



# UTPL

La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

## Itinerario 2- Desarrollo Integral de Destinos Turístico: Neuro Marketing y Teorías de la Información

Guía didáctica



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

---

## Itinerario 2- Desarrollo Integral de Destinos Turístico: Neuro Marketing y Teorías de la Información

*Guía didáctica*

Carrera	PAO Nivel
▪ Turismo	VIII

**Autor:**

Toledo Macas Ronald Kleiner



TUR I \_ 4 0 2 1

Asesoría virtual  
[www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)

Universidad Técnica Particular de Loja

## Itinerario 2- Desarrollo Integral de Destinos Turístico: Neuro Marketing y Teorías de la Información

Guía didáctica

Toledo Macas Ronald Kleiner

### Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-472-9



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento-** debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-**no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual-**Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

01 de abril, 2022

# Índice

<b>1. Datos de información.....</b>	<b>7</b>
1.1. Presentación de la asignatura.....	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	8
<b>2. Metodología de aprendizaje.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....</b>	<b>9</b>
 <b>Primer bimestre.....</b>	 <b>9</b>
 <b>Resultado de aprendizaje 1.....</b>	 <b>9</b>
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	9
 <b>Semana 1.....</b>	 <b>10</b>
 <b>Unidad 1. Neuromarketing en el análisis de las necesidades y toma de decisiones del cliente.....</b>	 <b>10</b>
1.1. Del marketing al neuromarketing.....	10
1.2. Factores cognitivos, perceptivos y emocionales que influyen en el neuromarketing.....	15
 <b>Semana 2.....</b>	 <b>17</b>
1.3. Las necesidades turísticas en el contexto del neuromarketing.....	17
1.4. La demanda turística en el neuromarketing.....	19
 <b>Semana 3.....</b>	 <b>20</b>
1.5. La segmentación del mercado turístico en la perspectiva del neuromarketing.....	20
1.6. Toma de decisiones en el contexto del neuromarketing.....	20
Autoevaluación 1.....	22
 <b>Semana 4.....</b>	 <b>25</b>
 <b>Unidad 2. Estudio de las necesidades del cliente desde el enfoque del neuromarketing.....</b>	 <b>25</b>
2.1. ¿Cómo identificar necesidades y deseos de los clientes?.....	25
2.2. Neuroanálisis del mercado turístico.....	26

<b>Semana 5</b> .....	<b>28</b>
2.3. Neuroposicionamiento del destino o atractivo turístico.....	28
2.4. Neurosegmentación.....	29
<b>Semana 6</b> .....	<b>30</b>
2.5. Neuroproducto turístico.....	30
2.6. Neuroprecio .....	32
<b>Semana 7</b> .....	<b>34</b>
2.7. Neurocanales de distribución.....	34
2.8. Neuropublicidad .....	36
Autoevaluación 2.....	38
<b>Semana 8</b> .....	<b>41</b>
Actividades finales del bimestre .....	41
<b>Segundo bimestre</b> .....	<b>42</b>
<b>Resultado de aprendizaje 1</b> .....	<b>42</b>
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje .....	42
<b>Semana 9</b> .....	<b>42</b>
<b>Unidad 3. Rol de las comunicaciones en la estrategia integrada de Neuromarketing</b> .....	<b>42</b>
3.1. Neuromarketing y comunicación .....	43
3.2. La neurociencia del consumidor turístico .....	45
<b>Semana 10</b> .....	<b>46</b>
3.3. Neuromanagement .....	46
3.4. Estrategias de comunicación y fidelización .....	49
<b>Semana 11</b> .....	<b>51</b>
3.5. Neuromarketing y el marketing relacional.....	51
<b>Semana 12</b> .....	<b>54</b>
3.6. Neuromarketing y el marketing sensorial.....	54

Autoevaluación 3.....	56
<b>Semana 13 .....</b>	<b>60</b>
<b>Unidad 4. De la comunicación tradicional a la comunicación neurorrelacional</b>	<b>60</b>
4.1. El neuromarketing en la comunicación y transformación digital.....	60
<b>Semana 14 .....</b>	<b>62</b>
4.2. De la comunicación a la neurocomunicación .....	62
<b>Semana 15 .....</b>	<b>63</b>
4.3. Neurocomunicación y neuroshopping .....	63
Autoevaluación 4.....	66
<b>Semana 16 .....</b>	<b>70</b>
Actividades finales del bimestre .....	70
<b>4. Solucionario .....</b>	<b>71</b>
<b>5. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>79</b>
<b>6. Anexos .....</b>	<b>81</b>



## 1. Datos de información

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

### 1.3. Competencias específicas de la carrera

Dominio de los conceptos en gestión del territorio, gestión turística y patrimonio natural y cultural; para la planificación del territorio, diseño de productos y levantamiento de inventarios turísticos con un enfoque de sostenibilidad.

## 1.4. Problemática que aborda la asignatura

Las empresas no cuentan con profesionales con conocimientos básicos de neuromarketing, que les permita tener una idea general de cómo funciona el mercado actual y de qué manera deben aplicar las estrategias de marketing.



---

## 2. Metodología de aprendizaje

---

Como bien conoce la modalidad de educación abierta y a distancia tiene sus particularidades, por ello la metodología que se desarrollará como básica en esta asignatura es la del autoaprendizaje, porque, si bien cuenta con el apoyo de un tutor durante este proceso, las actividades, en general, debe y puede desarrollarlas usted; por ello es importante que dedique un tiempo para el estudio de los contenidos que aquí se desarrollan, así como para la realización de las diferentes actividades que le permitirán lograr los resultados de aprendizaje establecidos.

Para un mejor desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje, se utilizará la metodología Aprendizaje por indagación, que consiste en que usted como alumno vaya construyendo progresivamente el conocimiento mediante el análisis y reflexión de los temas de estudio, lo cual le llevará a plantearse preguntas, emitir sus puntos de vista, establecer hipótesis y determinar qué es lo más importante. Esta metodología será importante para comprender la importancia y la aplicación del marketing en las organizaciones.

Algunos temas de la asignatura también se desarrollarán a través del Aprendizaje basado en análisis del estudio del caso, metodología que le permite desarrollar habilidades como el pensamiento crítico y saber evaluar la información mediante el análisis reflexivo, con lo cual estará en capacidad de integrar dicha información de cara a la aplicación de las estrategias del marketing-mix en la empresa como también del marketing digital. Con esta metodología, además, se espera fomentar el trabajo en equipo, la toma de decisiones, la innovación, la creatividad y el liderazgo.







### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



#### Primer bimestre

##### Resultado de aprendizaje 1

- Contrasta las nuevas tendencias vanguardistas analizando la conducta y la toma de decisiones mediante estrategias en las que intervienen los procesos cerebrales sobre el marketing tradicional.

El marketing es una de las áreas claves de cualquier empresa o entidad, independientemente de su tamaño, porque todas intentan comercializar un producto o servicio en el mercado, por lo tanto, es esencial para la toma de decisiones empresariales.

¿Piense cuántas empresas han quebrado o tenido que cambiar de actividad? Son muchas, y generalmente han tenido que actuar de esa manera porque cometen errores de marketing, sea por desconocimiento o porque toman decisiones erradas.

Se espera que usted, de forma general, determine la importancia del neuromarketing para las organizaciones, especialmente en la toma de decisiones para la participación competitiva de este en el mercado, puesto que lo conocerá a profundidad; aspecto que le ayudará a comprender por qué las organizaciones la están aplicando el neuromarketing para su beneficio.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



### Unidad 1. Neuromarketing en el análisis de las necesidades y toma de decisiones del cliente

En esta unidad se presenta información teórica que le permitirá conocer y entender qué es el neuromarketing, además, se explicará sobre el comportamiento y la toma de decisiones de quienes intervienen en el sector turístico, especialmente, el turista.

Comprender el comportamiento de este actor representa una ventaja competitiva esencial para los oferentes de servicios turísticos en términos de mercado y explicar la importancia del neuromarketing ayuda al establecimiento de estrategias efectivas de diferenciación que generen la preferencia del turista.

*Recuerde que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en el capítulo 3 del texto básico. ¡Entonces es hora de empezar!*

#### 1.1. Del marketing al neuromarketing

Para comprender el neuromarketing, es necesario partir de la teoría básica, es decir, los conocimientos básicos de marketing. En la actualidad las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, están concentradas en el consumidor y aplican, de una u otra manera, estrategias de marketing, todo esto con la finalidad de entender y satisfacer las necesidades y deseos de este en mercados bien definidos.

La intención del marketing es construir relaciones duraderas con el consumidor por medio de la creación de valor, estos aspectos determinan su preferencia hacia una determinada empresa, puesto que ellos consideran el dinero destinado a las compras como una inversión, no como un gasto, y siempre están comparando marcas porque cuentan con mucha información, todo esto para decidir una compra o no.

El marketing está presente en todo lo que le rodea al consumidor y, como cualquier actividad de negocios se enfoca en este, por ello se define de muchas maneras. A continuación, se detallan algunos conceptos:

Fischer y Espejo (2017) lo conceptualizan como la “actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas” (p. 5).

Para Kotler y Armstrong (2012) es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5).

Por su lado, Ortiz et al. (2014) señalan que es “un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (p. 19).

Finalmente, Kotler y Keller (2012) manifiestan que “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5).

Seguramente algunos términos y criterios le resultarán familiares, pues describen lo que tradicionalmente se ha dicho y estudiado acerca del marketing: una actividad que reúne oferta y demanda para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a través de la generación de valor; además, a criterio de Braidot (2013), esta ciencia para cumplir con sus objetivos se respalda en disciplinas como la economía, sociología, psicología, ciencias exactas y antropología.

Sin embargo, debido a la diversificación exponencial del mercado, de los últimos años, se está obligando a las empresas a desarrollar estrategias que se adapten a la realidad global del consumidor, estrategias que no solamente permitan conocer las necesidades y deseos de los consumidores, sino que ayuden a las empresas a predecir el comportamiento de los consumidores potenciales.

Pero ¿por qué es necesario pronosticar el comportamiento del consumidor? La respuesta es simple, conocer este comportamiento es primordial para cualquier empresa porque le permite conectarse con él, por ello aplica estrategias de generación de impacto y notoriedad para alcanzar una mayor fidelización y posicionamiento, porque el cliente actual busca el disfrute, experiencia y compromiso no solo con quien le presente la mejor oferta sino con aquella que se conecta con sus emociones y motivaciones que mantiene en su inconsciente.

Recuerde, el ser humano es irracional por naturaleza, por ejemplo ¿cómo explica las supersticiones de abrir un paraguas dentro de casa o de romper un espejo? Seguramente basará su respuesta en la tradición o cultura, pero no hay una explicación científica a este comportamiento. Ya en el ámbito del marketing, las decisiones de compra, no son ajenas a este tipo de comportamiento, pues se dan de manera inconsciente e irracional porque las emociones determinan los procesos de compra, antes que la lógica.

Es entonces cuando los mercadólogos empiezan a incorporar los avances de ciencias como: neurología, neurociencias, neuropsicología y neuroeconomía para mejorar las estrategias de marketing dando, de esta manera, paso a una nueva disciplina que se conoce como **neuromarketing**. Según Braidot (2013, pp. 17-18) esta evolución comenzó a gestarse desde los años noventa y señala que:

Permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional, por ejemplo... muchos fundamentos de marketing que han sido eficaces en el pasado se están replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado solo podrá evitarse si comenzamos a cambiar nuestra metodología de trabajo ... uno de los primeros cambios que necesitamos implementar tiene que ver con los procesos de investigación, ya que técnicas tradicionales fallaron muchas veces al inferir tanto el comportamiento de los clientes como sus respuestas a determinados estímulos (como los de publicidad o *merchandising*, por ejemplo).

Es entonces, gracias a la aplicación de las técnicas de estas ciencias, que la investigación de mercados con base en el funcionamiento de la mente del consumidor, permite estar al tanto y entender los niveles de atención de los individuos a los estímulos, para de esta manera explicar su comportamiento desde la base de su dinamismo neuronal.

Recuerde, vivimos en tiempos donde la publicidad es masiva, se observa en todos los medios de comunicación tradicional o digital, de muchas formas y en diferentes momentos que a veces resulta intrusiva y poco sutil, volviéndola de fácil rechazo y haciendo que pierda su función principal, la venta. Entonces, los nuevos mercadólogos buscan estrategias publicitarias que agraden a las personas, para ello, primero se preocupan por conocer las

reacciones neuronales de los consumidores a diferentes persuasiones y, con base en los resultados obtenidos, proponen estrategias efectivas.

Todo lo señalado anteriormente, se consideran los antecedentes del neuromarketing, ahora vamos a conceptualizar para continuar con su estudio. A continuación, se presentan las definiciones de dos de los principales expositores de esta ciencia:

Para Álvarez (2011) “el neuromarketing estudia cómo las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran (o deberían valorar) y los intercambios” (p. 5).

Braidot (2013) lo define como:

Es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas. (p. 18)

Estos conceptos permiten determinar que el objetivo del neuromarketing parte de estudiar e interpretar los procesos emocionales y sensoriales de los consumidores durante el proceso de compra, con el ánimo de comprender sus necesidades de mejor manera y así evitar, a la empresa, cometer errores al momento de la planificación del marketing.

Por ello, es importante conocer y comprender a la perfección a los consumidores con el objetivo de que el negocio crezca, estar al tanto de cómo reacciona su cerebro consumidor ante persuasiones de una determinada marca, para con ello, generar estrategias efectivas de comunicación que permita incrementar la fidelización.

Los efectos del neuromarketing para las empresas y la sociedad son importantes, pues se supone que hay potencial para descubrir los procesos implícitos y automáticos que determinan la decisión de hacer el proceso de compra, y que revelará información secreta sobre el comportamiento del consumidor que no puede obtenerse por los métodos tradicionales de mercadeo (Muñoz, 2016), todo ello permitirá un incremento de las ventas porque se evidenciará una mejora en la innovación de productos y servicios

y se implementarán técnicas de promoción adecuadas que estén enfocadas en mejorar la experiencia del consumidor.

