Servín Quintero Damaris Angelina dservinq

Martínez Coronel Brayan Yosafat Yosafat Coronel

Fuentes Castillo Angel Osvaldo Osvaldo Fuentes

**1. Elabore un resumen que describa brevemente la definición de cada término, incluyendo un ejemplo para cada uno y que considere el más representativo para su equipo. Los ejemplos deberá seleccionarlos de los contenidos en este libro (título y link):**

* **Brainketing**
* **Braining**
* **Brainsocial**
* **Brainsummer**
* **BrainWomen**
* **Brainxperience**
* **Brainneuro**
* **Braininstinct**

El ***Brainketing***se refiere al entendimiento del cerebro para poder, mediante el marketing, asegurar el bien del negocio (o sea, que el cliente compre). Como las investigaciones sugieren, más del 80% de una decisión de compra está relacionada con las emociones y los sentimientos del momento, más allá del valor del producto largo plazo, el valor es el que el comprador siente al momento. El link más destacable es el de las ranitas de hojalata de colores, aunque el link del libro no estaba disponible: https://youtu.be/ufnbEv0a1OA.

El **branding** se entiende como la diferenciación de la marca, pero ¿cómo es que los consumidores comienzan a interesarse por un producto?, la autora nos dice que es a partir de sus carencias, que da paso a sus necesidades, las cuales motivan al deseo de comprar, es decir, las marcas se deben enfocar en las carencias.

Aunque las necesidades son bastas, la autora nos dice que la mayor referencia es la pirámide de Maslow; con ella las marcas buscan **nichos** en los que puedan ganar. Lo ejemplifica con su amiga que entrena natación, pero solo nada en estilo mariposa, pues prefiere enfocarse en un área y hacerlo bien en vez de intentar hacer de todo y fracasar.

Esto da lugar a la idea de la **segmentación**, que es un grupo de clientes homogéneos que comparten algún rasgo. La segmentación puede ser engañosa, ya que dos personas que viven cerca fácilmente podrían pertenecer a nichos diferentes con respecto a cierto rasgo. Estos rasgos son llamados **variables psicográficas**. Esto da paso al ***Brainding***, el posicionamiento a través de la comprensión del consumidor no basta con decir que nuestro producto es mejor, sino que tenemos que asegurarnos de que los usuarios lo entiendan, ¿y cómo podemos hacer eso? Dejando el antiguo trato frío, comprendiendo a los usuarios, más allá de nuestros colores, es conectar con ellos, con sus sueños y deseos.El enlace que escogimos para este apartado es el de Crear valor de marca a través de las experiencias: https://youtu.be/eAZGMDFyx9Y

Después de decirnos qué debemos hacer (marketing), Liliana nos dice el cómo (relativamente). Entran en juego las **redes sociales**, se comienza a hablar de portales, y se da por hecho que todos conocen lo que es una red. Se contrastan las redes tecnológicas con las naturales que están dentro de nuestro mundo. Es cambiar el paradigma en el que el marketing se había estado manejando, pues ahora no se requiere mucho dinero para hacer viral algún producto, se trata de ser creativo, de escuchar al usuario, de entenderlo, va más allá de la tecnología, entrar en los campos de la psicología y la sociología. Si las empresas no entienden este nuevo paradigma, se verán sumamente atrasadas.

Una vez más, se recalca el poder de los usuarios y se denota la importancia de las redes. Hemos adoptado el uso de internet de forma tan natural que si no existiera no sabríamos qué hacer con muchos procesos de nuestra vida. La autora lo ejemplifica con el caso de las flores, y nos deja pensando en un número exponencial de usuarios que seguramente no comprarán con la florería solo por unos tweets y unas publicaciones negativos. Termina mencionando los cambios que tiene el hecho de pasar horas en las redes sociales, el impacto que tiene a nuestro cerebro y que justamente debe ser usado por las compañías para empatizar y cumplir, más allá del marketing, la comunicación, eso es el ***Brainsocial***. Escogemos el link Twitter in plain English, porque la doctora se empeña en explicarlo muy bien: https://youtu.be/\_8y79gnc35E

