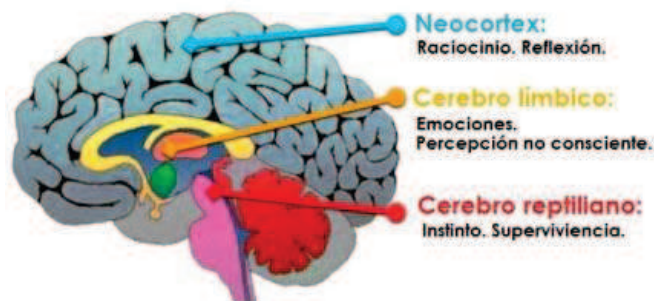
- Frente a una innovación, será más sencillo captar la atención de aquellos clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho que les

permite ser más propensos al cambio, a diferencia de aquellas personas en las que predomina el hemisferio izquierdo ya que suelen ser más estructuradas.

- Los individuos que se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo) deberán ser abordadas con estrategias de marketing diferentes. Un claro ejemplo son las publicidades de productos de limpieza que asocian la suciedad con la falta de limpieza y orden y en contraposición, el brillo y el orden asociados a estados de bienestar y buena salud.
- Cuando en mensajes publicitarios se apela a aspectos emocionales se busca impactar al hemisferio derecho evitando la actitud racional del izquierdo. Esta estrategia es muy utilizada en los puntos de venta cuando se busca desencadenar una compra por impulso.
- Si lo que se busca es distraer la atención del precio se utilizan imágenes y conceptos que invoquen a las emociones, como por ejemplo belleza, amistad, amor y diversión buscando distraer al hemisferio izquierdo más sensible a los cálculos.
- Si por el contrario, la estrategia elegida es competir a través del precio es conveniente utilizar mensajes breves, claros y precisos para que el hemisferio izquierdo interprete analíticamente la información, ejemplo de ello son los carteles de los supermercados que indican precios más bajos.
- Si el medio es auditivo, como la radio, suele ser ventajoso la utilización de metáforas con un buen fondo musical para captar la atención del hemisferio izquierdo, mientras que un mensaje puntual y exacto es el más adecuado para captar la atención del hemisferio derecho en cuanto a precio, calidad o grado de satisfacción que brinda un producto. Frases como “el precio más bajo, o “le devolvemos la diferencia” apunta claramente a la función racional del hemisferio izquierdo.

El cerebro Triuno

Además es oportuno exponer la proposición de Paul D. Mac Lean, neurocientífico americano, quien creó la “teoría evolutiva del cerebro triple” donde propone que el cerebro humano es en realidad tres cerebros en uno, tres sistemas neurales interconectados con sus funciones propias y específicas, con particular inteligencia: el reptiliano, el sistema límbico y el neo córtex.



Cerebro Reptiliano	Cerebro Límbico	Neocórtex
Es la parte del cerebro más antigua y se encarga de la supervivencia	Es la parte del cerebro más antigua y se encarga de la supervivencia	Es la base del razonamiento abstracto y del lenguaje.
Rige: <ul style="list-style-type: none"> • La regulación de las funciones vitales (respiración, ritmo cardíaco, presión sanguínea) • Las necesidades naturales (comer, beber, reproducirse) • Las conductas primitivas (miedo, odio, instinto de supervivencia). 	Permite: <ul style="list-style-type: none"> • Sentir empatía y todo tipo de emociones y sensaciones. • regular, la expresión de las emociones • Fijar la memoria emocional 	Permite: <ul style="list-style-type: none"> • Pensar • Organizar • Gestionar • Planificar

Fuente: elaboración propia

El rol de los niveles cerebrales en el proceso de compra y su aplicación a través del Neuromarketing

El cerebro reptiliano reacciona por instinto de supervivencia con lo cual interviene en los procesos de compra de productos de necesidades básica y en aquellos que brindan sensación de seguridad.

El Cerebro límbico funciona por el mecanismo de estímulo-respuesta. Las emociones son las respuestas inconscientes y automáticas a los estímulos sensoriales y tienen un rol determinante en las decisiones de compra.

En un mercado saturado de productos, son las emociones las que dirigen la toma de decisión. Cuanto mayor sean los sentidos que un producto haga reaccionar, mayores emociones despertarán en los usuarios y mejor podrá influenciarlos en sus decisiones de compra.

Ambos cerebros generan reacciones de manera inconsciente, en cambio el Neo córtex es el responsable de aquellas reacciones racionales y conscientes, es aquel que analiza los costos-beneficios de los diferentes productos y las diferentes marcas.

El neurocientífico estadounidense, Joseph Ledoux afirma:

*“El cerebro humano contiene cerca de diez mil millones de neuronas que están conectadas entre sí de formas muy complejas. Aunque las chispas eléctricas y los cambios químicos que ocurren entre estas células consiguen realizar algunas funciones sorprendentes y complicadas, la proeza más sorprendente y complicada es la creación de las emociones”.*⁴

Por su parte, Néstor Braidot dice:

*“en la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y la tomas de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro”.*⁵

4- Ledoux, Joseph (1999) **El cerebro emocional**. Editorial Planeta, Barcelona.

5- Braidot, Néstor (2009) **Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?**. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Distinguir claramente las particularidades de los tres niveles cerebrales, le permite al Neuromarketing generar estrategias de comunicación, promoción, publicidad y ventas exitosas.

Algunos ejemplos de ello son:

- La demanda de servicios de seguridad, productos de protección como alarmas, puertas antirrobo tienen sustento por instinto de preservación, cuya base es el cerebro reptiliano.
- las campañas de perfumes, indumentaria, bebidas alcohólicas, buscan relacionar los productos con las emociones, el reconocimiento de los demás o la pertenencia, apuntando al sistema límbico.
- Un mensaje del tipo: “reducimos el precio” va dirigido al cerebro lógico o neo córtex.

Es por ello que Braidot sostiene que:

“el 80 % de los nuevos productos y servicios fracasan en seis meses o no alcanzan los beneficios previstos porque las empresas no comprenden cómo funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes”. ⁶

Las decisiones de compra

Detrás de cada conducta hay decisiones que nuestro cerebro toma dependiendo los factores que intervengan, ya sean externos, internos, conscientes o inconscientes, racionales o emocionales.

6- Braidot, Néstor (2009) **Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?**. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Desde el punto de vista del cerebro Triuno del neurocientífico Mac Lean se determina que hay tres fuerzas que influyen en la toma de decisiones dentro del proceso de compra:

- La parte subconsciente: cerebro reptil
- La parte emocional: cerebro límbico
- La racional: neo córtex (cerebro humano)

A su vez, se puede hacer una relación con la Pirámide de Maslow.

El psicólogo humanista Abraham Maslow (1908-1970), formuló “La teoría de la pirámide de las necesidades” que explica el comportamiento humano. En la base de la pirámide aparecen las necesidades fisiológicas, una vez satisfechas, se pasa al siguiente escalón para satisfacer necesidades inmediatamente superiores, pero no se puede llegar a un escalón superior si no ha cubierto antes las inferiores, es decir, según se van satisfaciendo necesidades más básicas, se desarrollan necesidades y deseos más elevados.

Los escalones de la pirámide son:

1. NECESIDADES FISIOLÓGICAS: El apetito, la sed o la necesidad de dormir.
2. NECESIDADES DE SEGURIDAD: Las personas persiguen la seguridad y estabilidad: hogar, trabajo, protección familiar, etc., por ello elegirán aquellos productos que le sean más familiares o conocidos.
3. NECESIDADES DE PERTENENCIA: son las relacionadas con la pertenencia e integración en grupos sociales, dado que el individuo es por naturaleza un ser social. Por ello comprará aquellos productos que le proporcionen tal condición (ejemplo: hacerse socio de un club)
4. NECESIDADES DE ESTIMA: El individuo busca reconocimiento y status.
5. NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN: aquí se encasillan desde el desarrollo de capacidades personales, la consecución de deseos hasta la búsqueda del significado de las cosas.



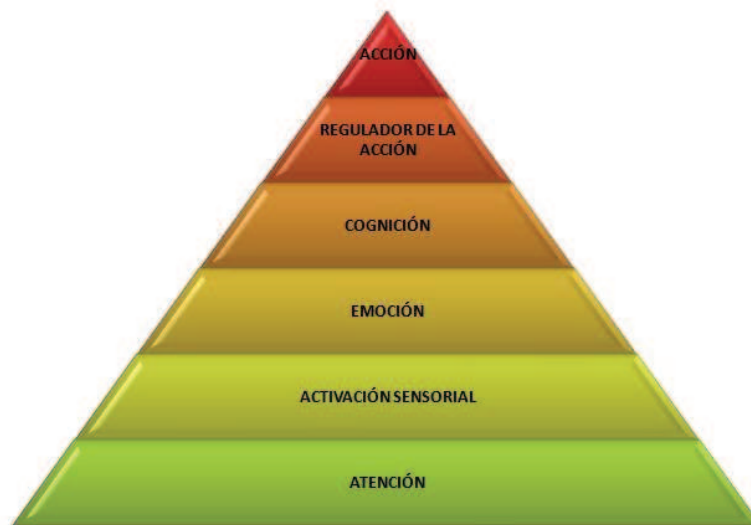
Fuente: elaboracion propia

De la misma manera se puede encontrar una similitud con la “Neuropirámide de Romano”. El doctor en neurofisiología clínica Jaime Romano explica el proceso de conducta humana en su teoría denominada “Neuropirámide”. Esta pirámide está compuesta por seis niveles que exponen el proceso en el cual la información del medio ambiente es percibida a través de los sentidos, luego pasa por procesos de atención y es convertida en emociones y pensamientos que terminan puntualizando una acción. A través de estos seis niveles se plantea una perspectiva a nivel cerebral del consumidor y su toma de decisiones.

Los escalones son:

1. Atención: Es un filtro capaz de eliminar la información y los estímulos que llegan en grandes cantidades al cerebro permitiendo que se concentre en lo que considera importante en ese momento.
2. Activación sensorial: El cerebro pone en alerta los sentidos para poner foco en lo que ha llamado su atención.
3. Emoción: Según sea el estímulo se producirá una emoción placentera o no.
4. Cognición: Separa y analiza los elementos recibidos para unirlos (síntesis) en ideas.

5. Regulador de la acción: Prepara las posibles acciones a realizar teniendo en cuenta la ganancia o recompensa que se va a conseguir.
6. Acción: Las ideas creadas están listas para transformarse en comportamiento.



