



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE

Barranquilla, Atlántico

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

Por :
Yenia Mejía

NEUROMARKETING

LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

NEUROMARKETING

LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Introducción

El propósito esencial del **neuromarketing** es brindar información sobre los procesos cerebrales que ocurren en el individuo al momento de tomar una decisión que se ve traducida en una elección de preferencia, con respecto a productos, servicios o relaciones comerciales (Erdemir, 2015).

El **neuromarketing** se puede entender entonces, como una disciplina que integra y asocia aspectos relacionados con el cerebro, la forma en que procesa la información y la manera en que las motivaciones que recibe, a partir de los mensajes preparados para influenciar en la toma de decisiones, impactan o no, en concordancia con unas características previamente definidas (Gómez y Goldaráz, 2014).



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

NEUROMARKETING LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

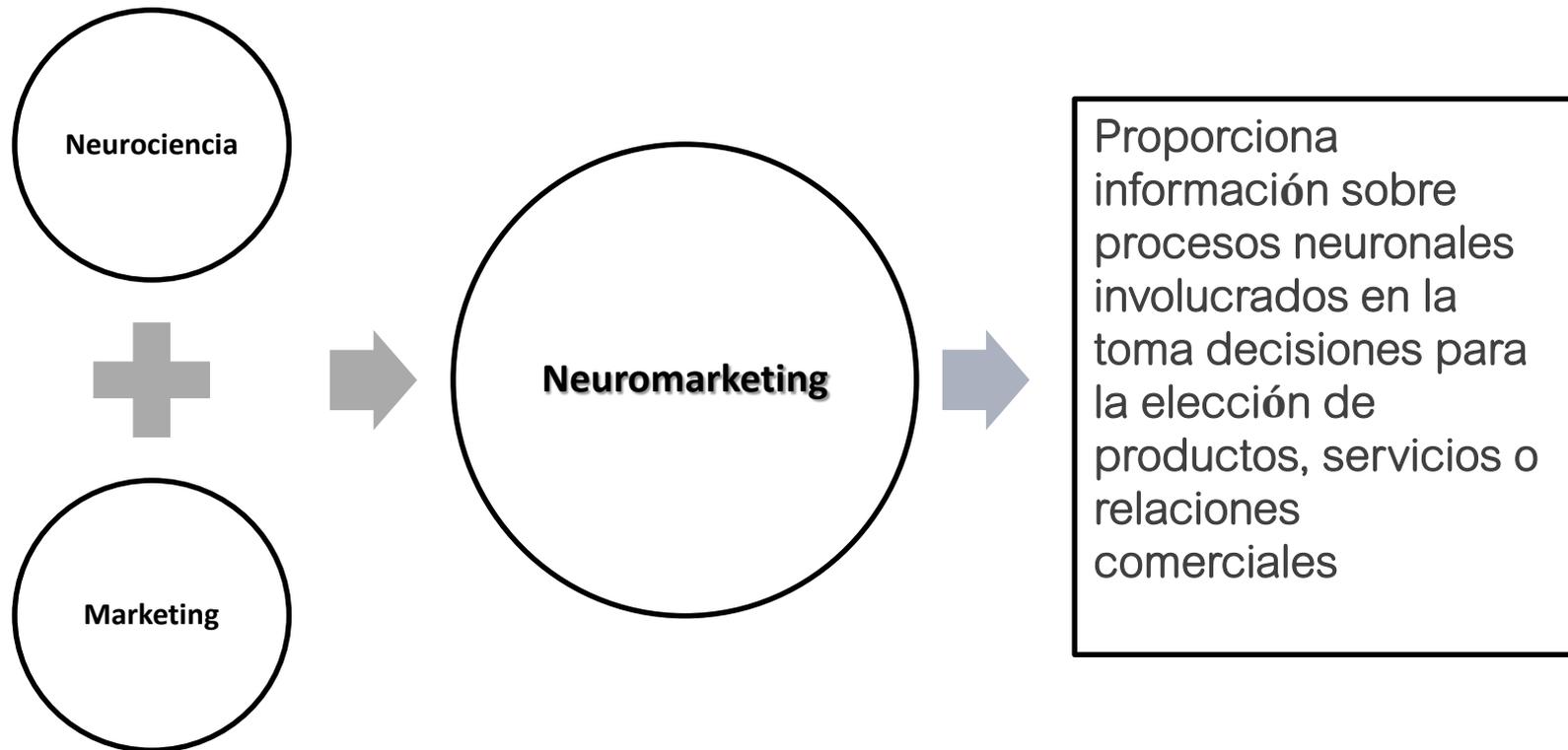
Introducción

El **neuromarketing** es una subcategoría de marketing que se apoya en técnicas de neurociencias para una mejor identificación y comprensión del cerebro humano como responsable del comportamiento del cliente, a la vez que evalúa el modo en el que actúa con el fin de poder aumentar, de manera efectiva, su respuesta ante las actividades comerciales propuestas.

Las organizaciones que no incorporan procesos de marketing adecuados corren el riesgo de fracasar en sus estrategias de mercado y, por ende, en la imagen de su producto en la percepción del consumidor (Cross, Belich y Rudelius, 2015).