A primera vista, el ***Brainsumer*** se ve extraño, porque de nuevo remarca que el cliente es el que tiene el poder, y que puede cambiar de una marca a otra como cambia de canal en la televisión. De hecho, la doctora lo clasifica como el **rey**, y nos indica que más allá de la calidad de un producto, es calidad la experiencia que el usuario percibe. Termina esa sección indicando que debemos **alabar** al rey mediante la comprensión y la comunicación. El ***Brainsumer*** significa entender cómo piensa el consumidor, que es *lo que el consumidor quiere* y no lo que nosotros queremos que quiera. Es llevar emociones, no atributos. Escogemos el enlace que justamente remarca eso, Pilsen Callao https://youtu.be/o8xrUTnU3dQ

Después de estos cuatro conceptos, la doctora Alvarado contextualiza el papel de la mujer en la toma de decisiones, ya que ellas toman decisiones con un proceso diferente al del hombre y se están posicionando cada vez más en el mercado laboral; las empresas comienzan a poner realmente atención en el mercado de las mujeres, y cada vez se nota más pues ahora su estrategia no es solo teñir de rosa sus productos. El ***Brainwomen***, o la manera de pensar de la mujer, es naturalmente diferente a la de un hombre, pues ellas toman las decisiones con respecto a sus emociones, mientras que el hombre se basa en los hechos. Una busca estar cómoda con lo que compra mientras que el otro busca tener el mejor gadget, aunque le incomode. No es de extrañar que las empresas volteen a ver al mercado de las mujeres con su 70% de influencia sobre lo que se compra en el mercado global, ya sea directa o indirectamente. Escogemos Historia de dos cerebros, ya que lo explica de forma divertida: https://youtu.be/Nlcs0IlZR4Y

La autora nos da tres ejemplos, el club, el restaurante y la clínica, de los tres ninguno le gusta y nos indica por qué. Más allá del motivo, la lección que trata de dar es que hay que conectar con el cliente, que hay que saber qué es lo que quiere, no solo basta con que el producto sea bueno. Todo el proceso debe ser una experiencia, desde la entrega, el dónde o el cómo se recibe el producto porque de otra forma no se recomendará el producto. A esto lo llama la **calidad del servicio**, y dice que está directamente ligado a la calidad interna con la que opera la empresa. Es donde incide el ***Brainxperience***, la experiencia del cliente, comenzando con el **endomarketing**, donde se busca la forma de crear una **cultura interna de calidad** para retener a los trabajadores comprometidos y mostrarles que importan. Esto hará que más que clientes tengamos **fans** y vuelvan de forma natural. Escogemos el enlace que nos pareció muy divertido, Seinfield - La experiencia del Cliente https://youtu.be/FTibzSwHJPo

Como se vislumbraba desde el comienzo, todas estas características se basan en las ciencias que estudian el cerebro, neurociencias. ***Brainneuro***, como lo llama la doctora Alvarado, se trata justamente del uso que ha tenido el conocimiento de esta rama en la economía, siendo concretos, en el marketing. N**euromarketing** es cómo funciona el cerebro cuando decide comprar (o no) algo. El más destacable descubrimiento es que nuestras decisiones parten de emociones y luego se le pone una historia racional para justificarla. Kahneman apoya esto con su teoría de los dos sistemas, uno racional y otro instintivo, el primero solo aparece si el segundo no da respuesta, el segundo crea una historia a partir de lo que ha visto y lo toma como verdad. Es lo que llamaba, **economía conductual.**

Aquí entra el **storytelling**, el contar un mensaje (en realidad, una historia con un mensaje) a alguien, pero hay que tener mucho cuidado con cómo se hace y como se percibe, pues al igual que la confianza, la marca se afianza en días y se puede romper en minutos. Más allá del valor, es inverosímil que la gente compre las cosas en realidad por el simbolismo. Por ejemplo, el café no puede faltar en las casas de Estados Unidos, pero a muchos no les gusta el sabor del café, usualmente lo escondían con crema y azúcar, era el hecho de que en su infancia olían esa fragancia de café lo que les hacía consumir el producto. Esto es el **engagement**, la forma de medir la **fidelización** de los clientes, al seguir usando un producto y convertirlo en **prosumidor**, es medir la empatía y la confianza de los usuarios. Escogemos a Nespresso con: https://youtu.be/M8RtUJwLl-s