Fuente: elaboración propia

En síntesis, todas estas técnicas y herramientas permiten analizar las conductas de los consumidores desde el momento inicial en que se produce la toma de decisión, valiéndose al Neuromarketing de información relevante para poder analizar los motivos que llevan a un consumidor a elegir un producto sobre otro, generar un sentido de lealtad hacia una marca y como impactan determinadas estrategias publicitarias sobre la decisión de compra.

Conclusiones del capítulo

El Neuromarketing es una técnica que busca identificar cómo los seres humanos toman las decisiones de compra al evaluar varias alternativas.

Las decisiones las toma el cerebro desde la lógica, la emoción y el subconsciente en donde intervienen los sentidos al captar los estímulos externos.

El cerebro procesa los estímulos a través de las tres partes fundamentales: reptil, límbica y el neo córtex, cada una con una función específica que trabajan conjuntamente para lograr una decisión de compra.

El Neuromarketing busca identificar qué sucede en el cerebro de los clientes para conocer sus necesidades y de esta forma diseñar los productos según cada necesidad puntual. Es por ello que resulta crucial incorporar estas herramientas para plantear estrategias de posicionamiento de los productos a fin de lograr maximizar los beneficios a través de ventas exitosas.

En el próximo capítulo se desarrollará el marketing sensorial, se abordará la teoría de Psicología del color y La técnica del color, para poder seguir incursionando sobre lo relacionado con el Neuromarketing y las diversas herramientas con las que este cuenta.

CAPITULO III

MARKETING SENSORIAL Y EL NEUROMARKETING

Marketing sensorial

El marketing sensorial es una estrategia a largo plazo, es una forma de comunicar a través de los cinco sentidos del consumidor para influir en la conducta del mismo. Tiene como objetivo lograr una mayor efectividad en la comunicación para un mejor posicionamiento de una marca y/o producto. Con el Neuromarketing se logró un crecimiento de esta ciencia ya que busca profundizar en los procesos cerebrales y entenderlos como un sistema.

Debido a que las personas son seres complejos, cuya sensibilidad va más allá del razonamiento lógico, el marketing sensorial permite recordar las cosas tal como fueron percibidas. Por esto mismo las organizaciones quieren construir relaciones duraderas con los clientes apelando a los sentidos de los consumidores, para obtener un producto y/o servicio por el cual sus clientes los quieran, recuerden y recomienden. Por ello la importancia de la percepción sensorial que permite a través de los sentidos, absorber, procesar y conceder significado a la información procedente del medio ambiente.

El cerebro percibe la realidad y crea patrones que representan a cada persona en forma diferente, es lo que se llaman “MODELOS MENTALES”. El ser humano tiene dos formas de representar el mundo:

- Externa: la que surge del contacto con el exterior, lo que se ve, se huele, se toca, se oye. Es decir, se capta del mundo externo.
- Interna: la que surge de representaciones internas, lo que se huele, se degusta, se toca, se oye como acción archivada en la memoria y las creencias de cada ser humano que actúan como filtros perceptuales.

Todo esto se genera por los “modelos mentales” que constituyen a las ideas que dan forma a los pensamientos, actos y acciones que llevan a tomar determinadas decisiones y/o elecciones, los cuales se ven influenciados por ese entorno, de interacción social y cultural.

Luego estos modelos mentales se van conformando en base a la experiencia de cada uno a partir de cuatro formas:

- 1- Eliminación: es el proceso de selección de información, si se elimina algo de dicha información ya no existe, sirve para poder mantener un modelo mental.
- 2- Construcción: es rellenar vacíos, es decir ver cosas que no existen para que la realidad cobre sentido.
- 3- Distorsión: es el cambio de experiencia reinterpretándola para validar las ideas ya preconcebidas. Es la base de la creatividad como también de la paranoia.
- 4- Generalización: para mantener los modelos mentales las personas convierten sus experiencias de forma tal que sean representativas de un grupo de experiencias. Es una parte básica del aprendizaje y como la persona aplica sus conocimientos en distintas situaciones.

Estos cuatro principios fundamentan el aprendizaje, creatividad, creencias y convicciones formando un sistema que permite entender las acciones y decisiones de la personas. Por eso es tan importante en el Neuromarketing la comprensión de los modelos mentales y los sentidos.

Por su parte, el marketing sensorial permite, a través de los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, crear experiencias sensoriales o multisensoriales combinando principalmente la vista, oído y olfato. El especialista en marketing Roberto Álvarez del Blanco resalta la importancia que tienen los pensamientos al estar estrechamente vinculados a las emociones de las personas confirmándolo como un hecho neurocientífico donde establece que las asociaciones que un individuo hace sobre una marca es totalmente distinta a las asociaciones que haría otra persona.

Se conoce que la conciencia es solo el 5% de la actividad cerebral y el restante 95% es inconsciente.

Además expone:

“las personas sólo pueden retener siete unidades informativas en el cerebro al mismo tiempo, lo cual explica por qué los números telefónicos tienen los caracteres que tienen”⁷

Se puede concluir que las decisiones se basan en el ahorro de energía y rutina del proceso cognitivo y también de las experiencias acumuladas.

Marketing olfativo

Con esta herramienta se trata de utilizar los aromas para obtener una respuesta de compra con un valor diferencial logrando transmitir valores que produzcan una reacción en el consumidor. Esta técnica busca crear vínculos emocionales entre una marca con el cliente para lograr una fidelización de los consumidores.

Pero el uso de aromas no es garantía de éxito en las estrategias de ventas, ya que no son los aromas lo que generan las diferencias sino el uso estratégico de las mismas. En síntesis, las estrategias de marketing olfativo deben estar orientadas a generar percepciones, apelar a recuerdos, intensificar o reducir emociones y generar atención. Asimismo, cualquiera sea el producto o servicio, el aroma de la marca debe ser coherente con su identidad, su personalidad y lo que la marca busca transmitir.

Marketing auditivo

El sentido del oído, al igual que el del olfato no puede controlarse, ambos están siempre activos, con lo cual se convierten en medios eficientes para aplicar estrategias de marketing. El ser humano tiene la capacidad de asociar sensaciones, despertando emociones relacionadas con sus vivencias individuales. El oído es uno de los sentidos que más emociones internaliza y recuerda.

7- Álvarez del Blanco, Roberto (2011) **Neuromarketing Fusión Perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes**. PEARSON EDUCACIÓN S. A. Madrid.

A través de la música y los sonidos se pueden generar estrategias de marketing que no sólo fomenten vínculos emocionales con una marca sino que también perduren en el tiempo buscando transmitir percepciones, generar asociaciones y crear emociones. Por ello la influencia musical y lo que genera en las personas a través de la repetición, ya sea de frases cortas o letra musical, se realiza con la intención de que se grabe en la memoria por un largo tiempo.

Marketing visual

El sentido de la vista probablemente sea el más explotado en las estrategias comerciales. El diseño, el color, los logos son importantes para diferenciar una marca. Los símbolos, colores, logotipos de las marcas constituyen la representación visual de éstas asociaciones en la mente del consumidor y simbolizan la forma en que tiende a reconocerlas y diferenciarlas.

El marketing visual utiliza los signos y símbolos para comunicar mensajes, sensaciones, emociones, etc. En éste sentido, el diseño del producto ofrece la posibilidad a las empresas de diferenciarse al generar imágenes visuales que apelen a estos sentimientos. Lo que se intenta conseguir con el desarrollo de los sentidos en el Neuromarketing, es que el acto de compra sea un momento de confort y placer sensorial que logre un disfrute de la experiencia de compra llevando a un mayor consumo como también a un regreso o repetición de la misma.

Marketing a través del sentido del tacto

Un comportamiento muy común en determinadas compras es tocar la mercadería. La experiencia, aunque muchas veces es subestimada, transmite sensaciones a los consumidores generando una doble interacción entre los consumidores y los productos. En muchos casos se puede observar que las personas suelen tocar productos que no tenían pensado comprar, pero al resultarles agradables al tacto, terminan realizando una compra impulsiva no planificada por causa de la sensación que le generó la textura del mismo. El sentido del tacto ha cobrado relevancia en los últimos años dentro del marketing. Dicha importancia conduce a las industrias a buscar materiales y formas que respondan a las exigencias táctiles de los consumidores. Ejemplos muy comunes de

ello son las frutas y verduras a puestas a disposición de los clientes en las grandes cadenas de supermercados o autoservicios.

Marketing a través del sentido gustativo

Si bien el sentido del gusto no puede aplicarse a todos los productos, en los alimenticios cobra gran importancia ya que ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca y está profundamente ligado con el sentido olfativo. Los sabores hacen característicos a los productos, si al probar un producto no resulta agradable el sabor, probablemente ese consumidor no vuelva a adquirirlo. Es muy común ver en un supermercado muestras gratuitas de ciertos alimentos, normalmente son nuevos productos que son lanzados al mercado y la mejor forma para darlos a conocer es permitiendo a los clientes los prueben antes de realizar la compra. También es común que determinadas empresas patenten sabores o tengan ingredientes secretos que hacen que sus productos sean exclusivos. El caso más emblemático es el de Coca-Cola, que mantiene su fórmula en secreto haciendo que sus productos perduren dentro del mercado como líderes.

Psicología del color

Es una rama de la psicología que analiza la forma en que los seres humanos perciben y el comportamiento que tienen ante los distintos colores, además de las emociones que estos generan de acuerdo al tono de los mismos.