Entonces el neuromarketing permitirá conocer si el consumidor recibe los mensajes que difunde la empresa de una forma emocional y positiva, también implantar estrategias de comunicación que faciliten la conexión emocional positiva entre la empresa y el mercado, incrementar el éxito de las estrategias promocionales que se ponen en marcha y, desplegar estrategias de branding con base en los deseos, expectativas y necesidades del consumidor.

Entonces y con el ánimo de reforzar lo estudiado hasta el momento, le invito a observar el siguiente video: [neuromarketing: somos lo que nos emociona](#)

El video introduce al mundo del neuromarketing, el expositor explica de manera práctica el comportamiento irracional que tienen los consumidores y cómo las emociones se constituyen en el centro de las estrategias de neuromarketing.

En conclusión, por un lado, el marketing se ocupa de la presentación de productos centrándose en las necesidades del consumidor y, por otro lado, trata de conocer cómo influyen las diferentes variables del mercado en la toma de decisiones del cliente. Al considerar el desarrollo desde el marketing al neuromarketing, los factores que lo han determinado, tienen que ver con las formas en la que se desea obtener más información sobre el consumo y las preferencias específicas de los consumidores (Muñoz, 2015).



### Actividad de aprendizaje recomendada

Considerando lo explicado y la lectura del texto básico, con la finalidad de afianzar su comprensión sobre el tema, le solicito complete el siguiente cuadro, estableciendo las [diferencias entre el marketing y el neuromarketing](#).

¿Cómo le resultó el desarrollo de esta actividad? Seguro que le permitió diferenciar con mayor claridad ambos conceptos y comprender que el marketing tradicional es el punto de partida del neuromarketing, pues sin tener presente los conceptos básicos del marketing, sería imposible entender la evolución al neuromarketing.

## 1.2. Factores cognitivos, perceptivos y emocionales que influyen en el neuromarketing

Una vez que hemos conocido la base conceptual del neuromarketing, es momento de ir relacionando su aplicación al campo del turismo, objeto de esta asignatura; entonces, iniciaremos el estudio con los factores que tienen incidencia en esta ciencia.

Como señalé anteriormente, hoy en día, los consumidores buscan a través de la compra de productos, y en este caso, servicios, tener una experiencia positiva durante el uso o consumo de este, por ello los oferentes de empresas turísticas deben hacer que los turistas retengan, en mayor proporción, la información de los momentos vividos y, durante el tiempo de consumo, mantenerlos motivados y emocionalmente vinculados con las bondades del lugar.

El turista, al encontrarse afectiva y emocionalmente identificado con el cumplimiento del objetivo que lo llevó a elegir esa zona turística, genera un proceso cognitivo positivo, pero si, por el contrario, su experiencia es negativa, esto lo llevará a tener sentimientos distorsionadores que pueden generar no solo su rechazo sino el de la comunidad en general, que se entera a través de todas las publicaciones que realiza en medios digitales.

Por ello, es necesario que la comunidad turística (entiéndase a todos los involucrados en ofrecer un buen servicio al turista) conozca de estrategias de neuromarketing que le permitan entender el comportamiento del turista y, en consecuencia, aplicar las mejores estrategias de implicación para conseguir interesarlo en el destino turístico.

Por ejemplo, cuando el turista indaga sobre el o los atractivos turísticos de la zona, es importante que el emisor no solo provea información sobre lo solicitado, sino que además de utilizar una narrativa que genere expectativa, interese al turista proporcionando información de historias urbanas, leyendas y demás que despierten un verdadero interés de este en el entorno. Esto mejora el aprendizaje y estimula el interés del turista por visualizar personalmente el destino turístico.

Como dice Izaguirre (2018), “es de suma importancia el aspecto emocional del turista, pues influye en demasía en los procesos de atención, aprendizaje y memoria” (p. 49).



Otro aspecto importante dentro de este proceso, es provocar la memorización de la información proporcionada al turista a través de imágenes que estimulen el interés de este y que le inciten a comprobar la veracidad de la información proporcionada.

Tenga presente que el equilibrio emocional del turista es la base de las decisiones que este tome durante su estancia, y la mayoría de las decisiones se toman con base en las emociones, en definitiva, dependerá del oferente propiciar un ambiente óptimo y seguro para el turista como también preparar a su equipo para que no solo a través de la comunicación verbal, sino también que con la comunicación no verbal (tono de voz, expresiones, apariencia, sonrisas, etc.) lo mantenga motivado e interesado en conocer el destino turístico.

Por ejemplo, los ambientes tranquilos y relajados ayudan a los procesos cognitivos, la ventilación, iluminación y música que se comparte en el ambiente genera en el turista estímulos que reconocerá de manera inconsciente, pero que ayudan a futuro a conseguir la preferencia del consumidor.

Al referirnos a la percepción, se considera al significado que el turista otorga a las señales recibidas del entorno que le permiten generar un conocimiento del destino turístico como consecuencia de la interacción mantenida y la manera en que los procesa. Al turista le llama la atención lo nuevo y auténtico solo la primera vez en que se pone en contacto; por lo tanto, se debe captar su atención con lo inesperado, impactar en su percepción y deleitarlo con la sorpresa que se le presenta (Izaguirre, 2018).

Recuerde, cada turista plantea su propio concepto del lugar turístico con base en las experiencias vividas, por ejemplo, el lenguaje utilizado por el oferente (y su equipo), la infraestructura, etc., esto, porque almacena recuerdos que van a moldear sus gustos y preferencias. Si estos recuerdos son positivos las probabilidades de recompra o recomendación son elevadas; por otro lado, cuando la emoción es alta se genera una sonrisa, llanto, etc., se puede afirmar que es afectiva; entonces, como señala Braidot (2013), lo emocional tiene mayor poder de influencia en la conducta racional del turista e incide positivamente en su nivel de preferencias de sitios turísticos.

En conclusión, es sobre la generación de emociones positivas que debe trabajar el oferente de servicios turísticos, porque determina el

comportamiento del turista debido a que este establece un ranking de aspectos que le impresionaron durante su estancia en el lugar y reprodujeron aprendizaje que crea una relación sentimental del turista hacia la empresa o el destino que predispone a una nueva compra.



## Semana 2

---

### 1.3. Las necesidades turísticas en el contexto del neuromarketing

Para contextualizar este apartado, Kotler y Armstrong (2012) manifiestan, por un lado, que el concepto fundamental que sustenta al marketing son las necesidades humanas, es decir, el estado de carencia percibida, entre estas se incluyen las físicas, sociales e individuales, necesidades que forman parte del carácter de los seres humanos; por otro lado, los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas y que están moldeadas por la cultura y personalidad individual; por ejemplo, es común que en Estados Unidos el consumo de comida rápida sea parte de la alimentación diaria de sus habitantes.

Ya en el ámbito del neuromarketing aplicado al turismo, las necesidades del turista consideran dimensiones biológicas y sociales de la cultura en la que se desenvuelve. El deseo aparece cuando el turista acude a una agencia de viajes o busca en internet una oferta para adquirirla, este comportamiento viene determinado por el entorno y establece la forma como los turistas satisfacen una necesidad.

Recuerde, las necesidades de los turistas son percepciones sobre un destino, atractivo o ruta que este crea como consecuencia de toda la información que ha conseguido y procesado de las diferentes fuentes de información a las que ha podido acceder como también por su interacción en medios digitales y las experiencias obtenidas de otros turistas.

En la tabla 1 se muestra la clasificación de las necesidades del consumidor:

**Tabla 1.**  
*Tipos de necesidades del consumidor*

Genéricas	Es la sensación percibida de carencia de algo, no está asociada a ninguna oferta turística; por ejemplo, sería la necesidad de alimentos, bebidas, etc.
Derivadas	Se vinculan al deseo y obligan al oferente de servicios turísticos a plantearse estrategias de diferenciación a través de paquetes turísticos, productos o servicios que otorguen valor agregado a los turistas para alcanzar un elevado nivel de satisfacción con relación a la competencia

*Adaptado de:* Izaguirre (2018)

Es en este tipo de necesidades que el neuromarketing actúa, es decir, los deseos que se observan en la oferta que el empresario pone a disposición con base en las percepciones que este ha construido como consecuencia de los agentes que actúan en el entorno, las experiencias de terceros, la información que procesa o los estímulos que recibe.

Recuerde, las necesidades derivadas se saturan porque el turista pierde el interés casi de manera inmediata, esto por la sencilla razón de que, por ejemplo, al conocer un atractivo turístico se elimina la carencia específica; aspecto que el oferente debe considerar para plantearse otras alternativas de satisfacción que vayan en paralelo con los cambios del mercado meta. Con ello podemos señalar que las necesidades derivadas obligan a la innovación de ofertas.

En conclusión, los empresarios deben concentrarse en la satisfacción de las necesidades derivadas, porque estas evolucionan a niveles de satisfacción superiores (Izaguirre, 2018), señalan el camino hacia la diferenciación; además deben considerar que este tipo de necesidades son globales y conscientes.

Por otro lado, también se debe considerar que los turistas procuran satisfacer necesidades como las sociales porque pretenden reforzar su sentido de pertenencia al grupo mediante la narrativa de la experiencia vivida. Esta aseveración nos conduce a señalar que las emociones generadas tienen un rol importante para garantizar al turista que tomó una buena decisión de compra.

## 1.4. La demanda turística en el neuromarketing

Para entender la demanda, debemos recordar el concepto que sobre este término nos presentan Monchón y Beker (2008, p. 25):

La demanda refleja una intención, y la compra constituye una acción. Un agente demanda un bien cuando lo desea y, además, posee los recursos necesarios para adquirirlo. La cantidad demandada es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

Para el tema que abordamos, la demanda turística es un deseo que el consumidor materializa al adquirir un paquete turístico; recuerde que este depende del poder adquisitivo del turista como de los estímulos que este recibe por la acción de las estrategias de marketing.

En referencia al neuromarketing, los factores que determinan la demanda son las percepciones sensoriales, sus memorias y sus experiencias vividas anteriormente (Izaguirre, 2018). En este caso las percepciones representan un decisor importante para el turista al momento de elegir un paquete turístico, esto porque se almacenan en el inconsciente del comprador a tal punto que siempre le permiten comparar ofertas similares.

Izaguirre (2018) concluye que existe una relación estrecha entre las emociones, motivación y el conocimiento previo almacenado en la memoria de largo plazo, cuando estos son positivos, aseguran recompra; por otro lado, las experiencias negativas le inclinan por aquellas ofertas que le garanticen una mayor satisfacción y seguridad.

Otro aspecto importante a considerar, a más de los señalados, es que el comportamiento del turista se modifica también por su nivel de educación, la familia y grupos de interés (amistades, compañeros de trabajo, círculo social, etc.), es entonces cuando el neuromarketing trata de provocar las necesidades a partir de estímulos generados del entorno que rodea al turista.

En conclusión, las decisiones del turista vienen, preferentemente, dadas por motivos inconscientes como los recuerdos, sensaciones y experiencias vividas, aspectos que articulan su comportamiento en relación con las diferentes ofertas que le presentan.



### 1.5. La segmentación del mercado turístico en la perspectiva del neuromarketing

Al igual que en el marketing tradicional, al hablar de segmentación de mercados, se trata de conformar grupos con características homogéneas dentro de un mercado heterogéneo para aplicar estrategias de marketing-mix. Esto con base en metodologías tradicionales como encuestas, entrevistas y los llamados *focus group*.

En cambio, para el neuromarketing es necesario conocer los medios y mecanismos que activan el cerebro de los turistas al encontrarse una oferta turística, es decir, se trata de estar al corriente de cómo procesa y almacena la información de los atributos de dicha oferta y, de cómo se impactan sus sentidos.

En este caso, el neuromarketing trata de identificar las diferencias de actitudes de los turistas durante el proceso de compra y disfrute de los paquetes turísticos que difícilmente se puede identificar con metodologías tradicionales de investigación de mercados. Recuerde lo señalado en el anterior apartado, en este caso, las percepciones sensoriales, sus memorias y sus experiencias vividas permiten establecer segmentos estratégicos de mercado.

### 1.6. Toma de decisiones en el contexto del neuromarketing

Hemos mencionado que las decisiones de los turistas tienen una base inconsciente que están en relación con sus emociones. Con base en ello, es importante proporcionar al turista información verídica y precisa para que, primeramente, tome una decisión racional y luego, generar en él, emociones positivas posteriores a la compra con demostraciones relacionadas con la felicidad y satisfacción que otorgue el vendedor al turista por la garantía de que este vivirá una experiencia única e irrepetible.

Las decisiones de compra del turista, al ser irracionales, se enmarcan en la realidad que este imagina al haber recibido información secundaria como

también, la de experiencias vividas por terceros que motivan el proceso de compra.

Con lo expuesto hasta aquí finaliza el estudio de la primera unidad.

A continuación, lo invito a que resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio sobre los temas desarrollados. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



## Autoevaluación 1

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 3 del texto básico y le permitirá medir su nivel de comprensión de los temas tratados.

Instrucción: lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. En el *marketing* tradicional:
  - a. Se usan herramientas como electroencefalogramas o seguimiento de ojos.
  - b. Busca captar más atención, cómo y dónde se debe colocar un producto.
  - c. Se aplica también en la política, videojuegos, ergonomía y otros.
  - d. Dirige la mayor parte de sus esfuerzos a la publicidad como herramienta.
2. En el *neuromarketing*:
  - a. La investigación de los intereses y deseos de los clientes es a través de instrumentos de medición.
  - b. El cliente no sabe conscientemente lo que quiere comprar.
  - c. Es deductivo, se hacen inversiones millonarias por una corazonada, esperando obtener rentabilidad.
  - d. Se centra en impulsar la introducción del producto.
3. ¿Qué área de la psicología se relaciona más con el *neuromarketing*?
  - a. Cognitiva.
  - b. Conductual.
  - c. Clínica.
  - d. Experimental.

4. En *neuromarketing* ¿qué es lo que más influye a la hora de tomar decisiones?
- a. La edad.
  - b. La razón.
  - c. Las opiniones de los especialistas.
  - d. Las emociones.
5. Según ha descubierto el *neuromarketing*, ¿qué consiguen los mensajes y fotografías anti-tabaco incluidas en las cajetillas de cigarrillos de muchos países?
- a. Suprimir el deseo de fumar.
  - b. Despertar el deseo de estar sanos.
  - c. Aumentar el deseo de fumar.
  - d. Concientizar sobre los efectos de fumar.
6. Los elementos esenciales del *neuromarketing* son:
- a. La comunicación, los productos y los precios.
  - b. El producto, precio y distribución.
  - c. La publicidad, promoción y la propaganda.
  - d. El mensaje, su significado y la reacción que genera.
7. El sector de servicios turísticos lo que realmente vende son:
- a. Emociones.
  - b. Experiencias.
  - c. Alegrías.
  - d. Comportamientos positivos.
8. ¿Cuál de las siguientes aseveraciones NO es un objetivo de *neuromarketing*?
- a. Identificar el impacto emotivo que genera su producto, servicio, marca, canal, etc.
  - b. Comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra.
  - c. Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
  - d. Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza.



9. Cuando las empresas de servicio turístico diseñan productos, paquetes o rutas turísticas que otorguen mayor valor agregado para los turistas en relación con la competencia; en este caso, se dice que están atendiendo una necesidad:
- a. Genérica.
  - b. Básica.
  - c. Derivada.
  - d. Complementaria.
10. La variable que desempeña un papel importante en el mecanismo de la memoria y viabiliza la formación de recuerdos, con base en los estímulos perceptuales, se la conoce como:
- a. Emociones.
  - b. Experiencias.
  - c. Estímulos.
  - d. Percepciones.

[Ir al solucionario](#)



## Unidad 2. Estudio de las necesidades del cliente desde el enfoque del neuromarketing

Esta unidad refleja la importancia del neuromarketing, como herramienta moderna, para conocer el proceso de comportamiento de compra del consumidor al tratar de explicar los efectos que las motivaciones irracionales tienen sobre la manera que los clientes pretenden satisfacer sus deseos y necesidades. Además, se explican las estrategias del neuromarketing mix que las empresas turísticas aplican a su mercado.

*Es momento de remitirse nuevamente al texto básico y revisar los temas de esta unidad que se encuentran en los capítulos 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16. Se tratan de capítulos con lecturas cortas que favorecerán la comprensión de los temas considerados.*

*Una vez que ha realizado una lectura comprensiva, le aconsejo reforzar lo estudiado, con lo que se presenta a continuación.*

### 2.1. ¿Cómo identificar necesidades y deseos de los clientes?

El reto actual para las empresas es descubrir las necesidades y deseos de los clientes, para ello han experimentado con estrategias de marketing emocional, relacional o CRM, *machine learning* aplicado a los negocios, etc., sin embargo, la aplicación de estas herramientas no permitió a las empresas alcanzar los resultados esperados.

Es así que, la aplicación de la neurociencia y neuropsicología al marketing, permitieron tener un conocimiento más avanzado y preciso sobre las necesidades reales como de la forma que toman las decisiones los clientes; a partir de entonces las estrategias de neuromarketing se han convertido en una herramienta trascendental para la gestión empresarial moderna.

Braidot (2013) resalta que las técnicas de neuromarketing, representan una innovación, que permiten investigar el comportamiento de consumo, desde las conductas observables como aquellas que se originan por motivaciones

irracionales y que se pueden esclarecer mediante al análisis de procesos cerebrales.

Este autor señala que, la sociología permite también analizar el comportamiento de los grupos por la influencia de estos sobre el cliente individual, además se sirve de la antropología para obtener más insumos en el proceso de segmentación de mercados, sin ellas, sería complejo interpretar la conducta de compra.

El inicio del proceso para conocer la conducta de compra es comprender las necesidades de los individuos antes que el modo en que estos toman las decisiones de compra. Se preguntará ¿por qué?

La respuesta es simple, una necesidad insatisfecha es una oportunidad de negocios para las empresas porque presenta una privación que puede ser atendida con mi producto o servicio (Braidot, 2013).

También debe hacerse referencia especial a las necesidades sociales en razón de que determinan tendencias a nivel individual porque presionan, de alguna manera, al cliente para que se sienta identificado con el grupo a través del uso de determinado producto o servicio. Un ejemplo claro de esto se observa en la necesidad que tienen las personas de contar con el último celular lanzado al mercado, ¿necesidad o moda? En este caso, podemos darnos cuenta que el grupo social empuja al cliente a la adquisición de este artículo, pues, aunque este no sea imprescindible, representa para él la necesidad de sentirse identificado con el grupo social.

## **2.2. Neuroanálisis del mercado turístico**

El neuromarketing pretende descubrir aquellas motivaciones que generan atracción en el turista por los estímulos que este recibe de las diferentes ofertas turísticas que son generadas con base en el aprendizaje y experiencia que el turista haya tenido con anterioridad.

Recuerde, el neuromarketing no analiza criterios ni comportamientos del turista respecto de una oferta, busca interpretar los procesos mentales que este sigue para luego transformarlos en conocimiento que sirva a la empresa turística para plantear estrategias efectivas de solución. Por ejemplo, el uso de la publicidad tradicional no es suficiente para atraer al turista, esta solo crea en él, significados que deben ser verificados al detalle

como también las características que, compartidas con otros, permitirán ofertar una serie de servicios que pretenden alcanzar la satisfacción plena del consumidor.

Además, Izaguirre (2018) resalta que las decisiones del turista son inconscientes, por ello, cuestiona las técnicas clásicas de investigación de mercado como encuestas, entrevistas a profundidad y *focus group*, porque arrojan resultados conscientes, razón porque los considera superficiales para conocer las razones de las preferencias reales de los turistas al realizar una compra.

Este mismo autor, señala que “la técnica de la entrevista basada en metáforas que apelan al lenguaje de las imágenes” (p. 144), permiten explorar el pensamiento del turista como también identificar iniciadores de su comportamiento, esto en razón de que su ideología y decisiones se dan con base en argumentos no conscientes, porque se fundamentan en sus pensamientos, aprendizaje y emociones.

Tenga presente que la experiencia no es un argumento objetivo para conocer el comportamiento del turista, debido a que este suele ser de corto plazo. Este argumento tiene validez cuando la nueva experiencia le resulta más agradable que la anterior, la cual permanecerá en su memoria a largo plazo hasta que descubra algo nuevo. En conclusión, los recuerdos de los turistas se modifican de manera continua y, para obtener información precisa, se debe considerar lo que dice y piensa en función de sus experiencias recientes.

En este ámbito, Braidot (2005, como se citó en Izaguirre, 2018), asegura que “las técnicas de generación de metáforas y analogías, mapas de inteligencia, neuroimagen, inteligencia competitiva o latencia de respuesta es más confiable por proporcionar nuevos conocimientos y perspectivas” (p. 145).

El uso de las metáforas permite trasladar las experiencias inconscientes a la consciencia para comunicarlas, evidenciando pensamientos y sentimientos ocultos en el inconsciente y que tienen una marcada influencia en la toma de decisiones de los turistas. Las buenas historias de experiencias turísticas vividas impactan fuertemente en el cerebro y en el subconsciente del turista más que cualquier circunstancia racional. (Álvarez, 2011 como se citó en Izaguirre, 2018, p. 146).



## Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora con un ejemplo vamos a comprender los componentes que explican las razones por las que un turista decide viajar. Esta actividad servirá para reforzar lo estudiado hasta el momento.

### Tabla 2.

*Componentes que explican las razones por las que un turista decide viajar*

Lugar: Ruta del Sol	
Componente	Motivo
Emocional/afectivo:	Le gusta la playa
Motivacional:	Tiene preferencia por el mar
Cognitivo/ejecutivo:	Cuenta con información de los lugares por conocer y sus atractivos.

Ahora es su turno de explicar con base en un lugar turístico de su preferencia, cada componente; esto le permitirá ir conociendo el proceso de entender las motivaciones inconscientes, a través de las metáforas. Le invito a llenar la siguiente tabla [Componentes que explican las razones por las que decide viajar](#).



## Semana 5

### 2.3. Neuroposicionamiento del destino o atractivo turístico

Hemos aprendido que las experiencias no son un indicador objetivo para la estrategia de neuromarketing, otra razón, se explica en que estas no generan un posicionamiento efectivo. Para que se dé el posicionamiento, el placer que siente el turista al consumir un producto o servicio del lugar visitado, es la clave; si este es positivo, las emociones y recuerdos serán agradables, permitiendo de esta manera posicionar de manera precisa la oferta turística.

Por lo tanto, el turista define el posicionamiento basado en el logro de beneficios y el nivel de bienestar que siente; en definitiva, llegamos

nuevamente al concepto de percepciones, tema al que nos referimos al inicio del estudio de esta asignatura.

Este criterio refuerza el hecho de que la publicidad, en los diferentes medios (tradicionales o digitales), como la tangibilidad del servicio, no garantizan el posicionamiento. La clave está, a más de la percepción, en la información que el turista mantiene en su cerebro y la realidad que ha observado durante su estancia o consumo del servicio turístico como también, los recuerdos, el aprendizaje y las emociones.

Por lo tanto, las empresas deben trabajar continuamente en la innovación de los servicios u oferta turística para mantener y reforzar el posicionamiento obtenido hasta el momento y quedarse en la memoria de largo plazo del turista; pues lo que realmente se posiciona en la mente del turista es el concepto que representa para él, significa este el producto o servicio adquirido, ello otorga relevancia a los atributos que para el turista tienen valor y que, al final generarán un vínculo emocional positivo con el destino turístico, que también servirá como diferenciador de otras ofertas.

## **2.4. Neurosegmentación**

A diferencia del proceso de segmentación tradicional, del que Fischer y Espejo (2017) hablan en su texto; el neuromarketing, inicia el proceso tratando de comprender neurofisiológicamente los diferentes tipos de turistas basados en sus características cognitivas y de percepción con la finalidad de satisfacer mejor sus necesidades y deseos (Izaguirre, 2018).

Este autor, señala que es necesario conocer las interacciones de pensamientos, sentimientos y emociones en el turista para configurar características similares y construir imágenes del destino en la mente del turista que superen el vínculo emocional con el destino.

Este proceso permitirá organizar segmentos de acuerdo con expectativas similares en función de características esenciales, secundarias y simbólicas del producto o servicio turístico.

Otros factores a considerar para este proceso son las expectativas, recuerdos, emociones, la memoria, percepciones y hábitos cognitivos de los turistas (Izaguirre, 2018). Conocer el segmento otorgará: una ventaja

competitiva sobre otros oferentes, permitirá ubicar clientes potenciales e identificar mejor al mercado actual.

A pesar de todo lo señalado, una estrategia de marketing tradicional que se utiliza para segmentar el mercado es el género; esto se debe a que tanto hombres como mujeres tienen percepciones diferentes que trae consigo un comportamiento de compra y de consumo diferente, aspecto que se debe considerar al momento de segmentar.

En conclusión, se trata de encontrar nichos de mercado con percepciones homogéneas que proyectan imágenes precisas con base en tendencias comunes con necesidades y deseos semejantes. Finalizando, la neurosegmentación trata de identificar características cognitivas y perceptuales para ubicar turistas con necesidades o deseos homogéneos.



## Semana 6

Seguidamente corresponde el estudio de las variables de marketing mix, que para el caso que corresponde y haciendo una analogía, se trataría del neuromarketing mix.

### 2.5. Neuroproducto turístico

Al referirnos al sector turístico, el neuroproducto se caracteriza por su intangibilidad para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas; es decir, se trata de la construcción mental del turista con base en información perceptual que recibe a través de sus sentidos (Izaguirre, 2018).

Esto quiere decir que el producto se crea en la mente del turista y no en la empresa turística; el cerebro construye la realidad con influencia del entorno que le rodea; en esta variable, las estrategias informativas para la promoción del lugar son importantes porque, al ser impactantes, facilitan el proceso de generación de códigos personales en el turista que le permitirán armar el producto con sus respectivas características.

En este contexto, los factores culturales y sociales actúan como decisores en los procesos de percepción y de análisis de la información, como también las respuestas a los estímulos de marketing.

En conclusión, el turista necesita información para construir su conocimiento sobre el destino turístico y para determinar la realidad de este, desde su propio código de creencias que ha generado con la experiencia en otros, como de sus percepciones.

¿Cómo es la construcción mental del producto turístico?

Dado el cúmulo de información secundaria que recibe el turista desde diferentes canales, tradicionales y no tradicionales, los oferentes turísticos se ven en la necesidad de conocer las preferencias sensoriales de los turistas para luego tratar de tangibilizar el producto; es decir, estar al tanto de las expectativas que el turista se generó sobre el destino turístico y de las experiencias acumuladas en su memoria de largo plazo. Por lo tanto, el producto turístico es resultado de un proceso mental que se da en el turista y no en el oferente, como también por los “factores culturales, sociales y contextuales que actúan como filtros a lo percibido y procesado por los turistas” (Izaguirre, 2018, p. 156).

En definitiva, “los clientes no eligen los productos o servicios por lo que estos son o aparentan ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos” (Braidot, 2013, p. 119).

Una herramienta útil para captar la atención del turista es la publicidad de alto impacto, mientras mayor sea esta, se almacenará en la memoria del turista y lo llevará a que tenga más curiosidad por conocer y adquirir la oferta; en este punto, los beneficios sensoriales que el turista pueda captar servirán de plataforma para el logro de los beneficios centrales que la oferta brinda.

¿Cuáles son las dimensiones del producto turístico?

Izaguirre (2018, como se citó en Braidot 2005, 2006), señala que el producto turístico está conformado por cinco dimensiones o niveles, los mismos que se explican en el siguiente recurso.

### Dimensiones del producto turístico

Como se aprecia existen cinco productos que se ofertan a los turistas, el más básico considera el paquete que la empresa turística prepara para su cliente y, el más elaborado, en cambio, toma en cuenta las expectativas que tiene el turista.





## Actividad de aprendizaje recomendada

Con el objetivo de reforzar lo señalado anteriormente, le voy a presentar un ejemplo de cada una de las dimensiones del producto turístico, luego deberá proponer otro ejemplo, con el objetivo de reforzar lo estudiado. Le invito a trabajar en el siguiente documento [Dimensiones del producto turístico](#).

¿Cómo le pareció el ejercicio? Verdad que permite ampliar el horizonte para generar percepciones positivas en el turista a través de la generación de valor agregado y la prestación de servicios diferenciadores que generan sorpresa en el turista con el objetivo de que su experiencia sea la mejor y le permita recomendar a otros esta oferta.