En el capítulo del ***Brainneuro***, se menciona el cerebro **triuno**, el cerebro reptil, el límbico y el neocórtex, y aunque el último es el más evolucionado, es el primero (que es el más antiguo) el que manda en situaciones de estrés, mientras que el segundo es el que manda de forma racional y controla las emociones, es decir, nuestra razón está dada por cómo nos sentimos en el momento. En el último capítulo, la doctora lo retoma y nos dice que, aunque estén conectados, trabajan por separado.

La doctora afirma que una herramienta poderosa es la **metáfora**, pues asocia dos conceptos y la mente es capaz de entenderlos fácilmente, aunado a ello, nos indica que el estado **Beta** es donde somos inconscientes y el **Alfa**, conscientes. En el estado Alfa podemos transmitir el mensaje mediante estímulos que no había percibido antes el cliente. David Penn afirma que las marcas son algo **sensorial** e **inefable**, mientras que el producto es algo **literal**, **descriptible,** mientras que, Weiss dice que la marca llega a la cima, cuando tiene **rituales**, es decir, hay un proceso simbólico en los usuarios.

Finalmente, la autora habla de los **arquetipos**, una forma de pensamiento universal o respuesta a situaciones en una cultura que marcan un conjunto de valores, separados (en branding) por el **bufón** (divertido), **creador** (innovador), **romántico** (amoroso o seductivo), **inocente** (bondadoso o puro), **sabio**, **renegado** (rebelde), **mago** y **héroe**. Todo esto, es el ***Braininstinct***. Escogemos el enlace Metáfora en la publicidad: [La metáfora en la publicidad](https://youtu.be/UUXe1SvmYJk)

**2. Deberá contener al final de su resumen su propia conclusión por cada integrante.**

Fuentes Castillo Ángel Osvaldo

El marketing tiene la tarea de conocer al individuo y su entorno, pues al final lo que se busca es conectar con él, pero parece ser una tarea cada vez más engorrosa porque ahora el mundo está altamente globalizado y en constante cambio. Por ello el marketing hoy en día se apoya en diferentes ciencias, como lo es la sociología, psicología y biología.

En este sentido considero impresiónate que ahora el marketing debe de estudiar desde los procesos más elementales como las conexiones neuronales, hasta lo que pasa en todo el mundo cuando en sus orígenes todo giraba alrededor del producto.

Martínez Coronel Brayan Yosafat

Personalmente, esta lectura me pareció muy interesante, pues en ingeniería de software hay temas sobre la productividad del propio equipo, luego leí a Thomas Kuhn, igual un poco sobre psicología positiva y sobre marketing gracias a un empleo. Creo que este libro es la unión de muchas de estas áreas, me pareció muy interesante ver algo que yo llamaba humanización en el marketing. Creo firmemente que con la tecnología actual podemos predecir el comportamiento de una compra si parametrizamos a las personas. Aunque, me dicen que estoy exagerando mucho o que no es viable, creo que es justo el camino que tomará el marketing (y muchas otras áreas más).

Servín Quintero Damaris Angelina

Antes de leer el libro, cuando pensaba en el marketing se me venían a la cabeza publicidad y diseño del producto, ahora me doy cuenta de que el marketing es mucho más que solo agradar a la vista. Existe toda una ciencia detrás de como las compañías presentan su producto o servicio al cliente y es un análisis subjetivo puesto que cada persona es diferente. Lo que facilita la tarea de marketing es saber a que estímulos respondemos positivamente como humanos, en que nos basamos para tomar decisiones, como funciona nuestro cerebro cuando nos encontramos ante diferentes alternativas. Este libro es una guía para ver el marketing desde una perspectiva nueva y una invitación para innovar la forma en la que se han hecho las cosas hasta el momento. Me ha llamado muchísimo la atención y seguiré buscando información de otras áreas donde el marketing se vea involucrado.