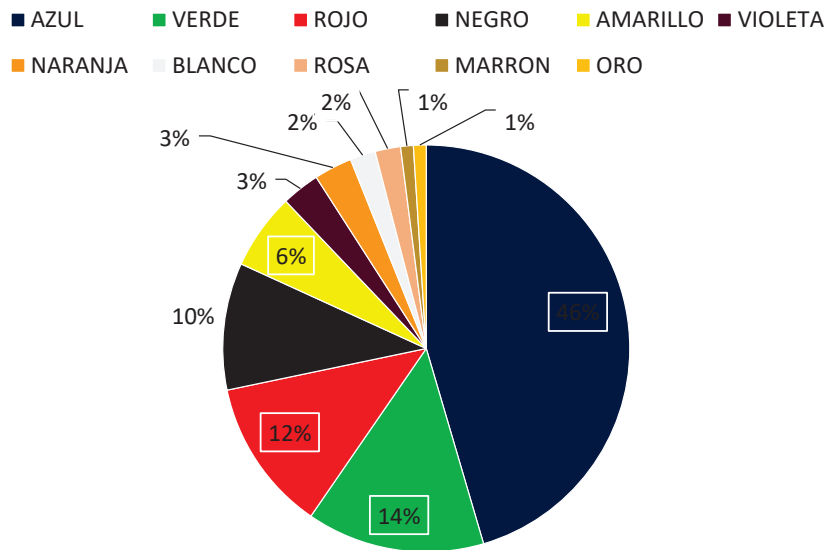
Pero hay que tener en cuenta que la interpretación de los colores varía según la cultura de cada sociedad, por ejemplo, en la cultura occidental se asocia al color negro con el luto, en cambio, en culturas asiáticas el negro toma connotaciones totalmente diferentes. La psicología del color tiene como finalidad determinar el significado de los colores y estudiar su influencia en las decisiones de las personas. Por ejemplo ¿Qué color de ropa nos motiva a comprar? ¿El color de un empaque hace elegir una determinada marca? la respuesta a estas preguntas es afirmativa.

Pero saber el porqué de esas afirmaciones es más complejo. Conociendo el significado de los colores se puede determinar la preferencia de unos sobre otros. Incluso la neurociencia ha demostrado que la información visual que se almacena en la niñez, genera que en la adultez se tomen ciertas decisiones en vez de otras.

Por lo cual el color tiene una importancia significativa ya que puede lograr transmitir emociones en una persona, por eso su valor en la utilización para el desarrollo de una estrategia o de un producto.

No solo se contempla en el diseño sino por el efecto que causa en la decisión del consumidor ya sea en forma consciente o inconsciente. A través de la comunicación que los colores brindan, se logra transmitir el mensaje que se quiere lograr incorporar en el cliente para que la decisión de compra se lleve a cabo.

Conocer los diferentes sentimientos y/o emociones que generan los colores en los consumidores es de vital importancia, por eso se debe tener en cuenta la “psicología del color”. Según el libro “La Psicología del color” de Eva Heller, los colores más apreciados son el azul, seguido por el verde y rojo, tal como se expone en el siguiente gráfico:



Fuente: La psicología del color

A continuación se detalla el significado de los colores según la teoría expuesta:



Fuente: Elaboración Propia

La utilización de los colores en Neuromarketing

ROJO:

Se utiliza para llamar la atención. Es el color que acelera el ritmo cardiaco provocando un mayor impacto en la mente. Genera el accionar y abre el apetito. Es el más intenso, se asocia a la estimulación, fuerza, revolución a las sensaciones extremas.

El exceso del rojo puede producir sensación de irritabilidad y estrés.

Las marcas más reconocidas que utilizan éste color en sus logos son:



AMARILLO:

Produce el sentimiento de alegría y creatividad, ayuda a la estimulación mental, significa precaución. Utilizado en publicidad que requiera llamar la atención. Ejemplo: carteles viales. En el caso de la empresa Mac Donals se eligió éste color por asociarse a la alegría de pasar un grato momento en sus locales de comida rápida.



NARANJA:

Es el color de la diversión ya que provoca un mayor aporte de oxígeno al cerebro. Invita al movimiento. Se usa mucho en productos de juguetes, marcas que se dirigen al público joven.



VERDE:

Es el color de la "Armonía" porque el cerebro tiene menos estrés, se relaciona a nivel emocional con la seguridad. También asociado a la salud. Representa la naturaleza, ecología y equilibrio. También a la esperanza.



AZUL:

Recuerda al cielo y al mar, es el color de la calma, transmite seguridad y confianza.

Disminuye el ritmo cardiaco provoca sensación de bienestar.

Es el color que más emociones despierta. Transmite profesionalismo, libertad, sinceridad. Es muy utilizado por el sector bancario, de salud y tecnología.



GRIS:

Es el color que transmite respeto y autoridad. Provoca calidad e innovación.

Invita a la seriedad. Simboliza el éxito.



Otros colores que no están dentro de los grupos de mayor influencia

ROSA:

Es un color que representa la feminidad, la amistad y el amor, muy utilizado en marcas de belleza o ropa de mujeres



VIOLETA:

Está asociado a la nobleza, magia, espiritualidad. Es el color de la humildad, equilibrio.

No se relaciona con conductas negativas.

Se encuentra en logos de empresas que ofrecen productos de educación, chocolate, caramelos.

**MARRON:**

Es un color terrestre, se asocia a la durabilidad y estabilidad. Indica constancia, reflexión. Es uno de los colores más rechazados por representar a la suciedad.

Pero también es uno de los colores que más se relaciona con los alimentos.

**NEGRO:**

Tiene dos lados: uno positivo que se asocia al poder, lujo elegancia. Y el negativo que se vincula con el mal, como en países occidentales significa luto o vacío.

Pero en cuanto a diseño transmite la sensación de sofisticación por eso su utilización en productos elegantes.



BLANCO:

Es el color de la simplicidad, pureza, inocencia. Purifica la mente. Muy utilizado en hospitales u organizaciones caritativas ya que transmite tranquilidad y bondad.

En el sector de la moda en un color que permite la combinación con cualquier otro.

**La asociación de los colores en los procesos mentales**

Las acciones que llevan a los consumidores a elegir determinado producto y/o servicio se realizan a través de procesos mentales, es necesario acceder a este conjunto de emociones y pensamientos para poder crear una propuesta al cliente. Esto se logra a través de la aplicación del Neuromarketing que permite comprobar que las personas prefieren una marca en lugar de otra y además saber el ¿Cómo? y ¿Por qué? de dichas preferencias. Así las empresas cuentan con información relevante para lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Además, el Neuromarketing basado en la neurociencia, permite conocer los mecanismos cerebrales para la utilización en los diferentes campos:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Planeamiento estratégico
- ✓ Canales de marketing

Es decir lograr un análisis de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo de un mercado o del cliente individual.

Según Luc Dupond, profesor y publicista canadiense:

*“El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta”.*⁸

Uno de los factores principales es el color como determinante de las acciones de los consumidores. Estas decisiones están influenciadas por medio de señales visuales, siendo el color el factor más condicionante y persuasivo. Es un elemento indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre dando la imagen completa de la realidad.

Muchas investigaciones reconocen la influencia que tienen los colores, incluso lo dividen en dos grupos:

1- Colores que clasifican: estos son los que determinan mensajes subliminales para atraer a los clientes sin que se den cuenta. Algunos de ellos son:

- Verde
- Azul
- Gris

2- Colores que no clasifican: son los que se proyectan sobre un objeto y lo iluminan para que este sea más llamativo y captar la atención, por eso estos son lo que se utilizan para la venta. Como ser:

- Rojo
- Naranja
- Amarillo

8- Dupond, Luc (2004) **1001 trucos publicitarios**. Ediciones Robinbook, Barcelona

Debido a la influencia que tienen los colores en el Neuromarketing es importante destacar lo que menciona Roberto Álvarez del Blanco en su libro Fusión perfecta del Neuromarketing:

“en Neuromarketing una nueva consideración surge, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores.

Los clientes se han vuelto más sofisticados sobre el uso de colores y tienen mayores expectativas que en el pasado. La actitud de «nuevo es mejor» se ha extendido enormemente por lo que refrescar y actualizar colores o modificar la imagen es algo más que una tendencia.

*Por ejemplo, se prevé que los colores naturales dominarán en la categoría de utilitarios y 4x4 convirtiéndolos en populares y deseados en el futuro. Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca”.*⁹

9- Álvarez del Blanco, Roberto (2011) **Neuromarketing Fusión Perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes**. PEARSON EDUCACIÓN S. A. Madrid.

Tabla de asociaciones de los colores con distintas marcas y sensaciones

	<p>Caliente Poderoso Excitación Pasión Sexo Espontáneo Amor Radical Diabólico Rebeldía Estimulante Sexy</p>	
	<p>Cálido Solar Meloso Otoño Amigable Campo Verano Rococo Retro Invitación</p>	
	<p>Solar Diversión Amigable Feliz Energía Jubiloso Alegría Juventud Verano Sol</p>	
	<p>Ambiente Ganancia Celos Dinero Terrenal Natural Crecimiento Orgánico Confianza</p>	
	<p>Liberal Lanzamiento Verdad Frío Libertad Inteligencia Lealtad Progreso Medicina</p>	
	<p>Real Vanidad Sensual Místico Romántico Ecléctico Victoriano Elegante Decadente Estilo</p>	
	<p>Rústico Campo Colonial Muebles Biblioteca Libros Otoño Cálido Terrenal Romántico</p>	
	<p>color-es.net</p>	

Fuente: "El poder del color. La influencia de los colores"

Conclusiones del capítulo

Con el desarrollo del marketing sensorial y la importancia de los sentidos, sobre todo el sentido de la vista como factor determinante en el desarrollo de una estrategia, se puede concluir que es un gran avance del Neuromarketing ya que permite el análisis de los colores siendo una herramienta fundamental para el desarrollo de diferentes tácticas dentro de las empresas a fin de lograr captar la atención de los clientes hacia los productos y/o servicios que ofrecen con el objeto final de aumentar sus niveles de rentabilidad por medio de la efectividad en las ventas. Para ello es preciso mantener una actualización constante sobre las nuevas formas de utilizar las estrategias de marketing en mercados cada vez más competitivos y clientes cada vez más exigentes.

También el desarrollo de la “Técnica del Color”, una de las herramientas menos costosas que tiene el Neuromarketing, logra cumplir con los requerimientos en el contexto actual de las organizaciones y su relación con los clientes gracias a su aporte en el conocimiento más certero de los mismos, sus deseos y necesidades de compra. Grandes organizaciones a nivel mundial han sabido utilizar ésta herramienta e implementarla con éxito ya que algo tan simple como el color puede ser muy importante para influenciar directamente en los consumidores, así lo confirma la teoría de la Psicología del color en el análisis de los mismos.

Pero la pregunta implícita es si las pequeñas y medianas empresas podrán ser capaces también de implementar el Neuromarketing en forma exitosa. En el siguiente capítulo se desarrolla lo concerniente a las pymes, describiéndolas y abordando su relación con el marketing y las estrategias que suelen utilizar buscando su vinculación con el Neuromarketing.

CAPITULO IV – LA EMPRESA PYME ARGENTINA

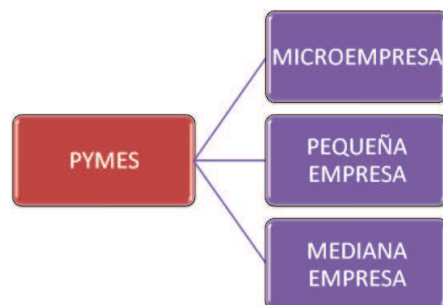
Definición

Una Pyme es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en un país determinado en alguno los siguientes sectores: comercial, de servicios, industrial, minero o agropecuario. Puede estar integrada por varias personas según la actividad y sus ventas totales anuales no pueden superar los montos establecidos según su categoría.

Las pymes tienen necesidades específicas que deben ser atendidas por el Estado. Este tipo de empresas genera, en conjunto, grandes riquezas para cada país además de ser uno de los principales motores de empleo. Sin embargo, por sus particularidades, necesitan protección e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones, por ello se han implementado diversos instrumentos, como la ley PYMES y la Ley de Emprendedores en Argentina a fin de promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micros, pequeñas y medianas empresas buscando ofrecer apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad a través de una menor presión tributaria, otorgamiento de créditos, simplificación de trámites para exportadores e incentivos fiscales para la inversión.

Clasificación y características de las empresas pymes

Para su clasificación, dependiendo de cada país, se adoptan distintos criterios como por ejemplo: número de personas ocupadas, nivel de facturación anual, magnitud del patrimonio neto, tamaño del mercado atendido, etc.



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, dado la intención recurrente en muchos estados nacionales de otorgar ciertas ayudas a las pequeñas y medianas empresas, resulta imprescindible adoptar un criterio más riguroso para definir claramente cada una de estas categorías. Si no fuese así, muchas empresas podrían verse beneficiadas sin ser realmente PYME, lo que significaría una grave distorsión en el sistema económico.

En Argentina, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) indica cuales son los requisitos para aplicar a la categoría pyme, ellos son los siguientes:

Categoría	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	12.710.000	6.740.000	23.560.000	21.990.000	10.150.000
Pequeña	75.380.000	40.410.000	141.680.000	157.740.000	38.180.000
Mediana - Tramo 1	420.570.000	337.200.000	1.190.400.000	986.080.000	272.020.000
Mediana - Tramo 2	630.790.000	481.570.000	1.700.590.000	1.441.090.000	431.450.000

Fuente: AFIP, año 2019

No serán consideradas Micro, Pequeñas ni Medianas Empresas, aquellas que realicen alguna de las siguientes actividades:

- Servicios de hogares privados que contratan servicio doméstico
- Servicios de organizaciones y órganos extraterritoriales
- Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria
- Servicios relacionados con juegos de azar y apuestas

Además deben cumplir con la siguiente cantidad de empleados según su rubro o sector:

Tramo	Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana - Tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana - Tramo 2	590	535	345	655	215

Fuente: AFIP, año 2019

Las características principales que definen a una pyme son:

- poseer entre 1 y 250 trabajadores
- ser independientes
- cumplir un rol fundamental en la económica de un país
- los costos de sus inversiones iniciales no suelen ser grandes
- suelen trabajar a nivel local, y en escasas situaciones lo hacen a nivel internacional.

Por su concepción, las pymes presentan características inherentes que las hacen completamente diferente a otro tipo de empresas. Es por ello, que se debe tratar de analizar y gestionar a la empresa pyme con las mismas herramientas que se utilizan en grandes organizaciones.

Las características positivas de una pyme son:

- Presentan más flexibilidad que las empresas convencionales en el sistema de producción. Gracias a la mayor simplicidad en su infraestructura, es más sencillo cambiar de nicho de mercado.
- Las relaciones humanas cobran gran relevancia, dado que su dimensión perfectamente delimitada implica una interrelación intensa que hace que la personalidad del empresario y su staff marque el funcionamiento y la evolución de la empresa.
- Los puestos de trabajo son más amplios y menos estrictos y el mayor nivel de conocimiento específico y know how se da gracias a la cercanía de los integrantes con el día a día de la empresa llegando a convertirse en una importante ventaja con respecto a la competencia.
- Los canales de comunicación son más simples, la vía jerárquica más corta, en la mayoría de los casos el propietario o gerente mantiene relación directa con todo el personal pudiendo generar un feed back que le permita nutrirse de las sugerencias y demandas de sus empleados.
- El tiempo que requiere la toma de decisiones estratégicas puede ser considerablemente menor, dado que los procesos de gestión resultan menos complejos.
- Presentan una visión menos estricta, más enfocada en las necesidades y demandas de los clientes (siempre cambiantes) que en sus propias raíces, lo

cual da lugar a importantes modificaciones a nivel estructural, adoptando las tecnologías y el personal necesario para encarar los desafíos que se presentan a cada paso.

- Son las principales empleadoras de mano de obra.
- Abastecen la demanda local y permiten el equilibrio regional.

En cuanto a las características negativas se pueden citar:

- Se mueven por procesos de tipo emergente, no cuentan con lineamientos específicos relacionados con su creación sino que experimentan constantes cambios y evoluciones.
- No gozan de un importante respaldo financiero, lo cual les impide embarcarse en negocios de gran envergadura.
- No existe un control estricto de la entrada y salida del dinero.
- El reducido volumen de producción se refleja en la cuantía de los pedidos realizados a los proveedores que puede derivar en sobre costo.
- La mayor cercanía entre los trabajadores puede ser negativa si éstos trasladan sus problemas personales a la oficina.

Pierina Del Refugio Nuño de León expone en su libro *Administración de pequeñas empresas* que las pymes cuentan con distintos tipos de características:

Las estructurales: son aquellas que describen como está conformada la empresa, los puestos, niveles jerárquicos, canales de distribución, etc. En la pyme la estructura es de tipo familiar citando entre las características principales:

- Flexibilidad, es decir, la capacidad de cambiar velozmente un curso de acción predeterminado o la capacidad de hacer algo diferente que le da un alto nivel de respuesta para satisfacer la demanda de los consumidores.
- Simple, plana y horizontal. Los equipos directivos suelen ser pequeños.
- Producción en pequeños volúmenes.
- Relación de trabajo estrecho con los miembros de la organización.
- Gran capacidad de aprovechamiento del capital humano.

- Recursos limitados (económicos, humanos, etc.)
- Rigidez en la forma de gestión tradicional.
- Rápida obsolescencia tecnológica.

Las culturales: aquellas que describen el comportamiento, las relaciones, tradiciones, valores y costumbres de la empresa. En las pequeñas empresas esto proviene principalmente del dueño y su grupo familiar. Entre las que cita:

- Es una cultura estable. Los sistemas tienen un enfoque emocional dirigido hacia adentro con aceptación incondicional.
- El empresario tiene un amplio conocimiento de la empresa y las capacidades de la organización.
- El alto compromiso de todos los miembros de la organización.
- La empresa es una sociedad-comunidad, esto es que se valora a sus miembros por lo que hacen y por quienes son.
- La innovación es una forma diferente de responder a los problemas concretos a los que se enfrenta.
- Atención personalizada.
- Los roles empresariales dependen de los roles familiares.
- Alto grado de control por parte del empresario, apego emocional a los viejos productos, conflictos emocionales y familiares.

El rol de las pymes en un país

Al analizar la estructura económica de cualquier país, se puede apreciar que la misma está formada por empresas de diversos tamaños, encontrando países más dinámicos, más industrializados o con mayor grado de especificidad tecnológica que otros, pero en todos hay un común denominador que son las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, la economía mundial actualmente muestra una tendencia hacia la internalización de los mercados, la liberación del comercio y las alianzas entre regiones. En este contexto, las pymes cobran un rol clave en cualquier economía, por su gran capacidad de adaptarse a los cambios y ser fuentes generadoras de empleo,

Convirtiéndose en factores de política de distribución de ingresos y fomentando el desarrollo económico del país. Los mercados cambiantes, la vorágine de los cambios tecnológicos y en materia de comunicación trae aparejado ventajas y desventajas para las pequeñas y medianas empresas:

Ventajas:

- gran capacidad para adaptarse a los cambios, gracias a su pequeña estructura.
- posibilidad de especializarse en un nicho de mercado.
- capacidad de ofrecer atención personalizada.
- canales comunicativos internos pequeños que hacen que la información fluya más rápido y claramente.
- mayor ventaja para cambiar su estructura productiva en caso de variar las necesidades del mercado.

Desventajas:

- Problemas para acceder a la financiación y costos muy elevados.
- pocos recursos para destinar a investigación y desarrollo como a innovación.
- inconvenientes para acceder a mercados internacionales.

Contexto actual de las pymes en Argentina:

En lo que se refiere al contexto actual que afrontan las pymes, la Asamblea de pequeños y medianos empresario (APYME) expone que en la actualidad hay una fuerte caída de la actividad económica que durará todo el 2019 según los indicadores propios del Gobierno. La suba de interés en el primer semestre, provocó un aumento del 8% interanual de empresas Pymes que presentaron concurso y quiebra. Además, la devaluación del peso argentino profundizó la crisis de las mismas ya que se trasladó a los precios de las materias primas e insumos necesarios en los procesos productivos. Según un relevamiento realizado entre las pymes industriales del AMBA, debido al corte de la cadena de pago, el 52% tuvo que endeudarse para poder cubrir sus gastos diarios provocando una pérdida de capital de trabajo y rentabilidad teniendo que recurrir a los ahorros para poder sobrevivir.

Todo esto tiene un impacto directo en la población generando desempleo, lo cual lleva a que la demanda del mercado interno caiga fuertemente, siendo éste el principal sustento de las pymes.

Las empresas ven la necesidad no sólo de reaccionar en el corto plazo ante la brusca caída de sus márgenes de utilidad, sino también replantearse sus horizontes futuros. La profundidad de la crisis lleva a las pymes no solo a repensar sus decisiones estratégicas sino también a incorporar nuevas prácticas de gestión e incorporar nuevas técnicas de marketing a fin de poder superar este mal tramo y salir airoso del mismo. En este aspecto, se considera que el Neuromarketing puede proveerle herramientas útiles para mejorar su estrategia de negocios.

Contexto interno de las pymes y el desarrollo de una estrategia de Marketing

Además de la influencia del entorno externo, las pymes deben tener un conocimiento de su ambiente interno. Una de las problemáticas internas es el planeamiento y desarrollo de una estrategia de marketing efectiva para lograr una ventaja competitiva.

En la actualidad, la mayoría de las pymes tratan de promocionar sus productos estratégicamente sin haber realizado un estudio de mercado que les permita llegar al cliente diferenciándose de su competencia.

Como son empresas mayormente de carácter familiar, los directivos están inmersos en la vorágine operativa del día a día sin poder contar con el tiempo necesario para realizar el análisis y planificación estratégica de marketing. Además, prevalece la creencia de que el marketing y sus estrategias son para grandes compañías y que ellos no están en condiciones de implementarlas. También existe la idea de que todo lo relacionado con marketing implica costos elevados que una pequeña empresa no está en condiciones de solventar.

La gran mayoría de las pymes sostienen que el precio es la herramienta principal para conseguir fidelizar clientes pero no siempre será posible tener el mejor precio, sobre todo si el producto comercializado tiene competencia de sustitutos o de otras compañías capaces de implementar diferentes estrategias para conseguir precios más bajos.

En este sentido, es cuando toma relevancia el Neuromarketing ya que la lealtad de un cliente puede darse por diferentes factores tales como la confianza en la empresa, la

imagen de la misma, lo que representa para una zona geográfica, etc. Sin embargo, se puede destacar que las pymes cuentan con factores positivos inherentes de su propia concepción que pueden ser aprovechados para incorporar las herramientas y técnicas del marketing con velocidad y sin grandes complicaciones, por ejemplo:

- Al ser pequeñas empresas, la comunicación es muy fluida pudiéndose transmitir fácilmente la forma de implementar estrategias de marketing.
- Se genera la posibilidad de que todos los integrantes de la compañía se involucren en la planificación ahorrando tiempo y dinero por contar con una coordinación y comunicación interna eficiente y efectiva.
- Al ser empresas acostumbradas a adaptarse rápidamente a los cambios del entorno no surgirán reticencias ante nuevas herramientas, como suele ocurrir en empresas de mayores magnitudes donde los cambios llevan un largo proceso de adaptación por parte de los diferentes niveles jerárquicos y operacionales.

También cabe destacar que el acceso a las redes sociales y los dispositivos móviles presentan un cambio de paradigma en las estrategias de marketing representando tanto un desafío como una oportunidad para las pymes ya que los costos de promoción por estos medios suelen ser mucho más pequeños.

Las pymes y el Neuromarketing:

El Neuromarketing no solo brinda herramientas para conocer mejor los gustos y preferencias de los consumidores, también muestra que la empresa puede acercarse al consumidor estimulando los distintos sentidos, haciendo uso de ellos para apelar a las emociones de los individuos, captar su atención y lograr como fin último la fidelización de los clientes. Con herramientas simples, económicas pero efectivas se puede hacer que el vínculo de un cliente hacia un producto no pase solo por el precio sino que logre un lazo asociado a una marca, un aroma, un formato, una textura, un asesoramiento e incluso la vinculación emocional con los vendedores. Una de las herramientas más simples y económicas de utilizar es apelar al sentido de la vista para despertar emociones en el consumidor, por eso mismo se abordó en el capítulo tres la importancia del color utilizado en la “técnica del color” desde la perspectiva del Neuromarketing.

Conclusiones del capítulo

“Usted puede comprar el tiempo de la gente en un lugar determinado, no obstante usted nunca puede comprar el entusiasmo, usted no puede comprar la lealtad... eso tendrá que ganárselo” Martin Luther King. 10

El marketing no necesariamente debe quedar fuera del alcance de las pequeñas y medianas empresas. El hecho de carecer de Departamentos especializados en esta materia no las excluye de poder hacer uso, controlar y aprovechar todas las posibilidades del marketing para sacar el máximo rendimiento de la compañía.

Por ello, teniendo en cuenta las ventajas con las que cuentan las empresas pymes, por ejemplo en su estructura flexible, su mayor conocimiento del negocio, de sus clientes, la menor cantidad de empleados que poseen, una mejor comunicación y control de los procesos, hacen que sean capaces de introducir herramientas del Neuromarketing que se ajusten a sus necesidades y posibilidades con el fin de aprovecharlas al máximo buscando una mejor forma de competir en los mercados, incluso par a par con las grandes compañías, de esta forma se logrará un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, buscar una mayor fidelización de los clientes y aumentar las ventas y rentabilidad.

En el próximo capítulo se exponen ejemplos de cómo utilizar las distintas herramientas que brinda el Neuromarketing dentro de las organizaciones para poder apreciar el contenido teórico que fue desarrollado en los capítulos precedentes. Además se expone un ejemplo práctico de cómo aplicar el Neuromarketing y la Técnica del color en una pyme argentina del rubro iluminación que se encuentra ubicada en la localidad bonaerense de General San Martín.

10- Alcaide, Juan Carlos. Bernues, Sergio. Díaz Aroca, Esmeralda. Espinosa, Roberto. Muñiz, Rafael. Smith, Christopher (2013) **Marketing y pymes, las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa.** www.marketingypymesebook.com

CAPITULO V

APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING

Algunos ejemplos de aplicación diaria

Como se ha expuesto en los capítulos anteriores, la mente del ser humano está diseñada para responder a los estímulos que recibe del exterior a través de la percepción visual, auditiva y del tacto. Las empresas deben conocer lo que desean y necesitan sus clientes en cada momento para así poder ofrecer productos y servicios que solventen estas necesidades y deseos. Es por eso que dentro de las corrientes del marketing, el Neuromarketing es muy útil para las organizaciones ya que permite el estudio del cerebro y sus reacciones antes estímulos publicitarios u otras técnicas atracción de clientes que tienen como finalidad concretar ventas exitosas. A continuación se citan ejemplos prácticos de cómo aplicar el Neuromarketing a través de pequeñas acciones que pueden usarse en el día a día para desarrollar estrategias que les permita a las organizaciones, ya sean de gran envergadura o empresas pymes, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.



	<p>También en los supermercados se suelen poner los hornos de panadería en el centro de los establecimientos para poder sentir el aroma de los panes recién hechos estimulando el sentido olfativo buscando una sensación grata en el cliente con la finalidad de producir el deseo de concretar la decisión de compra.</p>
	<p>Es importante considerar, en cualquier establecimiento comercial, la importancia de los colores y la iluminación focalizada sobre un producto específico que se desea resaltar para captar la atención de los posibles clientes a través de la percepción visual generando que sea atractivo e impulse la venta del mismo.</p>
	<p>El sentido del tacto trasmite un mensaje al cerebro a través de las texturas que influye en la toma de decisión de compra. Así los clientes interactúan en forma directa con los objetos. Esto se ve claramente en las tiendas de frutas y verduras de autoservicio.</p>

Fuente: elaboración propia

Uso del Neuromarketing en publicidad

Gran parte del presupuesto del marketing de cualquier empresa se invierte en publicidad y uno de sus objetivos es transmitir los valores de la marca y/o del producto al consumidor. Sin embargo hay un elevado grado de saturación por lo que el Neuromarketing se puede utilizar para mejorar la publicidad y comprobar si se transmite el mensaje que la empresa desea con el fin de generar acciones positivas a través de los procesos de razonamiento, memoria, emoción y toma de decisión.

Ejemplos de éxito en la aplicación del Neuromarketing en publicidad, entre otros, son los siguientes:

- Sopas Knorr: dicha empresa busca mostrar en sus publicidades como el sabor de sus productos producen sensaciones placenteras en el cerebro estimulando el buen estado de ánimo de las personas al consumirlos e incorporarlos en sus comidas diarias.
- Coca-Cola: Enfoca sus estudios a tocar las fibras sentimentales buscando generar empatía en las personas que ven sus anuncios. Una de las herramientas más utilizadas es el “acercamiento” ya que todo lo personaliza para cada cliente haciéndolos sentir únicos y especiales para la marca generando el sentimiento de felicidad en un momento determinado. Tienen como misión: *“Refrescar al mundo en cuerpo, mente y espíritu. Inspirar momentos de optimismo a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos.”*¹¹

11- <https://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>

Neuromarketing y su aplicación en la Técnica del color

Los colores transmiten sensaciones especiales ya que la mente del ser humano responde emocionalmente al efecto del color desencadenando diferentes estados de ánimos en ellos. No solo la vista juega su rol sino también la percepción de la luz sobre los objetos dotándolos de distintas tonalidades que disparan un potente mensaje dando como resultado una reacción concreta.

Según Jürgen Klaric, experto en Neuromarketing, el 84,7% de los consumidores reconocen que el color de un producto es la razón principal para concretar una compra. El 80% piensa que el color aumenta el reconocimiento de una marca y que el 93% de las compras se hace por percepciones visuales. ¹²

Para el desarrollo de una estrategia que utilice la técnica del color es importante realizar las siguientes preguntas:

1- *¿Qué sensaciones quiero despertar a mi cliente con mi marca?*

Según la sensación o emoción que se busque generar en el cliente se seleccionará el color más apropiado para tal fin. Por ejemplo, si se busca generar calma es conveniente elegir el color azul

2- *¿Qué valores quiero asociar a mi categoría de productos?*

Debe haber una congruencia entre el producto y los valores a los que se hace referencia. Si el producto tiene un valor “ecológico” no es conveniente utilizar el color negro ya que sugiere misterio.

3- *¿A qué mercado meta se está dirigiendo?*

El tipo de cliente y su comportamiento afecta la elección del color. Se debe tener en cuenta también que los hombres y mujeres se inclinan a colores determinados, por ejemplo, para las mujeres es más atractivo el color violeta mientras que los hombres se inclinan por el negro.

12- <https://blog.jurgenklaric.com/aplica-la-psicologia-del-color-para-aumentar-tus-ventas/>

Caso práctico: “Iluminación Yapeyú”

Iluminación Yapeyú es una pyme ubicada en la localidad de San Martín, en la calle Yapeyú 1921. Se dedica a la producción y comercialización de materiales eléctricos y de iluminación. La empresa tiene una trayectoria de 37 años en el rubro.

Para realizar el siguiente caso práctico, nos contactamos con sus dueños para realizar una entrevista donde nos contaron su historia y tuvimos la oportunidad de analizar en la práctica toda la información recabada en el presente trabajo y de esta manera poder poner a prueba nuestra hipótesis de trabajo.