Ahora, continuamos con el estudio de la siguiente variable del neuromarketing mix, el neuroprecio.

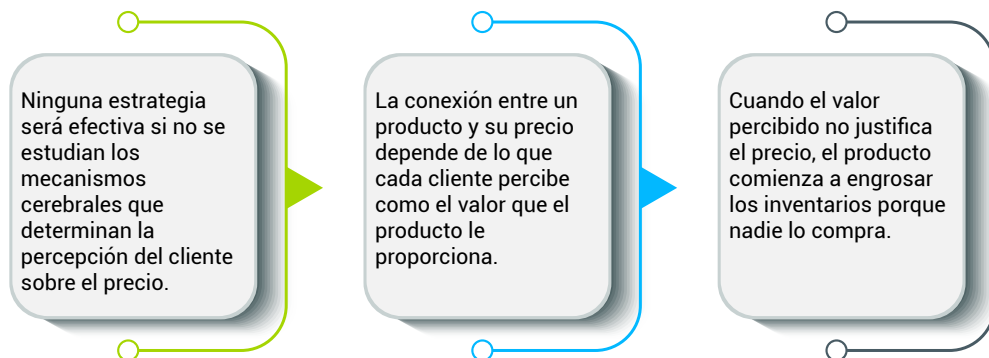
### 2.6. Neuroprecio

En el proceso de fijación de precios, un error común de los oferentes turísticos es creer que son los costos o el criterio del gerente del operador turístico con base en los informes que obtiene del financiero; en el ámbito del turismo, es el cliente quien determina el precio de lo que desea consumir.

Al respecto Braidot (2013) señala tres premisas que se deben considerar al momento de determinar un precio, tal como se aprecia en la siguiente figura:

#### Figura 1.

*Premisas para determinar costos*



Adaptado de: Braidot (2013)

Con base en lo presentado en la figura, se puede concluir que si el cliente percibe un alto valor en el producto que va a recibir, estará dispuesto a pagar el costo que este representa.

Por esta razón, Braidot (2013) manifiesta que debe existir un equilibrio entre los objetivos de rentabilidad de la empresa y el valor percibido por los clientes; de ahí que existe una relación directa entre estas variables, a mayor valor percibido, mayor disposición a pagar.

Pero el valor percibido no es racional, obedece a circunstancias de tipo emocional y experiencial que impactan sobre su percepción acerca del valor de un producto, un ejemplo claro son las campañas publicitarias de Coca Cola, porque su centro son los valores sentimentales, familia, amistad, amor, etc., que generan emociones en el consumidor, las emociones otorgan valor a una oferta turística que le permiten al turista elaborar su propia escala de valores para seleccionar la más adecuada.

Es preciso recordar que, en neuromarketing, el precio está asociado a factores emocionales que le permiten al turista decidir y actuar con rapidez. Es un proceso automático que requiere menos tiempo de procesamiento que algo racional, porque viene determinado por la relación razón – emoción antes que el análisis – comprensión, propio de lo racional.

Por ejemplo, si tenemos la disponibilidad económica, por qué elegimos un modelo de vehículo de la marca Ford, si este, cuesta más que uno de Chevrolet, si ambos ofrecen los mismos servicios, la diferencia está en que la primera marca ofrece “algo más” que resulta difícil explicar pero que están relacionadas con las emociones.

Importante considerar que las emociones obedecen a estímulos internos como los recuerdos y, externos como el placer de degustar un producto.

Todo lo señalado, nos lleva a deducir que el precio de un paquete turístico es percibido por un turista de manera diferente, porque para este representará el sacrificar el consumo de algo por satisfacer su necesidad de viajar o recompensar ese sacrificio por el valor que recibirá.

En conclusión, la estrategia de neuroprecio, no se trata de asignar una cantidad de dinero al paquete turístico, sino conocer la sensibilidad a los estímulos a que es sometido el turista para, con base en ello, determinar el precio adecuado que permita satisfacer sus necesidades.



### 2.7. Neurocanales de distribución

Tradicionalmente, los canales de distribución favorecen los procesos de intercambio y permiten la conexión fabricante – consumidor, esto permitió que se desarrollen temas como la cadena de suministros, sistemas logísticos integrados, etc. A través de estos canales, se generan actividades de almacenamiento, investigación de mercados, financiamiento, promoción, servicio posventa, entre otros; actividades que permitieron al fabricante no ser el responsable de hacer llegar el producto o servicio al consumidor, sino que se desarrolle toda una industria de distribución a través de intermediarios que generaban ahorro en costos a los fabricantes por encargarse de este proceso.

En relación con el neuromarketing, Braidot (2013) señala que este proceso ha sufrido un cambio significativo porque persigue dos objetivos:

- a. Atraer a los clientes
- b. Estimular a los clientes

Esto se da porque el *self service* ya no es una moda, es una realidad que están aplicando todas las empresas, especialmente las cadenas de supermercados. Por otro lado, consolidación del aprovisionamiento por *Internet (ecommerce)*, el paso del *take away* al *delivery*, el ritmo de vida de los consumidores, entre otros cambios culturales, especialmente los impulsados por el desarrollo tecnológico, han hecho que sea necesario conocer la conducta del cliente al momento de elegir un producto o servicio como también motivar a los comerciantes a desarrollar estímulos para que el cliente permanezca más tiempo en su negocio.

Entonces, el neuromarketing no estudia la forma cómo hacer llegar el producto al cliente, por el contrario, trata de explicar los significados relacionados con el lugar donde compra y los procesos asociados a la experiencia de compra (Braidot, 2013).

La aplicación del neuromarketing a la estrategia de canales es crucial para avanzar en el conocimiento sobre cómo percibimos, integramos,

memorizamos y evocamos información; explorar de qué modo y en qué procesos puede intervenir la tecnología para mejorar la gestión, y descubrir en qué aspectos se deberá hacer hincapié para optimizar la satisfacción del cliente (Braidot, 2013, p. 164)

Ya en el ámbito que corresponde, el neuromarketing busca atraer y estimular a los turistas, otorgando un rol activo que le permita elegir y comprar, por su cuenta, cualquier paquete turístico, adecuando para ello el punto de venta con detalles que le resulten cómodos y acogedores (música de fondo, aroma ambiental, colores, mobiliario, etc.) con el objetivo de que el turista se sienta en un lugar placentero donde disfrute de realizar la compra.

Esta actividad otorga a los canales de neuromarketing una función comunicacional, que parte desde la identificación de necesidades, deseos, expectativas y percepciones del turista, a través de inquirir sobre los procesos cognitivos y neurosensoriales que permiten diseñar estrategias innovadoras para motivarlos a que compren el paquete turístico que se les ofrece (Izaguirre, 2018).

Todo lo señalado hasta el momento nos lleva al concepto de *merchandising*, es decir, aquellas estrategias que aplica el vendedor en el punto de venta para obtener la preferencia de compra de los consumidores, a través del estímulo a los sentidos de este. Dicho concepto se convierte en un aliado estratégico de las acciones de neuromarketing; mientras el primero busca provocar con el ambiente el proceso de compra, el segundo, genera sentimientos, recuerdos, sensaciones y experiencias que determinan la acción de compra.

En definitiva, el *neuromarketing* pretende captar la atención del turista con un ambiente agradable para otorgarle una experiencia única durante el proceso de compra, única porque involucra toda la parte sensorial y afectiva del turista; en este sentido, el servicio al turista es una parte esencial de la oferta que humaniza la decisión de compra y genera expectativas positivas en él porque se están vendiendo percepciones positivas de valor.

Izaguirre (2018) concluye que “los canales de marketing tienen que lograr que sus ambientes sean capaces de despertar emociones en los turistas para que la experiencia se grave en su memoria de largo plazo” (p. 188). Este criterio nos conduce al de marketing sensorial porque:

Trata de identificar los estímulos tanto positivos como negativos que afectan el comportamiento del turista al investigar el funcionamiento de los procesos perceptuales y emocionales, así como de las funciones cognitivas involucradas para convertirlos en lugares de referencia. Para lograrlo, las empresas turísticas tienen que constituirse para el cerebro del turista en un dador de beneficios para hacer su experiencia de compra y de viaje una experiencia grata e inolvidable que será recordada más fácilmente en el futuro (Braidot, 2005 como se citó en Izaguirre, 2018, p. 188).

## 2.8. Neuropublicidad

El tema de la publicidad y la presentación del producto a los consumidores en el mercado, se está volviendo cada vez más relevante (Muñoz, 2015), en este ámbito el neuromarketing, a través de estrategias de neuroimagen se constituye en una herramienta indispensable y útil para quienes gestionan las marcas, porque podrán formular estrategias efectivas para captar la atención de los turistas con el objetivo de lograr altos niveles de recordación.

Esto se logra a través de anuncios atractivos que activan las emociones en el proceso de toma de decisiones y el entendimiento de recompensas que obtendrán los turistas generando que finalmente compren el paquete turístico.

Para Izaguirre (2018), la comunicación define qué y cómo piensan y deciden los turistas frente a la compra y desarrollo de paquetes turísticos; por ello, es importante que los procesos publicitarios despierten emociones que motiven la actitud de compra del turista hacia nuestra empresa; esto se logra con publicidad de alto impacto que motive la memoria sensorial del turista, con el ánimo de obtener respuestas específicas y que permanezcan en su memoria de largo plazo para impactar en sus decisiones.

Para lograr ello, es necesario conocer las estrategias de comunicación que se aplican en el mercado meta, que les permita adaptar su mensaje a dicho mercado, para generar recuerdo, mediante mensajes impactantes de manera visual, emocional y metafórica (Izaguirre, 2018).

Las estrategias antes mencionadas permiten al turista crear una realidad turística interna, en relación con los estímulos que recibe y que se

transforman en impulsos, que le despiertan curiosidad y lo emocionan, hacia una oferta que le resulta atractiva.

Para concluir, el rol de la publicidad debe ser innovador en relación con los entornos donde se encuentra el turista, debe generar ideas, así como crear experiencias nuevas y relevantes para los turistas. En este ámbito, se debe tener presente que la promesa de venta se logre otorgando a los turistas lo que estos esperan con base en lo que se ofreció; esto para evitar experiencias negativas que perjudicarían al oferente turístico.

Dulanto (2013, como se citó en Izaguirre, 2018, p. 195) señala que la publicidad “no solo debe emocionar sino también humanizar al turista pensando y sintiendo la necesidad de formar la conciencia turística en él”, recuerde que el turista compra conceptos, solo entendiendo ello, se podrá obtener conductas adecuadas al cumplir con la promesa de valor ofrecida.

Hasta aquí el estudio de esta unidad, seguidamente lo invito a medir su nivel de comprensión de los temas tratados, por favor resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



## Autoevaluación 2

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos de los capítulos 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 del texto básico y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.

Instrucción: lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. La herramienta que permite trasladar las experiencias inconscientes a la conciencia para comunicarlas se conoce como:
  - a. Entrevistas de profundidad.
  - b. Metáfora.
  - c. Las encuestas.
  - d. Los *focus group*.
2. El posicionamiento de un destino turístico y la capacidad de recordar una marca turística dependen de:
  - a. El mensaje publicitario que la empresa comunica en medios.
  - b. Los aspectos tangibles de la oferta turística.
  - c. Los sistemas perceptuales del turista.
  - d. Los beneficios del paquete turístico.
3. Lo que realmente se posiciona en la mente de los turistas es:
  - a. El producto turístico.
  - b. El concepto que el producto turístico representa.
  - c. El trato durante el proceso de venta.
  - d. El uso o consumo del producto turístico.
4. Para segmentar un mercado turístico se deben considerar las:
  - a. Variables sociodemográficas.
  - b. Variables pictográficas.
  - c. Variables geográficas.
  - d. Variables cognitivas y perceptuales.

5. Para el *neuromarketing* ¿qué es un producto?
- a. Viene definido por las necesidades y deseos de las personas, relacionadas con el consumo de aquello que eligen para su satisfacción.
  - b. Viene definido por la percepción que las personas tienen sobre ellos y sobre sí mismos.
  - c. Viene definido por el conjunto de características extrínsecas e intrínsecas que posee.
  - d. Viene definido por las investigaciones de mercado donde el consumidor manifiesta lo que desea y quiere.
6. El producto turístico, se crea y cobra vida en:
- a. La empresa turística que lo elaboró.
  - b. En el cerebro del turista.
  - c. La información que se entrega al turista.
  - d. La forma de entregar el mensaje al turista.
7. El producto total o dinámico:
- a. Está relacionado con el proceso de las sinergias que se dan en el interactuar de las percepciones de los turistas y las intenciones de las empresas turísticas, para crear una oferta turística que responde a las expectativas del turista.
  - b. Es un conjunto de satisfactores funcionales o tangibles, es decir, la parte sustantiva del negocio turístico, o sea el atractivo o destino turístico.
  - c. Es el paquete o producto turístico que el turista espera que la empresa diseñe para él.
  - d. Conjunto de actividades orientadas a sobrepasar las expectativas de los turistas para sorprenderlos al generar un valor positivo.



8. Señale, según el *neuromarketing*, ¿cuál de las siguientes variables NO incide en el proceso de compra de un paquete turístico?
- a. La atención.
  - b. La memoria.
  - c. Las emociones.
  - d. El costo.
9. Los neurocanales de distribución, para alcanzar sus objetivos, utilizan estrategias de:
- a. *Marketing* sensorial.
  - b. *Marketing* relacional.
  - c. *Merchandising*.
  - d. *Marketing* tradicional.
10. El indicador más fidedigno de la eficacia de una campaña publicitaria es:
- a. El recuerdo que tienen los turistas del paquete turístico adquirido incide en su comportamiento de compra.
  - b. Cuando al mensaje publicitario se le agregan estímulos para la vista y el olfato.
  - c. Cuando se comprende que los mecanismos neuronales de atención y la memoria entran en contacto con las campañas publicitarias.
  - d. La representación que utiliza el turista para que la empresa establezca una comunicación óptima con él.