Concepto General





Metodología de Investigación

Metodología Cualitativa



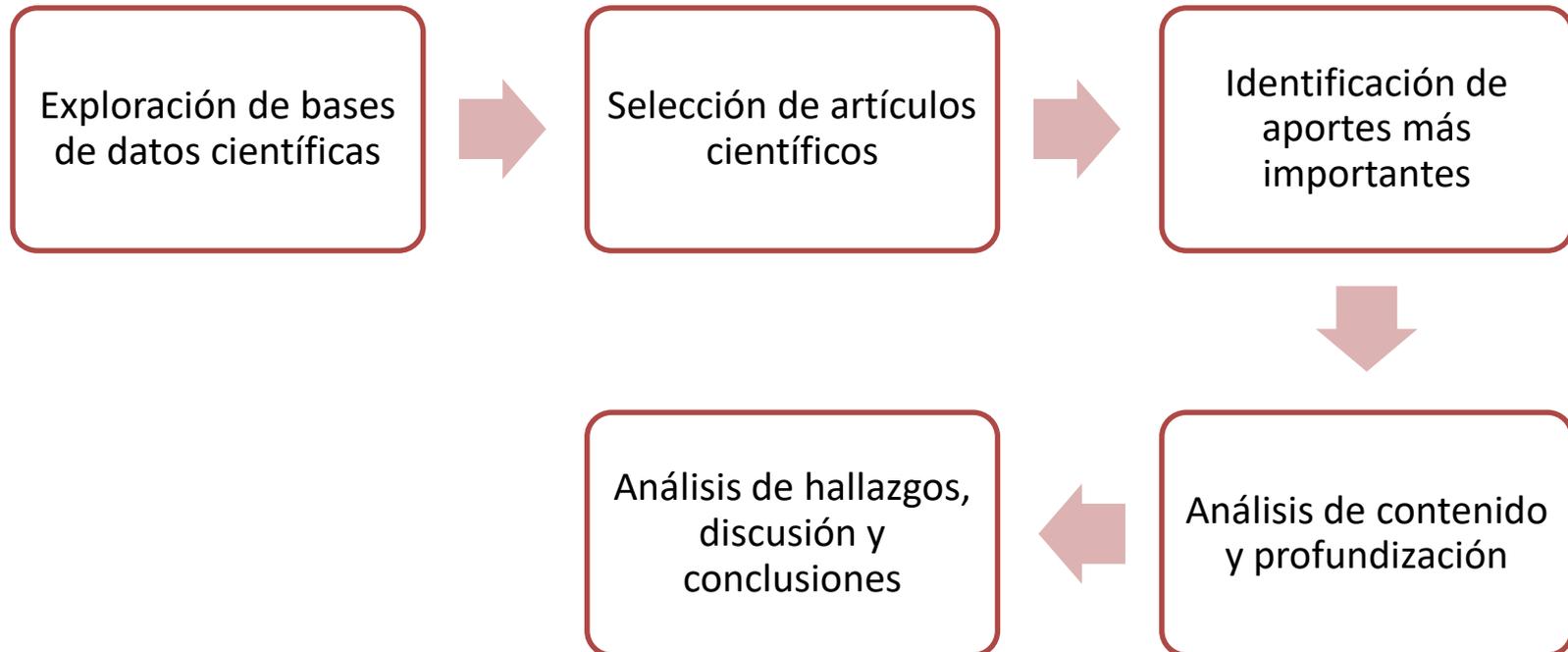
Técnica de Revisión Documental



Publicaciones científicas de los
últimos 5 años



Fases de Investigación





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

NEUROMARKETING

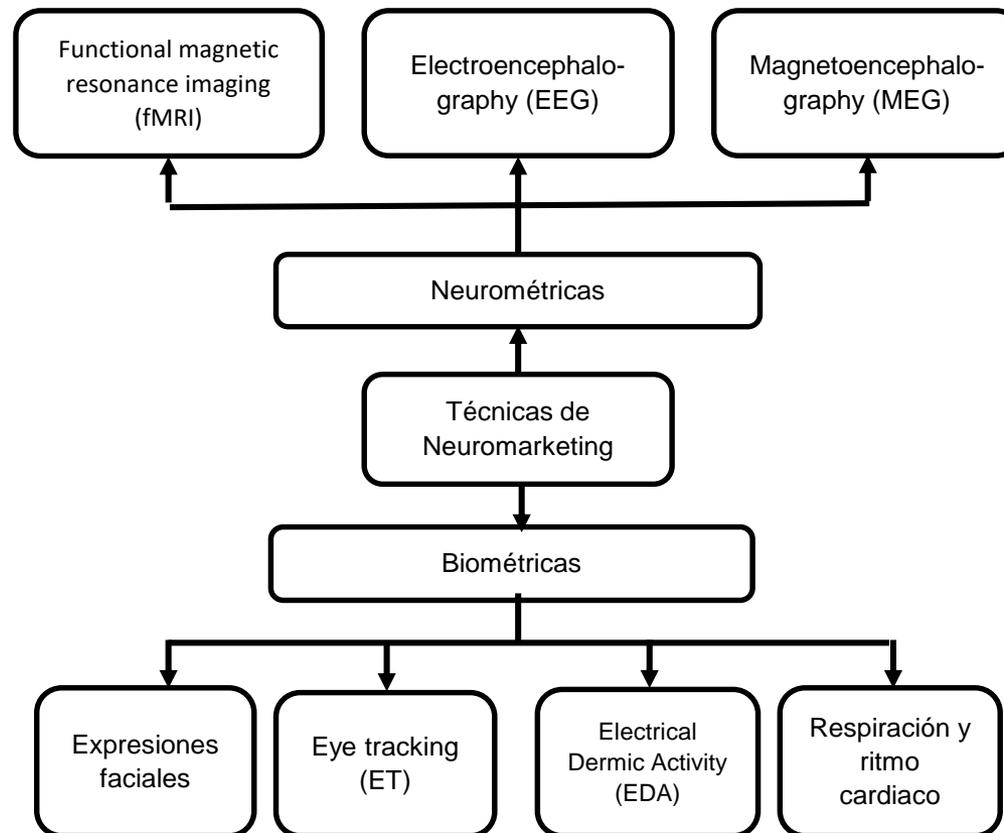
LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
DEPENDENCIA

Objetivos del Neuromarketing





Técnicas de Neuromarketing





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

NEUROMARKETING

LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

DEPENDENCIA

Principales Aportes del Neuromarketing



Diseño de
Empaques

Campañas
Promocionales

Comportamiento
del Consumidor

Páginas Web y
Aplicaciones



Principales Hallazgos de la investigación

Beneficios

Proporciona insumos para el desarrollo de ventajas competitivas

Permite una segmentación efectiva de los clientes

Devela el secreto sobre el comportamiento del consumidor

Limitantes

Presencia de dilemas éticos

Ausencia de mediciones sobre la eficacia de su implementación





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

NEUROMARKETING

LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

DEPENDENCIA

Reflexiones finales

El Neuromarketing surge como una disciplina de investigación relativamente nueva que busca aprovechar los avances en la tecnología.