Historia de la empresa

Es una empresa familiar fundada en el año 1982 por dos socios, Oscar Denari y Juan Carlos Fonte. Ambos de profesión electricistas, quienes hasta ese momento trabajaban de manera independiente y deciden instalar un local de venta de materiales eléctricos en su barrio natal. Comenzaron alquilando el local cito en la calle Yapeyú, que le daría el nombre al primer local “Iluminación Yapeyú”. En 1984, con una macroeconomía en crecimiento, se incorpora un tercer socio, Rodolfo Alevatto, quien se acopla a la sociedad inyectando capital y posibilitando la apertura de un segunda sucursal: Iluminación Yapeyú II.

En 1986, estabilizados económicamente y no conformes con ser la casa de iluminación más grande de San Martín, deciden traspasar la jurisdicción instalando su tercer sucursal en el barrio de Villa Devoto. Para ello, recurren a fuentes de financiamiento provenientes del núcleo familiar, quienes aportan sus ahorros por el bien de la familia.

En 1992, en pleno proceso de convertibilidad, la apertura comercial y la ola de productos importados, golpean fuertemente a la empresa, por lo que deciden cerrar la sucursal de Villa Devoto. Tres años más tarde, con el agotamiento que generaba la crisis, los socios deciden seguir adelante por distintos caminos. El tercer socio, Rodolfo abandona la sociedad dando fin a la segunda sucursal. Oscar y Juan Carlos continúan adelante con la primer sucursal cita en la calle Yapeyú solidificando las bases de la empresa.

En 2001, con la incorporación de uno de los hijos de los dueños a la empresa y debido a la crisis en ascenso, los socios deciden buscar nuevas alternativas comerciales.

Debido a que los costos de los productos importados van en aumento y los socios conocen al detalle la confección de los productos, deciden comenzar a ensamblar sus propios productos comenzando por la realización de ventiladores de techo, para luego

incorporar spots, portalámparas y lámparas de techo. Al mismo tiempo en que muchos abandonaban sus respectivas actividades, Yapeyú sigue apostando más fuerte que nunca a la industria nacional.

En el año 2005, un poco por instinto y otro poco por el trato directo con los clientes, proveedores y la comunidad Sanmartinense, Oscar y Juan Carlos deciden apostar a un nuevo nicho de mercado. Comienzan a fabricar pantallas para lámparas y veladores completamente artesanales y ofrecen al cliente la posibilidad de confeccionarlas a pedido según sus necesidades, gustos y preferencias.

Al comienzo, las mismas se fueron confeccionando a prueba y error por integrantes de la familia hasta desarrollar una técnica que les permitiera hacer uso eficiente de los materiales optimizando los tiempos de fabricación y obtener así productos de alta gama y excelente terminación. Tal es así que no sólo se dedicaron a la venta por pedido para clientes sino que sus pantallas trascendieron en el rubro siendo solicitadas para abastecer otros comercios y también a grandes firmas que buscaban promocionarlas junto a otros productos, como es el caso de la empresa de Cosméticos AVON que ese mismo año les realizó un pedido de 20.000 pantallas con diseño animal print para promocionar un perfume que lanzaban al mercado.

Actualmente continúa desarrollando sus actividades comerciales en el local de la calle Yapeyú, contando con un staff de 7 personas: sus dueños y socios fundadores, un hijo y cuatro empleados. Con una facturación promedio de \$2.000.000 mensuales, por lo que puede ser encuadrada como empresa micro pyme de dos generaciones.

Durante su extensa trayectoria la empresa supo forjar un vínculo con sus clientes, como así también con sus proveedores, beneficiándose mutuamente de la información y experiencia recopiladas durante tantos años de trabajo.

En cuanto a su imagen, la empresa cuenta con un logo que la caracteriza desde sus inicios.



Cuando se le consultó a los dueños sobre la elección de los colores del logo, ambos coincidieron que buscaron utilizar los colores de la bandera de su país.

La visión de la organización es: **“Ser elegidos, incrementado nuestro compromiso con el cliente a través de nuestro servicios”**

La misión es: **“Ofrecer la más amplia variedad de productos”**

Sus valores son: **“Compromiso con el cliente y Responsabilidad social”**.

Según el contenido desarrollado en el capítulo concerniente a las pymes, podemos argumentar que “Iluminación Yapeyú” presenta varias características enunciadas en el marco teórico:

- Es atendida por sus socios fundadores, con un fuerte arraigo cultural en la zona donde se desarrollan.
- Se trata de una empresa familiar.
- Poseen un alto conocimiento del mercado y de sus clientes.
- Poseen relaciones muy afianzadas con sus proveedores, como así también con otras empresas del rubro.
- Son altamente flexibles para adaptarse a los cambios en el mercado y a la coyuntura económica regional. Reconocen rápidamente las nuevas tendencias no solamente en cuanto a los productos eléctricos sino también en lo referente a la decoración de los productos de iluminación.
- La relación de sus miembros es extremadamente cercana y todos muestran un grado de compromiso muy alto hacia la empresa.
- La relación con los clientes se genera en un ambiente agradable y familiar sin perder la capacidad de brindar asesoramiento de calidad.
- Los roles empresariales siguen el orden de los roles familiares, donde los socios fundadores ejercen no solo el rol de conducción de la empresa sino también el de padres.
- Se siente en el ambiente un fuerte apego emocional hacia la empresa y lo que ésta significa en la vida de las familias que la componen.
- La empresa podría encuadrarse dentro de la denominación que hace Pierina Del Refugio Nuño de León en su libro Administración de pequeñas empresas, como empresa-comunidad, ya que valora a sus miembros tanto por su función en la

empresa como también por quienes son. Además genera un lazo con los clientes, los proveedores y la comunidad misma tan fuerte que se convierte en un contrato implícito de mutua pertenencia.

- Presentan signos de algunas de las características negativas de las pequeñas empresas, como por ejemplo que no cuentan con políticas de stock, un alto grado de control ejercido por los dueños y un fuerte arraigo a ciertos productos antiguos que en su momento supieron ser grandes “caballitos de batalla”.
- Poseen cierta resistencia a incorporar las redes sociales para promocionar sus productos. Si bien en la actualidad cuentan con una página web y promociones en Facebook e Instagram, el hijo de uno de los dueños nos comenta que le resultó muy desgastante convencer a los socios fundadores de incorporar estas herramientas ya que los mismos se muestran escépticos acerca del verdadero beneficio que les brindan.

Entrevista a la empresa

En la entrevista los socios se mostraron muy entusiasmados de poder contarnos su historia, en todo momento se sintió en el ambiente el orgullo que sienten por la empresa. Al consultarles cómo se sentían con respecto al conocimiento de sus clientes y si alguna vez consideraron utilizar herramientas de marketing, nos comentaron que su experiencia les ha permitido conocer lo suficiente los gustos de sus clientes y que los años en el rubro les permiten reconocer las tendencias y los cambios en los hábitos de consumo, por ello no han visto hasta la fecha la necesidad de hacer uso de estrategias de marketing.

Al contarles hacia donde está orientado nuestro trabajo, uno de los socios se mostró más interesado y nos consultó como podría beneficiarlos el Neuromarketing. Así la conversación deriva en el tema de la confección de la vidriera. El local cuenta con una amplia vidriera que ocupa todo el frente del local lo cual le permite exponer sus productos de manera sencilla pero eficaz ya que se trata de una calle altamente transitada. Al consultarles sobre la forma de exponer sus productos en la misma, los socios nos comentan que siempre la van armando con los nuevos productos que salen a la venta y que nunca vieron la necesidad de contratar un frentista.

En cuanto a la exposición de los productos en el local, nos comentan que se manejan de la misma manera. En los 210 metros cuadrados que poseen, se expone el total de la mercadería a la vista del cliente.

La entrevista nos lleva hacia el color, en donde consultamos a los socios si alguna vez tuvieron en cuenta los colores o sus gamas para armar una vidriera o diseñar el interior del negocio. Los mismos reconocen que nunca habían pensado en la idea de utilizar el color para distinguir ciertos productos de otros. Además pudimos observar que el local cuenta con una amplia gama de lámparas encendidas pero que las mismas no responden a ningún patrón determinado, ni se utilizan para dar énfasis a determinados productos o zonas. Es por ello, que con permiso de los dueños, decidimos enfocar nuestra atención en el armado de la vidriera y la exposición de los productos dentro del salón comercial. Nuestro trabajo se inició con la visita in situ y la toma de fotografías que se incluyen en el apartado “Anexo”.

A partir de la observación realizada pudimos arribar a las siguientes conclusiones, En cuanto a la Vidriera:

Aspectos positivos:

- La vidriera es muy amplia, posee una división en dos vidrios demarcados por el mismo tono azul del logo de la empresa.
- Posee una amplia entrada de luz.
- Está ubicada en una calle de alto tránsito peatonal.
- Posee estantes que permiten utilizar diferentes alturas para presentar los productos.

Aspectos negativos:

- La misma no presenta un criterio de disposición de los productos para su mejor exposición.
- No existen puntos focales de atención aprovechando la iluminación.
- No existe una distinción entre productos de mayor valor con aquellos más económicos.
- No están presentados por rubros.
- No se identifica ninguna gama de colores en la vidriera.
- La gran cantidad de productos existente no permite poner la atención en ninguno en particular generando confusión para el observador.

En cuanto a la disposición de los productos en el local:

- Los mismos se encuentran colocados en estanterías sirviendo a su vez de depósito ya que el local no cuenta con un espacio para ello.
- Los productos se encuentran sectorizados demarcando diferentes zonas. Por una parte se encuentran ubicados los spots, en otra los veladores y lámparas. Hay una zona para los ventiladores y por último se observa que las pantallas que realizan con tanto empeño se encuentran al final del local, en una zona bastante oscura que no permite su apreciación.
- Existe un sinfín de lámparas colgadas del techo que generan una sensación de sobrecarga que genera saturación y sensación de encierro. Además no se logran distinguir unas de otras porque no existe espacio entre ellas.
- Se observa también que la vidriera no tiene fondo, es decir, que si un cliente se acerca al vidrio, entre los productos se puede ver el interior del local.

Recomendaciones

Desde el marco teórico expuesto y basándonos en la información relevada, podemos recomendar:

En la vidriera:

La vidriera habla por la empresa, la misma es el principal vehículo de comunicación con los clientes por ello es fundamental agregarle valor mediante el uso de técnicas de Neuromarketing como por ejemplo el uso del color y la sectorización a través de puntos de iluminación. Además buscar un hilo conductor en la exposición de los objetos evitando la saturación de información hacia los clientes ya que les impedirá entender que es lo que se está vendiendo, lo que los abrumará impidiendo el acto de compra.

El primer paso para llevar adelante el armado de una vidriera debería ser determinar que productos son los que la empresa está más interesada en destacar. Dado la amplitud de la misma se sigue utilizando la altura para destacar tres niveles de productos:

- En la parte alta colocar aquellas lámparas que se destaquen por su tamaño y sus terminaciones, eligiendo las que se destaquen por su belleza, aunque no sea un producto de venta diaria, sino más bien un producto de venta esporádica que embellece la fachada.

- En el centro colocar aquellos productos que realmente se desean destacar. Se debe procurar que se encuentren al nivel natural de la vista y que sean visibles sin la necesidad de que el consumidor levante o baje la cabeza para poder observarlos. También podría colocarse un ventilador en el centro, ya que es uno de los productos de fabricación propia.
- En la parte baja se podrán colocar algunos productos más pequeños o de menor valor.
- Por otra parte se sugiere dejar una zona reservada para las pantallas de producción propia, donde la amplia gama de telas permite combinar colores, tonalidades, formas y texturas.
- Se sugiere evitar el desorden y la acumulación de productos, ya que a mayor cantidad de productos expuestos, más difícil es para el consumidor poder enfocar su atención en algún objeto puntual.
- Elegir puntos focales para transmitir una idea. Elegir un punto donde el ojo de quien pasa se sienta atraído y frene para observar la vidriera. Este punto debe ser lo suficientemente original para que se destaque del entorno. A partir de él, trazar un recorrido con elementos atractivos para que el ojo siga leyendo la historia que se quiere contar.
- Darle una impronta propia, es decir una personalidad que tenga que ver con la empresa.
- En cuanto a la luz, la iluminación es un elemento clave para tener en cuenta en el armado de una vidriera. Ayuda a destacar ciertos productos y a generar distintos "espacios" dentro de su composición.
- En lo que respecta al color, conviene seleccionar la paleta de colores especial para generar reacciones y sensaciones favorables en los potenciales clientes. Elegir un color vibrante o con mayor contraste para determinado producto expuesto, así se logrará generar distintos puntos focales y direccionar el recorrido visual del cliente.
- En cuanto a la composición, la misma tiene que ver con la forma en la cual están dispuestos los elementos dentro del espacio. Estos elementos deben estar equilibrados visualmente, logrando armonía entre los colores, las formas, las texturas y los tamaños dentro de dicho espacio.

- Aplicar la técnica de “menos es más” para mantener la vidriera despejada y no hacer de ella un depósito a la vista. En el desorden, ningún producto se destaca y comunica que el local “vende de todo”, un mensaje erróneo. Se deben elegir con criterio aquellos productos que llamen la atención para ser los protagonistas de la vidriera.
- Renovar con periodicidad. La vidriera debe mantenerse viva ya que refleja el espíritu del local y por ende la marca. Cambiarla seguido permite la renovación del público y nuevas oportunidades de venta.
- Antes de decidir cómo acomodar los artículos y qué decoración llevarán, salir a la calle y observar hacia donde se dirige la vista, cuál es la línea de visión más cómoda y qué es lo que más sobresale.

En la disposición de los productos dentro del local:

Reorganizar este lugar clave no tiene por qué ser algo costoso o que consuma mucho tiempo, con pequeños y simples arreglos se puede dar nuevo formato a la exposición de los productos para que conserven su efectividad en ventas, para ello se puede recomendar:

- Sectorizar los productos creando espacios por tipo de producto, por ejemplo, un sector para lámparas, otro para veladores, ventiladores, etc.
- Se sugiere utilizar el espacio que actualmente ocupan las pantallas para crear un depósito, ya que al estar al final del local las personas no suelen dirigirse hacia allí. Se puede delimitar y señalar la zona y utilizar las estanterías que se encuentran actualmente para aprovechar el espacio aéreo. Así se logrará generar lugar en el resto del local al retirar productos repetidos, dejando solo uno o dos modelos del mismo por producto. Esto dará la sensación de que el salón cuenta con espacios ordenados, de mayor limpieza y transmitirá serenidad. De esta manera, los productos expuestos podrán ser más apreciados por los clientes.

- También se sugiere extraer aquellos lámparas que se consideren obsoletas o de baja rotación para generar sensación de amplitud en los techos.
- En cuando a la disposición de los productos se puede jugar con la distribución de colores y con la iluminación generando puntos de luz sobre determinados productos para destacarlos del resto.
- En lo que respecta a las pantallas, se observa que las mismas se encuentran todas embolsadas, seguramente con el fin de proteger los materiales. Se aconseja seleccionar pequeños lotes que puedan utilizarse de muestras y retirarles los envoltorios. De esta manera los clientes podrán observar en detalle los matices de las telas pero sobre todo tocarlas y descubrir sus diferentes texturas incorporando de esta manera técnicas de marketing sensorial a través del tacto.
- Será recomendable incorporar algún difusor de aromas que transmita serenidad y adoptarlo como el aroma corriente del espacio.
- Por último, el local puede utilizar el mobiliario existente para obtener una mejor ambientación. Por ejemplo, cuentan con banquetas altas que están dispuestas cerca del mostrador que podría utilizarse alguna de ellas para generar un rincón en donde se expongan lámparas y/o apliques de cocina.
- Posee varias mesas de arrime y plantas que podrían disponerse de manera de representar un rincón de “living” en el cual se puede jugar con las lámparas y luces en tonos amarillos, que dan sensación de privacidad y calidez.

Cómo queda expuesto, todos estos pequeños cambios no implican incurrir en grandes gastos sino que con un poco de imaginación e iniciativa, utilizando las herramientas del Neuromarketing, se pueden convertir espacios de guardado de productos en un recorrido por diferentes sensaciones y estados de ánimo claramente perceptibles por los consumidores generando nuevas posibilidades de ventas y fidelización de clientes.

Conclusiones del capítulo

La aplicación del Neuromarketing en las empresas es muy efectivo, más allá del tamaño de las mismas, ya que les permite captar la atención deseada por parte de los clientes, como se demostró en los ejemplos expuestos en este capítulo donde se puede ver la importancia de estimular los sentidos en un solo eje.

Aunque los colores sean un determinante en la conducta de los consumidores, también es necesario influir en el resto de los sentidos a través de las diversas técnicas que busquen estimularlos. Las pymes deben poder lograr despertar algunos de ellos para que las personas tengan una asociación positiva de la marca o del producto publicitado.

Además, debe buscar generar empatía en el consumidor creando mensajes que provoquen la sonrisa y una sensación de diversión o de un grato momento en el proceso de compra, ya que está comprobado que esto permite lograr la fidelización del cliente.

CAPITULO VI

CIERRE DEL TRABAJO

Conclusión general

En base a lo expuesto en el presente trabajo de investigación donde se desarrolla en profundidad lo concerniente a las técnicas del Neuromarketing y todas las ramas por las que transita, por ejemplo: ciencia, psicología, marketing, entre otras. Se habilita un mayor conocimiento sobre la complejidad de la conducta humana a la hora de tomar una decisión de compra ya que estudia la forma en la que actúan las personas frente a diferentes estímulos que reciben por parte de las organizaciones buscando una fidelización hacia su marca o producto. Además es posible dimensionar el gran beneficio que representa para una empresa su uso en el desarrollo de las estrategias de negocio, especialmente en un mundo tan dinámico como el actual donde es primordial conocer al consumidor en forma específica para lograr una diferenciación en el mercado. Incluso con el avance de la tecnología surgen nuevos métodos que permiten mejorar las técnicas ya utilizadas mejorando el marketing tradicional o marketing mix que representa la tradicional forma de estudiar la conducta del cliente. Con el Neuromarketing, hoy también se puede determinar la causa que lleva a tomar una u otra decisión por parte de los individuos y así realizar una planificación exitosa de la estrategia de marketing que se alineen con los objetivos de la empresa, recordando que los mismos son fidelizar a los clientes y maximizar los beneficios organizacionales. Es decir, estar un paso antes de la decisión de compra de los consumidores para motivar a que se cumpla dicha transacción en forma efectiva pero que también recuerden a la marca creando un lazo entre ellos y la misma.

El Neuromarketing cada día que pasa se consolida más como una herramienta innovadora que permite predecir las conductas de los consumidores a través de una investigación factible y real donde se conoce la relación de estos con la marca o producto. Es necesario que las organizaciones, en su planificación de la estrategia, entiendan que deben ver al cliente ante todo y lograr una comunicación eficiente con ellos.

También los colores juegan un papel importante en la técnica que utiliza el Neuromarketing denominada “Técnica del color”. Las empresas que están a la vanguardia de las nuevas formas de marketing han sabido utilizarla en sus publicidades gracias al impacto que generan los colores en la mente de los consumidores logrando posicionar al producto en su cerebro. Porque, como se ha visto en el presente trabajo, cada color genera diferentes sentimientos siendo algunos positivos y otros negativos. Por este motivo es crucial y determinante conocer la teoría de los colores que profundiza la Psicología del color para poder planificar una estrategia que no sea rechazada por los clientes. En cuanto a la posibilidad de que las pymes argentinas implementen en su negocio estas técnicas, es muy posible que puedan lograr hacer un uso exitoso de las mismas ya que no están reservadas solo para las grandes compañías. Sobre todo la “Técnica del color” por ser una de las herramientas del Neuromarketing menos costosa y que no requiere de tantos estudios neuronales para conocer las preferencias de los potenciales clientes. Por ello, se puede concluir que tanto el Neuromarketing como la “Técnica del color” brindan una ventaja competitiva a las empresas pymes, incluso en el contexto actual que se presenta en Argentina para dichas organizaciones donde la crisis económica está golpeando fuertemente a estas compañías que intentan sobrevivir a problemas tales como la inflación, los aumentos en los costos y las altas tasas de interés que ofrece el sector financiero que no les permite lograr un apalancamiento acorde a su rentabilidad. Por eso utilizando el Neuromarketing obtendrán una acción efectiva para el conocimiento de los consumidores logrando planificar y ejecutar una estrategia eficaz que permita crear valor de la marca o producto en el cliente. Es por tal motivo que se ha decidido aceptar la hipótesis oportunamente planteada ya que se la considera afirmativa al anunciar que el Neuromarketing es posible de aplicar en las empresas pymes argentinas utilizando la técnica del color que les otorga la posibilidad de incrementar su poder de competencia y efectividad en ventas siendo una herramienta económica y de fácil implementación. Su éxito dependerá de que las pymes sean capaces de abrir su pensamiento rompiendo con los “modelos mentales” preestablecidos acerca del marketing y Neuromarketing para así tener la posibilidad de poner en práctica herramientas que le permitan triunfar en sus mercado-metas, porque más allá de la vorágine operativa que se presenta en el día a día de estas organizaciones, se pueden realizar pequeños cambios que implementen las herramientas del Neuromarketing, tal como se demostró en el ejemplo práctico expuesto de la empresa pyme “Iluminación Yapeyú”.

Conclusiones particulares

- **Estefanía Perez:** Como se ha planteado a lo largo de éste trabajo, el marketing ha evolucionado gracias a los avances en la ciencia y la tecnología. Los consumidores son cada vez más exigentes y es imperioso para las empresas poder reconocer las necesidades y deseos de cada uno de ellos a fin de lograr ofrecerles los productos y/o servicios pertinentes. Allí es donde juega un papel fundamental el Neuromarketing que abrió un abanico de herramientas que proporcionan oportunidades a las empresas para que, a través de su implementación, logren realizar estrategias exitosas. Sin embargo, no todas las empresas han sabido aprovecharlas. Es crucial que las pymes “aprendan a aprender”, sólo de esta manera lograrán deshacerse de sus antiguos modelos mentales que las limitan y las condicionan a creer que el Neuromarketing está reservado para las grandes corporaciones. Creo que este trabajo servirá para que puedan ver que con pequeñas acciones también pueden hacer uso de técnicas avanzadas de marketing que las ayuden a estar mejor posicionadas en los mercados.
- **Liliana Pereira:** Como se pudo exponer en el trabajo de investigación, el Neuromarketing es una disciplina que permite conocer la mente consciente e inconsciente del consumidor y así poder diseñar una estrategia que supere las expectativas de estos. Se ha convertido en una herramienta muy efectiva para las empresas generando la posibilidad y oportunidad de adaptarse a los constantes cambios en el mercado debido al creciente y veloz avance de las tecnologías. El consumidor de hoy puede llegar a través de internet a una diversidad de productos en forma instantánea, por eso las pymes deben comprender cuan útil es la aplicación del Neuromarketing en su negocio y conocer la forma de actuar que tienen sus clientes antes y después de cada compra. Incluso la técnica de color desarrollada en el marco teórico, es una metodología que no requiere de altos costos para su aplicación siendo muy práctica y con resultados positivos para lograr generar un estímulo en la mente de las personas que les permita asociar y recordar la marca y/o producto y así lograr una diferenciación en el mercado.

Maricel Trinei: A través del presente trabajo se puede observar como el marketing, al apoyarse en otras ciencias ha ido evolucionando y diversificando su campo de acción. Una de dichas ramas es el Neuromarketing que utiliza técnicas de las neurociencias para entender las conductas de los consumidores y el proceso de toma de decisiones que realizan los mismos a la hora de elegir un producto. El Neuromarketing contempla gran variedad de herramientas para realizar estos análisis, por ello durante mucho tiempo se pensó que estaba orientado a grandes compañías que son quienes disponen de los recursos monetarios para poder hacer uso de estas técnicas.

Con este trabajo de investigación, buscamos derribar ese mito describiendo técnicas de fácil acceso para todo tipo de empresas, brindando herramientas económicas pero efectivas para captar la atención de los potenciales clientes. Una de ellas es la técnica del color que permite llegar al cliente a través de las emociones despertando sentimientos, activando recuerdos y sensaciones a través del uso del color, sus gamas y la intensidad de la luz. Es por ello que estas técnicas pueden ser utilizadas como herramientas de gestión para las pequeñas y medianas empresas reduciendo la distancia que existe entre este tipo de compañías y el marketing. Es a través del Neuromarketing y la aplicación de técnicas sencillas de marketing sensorial que las pymes pueden encontrar un aliado a la hora de afianzar la relación con sus clientes logrando la fidelización y el reconocimiento de sus marcas como también captar nuevos consumidores. Es indispensable que las micro, pequeñas y medianas empresas incorporen técnicas relacionadas al marketing en su gestión para poder competir en mercados cada vez más demandantes y el Neuromarketing podría ser una herramienta eficaz, económica y sencilla de aplicar en el contexto de las pymes argentinas.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, Juan Carlos. Bernues, Sergio. Díaz Aroca, Esmeralda. Espinosa, Roberto. Muñiz, Rafael. Smith, Christopher (2013) *Marketing y pymes, las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa*. www.marketingpymesebook.com
- Álvarez del Blanco, Roberto (2011) *Neuromarketing Fusión Perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. PEARSON EDUCACIÓN S. A. Madrid.
- Braidot, Néstor (2009) *Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Braidot, Néstor (2005) *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Editorial Norte Sur, Madrid.
- Braidot, Néstor (2013) *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas? Aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Granica, Buenos Aires
- Cuervo Diez, Sandra (2012) *El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor*. Universidad de León, León.
- Dupond, Luc (2004) *1001 trucos publicitarios*. Ediciones Robinbook, Barcelona.
- Guardiola Corral, Verónica. Guerrero Serón, Carlos (2002) *Marketing para pymes I: Plan de Marketing*. Ministerio de educación, cultura y deporte.

- Heller, Eva (2008) *Psicología del Color*. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona
- Ledoux, Joseph (1999) *El cerebro emocional*. Editorial Planeta, Barcelona.
- Manzano, Roberto. Gavilán, Diana. Avello, María. Abril, Carmen. Serra, Teresa (2011) *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial Pearson, España.
- O`connor, McDermot (1998) *Introducción al pensamiento sistémico*. Ediciones Urano, Barcelona.
- Pierina del Refugio Nuño de León (2012) *Administración de pequeñas empresas*. Red tercer milenio, Estado de México.
- Romano Micha, Jaime (2012) *Neuropiramide. Base del Neuromarketing*. Lid Editorial, Londres.

Artículos y revistas consultadas:

- **Marketing sensorial**, PEARSON EDUCACIÓN S. A. Madrid (2012)
- **La década del cerebro**, Revista española de Neuropsicología (2004)

Páginas web consultadas:

- <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>
- <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/PYMES/default.asp>
- <http://www.apyme.org.ar/documento-presentado-a-la-secretaria-de-emprendedores-y-pymes/>
- <http://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>
- <https://psicologiyamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

- <https://franciscotorreblanca.es/psicologia-del-color-en-el-marketing-blanco/>
- <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/psicologia-del-color-dentro-del-marketing/>
- <https://elsemanario.com/colaboradores/jose-luis-diaz-gomez/208549/hipocrates-cerebro-interprete-la-conciencia-humor/>
- <http://filosofiapuntos.blogspot.com/2017/12/galeno-de-pergamo-vida-y-obra.html>
- <https://www.juevesfilosofico.com/problema-mente-cuerpo-de-descartes/>
- <https://psicologiaymente.com/biografias/franz-joseph-gall>
- <https://www.timetoast.com/timelines/neurociencias-del-conocimiento>
- https://www.ecured.cu/Marie-Jean_Pierre_Flourens
- <https://jralonso.es/2015/04/01/funciones-cerebrales-localizadas-o-dispersas/>
- <https://psicologiaymente.com/biografias/santiago-ramon-y-cajal>
- <https://www.psicologia-online.com/la-teoria-del-cerebro-triuno-de-maclean-4194.html>
- <https://neuromanagementbolivia.weebly.com/neuroeducacioacuten-para-universitarios/category/cerebro-triuno>
- <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- <http://neuropiramide.com/>
- <https://www.gestiopolis.com/uso-del-neuromarketing-la-empresa-coca-cola-ensayo/>
- <https://www.mediaclick.es/blog/neuromarketing-utilizar-los-colores-vender-mas/>
- <https://blog.jurgenklaric.com/aplica-la-psicologia-del-color-para-aumentar-tus-ventas/>
- <https://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>

Anexos

Preguntas realizadas en la entrevista a “Iluminación Yapeyú”

- 1) ¿Cuál es su trayectoria en el mercado de iluminación?
- 2) ¿Es una empresa familiar? ¿De cuantas generaciones?
- 3) ¿comercializa productos propios o de terceros?
- 4) ¿Ha utilizado o utiliza alguna estrategia de marketing?
- 5) ¿Cree que le sería beneficioso utilizar alguna estrategia de marketing en particular?
- 6) ¿Ha escuchado hablar del Neuromarketing?
- 7) ¿como arma o diseña su vidriera? Utiliza alguna técnica?
- 8) ¿Conoce “La teoria del color” utilizado en las estrategias de ventas?

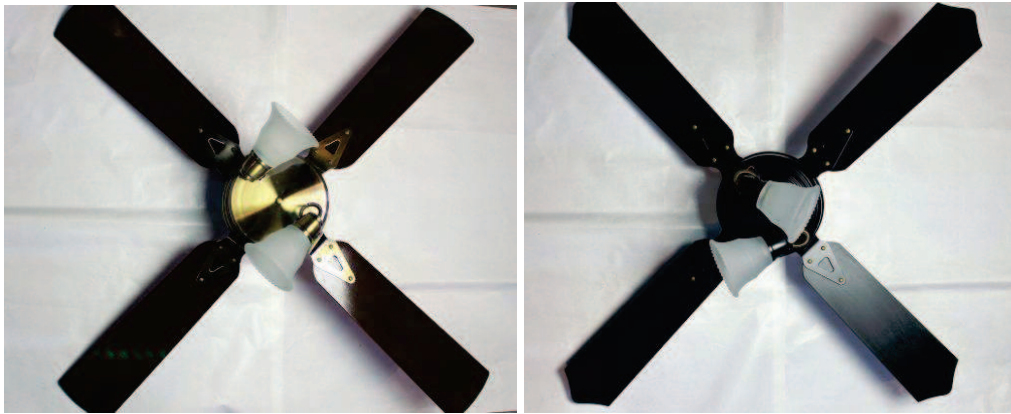
Mapa ubicación Iluminación Yapeyú



Fotografías de los productos comercializados en Iluminación Yapeyú

Productos propios

- Ventiladores de techo



- Pantallas para lámparas y veladores



- Spots



Fotografías de la vidriera actual





Fotografías del interior del local comercial y la exposición de los productos