[Ir al solucionario](#)



## Semana 8

---



### Actividades finales del bimestre

**Actividades:** Las recomendaciones consideradas para esta semana son las siguientes:

1. Revise los contenidos de la unidad 1 y 2 como preparación para la evaluación presencial del primer bimestre, se recomienda realizar mapas mentales, cuadros sinópticos, etc.
2. Desarrolle las autoevaluaciones, luego revise en el apartado “Solucionario” la retroalimentación a cada una de estas, allí encontrará información importante para reforzar su estudio.
3. No olvide desarrollar las actividades de aprendizaje propuestas en cada unidad, estas son una aplicación práctica de los contenidos considerados en este bimestre.
4. Recuerde que esta guía didáctica se constituye en una herramienta complementaria para el estudio, revise el texto básico y responda a los casos de estudio que allí se plantean como estrategia de refuerzo a su formación.



## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 1

- Contrasta las nuevas tendencias vanguardistas analizando la conducta y la toma de decisiones mediante estrategias en las que intervienen los procesos cerebrales sobre el marketing tradicional.

La mayor parte de las empresas, independientemente de su tamaño o el mercado en el que se desenvuelven, están invirtiendo en el diseño y puesta en marcha de campañas publicitarias que van más allá de los contenidos. Es por ello, que hoy en día, se observan campañas eficaces que generan atención, que son memorables, de corte emocional y sobre todo que agradan al receptor, publicidades que tienen de base el neuromarketing, pues este se ha constituido en una herramienta valiosa que ayuda a despertar sentimientos positivos en las diferentes propagaciones que se observan en medios de comunicación tradicionales y digitales.

En esta segunda parte del estudio del neuromarketing, nos enfocaremos en estudiar la incidencia de este en el proceso de comunicación de las empresas, especialmente las turísticas, para comprender la importancia que tiene esta ciencia en el desarrollo de procesos efectivos de comunicación como también de la relación de ésta con otras estrategias de marketing.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



#### Semana 9

### Unidad 3. Rol de las comunicaciones en la estrategia integrada de Neuromarketing

Tradicionalmente, se ha considerado que la mejor manera de captar la atención del mercado objetivo es con publicidad que genere atención y emoción a través de anuncios donde predominan los colores, fondo musical, el vocero de marca, tiempo de duración, tipos de imágenes, etc.

Con el paso del tiempo, este tipo de estrategias han quedado obsoletas (criterio personal) debido a que el consumidor aparte de estar más informado es más sensible a los problemas que diariamente observa en su entorno, esto lo hace ser más exigente con el oferente del producto o servicio, puesto que se autodesigna como actor directo de estos problemas y trata de enmendar o hacer que los efectos de estos problemas sean menores a través de un consumo responsable.

Es en este ámbito que las empresas, con el apoyo de estrategias de neuromarketing, tratan de comunicar al consumidor que, a través de los productos o servicios que adquiere de ellas, está aportando con su granito de arena a la conformación de una sociedad más justa y sostenible.

*Entonces, le invito a revisar los contenidos del capítulo 5, 7, 8 y 9 del texto básico, donde el autor realiza un acercamiento concreto acerca de la importancia de utilizar la neurociencia en los procesos de comunicación; luego, para una mejor comprensión le invito a revisar los criterios que a continuación se presentan.*

### **3.1. Neuromarketing y comunicación**

Actualmente, las empresas vienen aplicando estrategias de neuromarketing a sus procesos de comunicación a los mercados, porque buscan conocer cómo es el comportamiento del consumidor ante estímulos mercadológicos con el objetivo de poder predecir los diferentes comportamientos de la demanda.

En la tabla 3, se presentan algunos ejemplos acerca de cómo debe estructurarse un anuncio para que este sea eficaz (Casado, 2016):

**Tabla 3.**  
*Elementos para un anuncio eficaz*

<b>Para incrementar atención y recuerdos, el mensaje debe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interacción del espectador con el anuncio (Treleaven-Hassard et al., 2010)</li> <li>▪ No reiterarse excesivamente en un corto periodo de tiempo (Ferrari et al., 2011)</li> <li>▪ Mostrar elementos sencillos. (Krugman, 1971)</li> <li>▪ Incluir sonidos familiares. Demorest et al., 2010)</li> </ul>
<b>Para que el espectador reaccione emocionalmente ante el anuncio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Debe incluir voces felices. (Johnstone et al., 2006)</li> <li>▪ Establecer una congruencia entre el contenido y el formato. (Wang et al., 2013)</li> <li>▪ Promover una elevada implicación. (Mittal, 1987)</li> </ul>
<b>Para conseguir simultáneamente incrementos de atención y emoción un anuncio debe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incluir a un personaje célebre (Klucharev et al., 2008)</li> <li>▪ Generar un mensaje emocional. (Bakalash et al., 2013)</li> <li>▪ Utilizar escenas en movimientos (Morris, 2009)</li> <li>▪ Valerse de estímulos agradables. (Plassman et al., 2009)</li> </ul>

*Tomada de:* Casado (2016)

El autor nos muestra estrategias que generan respuestas cognitivas positivas y afectivas que, aplicadas correctamente, convierten al consumidor de potencial a real, ello hace que se genere una acción de compra inmediata o cortoplacista.

De esta manera se demuestra la importancia del neuromarketing en los procesos de comunicación empresarial, porque incita al consumidor a realizar procesos de compra inconscientes ante los estímulos presentados; por lo tanto, mediante la aplicación de esta estrategia las empresas lograrán comprender de mejor manera las respuestas objetivas del mercado meta.

Recuerde que la mejor empresa complementa la venta de su producto o servicio conectándose con las emociones y motivaciones que se encuentran en el subconsciente del consumidor; esta aseveración se respalda en el criterio de Zaltman (2003), quien manifiesta que el 95% de las decisiones de compra del cliente, por lo general, son inconscientes y responden a impulsos básicos del cerebro; generando de esta manera muchas oportunidades de ventas para los negocios.

A continuación, lo invito a leer el siguiente artículo [5 ejemplos prácticos de Neuromarketing](#), en el verificará cómo marcas de clase mundial aplican esta ciencia para comunicar y persuadir al consumidor para que adquiera sus productos.

¿Qué le pareció la lectura? Espero haya confirmado la aseveración de Zaltman y que tenga presente que el objetivo de toda comunicación empresarial debe ser el cerebro del consumidor a través de la generación de emociones y sentimientos positivos hacia una marca.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora es su turno, le invito a investigar en la web dos casos de empresas o marcas de clase mundial, diferentes a las de la lectura recomendada, que apliquen estrategias de neuromarketing en el mercado y escriba el mensaje, que, a su criterio genera emociones en el consumidor. A manera de guía, voy a presentar un ejemplo, luego le corresponde completar la siguiente matriz. [Empresas o marcas de clase mundial que apliquen estrategias de neuromarketing.](#)

## 3.2. La neurociencia del consumidor turístico

De manera constante, la mayoría de las veces los consumidores no están dispuestos a recibir publicidad o propaganda, ello convierte a las estrategias de neuromarketing o neurociencia del consumidor en importantes, porque ayudan a las empresas a ser eficientes en el diseño y aplicación de promociones efectivas para productos o servicios.

Para Salazar (2012), la neurociencia del consumidor “permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing” (p. 143).

Lo aseverado por el autor antes mencionado nos lleva a reflexionar que el proceso de compra de cualquier producto o servicio es el resultado de diferentes fases complejas que comprenden variadas reacciones que se dan en el cerebro de las personas, motivadas en su mayoría, por factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores (Fischer y Espejo, 2017): exógenos (cultura, valores, demografía, estatus social, grupos de referencia, hogar) y endógenos (personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje).

Otras reacciones también se generan por factores de orden biológico, definidas por conductas establecidas y preferencias que, sumadas a las anteriores, determinan el comportamiento de consumo. Es importante señalar que ambos factores se conjugan para responder a estímulos o percepciones que definen las decisiones de compra y permiten descubrir lo que realmente desea y necesita el consumidor.

En el ámbito que nos compete estudiar, el objetivo del neuromarketing o neurociencia aplicada al turismo es crear recuerdos memorables los que deben ser consecuencia de emociones profundas que se deben generar antes, durante y después de consumir el servicio contratado. Considere siempre que los turistas pueden experimentar emoción y alegría como también frustración y ansiedad.

La clave está en crear experiencias positivas en el turista, a partir de la obtención de bienestar y los intereses del individuo (Barrera y Sarmiento, 2019), para generar recuerdos significativos, que sin duda alguna las transformará en anécdotas o historias que serán narradas a clientes potenciales para la empresa, detalles como un hotel cómodo con atención y servicio de primera, buena alimentación, etc., son claves al momento de otorgar este tipo de experiencias.

Entonces, dada la naturaleza del sector turístico, la generación de experiencias está en función de las emociones, aspecto del que el neuromarketing puede valerse para entender el comportamiento de compra del turista, en primer lugar, porque está adquiriendo un bien intangible y segundo, porque conocer su experiencia no es inmediata, razones de fondo para que la oferta del servicio sea considerada un verdadero reto, por ello, la oferta debe ser cuidadosamente planificada desde el momento de la reserva, durante el proceso de viaje y llegada al destino como también del retorno; todo esto con el ánimo de ofrecer emociones positivas al turista.



## Semana 10

### 3.3. Neuromanagement

A diferencia del marketing actual, que trata de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor

satisfacción, para el neuromarketing es indispensable conocerlos y mantener una relación que no se base en venderles, sino en generar una experiencia única en cada acercamiento a la empresa, para mantenerlos y cuidarlos como principal factor de rentabilidad (Fonseca, 2018).

Estas premisas han dado paso a una evolución del neuromarketing, conocida como el neuromanagement, que son las acciones definidas para asegurar la fidelidad del cliente con el objetivo de incrementar la utilidad de la empresa a través de técnicas de comunicación, psicológicas y de neurociencias; es decir, la aplicación de este término es el resultado de una nueva estrategia de gestión y dirección de la empresa, capital humano y cliente. Dicho de otra manera, el neuromanagement incide para que las decisiones gerenciales estén dirigidas de manera didáctica y creativa para transferir conocimiento de uso práctico hacia el desarrollo de capacidades y uso óptimo de los recursos de la empresa con el ánimo de laborar de manera productiva y competitiva; aspectos que se traducen en la satisfacción del cliente.

Le recuerdo que la satisfacción del cliente, en neuromarketing, se traduce en la generación de emociones, comportamientos y efectos positivos de este hacia la empresa que garantizan su fidelidad.

Lo señalado permite afirmar que las estrategias de neuromanagement permiten persuadir al consumidor para retenerlo, pero ¿cómo se logra ello? La respuesta es sencilla y la observamos diariamente en el mercado, pues muchas empresas han incursionado en el ámbito de las innovaciones, sea de procesos, productos o en la forma de hacer negocios, con la finalidad de alcanzar mayor rentabilidad; de esta forma, se logra que adquieran productos, aunque no los necesiten, pues la generación de expectativas permite que el consumidor espere la aparición de un nuevo producto o servicio para estar al día con las novedades que presenta el mercado.

Esta es una respuesta a la necesidad de pertenencia o de búsqueda de estatus que tiene el consumidor en el mercado, un ejemplo claro de ello es el éxito que tienen las empresas de telefonía celular, pues cada año garantizan un éxito en las ventas con los nuevos modelos de *smartphone* que lanzan al mercado, pregunto ¿es necesario, para un mismo consumidor, cambiar anualmente el modelo del *smartphone*?

En el campo del turismo, el asunto es diferente, porque los destinos varían en precios, características, bondades naturales, etc., esta ventaja permite a



las operadoras tener el poder para gestionar las decisiones de los turistas con base en lo que ellos desean y en función del presupuesto que disponen para gastar. Esta ventaja permite al neuromanagement establecer acciones, en el capital humano, para organizar el trabajo al interior de la empresa con el objetivo de personalizar la oferta al turista y luego operativizarla para que este se lleve la mejor sensación por la compra realizada.

Existen múltiples formas de operativizar la oferta, una de ellas es crear una relación cordial entre empleado y turista, el otorgar información veraz, el desarrollo de habilidades neurolingüísticas que motiven al turista, etc., todas ellas permitirán que la empresa cree experiencias positivas.

Entonces, el neuromanagement aplica estrategias para el desarrollo de habilidades que facultan conseguir empleados empoderados para dar lo mejor de sí y como consecuencia de ello, turistas mejor satisfechos por el servicio recibido.



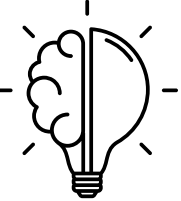
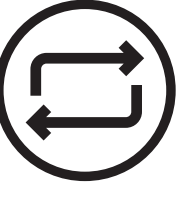

En definitiva, tal como lo menciona Fonseca (2018):

*El neuromarketing y neuromanagement mantiene al cliente fiel en el desarrollo empresarial para incrementar sus ganancias, mediante la aplicación de técnicas de neurociencias, psicológicas y estrategias de comunicación. De tal manera que, aplicar técnicas de neuromarketing revela el deseo exacto del cliente, y las habilidades psicológicas del neuromanagement lo persuaden para retenerlo (p. 17).*

En conclusión, la aplicación del neuromanagement a la empresa permite desarrollar habilidades cognitivas y emocionales para la gestión eficiente de esta, pues permite contar con personal competente y motivado para que pueda ejercer su trabajo de manera óptima con la finalidad de persuadir y generar emociones positivas al consumidor.

En la tabla 4 , se presentan algunas de las ventajas de poner en práctica el neuromanagement

**Tabla 4.**  
*Ventajas de poner en práctica el neuromanagement*

VENTAJAS DE PONER EN PRACTICA EL NEUROMANAGEMENT				
				
FAVORECE LA TOMA DE DECISIONES	FUNCIONA COMO ELEMENTO MOTIVADOR	FOMENTA LA CREATIVIDAD	AYUDA EN LA GESTION DEL CAMBIO	INFLUYE EN LOS PROCESOS DE RECLUTAMIENTO
Perfecciona los procesos cerebrales lo cual ayuda en la toma de decisiones	Activa los estados de motivación cerebral y favorece las emociones positivas	Estimula el hemisferio izquierdo lo que ayuda a proponer nuevas soluciones	Facilita los procesos de adaptación en la gestión del cambio	Contribuye en el proceso de reclutamiento y selección de perfiles profesionales

Tomada de: [universia.net](https://universia.net)

Como puede apreciar, el neuromanagement como modelo de gestión empresarial tiene sustento en el cerebro humano y múltiples ventajas, pues como se ha mencionado, su impacto se refleja en la organización, en el rendimiento del capital humano y el cliente.

**3.4. Estrategias de comunicación y fidelización**

El éxito de una empresa está en fidelizar al consumidor. Tradicionalmente, la publicidad es parte de uno de los componentes de la mezcla de marketing-mix, la promoción, actividad que, por un lado, persuade al consumidor para que se entere sobre la existencia del producto o servicio en el mercado y por otro, para que se motive a comprarlo. En los últimos años, este criterio ha cambiado, por no decir que es obsoleto, pues el consumidor tiene la posibilidad de desechar publicidad que no es de su interés y

elegir información para tomar una decisión más objetiva sin necesidad de observar publicidad, promociones o propaganda alguna.

Este comportamiento actual dificulta la labor de las empresas por comprender al mercado y consecuentemente al consumidor razón por la que, en ocasiones, copian modelos, tecnologías y procesos de otras empresas para conseguir, en el mejor de los casos, resultados similares y en otros, fracasar porque el tamaño del mercado o el consumidor no se adapta a los cambios aplicados.

En este apartado mencionaré tres ejes sobre los que debe basarse una estrategia de comunicación con el objetivo de lograr la fidelización del consumidor:

- a. Cultura orientada al consumidor: al ser el consumidor el principal objetivo de la empresa se debe generar, a través de esta cultura, un mayor compromiso y confianza en el consumidor, los esfuerzos de la empresa deben estar alineados con el producto o servicio que esta ofrece al mercado.

La clave de este eje está en la diferenciación que la empresa otorga a su oferta, es decir, que la funcionalidad de la adquisición represente para el consumidor una inversión antes que un gasto, de esta manera se consigue una mayor preferencia del consumidor.

- b. La calidad del servicio: el consumidor es más exigente por el exceso de oferta que existe en el mercado que genera mayor competencia entre las empresas; por ello, es importante enfocarse en la entrega de un valor agregado que les permita diferenciar una empresa de otra. ¿Cómo se logra ello? Actualmente, la información del consumidor permite aplicar estrategias de *machine learning* para los negocios, estas ayudan a elaborar algoritmos respecto de los gustos y preferencias de compras de los consumidores con las compras que realizan, de esta manera se puede pronosticar sus necesidades y preferencias para poder sorprenderlos en su próxima visita a la empresa.

Es importante comprender que no basta una atención de calidad y asesoramiento personalizado al cliente, esta se debe conjugar con una atención activa al consumidor donde además se pueda sorprender

al consumidor con el ánimo de lograr una estrategia efectiva de fidelización.

- c. La experiencia del cliente tiene que ser positiva para conseguir su atención. Recuerde, el cliente no es una simple estadística al que se debe vender un producto o servicio en buenas condiciones, se le debe agregar un trato preferencial en la relación comercial generando con ello una experiencia positiva que sea el enganche hacia otros. El otorgar incentivos adicionales en el proceso de compra otorga un valor adicional a la relación, de esta manera se reconoce el valor e importancia que ellos significan para la empresa.

En definitiva, estos ejes tienen un factor común, la comunicación efectiva, este ámbito se considera esencial para el proceso de fidelización, porque se debe informar con claridad y precisión para fortalecer la relación empresa – consumidor, además, es sinónimo de una empresa estable y confiable en la que siempre se está dispuesto a ofrecer la información que necesita el consumidor como disposición para atender sus diferentes requerimientos y, solventarlos en el menor tiempo posible, ello contribuirá a la consolidación de la relación a largo plazo con el consumidor.

A manera de ejemplo, en el siguiente recurso se presentan las principales estrategias y tácticas que involucran crear un plan de fidelización para impulsar el desarrollo turístico (Rivera et al., 2018 citado por Guangasi, 2021).

### Tácticas de fidelización

Como pudo visualizar, existen tres estrategias que toda empresa turística debe tener presente para lograr que los clientes se interesen por conocer determinados lugares o por acceder a los servicios que esta presta.



**Semana 11**

## 3.5. Neuromarketing y el marketing relacional

Uno de los modernos enfoques estratégicos de marketing es el denominado marketing tradicional, que Fischer y Espejo (2017) lo describen como aquel que “busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma

individual; debe estar pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos” (p. 19). Si conjugamos este criterio con el interés que tienen las empresas de administrar relaciones estrechas con el cliente y de largo plazo, estas podrán afianzar la confianza, lealtad y satisfacción para lograr un incremento de las utilidades y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado (Fonseca, 2018).

Entonces ¿cómo se gestiona la relación con los clientes para conocer sus deseos y necesidades? La respuesta es sencilla y la hemos venido analizando a lo largo de estas semanas de estudio, el neuromarketing, pues con base en la estimulación de los sentidos, la generación de emociones positivas y la confianza se pretende seducir al cliente no solo para que adquiera algo, sino que también se identifique con la marca, su personalidad y valores, de tal manera que construya una relación con ella.

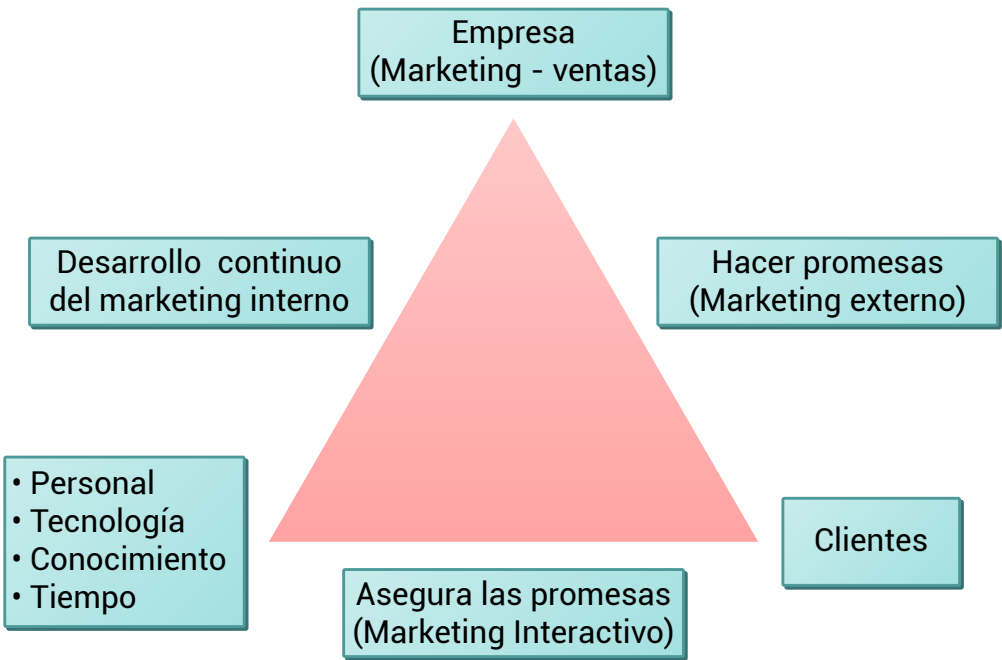
Existen diferentes estrategias que utiliza el *marketing* relacional para estimular a la demanda, estas pueden ser a través de ambientar el punto de venta con ciertos olores, música, imágenes, etc., todo esto con el objetivo de estimular al cliente y obtener información acerca de sus gustos y preferencias.

Por lo tanto, si se cumple la promesa de venta, la generación de una imagen comercial favorable en el cliente lo mantendrá identificado con la empresa y su oferta, lo contrario hará que este busque otras alternativas y que escoja aquella que le otorga un mayor valor.

Esto nos permite deducir que crecerán y florecerán en el mercado aquellas empresas que estén enfocadas en el cliente, Recuerde que el objetivo tampoco es hacer que el cliente olvide a la competencia, por el contrario, hay que permitirle que realice comparaciones y que, a través de ellas, se decante por la nuestra. En este ámbito Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que las empresas centradas en el cliente obtienen mejor posicionamiento y beneficios económicos de largo plazo, además de una mayor retentiva que le permite al cliente satisfecho atraer otros compradores.

La figura 2 describe con claridad la manera como el marketing relacional encadena a las empresas a través de la agrupación de la relación entre la organización y el cliente:

**Figura 2.**  
*Enfoque del marketing relacional*



Tomado de: Gonroos (1996, como se citó en Guangasi, 2021)

La figura describe el enfoque del marketing relacional en personal, tecnología, conocimiento y tiempo de los clientes, pues comunica por medio del marketing interactivo y al mismo tiempo transmite valor para satisfacer sus necesidades (Gonroos,1996, como se citó en Guangasi, 2021, p. 64).

Al igual que en el mercado de bienes, el sector turístico se apoya en el marketing relacional para obtener relaciones de largo plazo con los clientes, se genera fidelización cuando los turistas demandan y obtienen una experiencia personalizada lo que se constituye en un verdadero desafío para la empresa, pues esta deberá tratar de adaptar cada oferta a los requerimientos de los turistas con el ánimo de cautivar su preferencia.



### 3.6. Neuromarketing y el marketing sensorial

Es conocido que el concepto de neuromarketing está en relación con la generación de experiencias positivas en el cliente, factor que se constituye en el principal diferenciador de la competencia y que será la promesa de valor que se desea entregar al mercado; por otro lado, para Hultén (2009) el marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los clientes perciben por medio de los sentidos para crear determinados ambientes. Este tipo de marketing busca la hegemonía de la parte emocional del cerebro a la racional de una persona, debido a que los recuerdos obtenidos de emociones son perennes.

En definitiva, la relación entre el neuromarketing y el marketing sensorial se constituye en una herramienta valiosa para delinear experiencias únicas y diferentes direccionadas a atender las necesidades reales de los clientes con el objetivo de generar compromiso con la empresa y su marca.

Ahora evaluemos por separado ambas estrategias. El neuromarketing aplica herramientas de neurociencia para evaluar las actitudes de los consumidores a estímulos o impactos sensoriales que utiliza la empresa a través de sus estrategias de marketing. Por su lado, el marketing sensorial esboza estrategias para generar experiencias que estimulen emociones en el consumidor mediante la estimulación de los sentidos con el objetivo de activar su parte inconsciente para la creación de vínculos sólidos y de largo plazo con la empresa.

Por lo tanto, una aplicación efectiva de estrategias de marketing sensorial y la alineación de esta con la gestión empresarial permitirá consolidar la relación cliente – empresa. El aporte del neuromarketing para describir cómo se comporta el consumidor durante el proceso de compra y su reacción a diferentes estímulos permitirá conocer objetivamente al cliente y de esta manera, ofrecer bienes o servicios personalizados que satisfagan sus necesidades y superen las expectativas.

Recuerde que, de manera consciente, los clientes toman decisiones basadas en el precio, la utilidad y la necesidad a satisfacer; sin embargo,

según lo expresado por Zaltman (2003), la mayor parte de las compras son irracionales, por esta razón, las empresas se enfocan en estimular los sentidos de los clientes para provocar experiencias memorables e instaurar recuerdos únicos e irrepetibles para constituirse en la mejor alternativa para el cliente.

En conclusión, la aplicación conjunta de actividades de neuromarketing y marketing sensorial busca que el proceso de compra sea una experiencia positiva y que logre en el consumidor una impresión intencionada gracias a los sentidos. Por ejemplo, existen tiendas que tienen un aroma característico, almacenes donde la música ambiental permite hacer una compra relajada, locales comerciales que tienen una iluminación, orden y mobiliario que los identifica plenamente, entre otros; estos aspectos generan vínculos emocionales entre la empresa y el consumidor, puesto que permiten comunicaciones efectivas para provocar un acercamiento más estrecho y generar un alto impacto.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora lo invito a realizar la siguiente actividad: observe con atención el siguiente video: [Dunkin Donuts](#). En este, la empresa mencionada realizó un experimento muy particular, esparció el olor a café en los buses cuya parada quedaba frente al local de la cafetería, esta actividad incrementó las visitas a la tienda como también las ventas. Esta estrategia se conoce como odotipo, es decir olor asociado a la marca.

¿Se le ocurre algún ejemplo de marketing sensorial que desee comentar en este espacio? Si considera conveniente, puede incluir el video en el anuncio que colocaré en el entorno virtual de aprendizaje.

*Nota.* Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Hasta aquí el estudio de esta unidad, seguidamente lo invito a medir su nivel de comprensión de los temas tratados, por favor resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.





### Autoevaluación 3

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del texto básico y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.

Instrucción: lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. Señale ¿cuál de los siguientes elementos NO permite una comunicación eficaz?
  - a. Interacción con el espectador.
  - b. Establecer congruencia entre el contenido y el formato.
  - c. Valerse de estímulos agradables.
  - d. Llamadas telefónicas a los clientes potenciales.
2. La aplicación de las neurociencias cognitivas a la dirección y gestión de organizaciones, se conoce como:
  - a. *Neuromarketing*.
  - b. *Neuromanagement*.
  - c. *Neuroshopping*.
  - d. Neurocomunicación.
3. ¿Cuál de las siguientes aseveraciones NO corresponde a una de las ventajas del *neuromanagement*?
  - a. Favorece la toma de decisiones.
  - b. Fomenta la creatividad.
  - c. Funciona como motivador.
  - d. Permite fidelizar al consumidor.

4. ¿Cuál de las siguientes tácticas permite fidelizar clientes al lugar turístico?
- a. Campañas de promoción en las zonas rurales, a través de las redes sociales.
  - b. Promociones dirigidas a turistas potenciales.
  - c. Organizar aliados claves para la generación de estrategias de *marketing* relacional.
  - d. Crear plan de incentivos para el cliente interno y así ofrecer un servicio de fidelización al turista.
5. El *marketing* relacional:
- a. Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos.
  - b. Se define como la utilización de estímulos y elementos que los clientes perciben por medio de los sentidos para crear determinados ambientes.
  - c. Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de estos.
  - d. Es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores, mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa.
6. Señale ¿cuál de las siguientes aseveraciones NO corresponde al *marketing* relacional?
- a. La sensibilidad al precio es alta.
  - b. Se centra en mantener relaciones de largo plazo con los clientes.
  - c. Las estrategias de comunicación son directas e interactivas.
  - d. Busca mantener relaciones de largo plazo con los clientes.

7. La campaña “Comparte una Coca-Cola con...” fue una de las campañas más exitosas de la historia de esta marca, llegando a personalizar más de 500 millones de envases de esta bebida. De hecho, son muchas las personas y familias que todavía guardan como un tesoro esas latas con su nombre. Esta estrategia, es un ejemplo de:
- Marketing* sensorial.
  - Marketing* relacional.
  - Neuromarketing*.
  - Neurociencia.
8. El *marketing* sensorial:
- Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.
  - Involucra al consumidor en un enfoque positivo y establece una conexión con la marca a través de una experiencia sensorial única.
  - Es la actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, a través del intercambio de bienes, servicios e ideas.
  - Estudia cómo las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran (o deberían valorar) y los intercambios.
9. Señale ¿cuál de las siguientes aseveraciones NO corresponde a una desventaja del *marketing* sensorial?
- El cambio en el color o sabor de los alimentos.
  - La aparición de un olor extraño o una textura diferente de la habitual
  - El cambio de local de funcionamiento del negocio
  - La falta de iluminación en el punto de venta.

10. Una de las estrategias más comunes de aplicación del *marketing* sensorial se realiza en el:
- a. *Merchandising*.
  - b. *Ecommerce*.
  - c. *Marketing* digital.
  - d. *City marketing*.

[Ir al solucionario](#)



## Unidad 4. De la comunicación tradicional a la comunicación neurorrelacional

Desde siempre, los expertos en marketing de las empresas solían vincular sus diseños gráficos y artes publicitarios a los medios de comunicación tradicional, pues el objetivo trazado se enfocaba en dar visibilidad a los productos que la empresa fabricaba para conocimiento del cliente, es decir, se trataba de reforzar la relación empresa – medio de comunicación.

Actualmente, las tecnologías de información y comunicación y, el desarrollo del neuromarketing ha permitido la evolución significativa de las estrategias de comunicación, han provocado un cambio radical en el sector turístico y planteado nuevos retos para las empresas que deben indagar cómo se generan emociones y experiencias positivas en los clientes para crear mensajes y diseñar estrategias para cautivar al público objetivo con mensajes de alto impacto que los vuelvan memorables.

Este cambio de paradigma elimina la creencia de que debe existir un emisor que envía un mensaje al receptor para generar una intención de compra, el nuevo paradigma explica a la comunicación como una relación entre personas y que también es generada por el cliente (Braidot, 2013).

*Para comprender mejor este proceso, es importante revisar el capítulo 8 del libro de Braidot (2013), en él se expone de manera didáctica el nuevo rol de la comunicación con base en estrategias de neuromarketing; luego, para una mejor comprensión le invito a revisar los criterios que a continuación se presentan.*

### 4.1. El neuromarketing en la comunicación y transformación digital

Debemos entender que la comunicación es un proceso dinámico que se caracteriza por la interacción permanente entre las partes que intervienen (Braidot, 2013). Sin duda, la importancia de la comunicación como la fácil interpretación de la información que se comparte, debe motivar al cliente para que este reaccione favorablemente hacia la empresa y adquiera su producto o servicio.

Para alcanzar el éxito en el mercado, es necesario procesar la información que se obtiene de él de manera objetiva para conocer lo que el mercado desea o necesita y, con base en ello, comunicar de manera eficiente.

Pero ¿por qué se vuelve importante saber comunicar? La respuesta es sencilla, actualmente la información es infinita, tenemos a disposición múltiples fuentes de consulta (formales e informales) donde podemos encontrar datos sobre la necesidad establecida y contamos con el poder suficiente para descartar la información irrelevante de la que consideramos importante.

Considere que el mercado (oferta y demanda) está hiperconectado, por ello, es necesario comprender lo que pasa por la mente del cliente, solo de esa manera se tiene la oportunidad de mejorar la comunicación con él a través de procesos de innovación en la comunicación, porque como se señaló anteriormente, el mercado tiene comportamientos irracionales, porque las emociones determinan una decisión de compra, no los aspectos racionales (lo que el mercado desea o quiere).

En neuromarketing, los procesos de comunicación deben convertirse en científicos para comprender los estímulos, el nivel de atención y de emoción del cliente, porque de esta manera se puede verificar si está solicitando lo que realmente necesita; en este aspecto, el neuromarketing tiene un rol protagónico porque puede comprobar dichas necesidades mediante las reacciones que el cliente tiene a las diferentes motivaciones que se le presentan.

Para interpretar esta información, se requiere aplicar un proceso de transformación digital para que los resultados obtenidos sirvan de base para la generación de procesos de comunicación efectivos. Las empresas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia.

¿De qué otra manera la transformación digital apoya los procesos de comunicación en el sector turístico? Por un lado, el turista siempre va a necesitar más información y servicios, mayor rapidez de intervención, múltiples opciones y procesos más simples. Por otro lado, los destinos requieren ser más integrales en cuanto a servicios que ofrecen, más adaptables y flexibles. Tenga presente que, en la actual sociedad del

conocimiento, la diferencia viene dada por la promesa de valor o servicio que represente ser de gran utilidad para el turista.

El gran desafío que la industria del turismo enfrenta en la actualidad, es incorporar, a su oferta, los beneficios de las nuevas tecnologías como disponibilidad de información actualizada del servicio en Internet, contenidos actualizados en redes sociales, *blogs* o en páginas *web*, medios de pago electrónicos, información multimedia, etc.



## Semana 14

---

### 4.2. De la comunicación a la neurocomunicación

La neurocomunicación se vale de la neurociencia para conocer los procesos de comunicación humana y plantea nuevas vías de entender y desarrollar procesos de comunicación, con características asertivas, efectivas y profundas; propone diferentes desafíos y cambios que las empresas deben adoptar para su sobrevivencia en el mercado.

La neurocomunicación se ha convertido en necesaria para las relaciones interpersonales y ha adquirido mayor valor en los últimos años, por ello es necesario desarrollar habilidades expresivas como base para las relaciones interpersonales, tiene como soporte características como el pensamiento positivo, la empatía y la escucha activa entre las principales.

Para Braidot (2013) la neurocomunicación se compone de los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o empresa y también del tipo de cambios internos que una persona experimenta mientras se comunica (autocomunicación). Este comportamiento se explica porque el cerebro recibe un estímulo de comunicación que de manera automática calcula la relación interés – esfuerzo y que le permite dar preferencia a aquellos mensajes que más le interesan y a desechar aquellos que no.

Para que el mensaje conecte de manera eficiente con la audiencia, se debe analizar cómo adaptar el mensaje a la audiencia para que esta se identifique con la empresa. En este punto es importante utilizar conceptos claros y tangibles, como también inducir al público para que este muestre el interés

deseado y captar de manera activa su atención, por ejemplo, el *storytelling* es una estrategia efectiva para captar la atención de manera recurrente.

En conclusión, la neurocomunicación y el ámbito de aplicación ha evolucionado la forma en que nos comunicamos y de dirigirnos al mercado, además, permite el crecimiento personal así como un mayor rendimiento profesional. Braidot (2013) manifiesta que “una empresa debe actuar para que todas las vías de comunicación se complementen y refuercen entre sí” (p. 189).

Antes de finalizar este apartado y con el ánimo de recordar los términos estudiados hasta el momento, es preciso enfatizar que la neurocomunicación se orienta a la comunicación interpersonal, el neuromanagement se aplica en la gestión o dirección de equipos y el neuromarketing se direcciona a la comunicación para alcanzar la venta.



## Semana 15

---

### 4.3. Neurocomunicación y neuroshopping

Como se menciona en la introducción de esta unidad, la comunicación tradicional se constituyó de manera unidireccional, porque la información se transmitía del fabricante al consumidor para generar transacciones comerciales. Con el paso del tiempo y el desarrollo de tecnologías y, las nuevas formas de comunicar, esta relación se convirtió en bidireccional, porque la sofisticación de los productos y las nuevas estrategias de mercado y comunicación exigen conocer de manera profunda los motivos que tienen los consumidores para comprar.

Estos antecedentes han dado paso primero al apareamiento del neuromarketing, el que a su vez propició que otros conceptos se desarrollen dada la evolución del mercado y los nuevos requerimientos que aparecen, en este contexto hacemos referencia a la neurocomunicación y el neuroshopping.

La neurocomunicación aparece como respuesta a la obsolescencia de la comunicación de masas, exigiendo de esta manera la aparición de nuevas tácticas que esta vez, se enfoquen de manera directa en conocer cómo piensa el cliente para desarrollar estrategias con la capacidad de asegurar



una relación fabricante – cliente de largo plazo. Para García y Llorente (2013):

En primer lugar, la comunicación se convierte en el factor básico de la vida ya que las neuronas solo existen si se relacionan; en segundo lugar, la comunicación ofrece la visión misma del hombre y la sociedad, basada en las relaciones, en las conexiones, en los sistemas complejos, en el intercambio, en definitiva, en la comunicación; y en tercer lugar, si todo ello se confirma, será necesario revisar la teoría clásica de la comunicación basada en las relaciones “emisor-canal-receptor” (p. 177).

Estas mismas autoras conceptualizan al neuroshopping como:

Una neurociencia aplicada al comportamiento de compra de un consumidor cuyo objetivo es conocer las motivaciones previas que nos llevan a adquirir bienes y/o servicios con el fin de mejorar la distribución comercial de los productos y la eficacia de los mensajes de los anunciantes. (p. 178).

Por lo tanto, está relacionado con el neuromarketing porque su base conceptual es similar ya que pretenden conocer el comportamiento del consumidor mediante el análisis de los estímulos que este recibe y de igual manera intentan establecer algunas claves para conseguir el acercamiento entre las marcas con el consumidor. Ambas se diferencian porque el neuroshopping se centra en estudiar el funcionamiento del cerebro en los procesos de compra y el neuromarketing se enfoca en procesos más globales dentro de la estrategia de marketing.

En este ámbito, Lugli (2011 como se citó en García y Llorente, 2013) respecto al estudio de la motivación desde el neuroshopping, señala que es necesario:

- a. Analizar el significado de la compra, observando las áreas del cerebro que se activan antes de la acción de compra.
- b. Incorporar conocimientos al estudio de materias, no solo económicas, como pueden ser la Psicología cognitiva y la Neurociencia.
- c. Distinguir los componentes racionales/emocionales mentales que nos llevan a la adquisición de bienes y servicios (p. 179).

En conclusión, la compra de productos desde el ámbito del neuroshopping tiene como eje de estudio el conflicto neuronal desarrollado en el proceso de compra y que tiene como resultado la compra o no del producto.

Ha culminado el estudio de la presente materia, lo felicito por haber llegado a este punto. Es momento de resolver la última autoevaluación, estoy seguro de que le va a ir muy bien. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



## Autoevaluación 4

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 8 del texto de Braidot (2013) y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.

Al final de la presente guía didáctica consta el solucionario de esta autoevaluación, le invito a que compare las respuestas que allí constan con las que usted colocó. Si erró en alguna, luego de cada pregunta se presenta la respuesta correcta y se explica el porqué de esta. Si persiste la duda o desea confirmar la respuesta es importante que revise el apartado que corresponde en el texto básico o que se comunique conmigo, recuerde que estoy para apoyar su proceso de estudio.

1. Para el *neuromarketing* la comunicación debe ser entendida como:
  - a. La integración de la publicidad gráfica con radio y televisión.
  - b. La integración de la publicidad gráfica con televisión y vía pública.
  - c. La integración de la publicidad gráfica con radio y vía pública .
  - d. Una relación entre personas, por lo que también es generada por el cliente.
2. La implementación de una estrategia de neurocomunicación supone el análisis de:
  - a. Aspectos cognitivos.
  - b. Aspectos sensoriales.
  - c. Estímulos emocionales.
  - d. Estímulos internos, externos y semánticos.

3. En un plan integrado de neurocomunicación:
  - a. Son portavoces de mensajes que, con el tiempo, construyen la identidad de una marca, de una organización.
  - b. Tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas.
  - c. Es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización, y sus oportunidades de *marketing* cambiantes.
  - d. Se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece.
4. El objetivo final de la aplicación de las neurociencias al ámbito del *marketing* y la comunicación es:
  - a. Analizar la eficacia del trabajo de las empresas como una manera de que la publicidad sea importante en términos económicos.
  - b. Conocer las decisiones de compra que se basan en sensaciones subjetivas del consumidor y que aparecen vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento de la compra.
  - c. Controlar la eficacia de las estrategias que desarrollan las marcas para generar unos sentimientos asociados a ellas.
  - d. Que para tomar una decisión tenemos que aplicar pensamientos a los sentimientos.
5. Una comunicación es eficaz si despierta un efecto en el individuo con la secuencia correcta de:
  - a. Emoción, atención, memoria.
  - b. Atención, emoción, memoria.
  - c. Memoria, atención, emoción.
  - d. Memoria, emoción, atención.

6. El desarrollo de los marcadores somáticos implica un cambio en el modelo de conocimiento, el mismo que debe seguir la siguiente secuencia:
- Pensar – hacer – sentir.
  - Sentir – hacer – pensar.
  - Sentir – pensar – hacer.
  - Hacer – sentir – pensar.
7. El *neuroshopping*:
- Forma parte del *neuromarketing* porque se centra en el aspecto concreto del proceso de la decisión de compra del consumidor.
  - Son las formas en las que impacta un mensaje en las emociones según su emisión a través de diferentes puntos de contacto.
  - Es el uso de técnicas psicolingüísticas que permiten elaborar mapas de posicionamiento emocional de las marcas, lo que hace posible analizar la distancia entre una marca y diferentes conceptos, determinando si la marca ocupa o no el lugar que desea.
  - Consiste en analizar las expresiones faciales ante un determinado estímulo comunicativo para determinar la respuesta emocional.
8. En la actualidad, ¿cuál es el desafío al que se enfrenta la empresa turística?
- Conocer los deseos y necesidades de los turistas.
  - Ofrecer servicios turísticos a menor precio.
  - Seguir la normativa de orden público.
  - Incorporar las enormes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.
9. La neurocomunicación está más orientada a:
- La comunicación interpersonal.
  - La gestión o dirección de equipos.
  - La comunicación para la venta.
  - La manera neurológica de crear un mensaje.

10. La neurocomunicación es considerada una nueva estrategia de:

- a. Motivación.
- b. Persuasión.
- c. Sensibilidad.
- d. Información.

[Ir al solucionario](#)



## Semana 16

---



### Actividades finales del bimestre

**Actividad:** Para un mejor desarrollo del segundo examen presencial, se recomienda lo siguiente:

1. Revise los contenidos de la unidad 3 y 4 como preparación para la evaluación presencial del segundo bimestre, se recomienda realizar mapas mentales, cuadros sinópticos, etc.
2. Desarrolle las autoevaluaciones, luego revise en el apartado “Solucionario” la retroalimentación a cada una de estas, allí encontrará información importante para reforzar su estudio.
3. No olvide desarrollar las actividades de aprendizaje propuestas en cada unidad, estas son una aplicación práctica de los contenidos considerados en este bimestre.
4. Recuerde que esta guía didáctica se constituye en una herramienta complementaria para el estudio, revise el texto básico y responda a los casos de estudio que allí se plantean como estrategia de refuerzo a su formación.



## 4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	d	Es la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios, y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales, divulgado por medio pagado y emitido con fines comerciales.
2	b	El ser humano tiene dos niveles de pensamiento, el consciente y el no consciente (que nosotros preferimos llamar “metaconsciente”), y que este último mueve la mayor parte de las decisiones de compra.
3	a	Es el área cognitiva, puesto que su principal enfoque va orientado a poder no solo determinar el comportamiento cerebral, sino, las funciones cognitivas como, por ejemplo, la memoria.
4	d	Es en el proceso cognitivo en el que está inmerso lo emocional.
5	c	Las personas se inclinan hacia lo nuevo, lo apasionante y lo diferente, esto los conduce, a personas de todas las edades, a experimentar comportamientos emocionantes y muchas veces peligrosos.
6	a	La aplicación de técnicas de <i>neuromarketing</i> es útil para determinar la disposición de los consumidores a pagar, el producto debe tomar en cuenta la experiencia que va a generar en el cliente al momento de consumirlo y la comunicación se debe enfocar en motivar los aspectos inconscientes del consumidor.
7	b	El reto de las empresas turísticas que aplican estrategias de <i>neuromarketing</i> es hacer más gratificante la experiencia del turista, pues este no busca conocer un sitio, desea que este le signifique una inversión por el valor cancelado del servicio adquirido, antes que un gasto.
8	d	Uno de los objetivos del <i>marketing</i> tradicional es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza.



## Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	c	Las necesidades derivadas están vinculadas con el deseo y otorgan diferenciación al permitir a las empresas diseñar productos, paquetes o rutas turísticas que otorgan mayor valor agregado para los turistas, con el objetivo de lograr un mayor nivel de satisfacción en relación con la competencia (Braidot, 2013).
10	a	El estudio de las emociones vinculadas a determinados productos, paquetes o circuitos turísticos es importante porque evoca diferentes experiencias vividas que influyen en el comportamiento del turista (Braidot, 2013).

[Ir a la autoevaluación](#)

## Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El uso de las metáforas permite trasladar las experiencias inconscientes a la conciencia para comunicarlas, evidenciando pensamientos y sentimientos ocultos en el inconsciente, los cuales tienen una marcada influencia en la toma de decisiones de los turistas.
2	c	El posicionamiento depende de los sistemas perceptuales del turista, de la información almacenada en su memoria a largo plazo y de su propia experiencia turística vivida.
3	b	Lo que realmente se posiciona en la mente de los turistas no es el producto turístico sino el concepto que ello representa, es decir, en la relación producto–turista es donde se realiza el verdadero posicionamiento.
4	d	La identificación de características cognitivas y perceptuales es una variable novedosa para realizar la neurosegmentación del mercado turístico, con el objetivo de encontrar un grupo de turistas con necesidades o deseos homogéneos (Braidot, 2013).
5	b	Los clientes no eligen los productos y servicios por lo que estos son o aparentan ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos. En este sentido, muchos productos actúan como espejos en los cuales las personas disfrutan verse reflejadas.
6	b	El producto turístico se crea y cobra vida en el cerebro del turista, este construye mentalmente una realidad con base en la información que recibe y las experiencias acumuladas en su memoria de largo plazo.
7	a	Está relacionado con el proceso de las sinergias que se dan en el interactuar de las percepciones de los turistas y las intenciones de las empresas turísticas, para crear una oferta turística que responde a las expectativas del turista al iniciarse en sus representaciones mentales de lo que la empresa debería hacer para satisfacerlo.
8	d	La compra de un paquete turístico es influenciada decididamente por la atención, la memoria y las emociones de los turistas, dado que la decisión de compra es fundamentalmente un mecanismo metaconsciente relacionado con el sistema de recompensa.
9	a	El <i>marketing</i> sensorial trata de identificar los estímulos, tanto positivos como negativos, que afectan el comportamiento del turista al investigar el funcionamiento de los procesos perceptuales y emocionales, así como de las funciones cognitivas involucradas para convertirlos en lugares de referencia.

## Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	a	Los estudios de <i>neuromarketing</i> han revelado que el indicador más fidedigno de la eficacia de una campaña publicitaria es el recuerdo que tienen los turistas del paquete turístico adquirido que incide en su comportamiento de compra.

[Ir a la autoevaluación](#)

### Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	d	Las técnicas de evaluación de procesos de comunicación en el mercado como las encuestas, llamadas telefónicas, entrevistas a profundidad, etc., actualmente no son técnicas apropiadas para establecer si un anuncio ha captado la atención y emocionado al mercado.
2	b	El <i>neuromanagement</i> consiste en la aplicación de las neurociencias cognitivas a la dirección y la gestión de organizaciones. Es una disciplina que explora los mecanismos intelectuales y emocionales vinculados con la gestión de organizaciones y personas a partir del desarrollo de la neurociencia cognitiva.
3	d	El <i>neuromanagement</i> , como modelo de gestión empresarial, tiene sustento en el cerebro humano. Sus ventajas son diversas, ya que impactan directamente en el rendimiento de la actividad profesional; interviene en la toma de decisiones; funciona como elemento motivador; fomenta la creatividad; ayuda en la gestión del cambio e influye en los procesos de reclutamiento.
4	a	Algunas tácticas para fidelizar clientes hacia el mercado turístico son: mejorar el servicio postventa, incentivos a los visitantes actuales, campañas de promoción en las zonas rurales, a través de las redes sociales, y mejorar la cadena de valor en el conocimiento de la segmentación del perfil del turista, de acuerdo con los patrones de conducta y comportamientos actuales.
5	a	El <i>marketing</i> relacional busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos.
6	a	La sensibilidad al precio es baja en el <i>marketing</i> relacional.
7	b	Una de las acciones de <i>marketing</i> relacional que funciona muy bien es la personalización de productos. Haz que tus clientes se sientan únicos y especiales. La personalización en tu estrategia de comunicación ya crea valor en sí, ¿te imaginas poder personalizar un producto de tu marca favorita? Una taza, unas zapatillas de deporte o una lata de Coca-Cola.
8	b	El <i>marketing</i> sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas.

### Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	c	La fuerza que el estímulo de los sentidos tiene sobre el consumidor, también pueden sucederse efectos contraproducentes; por ejemplo: un simple cambio en el color o sabor de los alimentos, la aparición de un olor extraño o una textura distinta de la habitual, son variaciones de un producto que podrían ser detectadas por el consumidor y hacer que disminuyese su aceptación o que rechazase el producto. En este sentido, podemos afirmar que los consumidores son conscientes de que los productos poseen, además de sus características técnicas o intrínsecas, ciertas características sensoriales que suponen aspectos fundamentales de los mismos.
10	a	El <i>marketing</i> sensorial se emplea al <i>merchandising</i> a través de: olores, texturas, sonidos, sabores o imágenes, aplicándose sensaciones e instintos a las emociones y apelando al poder de la memoria consciente, subconsciente e inconsciente.

Ir a la  
autoevaluación

#### Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	d	Las organizaciones ahora tienen en sus manos la oportunidad de investigar cómo se procesa la información sensorial y aplicar estos conocimientos no solo a la creación de los mensajes, sino también al diseño de estrategias para captar la atención del público objetivo y lograr los niveles de impacto y recordación necesarios.
2	d	La implementación de una estrategia de neurocomunicaciones supone tanto el análisis de los estímulos externos como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato), y semántico (significados) como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe.
3	b	Uno de los campos más activos del <i>neuromarketing</i> tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas, y ello supone no solo la investigación y redefinición de las principales variables del mix, como la publicidad, las promociones y las neuroventas, si no también el diseño de la estrategia de medios más adecuada para cada caso.
4	c	El objetivo final de la aplicación de las neurociencias, al ámbito del <i>marketing</i> y la comunicación, es controlar la eficacia de las estrategias que desarrollan las marcas para generar unos sentimientos asociados a ellas. Actualmente, la eficacia guía el trabajo de las empresas de publicidad, si bien, suele hacerlo en términos económicos aunque realmente no es completamente apropiado, ya que “el incremento de las ventas no es el único objetivo de la publicidad”.
5	a	Una comunicación es eficaz si despierta un efecto en el individuo con la secuencia correcta de 1) emoción, 2) atención y 3) memoria. Apelar solo a la parte racional del individuo es insuficiente para conseguir motivación, por ello, en comunicación es necesario establecer un equilibrio entre emoción y razón.
6	b	El desarrollo de los marcadores somáticos implica un cambio en el modelo de conocimiento que seguía la secuencia “pensar-hacer-sentir”, ya que en realidad el ser humano primero siente, luego actúa en función de ese sentimiento y por último piensa en la necesidad de hacerlo (sentir-hacer-pensar).
7	a	El <i>neuroshopping</i> forma parte del <i>neuromarketing</i> porque se centra en el aspecto concreto del proceso de la decisión de compra del consumidor.

#### Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	d	En la actualidad, la industria del turismo se enfrenta al gran desafío que supone incorporar las enormes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías: acceso en línea a los sistemas de distribución a través de Internet, difusión en tiempo real de la oferta turística, medios de pago electrónicos, sustitución de los catálogos en papel por información electrónica multimedia, movilidad, guiado.
9	a	<p>La neurocomunicación está orientada más a la comunicación interpersonal y el <i>neuromanagement</i> a su aplicación en la gestión o dirección de equipos, el <i>neuromarketing</i> está más orientado a la comunicación para la venta.</p> <p>La neurocomunicación y las áreas en las que esta se aplica han cambiado por completo la manera de comunicarnos y dirigirnos al público. Es una disciplina con un gran potencial tanto para el crecimiento personal como el crecimiento y alto rendimiento profesional.</p>
10	b	La neurocomunicación hace referencia al empleo de la neurología en la comunicación, por ello es considerada como una interesante herramienta que permite persuadir a través del entendimiento y del comportamiento psicológico.

[Ir a la autoevaluación](#)



## 5. Referencias bibliográficas

- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigibles*. Editorial Pearson Educación S.A.
- Barrera Ortégón, A.D., y Sarmiento, N.Q. (2019). *El neuromarketing y el turismo son una oportunidad para crecer. Perspectivas y desafíos para la competitividad: una mirada global desde los territorios*.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Editorial Granica.
- Casado, L. (2016). ¿Cómo comunicar de forma eficiente según el neuromarketing? Revista digital INESEM.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Editorial McGrawHill.
- Fonseca, M. (2018). *La rentabilidad de fidelizar al cliente a través del neuromarketing, neuromanagement y estrategias de comunicación*.
- García, M., y Llorente, M. (2013). *Neurocomunicación, Neuroshopping y Eficacia*. Neurocomunicación. Gestión de la Comunicación Social basada en las Neurociencias, Fragua, 169-184.
- Guangasi-Tomarima, Y., Jácome-Malusin, E., Quisimalin-Santamaría, H., y Mancheno-Saá, M. (2021). *Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 61-73.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing? In Sensory marketing*. Palgrave MacMillán.
- Izaguirre, M. (2018). *Neuromarketing turístico y hotelero*. Editorial Alfaomega
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson.
- Monchón, F., y Beker, V. (2008). *Economía, principios y aplicaciones*. Editorial Mc Graw Hill.



- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103.
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., y Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Editorial Universidad del Norte.
- Salazar, C. (2012). *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático*. *Revista Universidad y Empresa*, 13(21), 143-166.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Editorial Harvard Business Review Press.



## 6. Anexos

### Anexo 1. Diferencias entre el marketing y el neuromarketing

Marketing tradicional	Neuromarketing
1. Realiza una investigación de los deseos y necesidades de los clientes con base en instrumentos de medición (encuestas).	1. Usa herramientas e instrumentos de la neurociencia para conocer las necesidades de los clientes.
2. Se centra en impulsar la introducción del producto al mercado.	2. Busca captar más atención, y cómo y dónde se debe de colocar el producto
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

## Anexo 2. Componentes que explican las razones por las que decide viajar

Lugar:

Componente	Motivo
Emocional/afectivo:	
Motivacional:	
Cognitivo/ejecutivo:	

### Anexo 3. Dimensiones del producto turístico

Dimensión	Paquete turístico: Ruta gastronómica	Paquete turístico:
Producto genérico o básico	Tener una experiencia por conocer diferentes menús y placer al alimentarse	
Producto esperado competitivo	Instalaciones de los restaurantes, decoración, limpieza, atención, etc.	
Producto aumentado diferenciador	Generar emociones positivas al degustar los diferentes menús y sin cancelar valores extra por los consumos no contemplados.	
Producto imaginario potencial	Menús que el cliente desea que el restaurante prepare exclusivamente para él.	
Producto total dinámico	Relación cliente-restaurante: se personaliza cuando el cliente define el producto a consumir.	

#### Anexo 4. Empresas o marcas de clase mundial que apliquen estrategias de neuromarketing

Empresa	Reacción
1. Coca Cola	El mensaje que transmite es la <i>felicidad</i> , su publicidad transmite ese sentimiento para quienes ven los anuncios y los persuade para que compren el producto y para que puedan alcanzar esa sensación en el momento de consumo.
2.	
3.	