Los estudios de Neuromarketing son realizados con el fin de analizar diferentes áreas del cerebro mientras que el sujeto de prueba experimenta estímulos de marketing que permitan identificar y documentar la relación entre el comportamiento humano y el sistema neuronal.



Los principales hallazgos indican que efectivamente la literatura detalla aportes útiles e información teórica sobre los métodos y resultados que se pueden obtener a partir de la utilización de las técnicas de neuromarketing.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

NEUROMARKETING LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

¡Gracias!



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

NEUROMARKETING

LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

REFERENCIAS

- Agarwal, S., y Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decision*, 42(4), 457-462.
- Al Pop, N., Lorga, A. M., y Pelau, C. (septiembre de 2013). Using Neuromarketing Studies to Explore Emotional Intelligence-as a key to the Buying Decision Process. In *European Conference on Knowledge Management (p. 1)*. *Academic Conferences International Limited*.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Fideas G. Arias Odón.
- Bercea, M. D. (2012). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. In Proceedings of the LCBR European Marketing Conference.
- Boucsein, W. (2012). *Electrodermal activity*. Springer Science & Business Media.
- Burgos, A. A., y Vargas, J. G. (2013). Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 517-525.
- Colaferro, C. A., y Crescitelli, E. (2014). The contribution of neuromarketing to the study of consumer behavior. *Brazilian Business Review*, 11(3), 123.
- Ćosić, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 14(2), 139-147.
- Crimmins, J. C. (2016). *7 Secrets of Persuasion: Leading Edge Neuromarketing Techniques to Influence Anyone*. Editorial: Red Wheel/Weiser.
- Cross, J. C., Belich, T. J., y Rudelius, W. (2015). How marketing managers use market segmentation: An exploratory study. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 531-536). Springer, Cham.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

NEUROMARKETING LA REVOLUCIÓN CONCEPTUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- De Oliveira, H., Giraldi, J., y Dos Santos, O. (2014). Opening the "blackbox" in the consumer's mind: Understanding what is neuromarketing. *International Journal of Business and Management*, 96-107.
- De Oliveira, J., De Moura, E., Jabbour, J., Netto, C., y Betti, K. (2015) Improving business innovation and research through the application of neuromarketing with ethics: a framework. *Int J Bus Innov Res* 9(1), 52–64.
- Erdemir, A. S. (2015). Neuromarketing in Turkey: Optimization Strategies for Establishing Emotional Appeal and Heightening Advertising Effectiveness. *European Journal of Research on Education*, 9.
- Gani, M. O., Reza, S. S., Rabi, M. R., y Reza, S. S. (octubre de 2015). *Neuromarketing: methodologies of marketing science*. In Proceedings of The 3rd International Conference On Advances in Economics, Management and Social Study.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., y Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley y Sons.
- Gómez, M. y Goldaráz, E. B. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono14*, 12(2), 395-415.
- Gómez, S., y Roquet, J. V. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Goodman, A. M., Wang, Y., Kwon, W. S., Byun, S. E., Katz, J. S., y Deshpande, G. (2017). Neural correlates of consumer buying motivations: a 7T functional magnetic resonance imaging (fMRI) study. *Frontiers in neuroscience*, 11, 512.
- Gorgiev A, Dimitriadis, N. (2015). Upgrading marketing research: neuromarketing tools for understanding consumers. In: Tsiakis T (ed) Trends and innovations in marketing information systems. *Business Science Reference*, pp 337–357.
- Gupta, A., Shreyam, R., Garg, R. y Sayed, T. (Agosto de 2017). *Correlation of Neuromarketing to Neurology*. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 225, No. 1, p. 012129). IOP Publishing.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico