



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL BASADA EN NEUROMARKETING PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO CHOCOLATES ANDREU

FORTE, Francesca

Tutor: CARVAJAL, Rubén

Caracas, septiembre 2016

A todos aquellos que no se conforman

y van un paso más allá

en el conocimiento

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello de los cuales tuve dicha de ser alumna, por corregir mis errores a tiempo, y por brindar las bases para mi crecimiento personal y profesional.

Especial agradecimiento a mi tutor y profesor de Neuromarketing, Rubén Carvajal, sin cuya presencia no hubiese sido posible la culminación de este Trabajo de Grado y quien nos brindó una aproximación al ámbito de las investigaciones de la neurociencia del consumidor.

A mi profesora de Trabajo de Grado, Yasmin Trak, por siempre apoyarnos, animarnos y esbozarnos el camino para llegar a nuestra meta: la elaboración de nuestros Trabajos de Grado.

A la Sra. María Elena Pacheco, Gerente General del emprendimiento de Chocolate Andreu, quien creyó en esta propuesta y se mostró disponible para brindarme toda la información necesaria para constituir las bases de este Trabajo de Grado.

A los especialistas en Marketing Digital; Christine Suta, Francisco Quiñones e Irene Pineda, y los especialistas en Neuromarketing; Alexia de la Morena, José Ruiz y Juan José Delgado, quienes compartieron sus conocimientos, opiniones y recomendaciones.

A los amigos que me brindaron orientación y un hombro en el que apoyarme cada vez que lo necesité.

Finalmente, a mis padres por el apoyo y la paciencia en lo que emprendo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL	9
I.1 Marketing.....	9
I.1.1 Planeación estratégica.....	10
I.1.2 Segmentación y Mercado Meta	11
I.1.3 Posicionamiento.....	13
I.1.4 Evolución del marketing.....	16
I.1.5 Objetivos, Tácticas, Indicadores clave de rendimiento (KPI's) y Optimización	22
I.2. Neuromarketing	25
I.3. Aportes del neuromarketing	29
I.3.1. Proceso de toma de decisión.....	30
I.3.2. Estímulos	33
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	35
II.1. Antecedentes	35
II.2. Misión, Visión y Valores de Chocolates Andreu	36
II.3. Recursos Humanos	36
II.4. Públicos	37
II.5. Matriz DOFA	37
II.8. Competencia.....	39
II.8.1. Directa	39
II.8.2. Indirecta.....	40
Capítulo III MARCO METODOLÓGICO.....	41
III.1. Objetivo General.....	41
III.3. Modalidad IV: Estrategias de Comunicación	42

III.4. Diseño y tipo de investigación.....	43
III.5. Sistema de variables.....	44
III.5.1. Definición conceptual.....	45
III.5.2. Definición operacional.....	46
III.5.3. Cuadro técnico-metodológico.....	47
III.6. Unidades de análisis y población.....	59
III.7. Diseño muestral.....	60
III.7.1. Tipo de muestra.....	61
III.7.2. Instrumentos de recolección de datos.....	61
III.7.3. Descripción del instrumento.....	67
III.7.4. Validación y ajuste de los instrumentos.....	68
Capítulo IV DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS.....	68
IV.1. Matriz de vaciado de contenido.....	68
IV.2. Diario.....	83
IV.3. Descripción de los resultados de los cuestionarios estructurados.....	89
Capítulo V DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	99
Capítulo VI: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	103
VI.1. Objetivos.....	103
VI.1.1. Objetivos comunicacionales.....	103
VI.1.2. Objetivos de marketing.....	103
VI.1.3. Objetivos de marketing digital.....	103
VI.4. Mercados meta.....	104
VI.3. Concepto creativo: Disfruta del chocolate, rincones y sabores de Venezuela.....	105
VI.4. Mensajes clave.....	106
VI.5. Medios.....	106

VI.6. Tácticas	107
VI.7. Plan de acción	109
VI.8. Presupuesto	109
VI.9. Evaluación de los resultados.....	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de la marca	14
Figura 2: Cuatro C's del <i>marketing online</i>	17
Figura 3: Recorrido del cliente en diferentes medios	18
Figura 4: Identificación de públicos	37
Figura 5: Captura del Instagram de Chocolates Andreu	60
Figura 6: Análisis gráfico de los temas publicados en Instagram.....	86
Figura 7: Análisis gráfico de los comentarios en Instagram.....	87
Figura 8: Análisis gráfico de los tipos de formato utilizados en Instagram.....	88
Figura 9: Edades de la muestra en estudio.....	90
Figura 10: Frecuencia de exposición a las redes sociales	90
Figura 11: Uso de las redes sociales	91
Figura 12: Frecuencia de compra de chocolates	91
Figura 13: Justificación de compra de chocolates	92
Figura 14: Consideración de bombones para eventos corporativos.....	92
Figura 15: Preferencia de presentación de chocolates	93
Figura 16: Marcas de chocolate que conoce	93
Figura 17: Dulces favoritos.....	94
Figura 18: Características de Chocolates Andreu	94
Figura 19: Gusto de tipo de chocolate	95
Figura 20: Gusto de chocolate vs género	95

Figura 21: Imagen publicitaria más atractiva vs género	96
Figura 22: Imágen publicitaria menos atractiva vs género	96
Figura 23: Recuerdos	97
Figura 24: Intención de compra vs precio.....	97
Figura 25: Intención de compra vs gusto de chocolate.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Las 4 nuevas P's del <i>marketing</i>	20
Tabla 2: Comparación de las herramientas digitales	24
Tabla 3: Matriz DOFA de Chocolates Andreu	38
Tabla 4: Cuadro técnico-metodológico de variables	57
Tabla 5: Matriz de vaciado de contenido de entrevista Gerente General	69
Tabla 6: Matriz de vaciado de contenido de la entrevista sobre <i>Neuromarketing</i>	75
Tabla 7: Matriz de vaciado de contenido de la entrevista sobre <i>marketing</i> digital.....	82
Tabla 8: Matriz de análisis de contenido de Instagram.....	86
Tabla 9: Plan de acción de marketing	109
Tabla 10: Presupuesto del plan de marketing	109

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es necesario ser conscientes de la rapidez con la que el mundo cambia y la forma de comunicarnos; se ha avanzado más en unos pocos años que en todos los siglos de la humanidad, y esto ha obligado a los publicistas y compañías a adecuarse a las últimas tendencias para optimizar sus esfuerzos de mercadeo.

Los beneficios de los avances de los últimos años han permitido que los emprendimientos tengan la posibilidad de llegar a su público de interés por medios que son más económicos, e incluso más efectivos que los tradicionales, ya que la publicidad convencional conlleva grandes sumas de inversión y se ha hecho accesible solo para las grandes marcas que lideran los mercados en el país y en el mundo.

Además, en la búsqueda continua de cómo lograr la conexión con las personas para una comunicación efectiva se unen diversas disciplinas; antropólogos, sociólogos, comunicólogos, neurocientíficos, psicólogos, entre otros; es así como por ejemplo, en el estudio del comportamiento humano surge el entendimiento de cómo funcionan las redes sociales desde la existencia de la humanidad, y en esas bases teóricas es en donde se fundamenta la creación de las diferentes redes sociales digitales, en las cuales permanecemos conectados.

En este Trabajo de Grado, además de conocer en detalle cuáles son las posibilidades publicitarias en un medio tan extenso como lo es internet, denominado el medio OTL (On The Line), es de especial interés las investigaciones de acceso público de *neuromarketing* y la neurociencia aplicada al consumidor, que constituyen un material imprescindible en torno a las investigaciones de mercadeo de los últimos años para entender cómo las marcas líderes llevan a cabo su plan estratégico de comunicación.

Específicamente, el *neuromarketing* es una herramienta que complementa las investigaciones de mercadeo, bien sea sobre recordación de marca, posicionamiento, evaluación de piezas publicitarias, entre otros; de allí que el centro de esta investigación se fundamenta en indagar en la elaboración de mensajes publicitarios que faciliten mayores probabilidades de éxito.

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

I.1 Marketing

En un mercado competitivo, lo más importante es ofrecer una propuesta única de valor que se diferencie del resto, el *marketing* es la disciplina que se encarga de ofrecer soluciones inteligentes y funcionales para las ventas.

Según Kotler & Armstrong (2008), la base de la mercadotecnia parte del conocimiento de las necesidades del consumidor, con el fin de entregar valor al cliente y lograr óptima receptividad del mercado durante cada etapa del ciclo de vida del producto.

Los estudios de mercado y *focus groups* son las herramientas tradicionales por excelencia que han permitido al mercadólogo indagar acerca de los consumidores para elaborar estrategias lo más acertadas posibles.

El *marketing* es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5).

Para la AMA (American Marketing Association, 2003) es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, desarrollar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 6), lo definen como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlo a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6).

1.1.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica es “el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 37).

Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 599), explican que “la planeación puede abarcar periodos breves o largos. La planeación estratégica es, por lo regular, de largo alcance, que abarca tres, cinco o inclusive más años. Exige la participación de la dirección y a menudo requiere personal de planeación”.

Además, para estos mismos autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 600), la planeación estratégica debe ejecutarse en tres niveles:

1. Planeación estratégica de la compañía: En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas, que se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing.
2. Planeación estratégica de marketing: Los ejecutivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo de marketing de la organización. Como es obvio, la planeación estratégica de marketing debe coordinarse con la planeación de toda la compañía.
3. Planeación anual de marketing: Cubriendo un periodo específico, por lo general de un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.

1.1.2 Segmentación y Mercado Meta

La segmentación del mercado consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165).

De esta manera, “la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 149).

Para lograr dicho objetivo, Kotler & Armstrong (2008, pág. 165) explican que “no existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado”.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 151), “el primer paso es dividir un mercado potencial en dos categorías amplias: consumidores finales y usuarios empresariales”.

Las variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumidores finales según Kotler & Armstrong (2008), son:

- Geográficas (Región, país, tamaño de la ciudad, densidad y/o clima)
- Demográficas (Edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y/o nacionalidad)
- Psicográficas (clase social, estilo de vida, y/o personalidad)
- Conductuales (ocasiones, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, etapa de preparación y/o actitud hacia el producto), (p.166)

Por otra parte Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 158) añaden que las variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados empresariales, son:

- Ubicación de los clientes (por región)
- Tipo de cliente (Industria, tamaño, estructura de la organización y/o criterios de compra)
- Por condiciones de la transacción (situación de compra, tasa de uso, procedimiento de compra, tamaño del pedido y/o requisitos del servicio), entre otros.

Luego de identificar a los distintos segmentos en el mercado, se decide qué estrategia aplicar en él, en ese caso, es de interés el *marketing* diferenciado (segmentado); definido por Kotler & Armstrong (2008, pág. 179), como “una estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno”.

Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 161), la denominan estrategia de segmentos múltiples, en la que “se identifican como mercados meta “dos o más grupos de clientes potenciales y el vendedor elaborará una versión distinta del producto básico para cada segmento” (p.161).

Sin embargo, “la segmentación del mercado también se puede hacer sin cambios en el producto, pero separando los canales de distribución o la publicidad, que deben adaptarse a cada segmento” (Kotler y Armstrong, 2008, p.178).

En consecuencia, los mercados meta son el “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes (segmento) y a los cuales la compañía decide servir según la evaluación de su atractivo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.178).

1.1.3 Posicionamiento

Determinar el posicionamiento consiste en “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165).

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 163; 164), proponen tres pasos para una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento: Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia y otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras.
3. Coordinar los componentes de la mezcla para que comuniquen una posición congruente: Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

Kotler & Armstrong (2008, pág. 186), aportan dos conceptos pertinentes para el paso número 2, primero se refieren a la ventaja competitiva como la “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos”.

En segundo lugar, definen la propuesta de valor como el “posicionamiento total de una marca, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona” (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 188).

Además, Kotler & Amstrong (2008, pág. 215) explican en relación con el posicionamiento de las marcas que:

“Las marcas más poderosas se posicionan con base en valores y creencias, además de atributos y beneficios. Estas marcas contienen cierta carga emocional. Cuando el mercadólogo posiciona una marca, debe establecer la misión y visión de lo que la marca debe ser y hacer. Una marca es la promesa que formula una compañía de entregar consistentemente un conjunto de características, beneficios, servicios, y experiencia al comprador”.



Figura 1: Pirámide de la marca

Courtney (2011), desarrolló la pirámide de la figura anterior para explicar los niveles de posicionamiento de una marca:

- Primer nivel: Atributos y características

Según la división de las funciones del producto o servicio en categorías, la comunicación se centra en aquellos atributos que son los más deseables y/o que proporcionan diferenciación.

- Segundo nivel: Beneficios funcionales

Identificar los beneficios tangibles que los consumidores experimentarán mediante el uso de su producto o servicio.

- Tercer nivel: Beneficios emocionales

Identificar los beneficios intangibles que los consumidores experimentan, ejemplo: felicidad, confianza, tiempo, tranquilidad, atención, etc.

- Cuarto nivel: Personalidad de marca

Dictará cómo los consumidores responden a su marca en un nivel emocional. Se manifiesta en las características humanas tales como la sinceridad, la competencia, o la diversión.

- Quinto nivel: Idea de marca

Es la esencia de la marca, lo que sus clientes pensarán cada vez que oyen o ven su marca.

1.1.4 Evolución del marketing

Kartajaya, Setiawan, & Kotler (2010, pág. 16), explican que “a lo largo de los años, el *marketing* ha ido evolucionando en tres fases que llamamos *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el *marketing* 1.0, otras practican el 2.0 y solo algunas empresas empiezan a pasarse al 3.0”.

En el *marketing* 1.0 o *Outbound Marketing*, el objetivo es “estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos puedan venderse a precios más baratos y sean accesibles a un número de compradores” (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2010, pág. 16).

Como se evidencia, la primera etapa está caracterizada por centrarse en el producto, en donde según Villa McLuhan Comunicación (2016, pág. 19), “el conocimiento de los públicos, de los compradores potenciales o incluso de los compradores reales era bastante limitado” y la mezcla de marketing se compone en 1967 por las 4 Ps famosas de Philip Kotler; Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La actual era digital está cambiando toda la industria publicitaria y la forma de establecer vínculos entre marcas y clientes, es así como surge el *marketing* 2.0 o *Inbound Marketing*, el cual permite “nuevas formas de conectar, generar respuestas y emociones (...) a través de las diferentes herramientas, canales y medios que internet pone a nuestro alcance” (Bravo, 2016, p.7).

Para Kartajaya, Setiawan, & Kotler (2010, pág. 16), esto ha permitido a los consumidores comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Por eso, “las empresas plantean llegar a la mente y al corazón de los consumidores como un objetivo pasivo de las campañas de marketing”.

Esta segunda etapa se centra en el cliente y las 4 Ps se transforman en 1990 en 4 Cs con Robert Lauterborn de la siguiente manera; Producto en Cliente; Precio en Costo; Plaza en Conveniencia, y Promoción en Comunicación.

Además, surge una nueva figura profesional, el *community manager*, para responder a la necesidad de tener presencia digital, moderar las comunidades y conversaciones que se crean entorno a la marca, cuyo perfil es “ingenioso y oportunista (...), amante de la marca que trabaja” (Villa McLuhan Comunicación, 2016, pág. 62)

Es por eso que se plantea las 4 Cs que se deben tomar en cuenta específicamente para el marketing 2.0 o 3.0 según Díaz (2012), o *marketing* en redes sociales/*Social Media*;



Figura 2: Cuatro C's del *marketing online*

También, surge un nuevo concepto acerca del ciclo de vida del cliente creado por Google en el 2011, el *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) o Momento Cero De La Verdad, definido como el “instante en el que los consumidores abren sus *laptops*, toman sus *smartphones* o *tablets* y realizan una búsqueda para verificar si su marca satisface sus necesidades” (Lecinski, 2012, pág. 7)

Por lo tanto, el *Inbound Marketing* en oposición al *Outbound Marketing*, “se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés” (Del Santo & Alvarez, 2012)

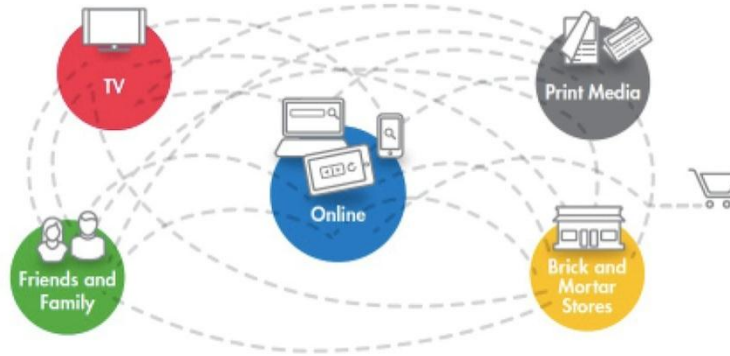


Figura 3: Recorrido del cliente en diferentes medios

Según Tasner (2010), hay cuatro componentes claves de la Web 2.0:

- Redes sociales: La gente se reúne y comparte ideas, pensamientos y comentarios
Ejemplos: Facebook y LinkedIn.
- Medios sociales: Se comparte contenido con el mundo para generar reconocimiento.
- Contenido generado por el usuario: El usuario crea, maneja y actualiza información
Ejemplo: Wikipedia o blogs.
- Noticias sociales y marcadores: El usuario organiza su experiencia web. Ejemplo: StumbleUpon, Delicious o Digg (p.8).

Además, Tasner (2010), plantea que existen cinco factores esenciales que limitan a la Web 2.0:

- Sobresaturación: Esta cargada de contenidos innecesarios.
- Prejuicios: La desconfianza se propaga rápidamente.
- Tiempo: Las personas están más ocupadas y tienen menos tiempo para interactuar.
- Modo de interacción: Las diferentes formas de interacción digital ha decrecido la interacción personal.
- Privacidad: Los datos de navegación son compartidos con las marcas (p.12).

En el *marketing* 3.0, los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas de marketing. Según Kartajaya, Setiawan, & Kotler (2010, pág. 7), “se llega a la forma más sofisticada de la era centrada en el consumidor, en la que este exige unos enfoques de *marketing* de mayor colaboración, más culturales y espirituales”.

Es por eso que Villa McLuhan Comunicación (2016, pág. 20), apoya la idea anterior explicando que “la existencia de una IP detrás de cada ordenador y de cada móvil o *tablet* con un historial de consumo (...), nos da un conocimiento que, potencialmente, convierte a cada consumidor en alguien único, objeto de una campaña personalizada en relación a sus gustos e intereses”.

El *marketing* 3.0 trae consigo diferentes tácticas que aporta soluciones a las limitaciones del *marketing* 2.0, según Tasner (2010):

- Microblogging: Se comparten pensamientos en un conjunto de números de caracteres. Ejemplo: Twitter, Plurk y Jaiku.
- Mundos de realidad virtual: Los usuarios interactúan con otros en un mundo 3D. Ejemplo: Second Life.
- Personalización: Los usuarios esperan que su nombre aparezca en el inicio de los sitios webs, correos personales y hábitos de compra. Ejemplo: Google, Amazon.
- Móvil: Los usuarios navegan en la web y compran productos a través de sus teléfonos móviles.
- Colaboración en demanda: Los usuarios interactúan en tiempo real para buscar documentos, colaborar y hacer cambios en tiempo real. Ejemplo: Google Docs, Slideshare.net, OneDrive.com.

Lo anterior se puede relacionar directamente con la mención que hace Coto (2008) sobre las 4 nuevas Ps del marketing digital; Personalización, Par-a-Par y Predicciones modelizadas, y que también menciona Stokes (2013, pág. 25) englobandolas en una nueva P (People) que se añade a la mezcla de marketing tradicional (Producto, Precio, Plaza, y Promoción).

Concepto	Definición	3 Claves
Personalización	Diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Escuchar a los consumidores - Darles posibilidad de elegir - Darle relevancia a su participación
Participación	Invitar al consumidor al departamento de marketing; compartiendo sus experiencias, actuando como embajador de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar entornos adecuados - Crear comunidades - Premiar la participación
Par-a-Par	Acceso a las opiniones de muchos amigos a través de las herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Socializar los mensajes de marketing - Generar confianza - Facilitar la compartición de la información
Predicciones Modelizadas	Analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar una estrategia de marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Ser capaces de aprender - Aceptar las preferencias del consumidor - Respetar su privacidad

Tabla 1: Las 4 nuevas P's del marketing

Además de las 4 C y 4 P's antes mencionadas, Fleming (2000, pág. 121) desarrolla las 4 F's del marketing en internet:

- **Flujo:** Estado mental en el que entra un internauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información. Se debe involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.
- **Funcionalidad:** La *World Wide Web* ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de audio, video, animación y espacios virtuales.

- *Feedback*: Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción vale mucho. Este *feedback* se refuerza con herramientas 2.0 como blogs, redes sociales como Facebook.

- Fidelización: Se logra a través de la creación de comunidades; en donde se reúnan usuarios con intereses afines, con deseo de compartir gustos y aficiones. Se debe añadir contenido de valor para el target con el fin de que la comunidad sea frecuente. La cultura de Internet se basa en la idea de ayudar a otros, regalar información, compartir videos.

- Personalización: Las tecnologías de páginas dinámicas vinculadas con las bases de datos hacen posible que se trate a los clientes como amigos. (Como cita Rodríguez, 2008, p. 26)

El *marketing 3.0* se define como la práctica de “complementar el marketing emocional con uno espiritual, elevar el concepto del marketing al terreno de las aspiraciones y los valores” (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2010, pág. 16)

Para Kartajaya, Setiawan, & Kotler (2010, pág. 17), en tiempos de crisis económica el *marketing 3.0* “gana relevancia en la vida de los consumidores (...) porque las empresas se diferencian entre sí por sus valores y este aspecto puede resultar considerable”.

Por otro lado, Coto (2008) no hace distinción entre el *marketing 1.0*, *2.0*, o *3.0*, sino que se refiere al mismo *marketing* pero con nuevas herramientas que hemos de “mezclar” con las tradicionales dentro de la estrategia denominada “*blended marketing*” para alcanzar los objetivos con un mejor ROI (retorno sobre la inversión), dando como resultado la fusión entre los sistemas *marketinianos* tradicionales y *online*.

Las herramientas que ha traído consigo el internet han permitido profundizar en la relación con los clientes de una forma más económica e instantánea desde la década de 1990. Desde entonces, la humanidad ha evolucionado e integrado el ámbito digital a su cotidianidad, por lo que Stokes (2013, pág. 4), expresa que en el mundo digital de hoy, ninguna estrategia de *marketing* está completa si no incorpora una estrategia digital.

Según Stokes (2013, pág. 4), el *marketing* digital empodera a las marcas en tres aspectos fundamentales en el que antes se tenía debilidad; la audiencia puede ser segmentada en una

manera muy precisa, permitiendo personalizar el contenido publicitario para cada perfil; permite medir la efectividad de cada acción con la capacidad de hacer cambios inmediatos; y los costos son bajos en comparación al *marketing* tradicional, porque solo se paga por cada vez que se realice la acción deseada o por cada nuevo cliente adquirido.

1.1.5 Objetivos, Tácticas, Indicadores clave de rendimiento (KPI's) y Optimización

Para Coto (2008), nada sustancial ha cambiado en el marketing; las estrategias siguen siendo las mismas y los objetivos comerciales también; por lo tanto, “los objetivos son esenciales para cualquier esfuerzo de marketing, sin ellos, la estrategia no tendría ningún sentido y no existiría un objetivo final” Stokes (2013, p .28) y estos deben ser:

- Específicos; claros y detallados, en lugar de vagos y generales.
- Medibles; debe ser posible evaluar si está obteniendo el resultado deseado.
- Alcanzables; posibles de lograr para su marca, en base a los recursos disponibles.
- Realistas; razonables, sobre la base de datos y tendencias.

“Las tácticas son las herramientas o enfoques específicos que van a utilizarse para cumplir los objetivos” (Stokes, 2013, pág. 28) y para el marketing digital se encuentran las siguientes:

Táctica	Resultado
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	Adquisición y retención del cliente
Es la práctica de la optimización de un sitio web para obtener el puesto más alto en los resultados de buscadores de páginas como por ejemplo, Google. SEO implica la creación de contenido relevante, fresco y fácil de usar para los motores de búsqueda y conveniente cuando las personas usan un término de búsqueda que es relevante para su producto o servicio.	SEO tiene un papel clave que desempeñar en la adquisición, ya que garantiza que la oferta de su empresa aparecerá en la búsqueda resultados, lo que le permite llegar a clientes potenciales. Un sitio que está optimizado para los motores de búsqueda es también un sitio que es claro, pertinente y bien diseñado. Estos elementos aseguran una gran experiencia de usuario, lo que significa que el SEO también

	juega un papel en la retención.
SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	Generación de ventas, adquisición y retención del cliente.
Esta táctica se diferencia de la anterior porque el anunciante debe pagar cuando alguien hace clic en su anuncio. Los anuncios aparecen en páginas de resultados de los motores de búsqueda.	La ventaja de la publicidad de búsqueda es que se basa en el uso de palabras clave. Esto significa que un anuncio se va a plantear en respuesta a los términos de búsqueda introducidos por el consumidor. Por lo tanto, juega un papel en las ventas, la adquisición y la retención. Permite al anunciante llegar a las personas que están en el ciclo de compra o están expresando interés en lo que se ofrece.
<i>Online Advertising</i>	Construcción de marca y adquisición de clientes
La publicidad en línea cubre la publicidad en todas las áreas de Internet, (anuncios en correos electrónicos, anuncios en las redes sociales, dispositivos móviles y los anuncios gráficos en sitios webs).	El principal objetivo de la publicidad gráfica es elevar la marca a la conciencia. También puede ser interactivo y por lo tanto, menos tradicional que la publicidad en texto o estática, ya que los usuarios pueden optar por participar con el anuncio o no. La publicidad online puede ser segmentada según las ubicaciones, áreas temáticas, comportamientos de los usuarios, y mucho más.
<i>Afilliate Marketing</i>	Construcción de marca y adquisición de clientes
Es un sistema de recompensa por el que el afiliado gana una comisión por cada visitante, suscriptor o cliente que otorgan.	Es más usada para promover sitios web de comercio electrónico (<i>eCommerce</i>) en donde el afiliado es recompensado por cada visitante, suscriptor o cliente suministrado a través de sus esfuerzos.
<i>Video Marketing</i>	Construcción de marca, retención del

	consumidor y creación de valor
Video marketing implica crear video contenidos, ya sea como publicidad de vídeo directo, o contenido de marketing valioso y útil.	Al ser tan atractivos e interactivos, son excelentes para capturar y retener la atención del cliente. Hechos correctamente, proporcionan un valor tangible - en la forma de información, entretenimiento e inspiración - y aumentan la imagen de marca en los ojos del público.
<i>Social Media</i>	Construcción de marca, creación y participación
Los medios sociales, también conocidos como medio generado por el consumidor, es un medio (en forma de texto, visual y audio) creado para ser compartido. Esto ha cambiado la cara del marketing permitiendo la colaboración y la conexión de una manera que ningún otro canal ha sido capaz de ofrecer.	Desde una perspectiva estratégica, los medios sociales son útiles para la construcción de marca y generar conocimiento de la historia de la marca permitiendo al consumidor involucrarse en la historia a través de la colaboración.
<i>Email Marketing</i>	Retención de clientes y creación de valor
Email marketing es una forma directa de marketing que entrega mensajes de contenido comercial a una audiencia. Es extremadamente rentable, dirigido al mercado objetivo, personalizable en una escala masiva y completamente medible (lo cual lo convierte en uno de las más poderosas tácticas de marketing digital).	Es una herramienta para la construcción de relaciones con clientes potenciales y existentes a través contenido valioso y mensajes promocionales. Se debe maximizar la retención y el valor de estos clientes, para que en última instancia, conduzca a una mayor rentabilidad para la organización en su todo. La segmentación de la base de datos de correo electrónico permite que una marca pueda dirigir mensajes a ciertos sectores de su base de clientes con el fin de lograr los mejores resultados.

Tabla 2: Comparación de las herramientas digitales

Haciendo uso de las diferentes tácticas, Coto (2008, pág. 54) se refiere a una versión extendida de la mezcla de marketing de Kotler para lograr una estrategia *blended marketing* (estrategia de comunicación integrada que incluye medios tradicionales y medios digitales) que a su vez, son estrategias que pueden complementarse entre sí; Investigación de mercado (*markets e-research*), Marca (*e-branding*), Producto (*Product e-mkting*), Precio (*e-pricing*), Comunicación (*e-communication*), Promoción (*e-promotions*), Publicidad (*e-adversiting*), Distribución (*e-trade marketing*), Comercialización (*e-commerce*), Control (*marketing e-audit*).

Según Stokes (2013, pág. 29), el tercer elemento a tomar en cuenta luego de definir los objetivos y las tácticas para alcanzarlos, son los *Key Performance Indicator* (KPI's) o indicadores de rendimiento que se van a tomar en cuenta para medir la efectividad del plan de *marketing*.

Por ejemplo, si el objetivo es incrementar las ventas en un 10% en los próximos tres meses, la táctica la *fan page* de Facebook, los KPI's podría ser el número de comentarios y compartidos, finalmente el valor del número de los KPI's se definen como *targets* y se asignan según al objetivo que se desee alcanzar.

Es importante destacar que Stokes (2013, pág. 31), menciona que la estrategia debe estar en constante optimización para hacer ajustes pertinentes según el rendimiento de la estrategia con base a las nuevas tácticas y plataformas que surgen de forma constante en el mundo digital.

1.2. Neuromarketing

Las investigaciones de mercadeo tradicional, donde los métodos de investigación más utilizados siguen siendo los cuestionarios, los *focus group* o las entrevistas, han tratado, muchas veces de manera infructuosa, de capturar lo que hay en la mente del consumidor con el fin de entender el constante y complejo cambio de su comportamiento (Ruanguattanun 2014, pág 2).

En un estudio de 3 años realizado en 2008 por Martin Lindstrom, en el que trabajó con anunciantes, neurocientíficos, y 2000 voluntarios, se demostró que los consumidores nunca

decían la verdad. Desde entonces, el *neuromarketing* ha hecho emerger muchos temas en el campo del *marketing* creando interés y controversias en el mundo (Ruanguttamanun, 2014, pág 3).

Desde el inicio de esta práctica, se ha comprobado que “al menos 70% de los nuevos productos lanzados en el mundo (incluido carros, zapatos, ropa, etc.) aprobados mediante técnicas tradicionales fallan en los primeros seis meses” (Vecchiato y otros, 2014, pág. 2), por su parte Campero y Hernández (2013, pág 2) sugieren que incluso el porcentaje aproximado de fracasos de estos productos es de 80%.

Lo anterior evidencia que los métodos convencionales que tratan de predecir la eficacia de la inversión en campañas publicitarias muestran defectos, ya que dependen de la voluntad y la capacidad de los clientes para describir la forma en que estos se sienten cuando están expuestos a la publicidad, los cuales muchas veces ocultan la verdad de sus emociones, esto sucede porque las personas asumen que tienen la capacidad de describir sus propios procesos cognitivos, cuando es bien sabido que estos procesos tiene muchos componentes subconscientes (Campero y Hernández, 2013, pág. 2).

Es por eso que Vecchiato y col. (2014, pág 2), plantean que la aplicación de metodologías basadas en la neurociencia realmente permiten al investigador obtener información relacionada con procesos inconscientes y la reacción espontanea del consumidor frente a los estímulos del producto, lo cual de otra forma no sería posible; sin embargo, Lewis (2004) explica que no se trata de sustituir a las técnicas de investigación, sino mas bien de complementarlas.

Esta disciplina, originada de los estudios de la neurociencia aplicados a la mercadotecnia, se denomina *neuromarketing*, el primer uso del término se le atribuye a Ale Smidts, g en el año 2002. (ICEA – FAA, 2009; Boricean, 2009; Ruanguttamanun, 2014) ganador del Premio Nobel de Economía en el año 2002, el término se refiere el uso de técnicas de identificación de mecanismos cerebrales para entender el comportamiento del consumidor con el fin de mejorar las estrategias de marketing.

Según Del Blanco (2011, pág. 8), las verdaderas raíces del *neuromarketing* se remontan al neurocientífico Antonio Damasio que en la década de los noventa predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no solo la parte racional y esto precisamente es lo que más le interesa al neuromarketing.

Ramsøy (2013, pág. 4) destaca la importancia de distinguir el *neuromarketing*, que es el uso comercial de las herramientas del *neuromarketing* para obtener mejores *insights* del consumidor y los efectos del *marketing*; y la neurociencia del consumidor, que es más un ejercicio académico, donde el objetivo es usar la neurociencia para un mejor entendimiento de la psicología y comportamiento del consumidor.

Para Boricean (2009, pág. 2), el *neuromarketing* puede ser definido como una nueva rama del *marketing*, basado en las técnicas que resultan de la neurociencia para un mejor entendimiento e identificación de los mecanismos cerebrales que fundamentan el comportamiento del consumidor, en la perspectiva de incrementar la eficacia de las acciones comerciales de las compañías. Específicamente, ha habido cinco centros de investigación: incremento de la preferencia de marca; recordación de un mensaje publicitario; maximización del impacto publicitario; perfeccionamiento de comerciales de TV y operacionalización de la marca.

Braidot (2013, pág. 18), define el neuromarketing como:

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.

Del Blanco (2011, pág. 10) aclara que aunque el campo de las neurociencias es diverso, el *neuromarketing* se enfoca en estudiar los mecanismos neuronales y analizar los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo el razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de *marketing*

como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria.

Las tecnologías que se utilizan en el *neuromarketing* fueron usadas originalmente como dispositivos de diagnósticos médico, pero son aceptados como dispositivos “lectores de la mente” para los mercadólogos, incluyendo la Imagen de Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Electroencefalografía (EEG), Magnetoencefalografía (MEG), Estimulación Magnética Transcranial (TMS), además de técnicas médicas básicas para medir cambios fisiológicos como la Respuesta Galvánica de la Piel (GSR) y el Ritmo Cardíaco (HR), (Ruanguattanun, 2014, pág. 2).

Fisher y otros (2010), agregan que no solo se usa la neuroimagen si no una variedad de tecnologías como tecnologías relacionada con la neurociencia o ninguna; como magnetoencefalografía, psicofísica, servicios de *software*, seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel, electrocardiografía, electromiografía; técnicas de análisis de la dilatación de la pupila, enrojecimiento, parpadeo, ritmo cardíaco o respiración; o también aquellos que no trabajan con ninguna tecnología, sin embargo, usan *focus groups* y otras estrategias simples de *marketing* pero describen estos métodos usando términos de la neurociencia.

Para Boricean (2009, pág. 2), las investigaciones de neuromarketing fueron inicialmente confidenciales y se desarrollaron desde 1991 en Estados Unidos y se hicieron públicas a principio de los años 90; para Ruanguattanun (2014, pág 3) la primera investigación de *neuromarketing* que fue documentada, fue un trabajo realizado por Amber, T. Ioannides, A. y Rose, S., publicado en el año 2000, que evaluó el impacto de la publicidad en la actividad neuronal y para Del Blanco (2011, pág. 8), el *neuromarketing* fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos se publicaron en el año 2001 cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depoy y Delta Airlines.

Hay dos razones por las cuales los mercadólogos se encuentran tan interesados en el *neuromarketing*, en principio porque se espera que la neuroimagen proporcione una mejor

relación entre costo y beneficio; y en segundo lugar porque se espera que proporcione un método de investigación de mercadeo preciso que permita ser implementado incluso antes de que el producto exista o durante la campaña publicitaria (Ariely & Berns, 2010).

Según la revista THE LANCET Neurology (2004, pág. 1), el *neuromarketing* se creó un perfil de alto nivel por sus artículos publicados en *Forbes*, *The New York Times* y *The Financial Times*, así como revistas científicas; además, compañías globales como Carlsberg Beer, Coca-cola, L-mart, Levi-Strauss, Ford, Delta Airlines, ESPN, Estée Lauder, Google, McDonald's, Microsoft, Procter & Gamble y Yahoo se interesaron por los resultados y llevaron a cabo más investigaciones (Ruanguattanun, 2014; Boricean, 2009) y muchas compañías de *marketing* han decidido especializarse en ofrecer el servicio de neuroimagen a grandes clientes corporativos.

Fisher, y otros (2010, pág. 3) plantean que algunas compañías que describen sus actividades como *neuromarketing* no han publicado sus resultados en revistas revisadas por pares y sus esfuerzos parecen estar alineados con el sector privado, por lo que mientras algunos profesionales han definido al *neuromarketing* como un campo válido de estudio y no simplemente la aplicación de técnicas de neurimágen para vender productos, otros lo ven como una actividad de negocio más que un campo académico de estudio.

1.3. Aportes del neuromarketing

Si bien estas investigaciones de *neuromarketing* implican un costo alto para las compañías, por la utilización de dispositivos médicos sumamente costosos, hasta que nuevas tecnologías se desarrollen y aprueben, los hallazgos que pueden brindar para estructurar los mensajes de manera más atractiva para el cerebro de los consumidores, es algo digno de ser tomados en cuenta. Uno de los principales hallazgos se le atribuye al neurocientífico Antonio Damasio, cuyos trabajos durante la pasada década afirman que la toma de decisión implica la parte emocional del cerebro.

Una emoción es “un conjunto de cambios en los estados del cuerpo y del cerebro provocadas por un sistema cerebral específico que responde a contenidos específicos de una percepción, en

tiempo real o recordada, en relación con un objeto o evento en particular” (Damasio 1994, 1999, 2003).

Para Bechara y Damasio (2005, pág. 339) estos cambios surgen de forma interna y no visible; como la liberación endocrina, el ritmo cardíaco y la contracción del músculo y se extienden a cambios en el sistema musculoesquelético que son visibles; como la postura, la expresión facial, comportamientos específicos como la congelación, la repulsión, entre otros; los responsables de este cambio son la liberación de algunos neurotransmisores como la dopamina, serotonina, acetilcolina, y la noreadrenalide; la modificación activa del estado de mapas somatosensoriales tales como la corteza insular y una modificación de la transmisión de señales desde el cuerpo a las regiones somatosensoriales”.

1.3.1. Proceso de toma de decisión

La teoría del marcador somático de Bechara y Damasio (2005) explica una de las formas en que la emoción participa en la toma de decisión y la memoria en contraposición a la hipótesis tradicional del análisis de coste/beneficio frente a las opciones; exponen que en este proceso está involucrado el sistema central nervioso liberando ciertos neurotransmisores como la dopamina, serotonina, acetilcolina y noradrenalina; la modificación activa del estado del mapa somatosensorial como los de la corteza insular; y la modificación de la transmisión de señales desde el cuerpo a las regiones somatosensoriales.

Bechara y Damasio (2005, pág. 340) identifican dos tipos de estados somáticos inducidos;

Inductores primarios; Son estímulos innatos o aprendidos que causan placer o estados aversivos. Una vez presente en el ambiente, provocan respuesta somática de forma automática y obligatoria. Ejemplo; serpiente, o un estímulo predictivo de un objeto de miedo. Los inductores primarios también son conceptos o conocimientos que a través del aprendizaje pueden provocar una respuesta emocional; y el ser humano por naturaleza encuentra placer al descubrir soluciones a los problemas.

Mientras que los inductores secundarios son entidades generadas por la recordación de un evento emocional personal o hipotético y se genera un estado somático. Ejemplo; el recuerdo de enfrentar una serpiente, o de perder una gran suma de dinero.

Después de que un estado somático ha sido provocado por un inductor primario y se ha experimentado al menos una vez, se forma el patrón del estado somático. Finalmente, la presentación subsecuente de un estímulo que evoca pensamientos y memorias acerca de un inductor primario específico funciona como un inductor secundario (Bechara y Damasio 2005, pág. 340).

Este marcador somático o sentimiento asociado a una determinada opción puede servir para eliminar automáticamente el número de opciones sobre las que decidir, como una señal de alarma que llame la atención sobre el resultado negativo al que puede conducir una acción (Evolución Humana, 2011).

Durante la toma de decisión, “la representación mental de un futuro evento provoca un estado somático, que puede ser percibido de forma consciente o inconsciente como una buena o mala sensación” (Bechara y Damasio 2005, pág. 340); De esta manera, se manifiesta una determinada sensación mediante la asociación a un “atajo cerebral” o marcador somático que ha sido creado en base a conocimientos, recuerdos, emociones e ideas antes experimentadas.

En resumen, la toma de decisión se refiere a un proceso en donde se toma una decisión luego de reflexionar acerca de las consecuencias de la misma. Por lo tanto, tomar una decisión requiere conocimiento acerca de los hechos y valoraciones así como la deliberación de las consecuencias de la decisión.

Jiayi & Rongjun (2015) proponen un nuevo modelo llamado “la influencia interactiva entre la emoción y la cognición” para identificar los factores en los que la emoción anula la razón (ambigüedad, tiempo limitado y agotamiento) y los contextos en los que la emoción domina la toma de decisión (proximidad del evento, distancia social e instintos sociales):

La emoción anula la razón en frente a la ambigüedad; la cual se refiere a las situaciones en donde los individuos no tienen información acerca de los posibles resultados. Recientes evidencias de neuroimágenes sugieren que la ambigüedad implica regiones cerebrales como la amígdala (sistema intuitivo), permitiendo a los individuos responder de forma rápida y automática al igual que durante el tiempo limitado; el modelo del estado de agotamiento indica que resistir a la tentación implica un costo cognitivo; por lo tanto, los individuos bajo este estado no tienen suficientes recursos para anular los comportamientos impulsivos.

La emoción domina la toma de decisión en un contexto dependiendo de la proximidad del evento, por ejemplo donde exista un amenaza próxima como una serpiente; el sistema reacciona frente a un problema próximo que requiere una respuesta inmediata para la supervivencia y las estructuras del cerebro medio y la amígdala controlan el comportamiento de escape, lo que sugiere que los individuos son dominados por la emoción cuando se enfrentan a una amenaza próxima.

También frente a la distancia social, los individuos son más emocionales cuando los estímulos son relevantes para sí mismos, y son más analíticos en las situaciones en donde las situaciones son físicamente o psicológicamente distintas a ellos. En el nivel neuronal, cuando las decisiones incluyen una recompensa inmediata para el individuo, las regiones cerebral involucradas son la corteza cingulada anterior, el estriado ventral, y la anterior y la posterior y anterior precuneus, áreas en las que se involucra la emoción. Por lo tanto, mientras más relevante es la situación para sí mismo, más emociones se verán involucradas en la toma de decisión. Por último, los instintos sociales que se han desarrollado frente a distintas situaciones emocionales durante la evolución permiten reaccionar de forma automática, por ejemplo; un estímulo social (injusticia) provoca emociones (disgusto) que conlleva una respuesta impulsiva (venganza).

1.3.2. Estímulos

Rizzolatti & Craighero (2004, pág. 1) explican que una categoría de estímulos de gran importancia para los monos, y en particular para los humanos, son aquellos formados por acciones hechas por otros individuos. Para sobrevivir, se debe entender las acciones de los demás y a diferencia de la mayoría de las especies, el ser humano es capaz de aprender por imitación y esto también depende de la observación a los demás; y las neuronas especulares o neuronas espejo juegan un rol fundamental en la acción del entendimiento y la imitación.

Cada vez que un individuo ve una acción realizada por otro, las neuronas que representan esa acción se activan en la corteza premotora del observador. Esto induce automáticamente la representación motora de la acción en el observador y el sistema de espejo transforma la información visual en conocimiento (Rizzolatti & Craighero 2004, pág. 4).

Específicamente, se activa una compleja red formada por el área occipital, temporal y visual parietal así como dos regiones corticales cuya función es motora (la parte rostral del lóbulo parietal inferior y la parte inferior de la circunvolución precentral más la parte posterior de la circunvolución frontal inferior), estas últimas regiones forman el núcleo del sistema de neuronas espejo humano (Rizzolatti & Craighero 2004, pág. 8).

Para visualizar este proceso en el comportamiento de compra, Lindstrom (2008, pág. 24) menciona el siguiente ejemplo; imagina que eres una mujer que ve una maniquí con distintos artículos de ropa al pasar en frente de una ventana de la tienda Gap; el maniquí se ve atractivo, confiado y relajado. Aunque le este prestando poca atención, de forma inconsciente usted piensa que podría ser ella si se compra ese traje, es lo que su cerebro le está diciendo. Lo siguiente será marchar hacia la tienda y quince minutos después tendrá los artículos debajo de su brazo. Es como si hubiera hecho la compra de una imagen, una actitud o ambos.

A efectos del *marketing*, “siempre que un anuncio logre que el consumidor observe o interprete una situación como propia, como algo que a él le esta sucediendo, las posibilidades de venta se incrementarán” (...) para aquellos que se dedican al *marketing bussiness to bussiness* (B2B), las

neuronas espejo les permitiría tener un mejor entendimiento del impacto en las relaciones con sus clientes a un nivel mucho más empático y proactivo, logrando predecir algunos comportamientos y satisfaciendo de mejor manera sus necesidades (Seumenicht, 2012).

Para Lindstrom (2008, pág. 25), las neuronas espejo también pueden responder a lo que vemos *online*; en noviembre del 2006, Nintendo anunció el lanzamiento de su sistema de juego Wii y Nick Baily, un estudiante de último año de secundaria de Detroit, Michigan, realizó una cola de 17 horas para ser de los primeros en probarlo. Al llegar a su casa, grabó un video para Youtube de todo el proceso de desempaque y prueba; en la primera semana, tenía aproximadamente 71,000 visualizaciones. Parecía que simplemente ver a alguien disfrutando de un nuevo Wii de Nintendo dió a los aficionados casi tanto placer como la apertura de un Wii propio. De hecho, hay sitios enteros de intercambio de vídeos dedicados a este tipo de placer indirecto.

También, Lindstrom (2008, pág. 25) explica que la imitación es un factor importante en por qué compramos las cosas que hacemos; por ejemplo, tal vez pensaba que un estilo de zapato era horrible hasta que comenzó a verlos usar en una de cada tres personas. De repente, se pasa del “no me gustan” a “quiero tenerlos ahora”. A veces solo ver un determinado producto una y otra vez hace que sea más deseable.

En pocas palabras, todo lo que los seres humanos observan (o leen) que alguien más hace, lo realizan también en sus mentes. De acuerdo a los resultados de un estudio por medio de imágenes de Resonancia Magnética Funcional (fMRI), cuando leemos un libro estas células especiales (neuronas espejo) responden como si la persona estuviera realizando en realidad lo que hace el personaje. Sin embargo, las neuronas espejo no trabajan solas. A menudo, trabajan en conjunto con la dopamina, uno de los productos químicos de placer del cerebro. (Lindstrom, 2008, pág. 24).

La dopamina es una de las sustancias más adictivas conocidas por el hombre y las decisiones de compra son impulsadas, en parte, por sus efectos seductores. Cuando decidimos comprar algo, las células del cerebro que liberan dopamina secretan una ráfaga de bienestar, y esto alimenta el instinto de seguir comprando, incluso cuando la mente racional indica que ha sido suficiente;

(...) La actividad de la dopamina en el cerebro incrementa frente a la anticipación de diferentes tipos de recompensas, desde los premios en los juegos de azar hasta las recompensas monetarias y el reconocimiento social. (Lindstrom, 2008, pág 25-26).

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

A continuación se presenta un análisis de la situación del objeto en estudio para la elaboración de la estrategia de comunicación basada en neuromarketing para Chocolates Andreu, la cual se basó en información facilitada a través de una entrevista por la Gerente General, María Elena Pacheco y la observación no participante por parte del investigador.

II.1. Antecedentes

Chocolates Andreu es un emprendimiento enfocado en el área de la chocolatería, la cual tiene como finalidad producir bombones artesanales partiendo del chocolate venezolano como materia prima y de allí elaborar recetas innovadoras que capten todo tipo de palares.

Nace en el año 2013, en la búsqueda de la reinención a raíz de una crisis familiar y en la afición de María Elena Pacheco por aprender a hacer bombones. El primer paso fue realizar cursos de elaboración de bombones; en especial, el Diplomado Gerencia de la Industria del Cacao dictado por la Universidad Simón Bolívar, en el que descubre a profundidad la importancia del cacao venezolano en la gastronomía y en el mundo.

El conocimiento de las plantaciones de cacao, de los tipos de cacao y el por qué Venezuela se conoce como productora del mejor cacao del mundo se convirtió en su pasión y la impulsó a seguir adelante con la marca Chocolates Andreu como negocio familiar. Decide entonces, participar en el programa emprende en el IESA en el que elabora el plan de negocios.

El nombre Chocolates Andreu se origina por la tradición que mantienen las chocolaterías de colocar el apellido o el nombre a la marca, siendo Andreu el segundo apellido de María Elena.

II.2. Misión, Visión y Valores de Chocolates Andreu

Misión: Satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, ofreciendo una óptima calidad de servicio y atención especializada, desarrollando productos innovadores de la mejor calidad al mejor precio con un toque de creatividad que nos permita marcar la diferencia en el mercado.

Visión: Ser una empresa líder en el mercado de chocolatería artesanal, buscando satisfacer paladares a través de nuestras creativas e innovadoras creaciones.

Valores: Compromiso; con nuestro país, con nuestros clientes, nuestros proveedores y con nuestro capital humano. Innovación; en las recetas y productos con el fin de satisfacer a los clientes. Calidad de Servicio; generando una buena atención y capacidad de respuesta para satisfacer necesidades.

II.3. Recursos Humanos

Gerente Administrador: Se encarga de llevar todas las cuentas administrativas, libros de compras, ventas, inventario. También se encargaría de la compra de los ingredientes y hacer contacto con los proveedores. Sería el supervisor general del laboratorio.

Asistente de Mercadeo: Se encarga de promocionar los productos, de hacer contacto con canales de distribución, participación en eventos y ferias. Manejo de la página web y redes sociales.

Chocolatier/Maestro Chocolatero: Se encarga de la elaboración de bombones, trufas, turrone, además de ser creativo en nuevas recetas.

Ayudante: Se encarga de prestar apoyo al Chocolatier en todo lo que necesite, además de la limpieza de todos los utensilios usados en la cocina y poner todo en orden.

Empacador: Se encarga de todo lo correspondiente al empaque de los productos que van para la venta y exposiciones.

II.4. Públicos

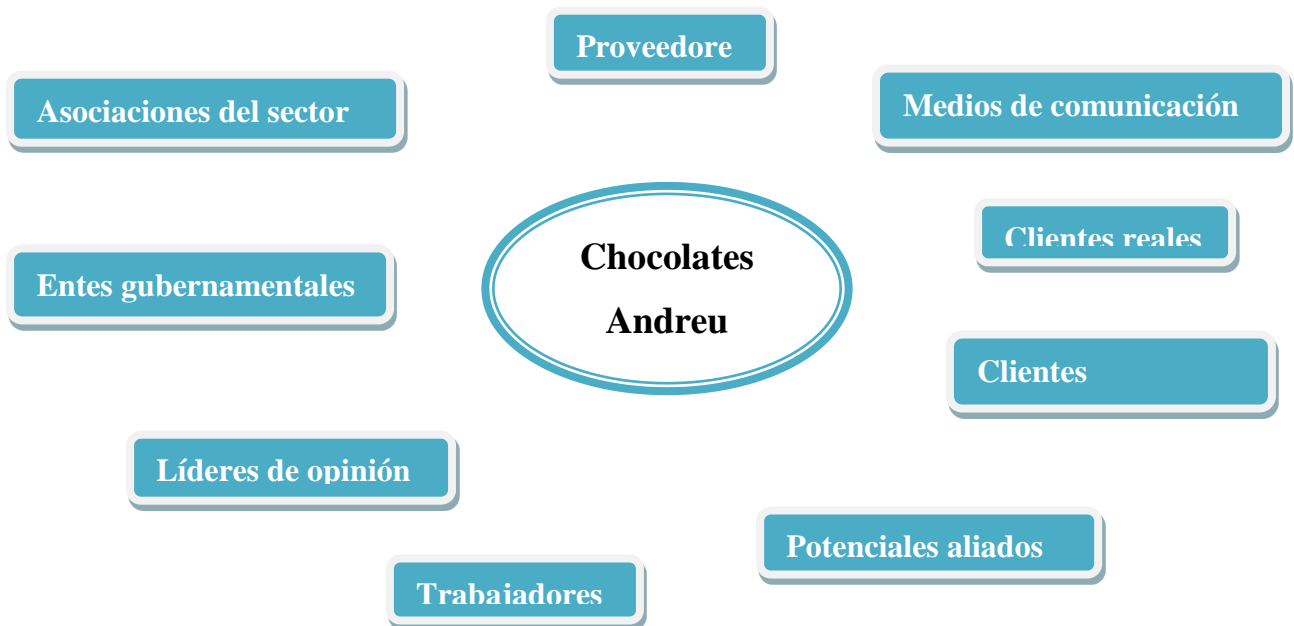


Figura 4: Identificación de públicos

II.5. Matriz DOFA

Para el análisis estratégico se utilizó la matriz DOFA, donde se obtienen las estrategias a implementar para la ejecución del plan estratégico de comunicación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Diversidad de proveedores de materia prima.- Ofrece variedad, innovación y personalización en productos de calidad.- Cuenta con 12 mil seguidores en Instagram.- Mano de obra altamente cualificada para la elaboración de los productos y atención al público.	<ul style="list-style-type: none">- Ofrece sus productos de forma virtual, no poseen tienda física.- Infraestructura débil para la elaboración de sus productos.- Cuenta con bajo presupuesto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Los entes gubernamentales y el mercado venezolano ha incrementado su apoyo a los emprendimientos en los últimos años.- El país cuenta con 58,94% de penetración de internet.- El chocolate es un producto de alta aceptabilidad por excelencia.- Conciencia sobre el potencial del marketing digital en la actualidad.- Poca visibilidad digital de la competencia.	<ul style="list-style-type: none">- Creciente oferta de bombones artesanales en el mercado.- Dificultad de acceso a las materias primas para la elaboración del chocolate por escasez y/o regulaciones.- Cambios del precio del producto final por la inflación.

Tabla 3: Matriz DOFA de Chocolates Andreu

Fuente: Creación Propia

Estrategias FO

- Dar a conocer la personalidad de la marca y de los que participan en la elaboración de los bombones

Estrategia DO

- Ofrecer contenido relevante para el público de índole informativa y de entretenimiento a través de los medios digitales

Estrategia FA

- Incrementar esfuerzos en la diferenciación y la propuesta de valor al cliente en cuanto a atención y calidad

Estrategia DA

- Dirigir los esfuerzos comunicacionales al segmento que prometa mayor retorno de la inversión

II.8. Competencia

II.8.1. Directa

KaKao Chocolates

Es una empresa familiar formada por un equipo de profesionales que investiga, diseña, crea y comercializa sueños, ideas y conceptos convertidos en bombones, se encuentra ubicada en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes y en el Parque Cultural Hacienda La Trinidad. Fue fundada por María Fernanda de Giacobbe, chef que recientemente recibió el *Basque Culinary World Prize*; premio que se otorga a un chef, de cualquier nacionalidad o cultura culinaria, con iniciativas transformadoras que deciden incidir en la sociedad más allá de la cocina. Según el presidente del jurado, Joan Roa, fue elegida por “reflejar el valor que puede dar la ciencia a la conciencia. En torno a un símbolo gastronómico como el cacao”.

Di Giacobbe creó junto a la Universidad Simón Bolívar el Diplomado de “Gerencia de la Industria del cacao” en donde se han graduado 1500 personas, además es fundadora del proyecto “Cacao de Origen”, en el que se integraron 18 comunidades cacaoteras y 60 productores con miras al mejoramiento del proceso de producción, fermentación y comercialización para la exportación con certificaciones de origen a maestros chocolateros del mundo.

La página web de KaKao Chocolates se encuentra en los primeros lugares del buscador de Google Venezuela con los términos “chocolates artesanales”; “bombones artesanales”, entre otros similares, aunque el diseño de la misma no es la más adecuada por el tamaño y tipo de letra que dificulta su lectura, por sus imágenes de muestra en miniatura, y no es adaptable a diferentes dispositivos de navegación, un aspecto primordial de las tendencias en diseño web actual.

En cuanto al contenido que se maneja en las redes sociales, es similar aunque el tratamiento de la información cambia dependiendo de la red social, la estrategia parte de una ventana a las personalidades creadoras de los bombones; siendo los principales la fundadora, María Fernanda Di Giacobbe; el maestro chocolatero, Diego Ceballo; y participantes que mantienen contacto directo de una u otra manera con la marca.

Es importante destacar que por medio de las redes sociales comparten parte del proceso de elaboración de los bombones y sus distintos productos, experiencias, eventos y pensamientos en torno la actividad gastronómica del chocolate en el país; el sabor que caracteriza a los bombones está inspirado en cada uno de los estados del país.

II.8.2. Indirecta

Chocolates Franceschi

Se especializa en la producción de chocolate oscuros finos y extrafinos para consumo masivo. Desarrolla una estrategia de comunicación digital sólida en su página web, Instagram, Facebook y twitter centrados en la difusión de contenido acerca del cacao venezolano, consejos de catación para el disfrute del producto con cada uno de los sentidos, participación en eventos, así como fomenta la participación del público mediante concursos y opiniones acerca de la experiencia de sus clientes con la marca.

Su empaque es sobrio y elegante en donde se aprecia la comunicación de la marca, que se posiciona como un producto exclusivo y de calidad por el uso de los colores negro y plateado y

una tipografía fina y simplista; además, se percibe que todo el contenido visual de la marca es profesional; imagen, diseño y fotografía.

Ha sido reconocido por cuarta vez por el Gran Jurado del *International Chocolate Awards* como uno de los mejores chocolates oscuros de América y fue invitado de honor en la cuarta edición del *Festival Sens&Chocolat* a celebrarse del 5 al 9 de febrero de 2016.

Chocolates Picacho

Se enfoca en un nicho de mercado, ubicándose en una zona turística importante de Caracas; en Galipan, sitio estratégico del Parque Nacional Waraira Repano, El Ávila. Presentan a sus chocolates como una razón más para visitar la zona y el diseño de sus empaques se centra en esta característica turística, además de facilitar el uso post-compra de ellos.

Maneja un blog que no es actualizado con frecuencia en el que hablan de sus productos y su catálogo de ofertas, dándole un toque familiar y artesanal. De igual frecuencia mantiene sus cuentas en Facebook e Instagram.

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO

III.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comunicación basado en el *neuromarketing* para mejorar el posicionamiento de la marca Chocolates Andreu

III.2. Objetivo específicos

- Definir el perfil del mercado meta de Chocolates Andreu

- Medir la percepción de los productos de Chocolates Andreu
- Describir la identidad de marca de Chocolates Andreu
- Analizar la comunicación actual de Chocolates Andreu
- Identificar las tácticas de *Marketing Digital*
- Determinar los hallazgos de las investigaciones de *Neuromarketing*

III.3. Modalidad IV: Estrategias de Comunicación

El presente Trabajo de Grado corresponde a la modalidad IV: Estrategias de Comunicación, el cual, según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2015, pág. 32), consiste en:

La creación de comunicaciones amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.

Se enmarca específicamente en la submodalidad 2, referente al desarrollo de estrategias comunicacionales (p.34), ya que la tercera fase de esta investigación consistió en el desarrollo de una estrategia comunicacional digital basada en las teorías del *neuromarketing* para posicionar a la marca Chocolates Andreu en el mercado venezolano con el objetivo construir una identidad de marca sólida, captar clientes y fidelizarlos.

III.4. Diseño y tipo de investigación

Según (Sampieri, Collado, & Lucio (2003, pág. 56) las investigaciones de tipo exploratorio son aquellas que se llevan a cabo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiada o que no haya sido abordado con anterioridad.

El *neuromarketing* es un método científico de investigación que se encuentra en auge en la actualidad y en evolución permanente, sin embargo, realizar una investigación no es aún accesible para todas las empresas, el objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia en base a hallazgos de investigaciones exitosas.

Asimismo, es de corte transversal. Sampieri, Collado, & Lucio (2003, pág. 191), explica que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Se analizó la comunicación de la marca en un determinado momento para identificar las necesidades, con el propósito de construir una base sólida de partida para la investigación.

La investigación es aplicada; Tamayo & Tamayo (1999, pág. 51), explican que “se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad”.

Las teorías del *neuromarketing* sustentan la propuesta que se planteó en este Trabajo de Grado para llevarlos a la práctica en el contexto digital, medir los resultados obtenidos y comprobar si se alcanzaron los objetivos planteados.

La investigación es mixta, ya que se utilizó fuentes de investigación viva y bibliográfica.

El diseño de la investigación es no experimental, al respecto Sampieri, Collado, & Lucio, (2003), lo definen como “el tipo de investigación en la cual no se manipulan deliberadamente

variables. Lo que se hace es observar a los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”-

Mientras que Kerlinger (1988), sostiene que la investigación no experimental “es una indagación empírica y sistemática en la que el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes”.

Se tomó impresión de cómo son percibidos los productos de Chocolates Andreu brindando datos acerca del precio e imagen publicitaria que fueron presentados una sola vez a la muestra sin la posterior modificación, por ende, las variables en estudio no se modificaron.

III.5. Sistema de variables

Para Kerlinger & Lee (2002, pág. 36) una “variable es un símbolo al que se le asignan valores o números”. Así mismo, Zapata (2006, pág. 123), considera que “variable son los elementos que sintetizan conceptualmente lo que deseamos conocer acerca de las unidades de análisis”.

De los objetivos específicos planteados en este Trabajo de Grado se desprenden las siguientes variables:

- Comunicación 2.0:

La comunicación de la marca Chocolates Andreu con su público objetivo y clientes se realiza principalmente a través de las redes sociales y correo electrónico.

- Mercado meta:

La estructura de los mensajes cambiará dependiendo de las características del segmento al que se dirige la comunicación.

- Identidad de la marca:
Ayuda a determinar el posicionamiento en el mercado y la ventaja competitiva.

III.5.1. Definición conceptual

Comunicación 2.0

Se refiere a “espacios para compartir información, permitiendo a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido dentro de una comunidad: comunidades web, redes sociales, blogs...” (Domínguez, 2013, pág. 14)

Mercado Meta

Para Philip & Keller (2012, pág. 85), el mercado meta es “parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender” y para el cual, “la empresa dirige sus programas de marketing” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 16).

Identidad de la marca

La identidad de marca es “un conjunto de asociaciones que un estratega de marca aspira a crear y mantener. Esas asociaciones representan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la organización” (Mongue, 2008).

Marketing digital

El *marketing* digital, *marketing 2.0* o *Inbound Marketing* se refiere al uso de diferentes herramientas, canales y medios que internet pone a nuestro alcance para generar nuevas formas de conectar, generar respuestas y emociones entre las marcas y sus clientes (Bravo, 2016, p.7).

Neuromarketing

El término *neuromarketing* identifica un nuevo campo de investigación desarrollado por académicos y empresas que usan los avances de la neurociencia para tener un mayor alcance sobre las respuestas del cerebro humano frente a los estímulos de *marketing* (Couson & Vayssettes, 2013, pág. 24).

III.5.2. Definición operacional

Comunicación 2.0

Es la comunicación que se da por medio de interfaces de usuario con conexión a internet que permite la interacción en tiempo real con el mundo a través de las diferentes comunidades virtuales.

Mercado Meta

Es un segmento de mercado conformado por individuos que poseen necesidades similares que la empresa considera lo suficientemente atractivo como para dirigir sus esfuerzos de marketing con el fin de ofrecerle un producto, idea o servicio a cambio de su valor.

Identidad de la marca

Define lo que la marca es (creencias, valores, actitudes) y constituye la base comunicacional para proyectar la ventaja competitiva, el posicionamiento y la propuesta única de valor que aspira mantener la marca durante un tiempo determinado.

Marketing digital

Se refiere al uso de las herramientas digitales para mejorar la comunicación con los clientes y potenciales clientes, ya que a través de estos se pueden diseñar mensajes específicos a través de una segmentación avanzada.

Neuromarketing

Es una rama de investigación derivada de la neurociencia que hace uso de diferentes técnicas de investigación como el uso de equipos médicos o métodos convencionales para comprender y mejorar la eficacia de los mensajes a través de los sentidos, medios o formatos.

III.5.3. Cuadro técnico-metodológico

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
Definir el perfil del mercado meta de Chocolates Andreu	Mercado Meta	Demográfico	Sexo	Masculino o Femenino	Cuestionario	Mercado Meta
			Estado Civil	Soltero, casado, divorciado, viudo		
		Psicográfico	Hábitos del consumo de chocolate	Dulces favoritos, marcas de chocolate que conoce, tipo de chocolate que consume, preferencia de presentación del producto, frecuencia de compra, justificación de compra		
			RRSS	Twitter, Facebook, Instagram, Google+, Pinterest		

			Exposición a RRSS	Siempre, diario, semanal, eventual, otro		
Medir la percepción de los productos de Chocolates Andreu	Neuromarketing	Percepción	Características Imagen	Luego de probar los Chocolates Andreu, ¿qué característica le agrada más? Suavidad, color, relleno, olor, forma ¿Cuál chocolate le gustó más? ¿Cuáles son, para usted, las principales características de los productos de Chocolates Andreu?	Cuestionario	Mercado Meta

			publicitaria	De la imagen que acompaña a cada chocolate ¿cuál le pareció más atractiva y cuál menos atractiva?		
			Precio	¿Qué precio considera que está más ajustado a la calidad que se ofrece? 400 Bs, 300 Bs, 200 Bs		
			Intención de compra	¿Cuál de los chocolates compraría?		
			Recuerdos	¿Qué recuerdos le evoca el chocolate?		

Describir la comunicación de la marca Chocolates Andreu	Comunicación	Mensajes	Contenido	Formato de publicación: 1) texto, 2) imagen, 3) video, 4) imagen y texto, 5) texto y video	Diario	Observación no participante
				Temas: 1) productos, 2) publicidad, 3) contenido, 4) imagen humana, 5) interés general		
			Frecuencia	Número de Publicación Fecha de la publicación		
			Reacciones	Comentarios. 1) positivo, 2) negativo, 3) neutro Números de me gusta		

<p>Determinar las tácticas de <i>marketing</i> digital</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>Elementos Estrategia</p>	<p>- ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital? - Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca? - ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales? - ¿Cuál serían las estrategias más adecuadas para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros? -¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Especialistas en el área del marketing digital</p>
--	--------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--	-------------------	---

			<p>Tácticas</p> <p>Comunic.</p> <p>Líderes de Opinión</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>identidad nacional en la comunicación de la marca?</p> <p>-¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?</p> <p>- ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2.0 o 3.0?</p> <p>- ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito?, ¿Por qué?</p> <p>- ¿Cuáles considera las redes sociales más adecuadas para productos de consumo?</p> <p>- ¿Qué recomienda para alcanzar un buen</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				posicionamiento en Internet?		
--	--	--	--	---------------------------------	--	--

<p>Establecer los hallazgos de las investigaciones de neuromarketing</p>	<p>Neuromarketing</p>	<p>Tácticas del neuromarketing</p>	<p>Estrategia comunicacional</p> <p>Tácticas</p>	<p>- Según su experiencia, ¿cuál estrategia o estudio del neuromarketing que considere exitoso se podría aplicar al marketing digital (estructura de páginas web, entre otras herramientas)?</p> <p>- Entre los diferentes modelos metodológicos que existen para la elaboración de mensajes publicitarios (HERA, AIDA, DAGMAR, SIADDEM), ¿cuál consideraría más exitoso en la comunicación 2.0 y 3.0?</p> <p>- ¿Qué tácticas ofrece el neuromarketing a una estrategia de comunicación 2.0 y 3.0, (contenido de los mensajes)?</p> <p>- ¿El neuromarketing ha estudiado qué estrategia</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Especialistas en el área del neuromarketing</p>
--	-----------------------	------------------------------------	--	---	-------------------	--

			<p>Tendencias</p>	<p>involucra más a las personas de forma emocional a través de las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Cómo debería ser la comunicación de una marca de chocolates para estimular el sentido del gusto haciendo uso de las tácticas del neuromarketing a través de las redes sociales?- ¿Es posible asociar la comunicación de una marca a la identidad nacional sin perder la identidad propia de la marca?- Habiendo tantas marcas de chocolates en el mundo, ¿de qué depende que una marca sea recordada?- ¿Cómo visualiza al neuromarketing en el		
--	--	--	-------------------	---	--	--

				<p>futuro?</p> <p>- ¿Qué recomendaciones le daría a esta investigación?</p>		
--	--	--	--	---	--	--

Analizar la identidad de la marca Chocolates Andreu	Marca	Identidad de la marca	Esencia	¿Cuál es la esencia de la marca?	Entrevista	Gerente de la marca
			Cualidades humanas	¿Si la marca fuera una persona, cómo sería su personalidad?		
			Beneficios emocionales	¿Cómo desea que se sientan los clientes de Chocolates Andreu?		
			Beneficios funcionales	¿Qué beneficios tangibles le proporciona Chocolates Andreu a sus clientes?		

Tabla 4: Cuadro técnico-metodológico de variables

Fuente: Creación Propia

III.6. Unidades de análisis y población

Unidad de Análisis A: Gerente de Chocolates Andreu

Los Gerentes Administrativos de la marca de Chocolates Andreu son los que tienen un conocimiento a profundidad de la marca, en donde se encuentra y cuáles son sus objetivos a largo plazo, y por ende conocen la ESTRATEGIA que se está utilizando actualmente. Son una fuente confiable de primera mano; María Elena Pacheco, Chocolatier y Gerente de Chocolates Andreu

Unidad de Análisis B: Mercado meta

Muestra de 26 estudiantes (15 mujeres y 11 hombres), de edades comprendidas entre 25 y 60 años, del Postgrado en Comunicaciones Organizacionales de la Universidad Católica Andrés Bello, los cuales se encuentran en el mercado laboral corporativo del área de La Gran Caracas.

Unidad de Análisis C: Especialistas en el área del neuromarketing

Investigadores y profesionales del neuromarketing aportaron su visión de las tácticas del neuromarketing más efectivas que se ha aplicado en el marketing digital y cómo relacionar la identidad nacional de forma emocional hacia los clientes; Alexia de la Morena, Experta en Neurociencia Aplicada al Consumidor y Marketing Estratégico; José Ruiz Pardo, especialista en Neuromarketing, Innovación y comportamiento del consumidor y D. Juan Jose Delgado, Profesor Digital Marketing en el IE Business School, Fundador y Director de Neuromarketing en Español.

Unidad de Análisis D: Especialistas en el área del marketing digital

Profesionales destacados en estrategias de marketing que hicieron recomendaciones con respecto a los elementos indispensables para una estrategia exitosa en las redes sociales y otras tácticas de marketing digital; Christine Suta, Estratega digital con más de 20 años de experiencia en tecnología e innovación; Francisco Quiñones, Estratega digital y redactor de VICE, J Walter Thompson y Analyticom; e Irene Pineda, Gerente de mercadeo de Latinoamérica de Intralinks.

Unidad de Análisis E: Comunicación 2.0

Se refiere al análisis del texto, imágenes, reacciones y comentarios que suceden en las redes sociales de la marca durante un tiempo determinado.

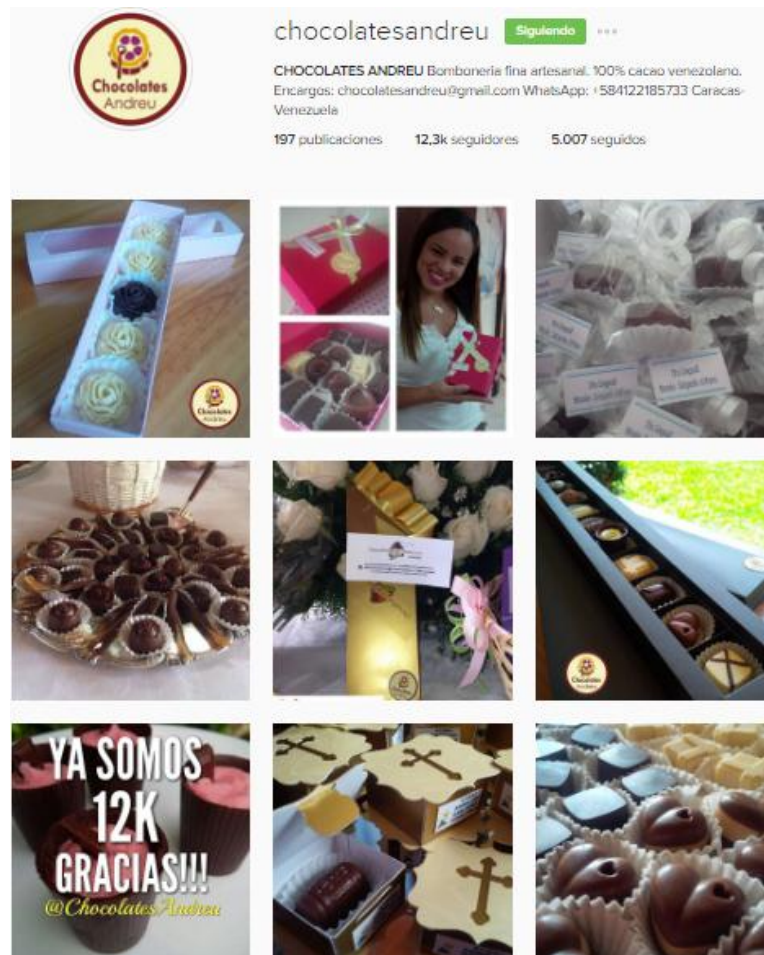


Figura 5: Captura del Instagram de Chocolates Andreu

III.7. Diseño muestral

Según Sampieri, Collado, & Lucio (2003, pág. 302), la muestra es la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”.

III.7.1. Tipo de muestra

En el presente Trabajo de Grado se emplearon las muestras no probabilísticas, que de acuerdo a Sampieri, Collado, & Lucio (2003), “suponen un procedimiento de selección informal” (p.326) y para las investigaciones cualitativas “son de gran valor, pues logran (...) obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de datos” (p.327)

Entre las distintas clases de muestras no probabilísticas, es de interés la muestra de sujetos voluntarios, en donde el investigador “elabora conclusiones sobre especímenes que llegan a sus manos de forma casual” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 327) y la muestra de expertos, la cual “es frecuente en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 328).

Se les presentó el cuestionario a un grupo de 26 voluntarios (15 mujeres y 11 hombres) de edades comprendidas entre 25 y 60 años del Postgrado en Comunicaciones Organizacionales de la Universidad Católica Andrés Bello.

III.7.2. Instrumentos de recolección de datos

Entrevista para la Unidad de Análisis A: Gerente de Chocolates Andreu

1. ¿Cuál es la esencia de Chocolates Andreu?
2. Si Chocolates Andreu fuera una persona, ¿cómo sería su personalidad?
3. ¿Cómo se sentirían los clientes de Chocolates Andreu?
4. ¿Cuáles son los beneficios tangibles de Chocolates Andreu?

Cuestionario para la Unidad de Análisis B: Mercado meta

Primera parte: Marque con una X la opción que corresponda a sus características o rellene el espacio vacío con los datos que se le solicitan

1. Sexo: Nombre y apellido: Área de trabajo:
F__ M__ _____ _____

2. Edad: _____

3. Estado Civil:

Soltero __ Casado__ Divorciado__ Viudo__

Segunda parte: Marque con una X una o más opciones de su preferencia o rellene el espacio, déjelo vacío en caso de que no se sienta identificado con ninguna de las opciones

4. ¿Cuáles son sus dulces favoritos?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. ¿Cuáles marcas de chocolate conoce?

1. _____

2. _____

3. _____

6. ¿Qué tipo de chocolate le gusta?

a) Chocolate negro__ b) Chocolate con leche__ c) Chocolate blanco__ d)

Otro_____

7. ¿Utiliza las redes sociales?

Sí__ No__ (En caso negativo pase a la pregunta 10)

8. En caso afirmativo, ¿cuál de estas redes sociales ha usado en la última semana?

Twitter__ Facebook__ Pinterest__ Instagram__ YouTube__

Otras_____

9. ¿Con qué frecuencia se expone a las redes sociales?

Todo el día__ Una vez al día __ Varias veces a la semana __ Una vez a la semana__

Eventualmente __

10. ¿Qué presentación prefiere de los productos de chocolates?

Bombones __ Barras __ Shots (vasitos de chocolate)__

Otra_____

11. ¿Con qué frecuencia compra chocolates?

Semanal __ Mensual __ Cada dos meses __ Eventualmente__ Otra:

12. ¿Para qué suele comprar chocolates?

Eventos__ De regalo__ Consumo personal __ Otro _____

13. ¿Consideraría los bombones de chocolate para un evento corporativo?

Sí__ No__ ¿Por qué?_____

14. Luego de probar los Chocolates Andreu, ¿qué característica le agrada más?

1) Suavidad__ 2) Color__ 3) Relleno__ 4) Olor__ 5) Forma__

15. ¿Cuál chocolate le gustó más?

1)___ 2)___ 3)___ ¿Por qué?_____

16. De la imagen que acompaña a cada chocolate ¿cuál le pareció más atractiva y cuál menos atractiva?

Más atractiva: 1) ____ 2)____ 3)____ ¿Por
qué?_____

Menos atractiva: 1) ____ 2)____ 3)____ ¿Por
qué?_____

17. ¿Qué precio considera que está más ajustado a la calidad que se ofrece?

1)400 Bs 2)300 Bs 3)200 Bs ¿Por qué?_____

18. ¿Cuál de los chocolates compraría?

1)____ 2)____ 3)____ ¿Por qué?_____

19. ¿Qué recuerdos le evoca el chocolate?

20. ¿Cuáles son, para usted, las principales características de los productos de Chocolates Andreu? (en tres palabras)

Entrevista para la Unidad de Análisis C: Especialistas en el área del neuromarketing

1. Según su experiencia, ¿cuál estrategia o estudio del neuromarketing que considere exitoso se podría aplicar al marketing digital (estructura de páginas web, entre otras herramientas)?
2. Entre los diferentes modelos metodológicos que existen para la elaboración de mensajes publicitarios (HERA, AIDA, DAGMAR, SIADDEM, entre otros), ¿cuál consideraría más exitoso en la comunicación 2.0 y 3.0?
3. ¿Qué tácticas ofrece el neuromarketing a una estrategia de comunicación 2.0 y 3.0, (contenido de los mensajes)?
4. ¿El neuromarketing ha estudiado qué estrategia involucra más a las personas de forma emocional a través de las redes sociales?
5. ¿Cómo debería ser la comunicación de una marca de chocolates para estimular el sentido del gusto haciendo uso de las tácticas del neuromarketing a través de las redes sociales?
6. ¿Es posible asociar la comunicación de una marca a la identidad nacional sin perder la identidad propia de la marca?
7. ¿Cuáles estrategias del neuromarketing lograrían posicionar a una marca de chocolates asociada a la identidad nacional?
8. Habiendo tantas marcas de chocolates en el mundo, ¿de qué depende que una marca sea recordada?
9. ¿Cómo visualiza al neuromarketing en el futuro?
10. ¿Qué recomendaciones le daría a esta investigación?

Entrevista para la Unidad de Análisis D: Especialistas en el área del marketing digital

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?
2. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?
3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?
4. ¿Cuál serían las estrategias más adecuada para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros?
5. ¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca?
6. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?
7. ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2.0 o 3.0?
8. ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito?
¿Por qué?
9. ¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?
10. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Diario para la Unidad de Análisis E: Comunicación 2.0

1. Número de publicación.
2. Fecha de la publicación.
3. Tema de la publicación: 1) Productos, 2) Publicidad, 3) Contenido, 4) Imagen humana, 5) Interés general.
4. Número de me gusta por publicación.
5. Tipos de comentarios: 1) positivos, 2) negativos, 3) neutros.
6. Tipo de formato de publicación: 1) texto, 2) imagen, 3) video, 4) imagen y texto, 5) video y texto.

III.7.3. Descripción del instrumento

Se hizo uso de tres instrumentos de recolección de datos; cuestionarios, entrevistas y la observación no participante.

El cuestionario aplicado a la unidad de análisis B (clientes) con el fin de recabar datos con respecto a las características del segmento de la marca de Chocolates Andreu para determinar su perfil, consiste “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 391), cuyas preguntas son de tipo cerradas y abiertas.

Las preguntas del cuestionario son del tipo cerradas, las cuales “contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 392); en cambio, las preguntas abiertas “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo que el número de categorías de respuesta es muy elevado, en teoría, es infinito” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 395).

La entrevista se seleccionó para la unidad de análisis A, C y D, la cual es “una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 455); será aplicado al gerente de la marca Chocolates Andreu y a especialistas en el área del neuromarketing y marketing digital, con el objetivo profundizar en el conocimiento de las variables y sobre la marca para elaborar una estrategia comunicacional lo más acercada posible.

La entrevista es de tipo estructurada, en la que “el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 455).

Por último, se hizo uso de la observación no participante para la unidad de análisis E para determinar el punto de partida de la línea comunicacional que lleva la marca a través de las redes sociales, la actividad consiste en “el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiestos (...) sin interactuar con los sujetos observados” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 428; 434)

III.7.4. Validación y ajuste de los instrumentos

Posterior a la identificación y evaluación de los tópicos que debieron ser tomados en cuenta por el investigador a la hora de entrevistar y aplicar la encuesta, se sometió a cada uno de los instrumentos a la validación de los mismos y se hicieron los ajustes recomendados. Tanto las guías de entrevistas a expertos en neuromarketing y marketing digital como los cuestionarios fueron validadas por la profesora de la cátedra de Comunicaciones Organizacionales, Elsi Araujo; el profesor de la cátedra de Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos, Pedro Navarro, y el profesor de la cátedra de Metodología, Jorge Ezenarro.

Capítulo IV: DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

IV.1. Matriz de vaciado de contenido

Ítem	María Elena Pacheco
¿Cuál es la esencia de Chocolates Andreu?	Es fiel, único y romántico
¿Cuáles son las cualidades humanas de Chocolates Andreu?	Chocolates Andreu es mujer, edad entre 20-40 años, es romántica, risueña, jovial, dulce, tierna, es analítica, creativa, es servicial, es sentimental, amistosa, simpática.
¿Cuáles son los beneficios emocionales de Chocolates Andreu?	Al degustar un bombón de Chocolates Andreu, se siente en el bombón la energía y pasión que se pone al elaborar un bombón artesanal, porque queda plasmada la esencia de quien lo elabora y eso se siente al consumirlo. Además, cada vez que se tenga la oportunidad de consumir un chocolate venezolano estamos contribuyendo a que se siga sembrando más cacao y contribuir con la cadena de producción y consumo. También, recordar a

	<p>las personas que tenemos el mejor cacao del mundo, y que al consumir un bombón de Chocolates Andreu es recibir un pedacito de nuestro país.</p> <p>También buscamos que el sabor de nuestros bombones te lleve a un recuerdo, muchas veces nos transporta a nuestra niñez, un bombón de cambur me recuerda al batido de cambur que me hacia mi mama de desayuno antes de ir al colegio, por ejemplo y así llegamos al sabor del chocolate como tal, los granos de cacao con el que fue elaborado, nos cuenta la historia de nuestro país.</p> <p>Todo lo antes mencionado acompañado de una buena atención, un buen servicio, capacidad de respuesta, que el cliente se siente bien atendido para que así nos vuelva a elegir como su única opción para consumir bombones artesanales</p>
<p>¿Cuáles son los beneficios funcionales de Chocolates Andreu?</p>	<p>Buena presentación de los chocolates, empaques elegantes, rapidez en dar respuesta al cliente, adaptación de las necesidades del cliente.</p>

Tabla 5: Matriz de vaciado de contenido de entrevista Gerente General

Ítem	Alexia de la Morena	José Ruiz Pardo	Juan José Delgado
<p>Según su experiencia, ¿cuál estrategia o estudio del neuromarketing que considere exitoso se</p>	<p>Existen técnicas de medición cerebral y corporal para conocer las respuestas del usuario, tecnología de</p>	<p>Los elementos que mejor transmiten los valores a los que tú haces referencia son los relacionados con</p>	<p>Técnicas como el reconocimiento de las ondas cerebrales combinado con eye-tracking puede dar</p>

<p>podría aplicar al marketing digital (estructura de páginas web, entre otras herramientas)?</p>	<p>Electroencefalografía (EEG), Frecuencia Cardíaca (HR), Temperatura de la Piel (GSR) y Eye Tracker (ET</p>	<p>el diseño. Es decir, estamos en un caso en el que habría que prestar especial atención al diseño.</p>	<p>fantásticos resultados para entender las áreas de nuestra web donde tenemos que mejorar.</p>
<p>Entre los diferentes modelos metodológicos que existen para la elaboración de mensajes publicitarios (HERA, AIDA, DAGMAR, SIADDEM, entre otros), ¿cuál consideraría más exitoso en la comunicación 2.0 y 3.0?</p>	<p>Todos podrían serlo, de hecho son bastante similares, sin embargo el modelo SIADDEM recoge como debe elaborarse la publicidad a través de la medición de 300 spots publicitarios y sus recursos, así como predice un modelo de comportamiento.</p>	<p>Luego los modelos, todos, siguen teniendo aplicación en el mundo Internet, puesto que son personas quienes se comunican. La elección de uno u otro modelo dependerá del objetivo de la comunicación, del emisor y del receptor.</p>	<p>Para la nueva era digital, creo que es importante redefinir los puntos de contacto con nuestros clientes, entendiéndolos no como una secuencia lineal sino más como una red de contactos con nuestro cliente donde (1) claramente es multiplataforma (TV, Smartphone, Tablet, Laptop) y (2) no existe un patrón único de comportamiento y (3) las empresas deben salvaguardar la experiencia del cliente en cada uno de estos puntos de contacto.</p>
<p>¿Qué tácticas ofrece el neuromarketing a</p>	<p>Cada vez muchas más, como</p>	<p>El neuromarketing mide parámetros que</p>	<p>Las técnicas de neuromarketing van</p>

<p>una estrategia de comunicación 2.0 y 3.0, (contenido de los mensajes)?</p>	<p>consecuencia de los nuevos descubrimientos en el pensamiento y la conducta humano que genera modelos predictivos de conducta. Por ejemplo algunos de los últimos estudios demuestra cuáles son las emociones y sentimientos más habituales con las redes sociales.</p>	<p>antes no podían medirse. Es decir, te dice si tu mensaje está emocionando o no al receptor, por ejemplo.</p>	<p>directamente a la mente del consumidor, por lo que son capaces de entender realidades que ni siquiera los propios consumidores perciben.</p>
<p>¿El neuromarketing ha estudiado qué estrategia involucra más a las personas de forma emocional a través de las redes sociales?</p>	<p>Si, en combinación con la NETNOGRAFÍA - Disciplina proveniente de la Antropología y la Etnografía que estudia el comportamiento del ser humano y su comportamiento social siendo la Netnografía la rama en las redes sociales sobre cómo se comporta cada uno de</p>	<p>Uno de los parámetros que somos capaces de medir es el nivel de engagement entre dos perfiles que interactúan. Sabemos que ese nivel es mayor cuando lo que interactúan son personas, mucho más que cuando es una marca la que habla con una persona.</p>	<p>Las redes sociales y la huella digital definen la manera que somos (nuestra personalidad). Y es a través del conocimiento más profundo de nuestros clientes y entendimiento de sus principales motivos vitales para poder realizar estrategias que conecten emocionalmente con ellos.</p>

	los usuarios.		
¿Cómo debería ser la comunicación de una marca de chocolates para estimular el sentido del gusto haciendo uso de las tácticas del neuromarketing a través de las redes sociales?	Podría utilizar recursos sensoriales, emocionales y experienciales. Sin lugar a dudas con el mensaje nos tienen que hacer sentir. E invitar a la compra, al verdadero ZMOT (Zero Moment of Truth) de la Compra.	La mejor manera de apelar al sentido del gusto es a través de la vista, ver el chocolate líquido es mucho más estimulante que verlo sólido.	Debe trabajar el posicionamiento para convertirse en lo que se llama el 'food authority' (en este caso de los chocolates) para su público objetivo. La clave está en identificar cuales son los atributos visuales y auditivos que conectan en mayor medida con la audiencia. Una vez identificados, se debe articular una campaña de marketing digital acorde con los objetivos.
¿Es posible asociar la comunicación de una marca a la identidad nacional sin perder la identidad propia de la marca?	Habría que estudiar el caso como consecuencia de que cada marca tiene sus propios atributos y características.	Por supuesto que sí. Hay grandes marcas que son identificadas en sus respectivos países como un símbolo local, sin embargo tienen una identidad muy potente.	La marca de la identidad nacional es una de las herramientas más potentes en el mundo del marketing. habría que tomar los atributos que la marca entiende como identidad nacional.

<p>¿Cuáles estrategias del neuromarketing lograrían posicionar a una marca de chocolates asociada a la identidad nacional?</p>		<p>El asociar valores a una marca depende del uso que se hace de ella. Si quieres que tu marca sea un símbolo de tu país, tendrá que estar presente en los momentos más importantes de la vida del país y sobre todo en aquellos con una mayor carga emocional y si puede ser la marca quien los impulse, mejor.</p>	
<p>Habiendo tantas marcas de chocolates en el mundo, ¿de qué depende que una marca sea recordada?</p>	<p>Para ser más recordada una marca puede emplear recursos como la emoción, el humor, la empatía a través de un storytelling con contrastes que nos haga recordar el producto, historia y marca.</p>	<p>Recordamos aquello que nos produce placer y además lo hacemos de forma agradable.</p>	<p>Debido a la era de la saturación de estímulos en la que vivimos, las experiencias que se recuerdan son solamente las extremas (positivas o negativas) por lo que la mejor es la de sorprender al consumidor con propuestas de valor que superen las expectativas.</p>
<p>Cómo visualiza al</p>	<p>Integrado en todas las</p>	<p>Cada vez son más</p>	<p>En los próximos 3 a 5</p>

<p>neuromarketing en el futuro?</p>	<p>empresas de Retail Marketing. En 10 años estos perfiles serán habituales en todos los departamentos de I+D, Investigación de Mercados, Marketing como una necesidad en el estudio del comportamiento del consumidor (Behavioural Science).</p>	<p>comunes los estudios de neuromarketing, igual que ahora se considera imprescindible hacer un plan de empresa para lanzar un negocio o hacer un estudio de mercado antes de lanzar un nuevo producto, se harán estudios de neuromarketing.</p>	<p>años viviremos la gran explosión de esta práctica. Creo que todavía no hemos visto más que el 10% del potencial que el Neuromarketing tiene que aportar a la práctica del Marketing. Lo mejor está por venir.</p>
<p>¿Qué recomendaciones le daría a esta investigación?</p>	<p>Qué siga adelante, que tiene una gran línea de investigación y sobre todo que compare a diversos autores.</p>	<p>Explora aquellos acontecimientos que supongan un símbolo de tu país, especialmente aquellos que hacen crecer a la gente y con los que se sienten únicos y diferentes respecto a otras naciones y explora la forma de hacer a tu marca partícipes de ellos.</p>	<p>La mayor recomendación que daría es la de estar cerca de las empresas, cerca de los departamentos de Marketing. En muchos casos las agencias de Neuromarketing y laboratorios de investigación nacen de la mano de las universidades y con un histórico puramente académico. Como</p>

			sabemos, del mundo académico al mundo del negocio hay un gran paso.
--	--	--	---

Tabla 6: Matriz de vaciado de contenido de la entrevista sobre *Neuromarketing*

Ítem	Christine Suta	Francisco Quiñones	Irene Pineda
¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?	Es indispensable tener un Plan de Marketing Digital que esté alineado al 100% con tus objetivos de negocio. Al definir qué quieres y hacia dónde vas, llegar a la meta por el camino más óptimo es un hecho.	<ul style="list-style-type: none"> •Una página web sólida en lo que a información y SEO se refiere. •Manejo de redes sociales y producción de contenido para las mismas. •Administración de pauta publicitaria digital (Twitter y Facebook Ads, Google Display Network, branded content). •Medición y análisis de los resultados en métricas de los puntos anteriores. 	Establecer los objetivos principales clave, bien sea awareness o conversión, y el segmento que se desea atacar y el presupuesto disponible. Una vez hecho lo anterior, podemos entonces establecer las plataformas sobre las que se llevaría a cabo la estrategia de manera segmentada y óptima.
Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de	Para lograr una comunidad de seguidores y mantenerla debes atraer a los “extraños”	, hay buenas prácticas que aportan bastante a encender la chispa de la interacción: <ul style="list-style-type: none"> •Generar contenido 	Las comunidades de seguidores tienen un componente inspiracional que los convierte en

<p>seguidores entorno a una marca?</p>	<p>a tu marca con algo que les interese y les sea útil (contenido), conversar y compartir con ellos día a día (empatía), hacerlos sentir parte de la comunidad (inclusión), darles a todos los que se acercan de manera individual un trato preferencial (atención), otorgarles detalles de valor (regalos, concursos, etc).</p>	<p>asombroso y relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> •Realizar un exhaustivo trabajo de manejo de interacciones: Es vital dar una respuesta amigable y pertinente a absolutamente todas las personas que entren en contacto con nuestros assets digitales •Estar en la conversación, ya sea porque la generemos o nos unamos a una. 	<p>"reactivos" ante sus deseos. Es por ello que el contenido de los influenciadores inspira acciones dentro de una comunidad, para apalancar acciones de marca.</p>
<p>¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?</p>	<p>La mejor estrategia de involucrarlos es haciéndolo! Cuando les solicitas directamente su opinión acerca de algún evento, contenido, situación, concurso, producto, etc. No hay nada más valioso y más que todo hoy día que una marca se interese en lo que piensas y te lo</p>	<p>Siempre debemos procurar ofrecer campañas que contengan algún tipo de valor agregado para los usuarios, más allá del mensaje publicitario inherente. Como mencioné en la pregunta anterior, la importancia de esmerarse en la atención y respuesta a los usuarios es</p>	<p>Las personas se sienten involucradas con la marca cuando hay actividades en las que puedan participar: concursos y competencias, son los mejores ejemplos para generar movimiento dentro de una comunidad.</p>

	pregunte. Así directo, que los incluyas. Los canales ya están, hay que usarlos.	fundamental y genera una buena reputación a nuestra marca.	
¿Cuál sería la estrategia más adecuada para atraer clientes empresariales y clientes extranjeros?	<p>Existe la metodología de Inbound Marketing a mi modo de ver la más adecuada digitalmente hablando para ambos porque incluye todas las tácticas posibles enlazadas en un proceso definido que va desde atraer, enamorar hasta conquistar y convertir al extraño/conocido en cliente.</p> <p>Para los clientes empresariales deberías basarte también en tácticas de marketing B2B tradicionales como Telemarketing, email marketing, Visitas, demostraciones en vivo, selección de prospectos, etc</p>	<p>Una forma de lograrlo podría ser el desarrollo de un exhaustivo trabajo de networking digital, buscando establecer comunicaciones con los activos digitales de personas y marcas que consideremos pertinentes a nuestro negocio.</p> <p>De igual forma, es importante la presencia y actividad de nuestra marca en canales digitales.</p>	<p>Depende del target empresarial. En el internet no hay límites fronterizos, las fronteras las colocamos nosotros. Las plataformas son globales, podemos llegar a millones de personas con millones de mensajes, pero el mensaje definido: ¿encaja con lo que quieres lograr y con tu público? Una vez que tenemos eso se puede pensar en estrategia y cuál sería la más adecuada para atraer ese tipo de clientes.</p>

	<p>recuerda que estos clientes están más definidos y por lo general sabemos dónde encontrarlos.</p>		
<p>¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca?</p>	<p>En este caso usaría el marketing de contenido con artículos en blogs, video marketing, copys creativos que la gente “haga suyos”. Todo esto difundido a través del principal canal efectivo de comunicación digital que son las redes sociales con un Social Media Marketing. También me apoyaría en influencers con esas características e imagen de “amor al país” y aplicaría elementos de nostalgia dentro de la comunicación digital ya que por lo general la identidad nacional era más fuerte en tiempos de antaño,</p>	<p>Esto es un trabajo de branding, el "universo" de la marca debe girar en torno al mensaje clave de la identidad nacional: Desde el tono al escribir el redes sociales hasta nuestra comunicación visual.</p>	<p>Toda la liberación de contenido con identidad nacional a través de la marca es una estrategia, pero una estrategia necesita más desarrollo para establecerla correctamente. Es apresurado decir "una estrategia" sin los elementos indispensables antes mencionados.</p>

	antes de la globalización.		
¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?	<p>Un sitio web acorde con elementos de call to action para poder realizar la captación de leads.</p> <p>En segundo lugar usar estratégicamente todas las redes sociales básicas (Twitter, Facebook, LinkedIn e instagram) para dar a conocer el producto o servicio a través de las tácticas que ya mencionamos como content marketing, video marketing, etc</p> <p>En tercer lugar invertir en publicidad display y en ads sociales en la medida que el presupuesto lo y una estrategia de posicionamiento SEO/SEM.</p>	<p>La búsqueda del mayor alcance posible dentro de las audiencias pertinentes a nuestra marca en una escala global podría ser una buena forma de hacerlo, tomando en cuenta que los montos de inversión publicitaria podrían ser un obstáculo.</p>	<p>El contenido es el mejor aliado de la marca, además el contenido no sólo se limita a los espacios digitales, se halla dentro y fuera de la web y se da credibilidad al estar en ambos. Las tácticas siempre dependen de la marca, hay que tener básicos como: redes sociales, una página web y al tener volumen de clientes, un CRM. Pero no hay estrategia paga que no muera si no hay contenido real y valioso que la respalde.</p>
¿En dónde considera que las marcas obtienen más	En Ambas. La comunicación 3.0 cómo definición es	Siempre y cuando una marca establezca nexos con usuarios	¿Por qué separarlas? El beneficio real es cuando se atacan

<p>beneficios, en la comunicación 2.0 o 3.0?</p>	<p>una evolución de la 2.0 y no puede darse sino hay fundamentos de la misma. Hay diferentes definiciones, pero basándonos en que la 2.0 es la comunicación ya bidireccional y que la 3.0 además de ser bidireccional tiene elementos como el trato directo, individualizado, micro segmentado hacia cada persona, evidentemente esta es la más beneficiosa para cualquier marca. Vas con lo que quieren, directo al quien lo quiere.</p>	<p>que ya son sus clientes o pueden serlo potencialmente, obtendrá beneficios del mundo digital.</p>	<p>todos los niveles y se hace renombre de la marca.</p>
<p>¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?</p>	<p>Son muy útiles porque la gente siempre da por válida una opinión de alguien que para ellos es una persona con credibilidad (en el ámbito que sea definida). Este es un</p>	<p>No son necesariamente indispensables, cumplen funciones específicas de alcance y reconocimiento de marca dentro de una estrategia que los</p>	<p>No son indispensables, son una palanca, un movimiento, un impulso. Porque la marca bien estructurada puede hablar de si misma,</p>

	<p>principio de persuasión llamado “prueba social” (Social Proof).</p> <p>¿Indispensable? No lo creo, hemos hecho campañas y estrategias de marketing digital sin utilizarlos y nos ha ido muy bien.</p>	<p>requiera.</p>	<p>sin embargo un influenciador despierta interés en pequeños lapsos de tiempo, pero esas curvas de aprendizaje regresan a su estado natural y la marca nunca debe dejar de ser su propio influenciador.</p>
<p>¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?</p>	<p>Si. Definitivamente. Cuando haces marketing digital también haces publicidad, sólo que el vehículo o manera de mostrarla y compartirla son los canales online</p>	<p>Totalmente, es frecuente ver campañas "360" en las que la ejecución el concepto une y mezcla los medios.</p>	<p>Totalmente.</p>
<p>¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?</p>	<p>Existe en la práctica el posicionamiento en redes sociales, posicionamiento en buscadores, posicionamiento dentro de comunidades online específicas, posicionamiento en gestores de contenido,</p>	<p>Una buena tarea de SEO en nuestra página web posicionará el nombre de la marca en búsquedas relacionadas dentro de la categoría a la que pertenece.</p>	<p>SEO: contenido y más contenido.</p>

	<p>etc. Se debe trabajar en 1.- Escucha y revisión continua (Reputación ONLINE).</p> <p>2.- Difusión continua de contenido relevante</p> <p>3.- Participación e inclusión continua en temas de interés para a marca 4.-</p> <p>Persistencia y Constancia</p>		
--	--	--	--

Tabla 7: Matriz de vaciado de contenido de la entrevista sobre *marketing digital*

IV.2. Diario

De un total aproximado de 200 publicaciones en Instagram de @chocolatesandreu, se tomó el 30% (60 publicaciones).

N°	Fecha	Temas: 1 productos, 2 publicidad, 3 contenido, 4 imagen humana, 5 interés general	N° de Me Gusta	Comentarios: 1 Positivo, 2 Negativo, 3 Neutro	Formato de publicación: 1 Texto, 2 Imagen, 3 Video, 4 Imagen y Texto, 5 Texto y Video
1	19/11/15	1	66	1	2
2	24/11/15	1	54	3	2
3	27/11/15	4	25		2
4	28/11/15	1	63	1	2
5	08/12/15	1	52		2
6	10/12/15	1	88	1	2
7	14/12/15	1	85	1	2
8	21/01/16	1	94	1	2
9	04/02/16	1	39	1	2
10	04/02/16	3	15	1	2
11	06/02/16	3	37		2
12	06/02/16	4	31		2
13	07/02/16	3	48		2
14	08/02/16	3	49	1	2

15	09/02/16	1	50		2
16	11/02/16	1	49	1	2
17	14/02/16	1	78	1	2
18	16/02/16	1	44		2
19	16/02/16	1	70	1	2
20	17/02/16	1	44	1	2
21	25/02/16	1	50		2
22	28/02/16	1	74	1	2
23	29/02/16	1	42	1	2
24	02/03/16	1	49	1	2
25	07/03/16	1	75	1	2
26	08/03/16	3	60	1	4
27	09/03/16	1	68	1	2
28	20/03/16	1	55	1	2
29	23/03/16	3	46	1	2
30	24/03/16	3	31		4
31	27/03/16	3	38		4
32	27/03/16	1	62		4
33	28/03/16	3	50	1	4
34	30/03/16	3	43		4
35	31/03/16	3	45	1	4
36	03/04/16	3	72	1	4

37	07/04/16	3	54	1	4
38	07/04/16	3	61	1	4
39	07/04/16	3	47	1	4
40	11/04/16	3	77	1	4
41	14/04/16	3	31	1	4
42	16/04/16	1	95	1	2
43	17/04/16	1	116	1	2
44	23/04/16	3	43		4
45	01/05/16	2	58	1	2
46	02/05/16	1	77	1	2
47	05/05/16	2	64	1	2
48	05/05/16	4	33		2
49	07/05/16	2	94		2
50	14/05/16	1	71		2
51	18/05/16	1	77	1	2
52	19/05/16	1	133	1	2
53	24/05/16	1	73		2
54	28/05/16	1	68	1	4
55	06/06/16	1	108	1	2
56	14/06/16	2	31	1	2
57	19/07/16	1	117	1	2
58	28/07/16	1	35	1	2

59	31/07/16	4	63	1	2
60	20/08/16	1	93	1	2

Tabla 8: Matriz de análisis de contenido de Instagram

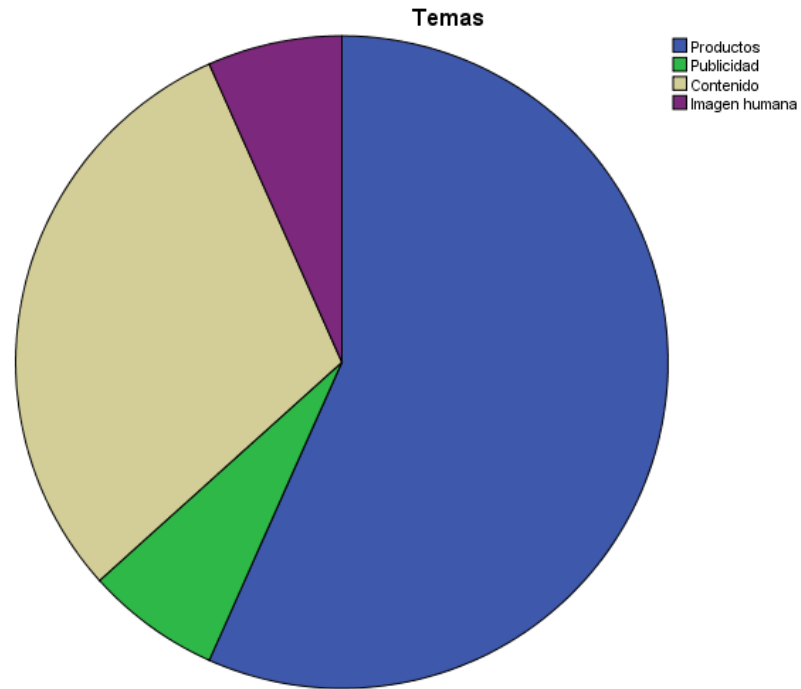


Figura 6: Análisis gráfico de los temas publicados en Instagram

En cuanto a los temas abordados a través de la cuenta de Instagram de Chocolates Andreu (@chocolatesandreu), 60% se refiere a los productos que ofrecen, mientras que se refleja poco énfasis en el resto de los temas generales que se extrajeron.

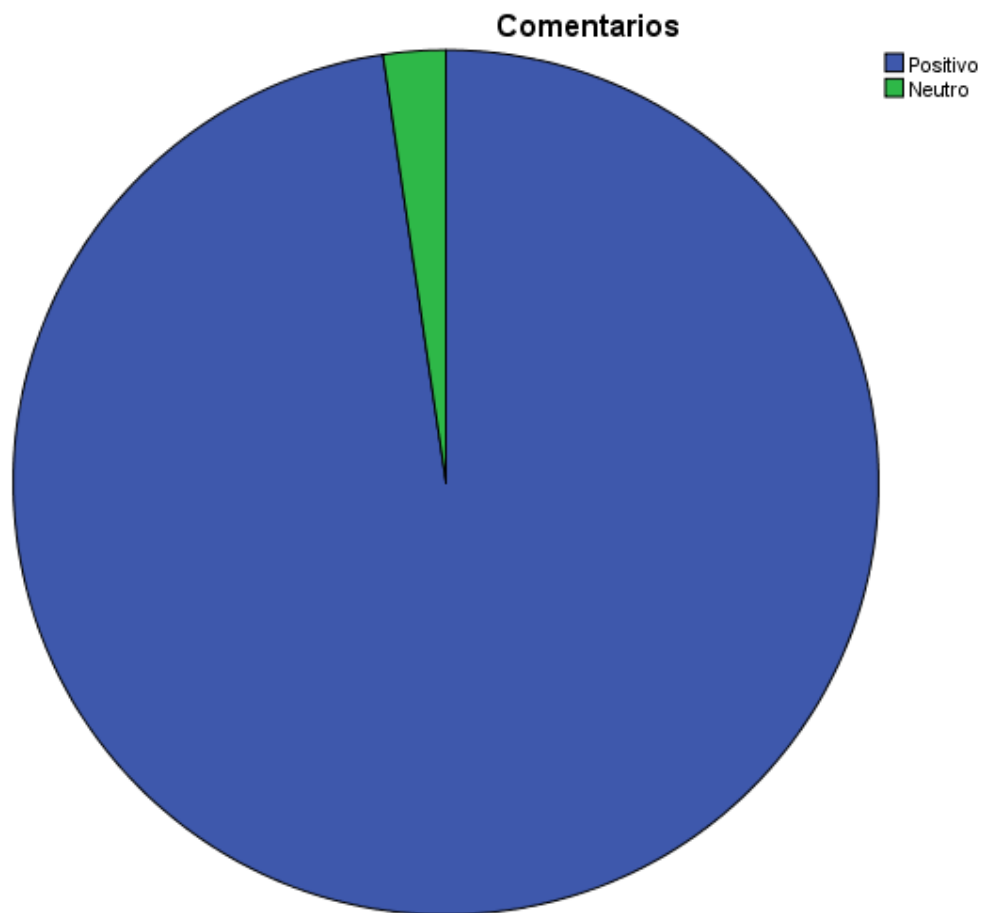


Figura 7: Análisis gráfico de los comentarios en Instagram

Entre los comentarios observados, 95% de ellos reflejan una buena reputación digital de Chocolates Andreu, a pesar de tener poca interacción en cada una de sus publicaciones.

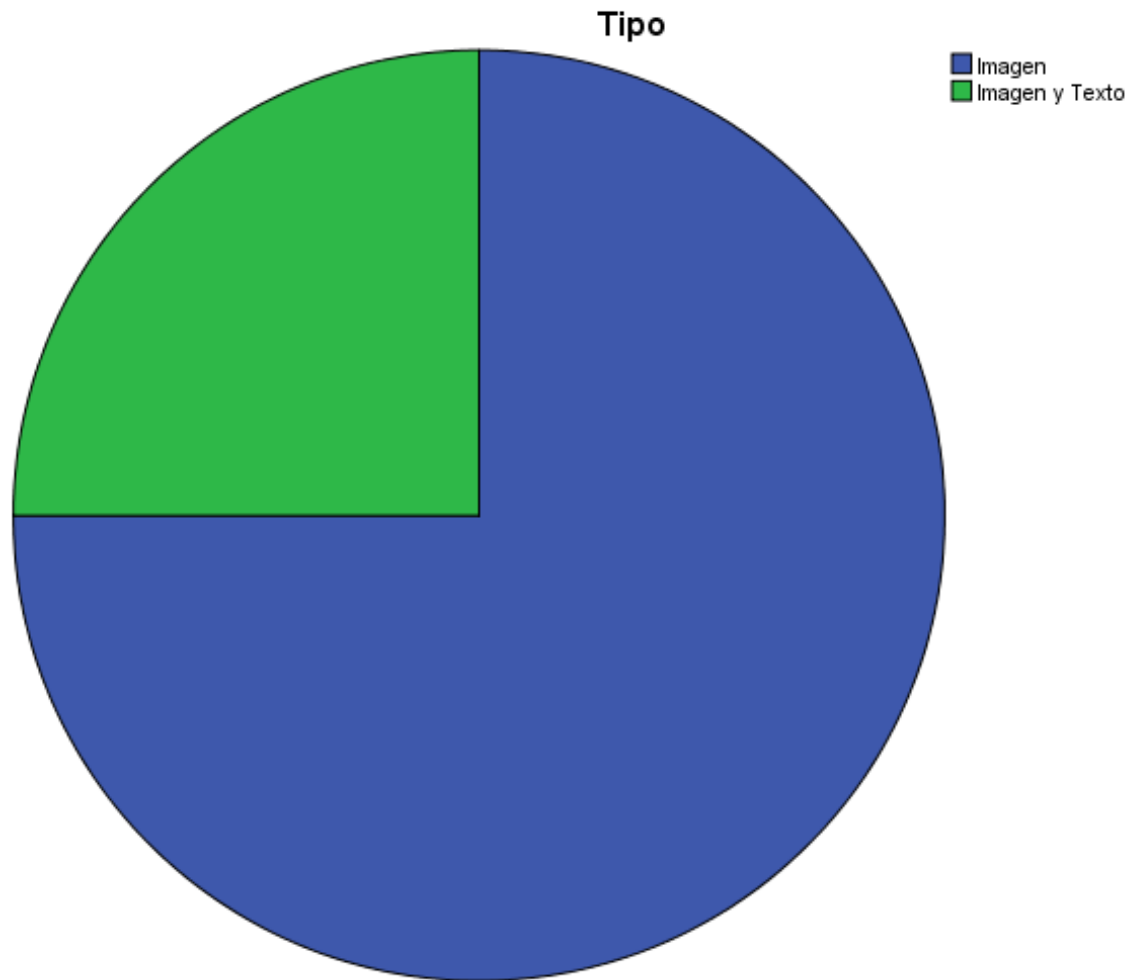


Figura 8: Análisis gráfico de los tipos de formato utilizados en Instagram

Las publicaciones de Chocolates Andreu se centran en imágenes de sus productos e imágenes con texto, a pesar de que Instagram ofrece distintos formatos.

IV.3. Descripción de los resultados de los cuestionarios estructurados

Se les presentó el cuestionario a un grupo de 26 voluntarios (15 mujeres y 11 hombres), de edades comprendidas entre 25 y 60 años, del Postgrado en Comunicaciones Organizacionales de la Universidad Católica Andrés Bello.

La primera parte de la encuesta correspondió a su preferencia por los chocolates en general. Luego, se repartieron tres tipos de bombones de chocolates (chocolate negro relleno de turrón, chocolate blanco relleno de parchita, y chocolate con leche relleno de oreo) a cada uno de los voluntarios, y al momento de degustarlos, fueron grabados para observar sus gestos. Luego de probar los chocolates, los voluntarios procedían a llenar la segunda parte de la encuesta para evaluar cual chocolate les fue de más agrado.

Posteriormente, se les presentó tres imágenes publicitarias alusivas a cada uno de los chocolates y se evaluó mediante la encuesta cuál les pareció más atractiva y cuál menos atractiva. Por último, se les informó acerca del precio para evaluar su opinión en cuanto a la relación precio-calidad del producto y cuál compraría tomando en cuenta el factor precio.

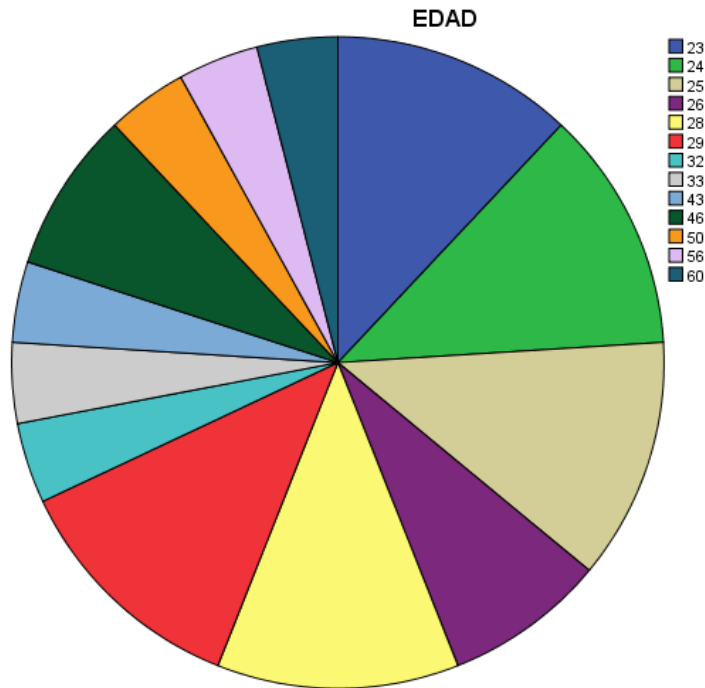


Figura 9: Edades de la muestra en estudio

Las edades de la muestra se encuentran comprendidas entre 23 y 60 años de edad, estando concentrado entre las edades de 23 y 29 años de edad.

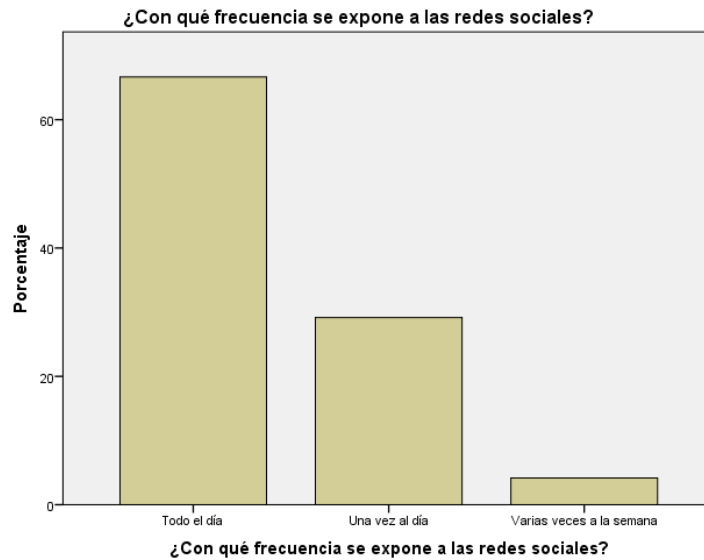


Figura 10: Frecuencia de exposición a las redes sociales

68% de los encuestados expresó mantenerse conectado durante todo el día a las redes sociales; mientras que el 30% expresó conectarse una vez al día y menos del 5% varias veces a la semana.

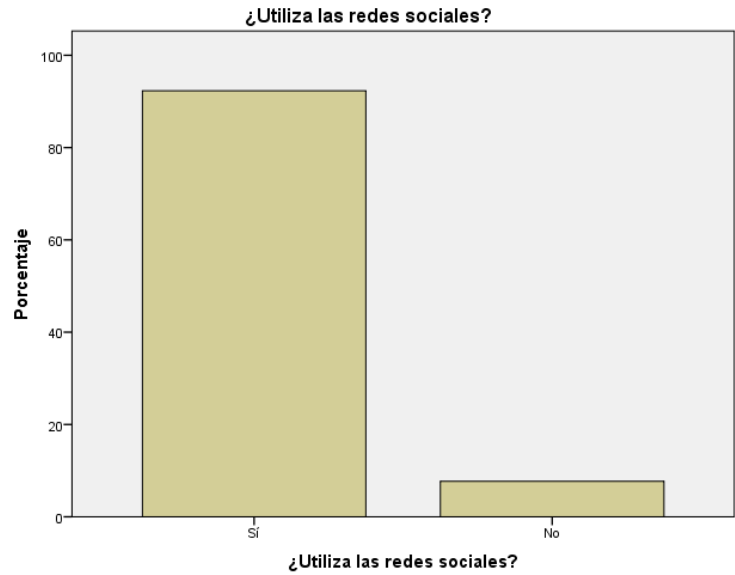


Figura 11: Uso de las redes sociales

93% de los escuestados manifestó utilizar las redes sociales, mientras que solo 7% no las utiliza.

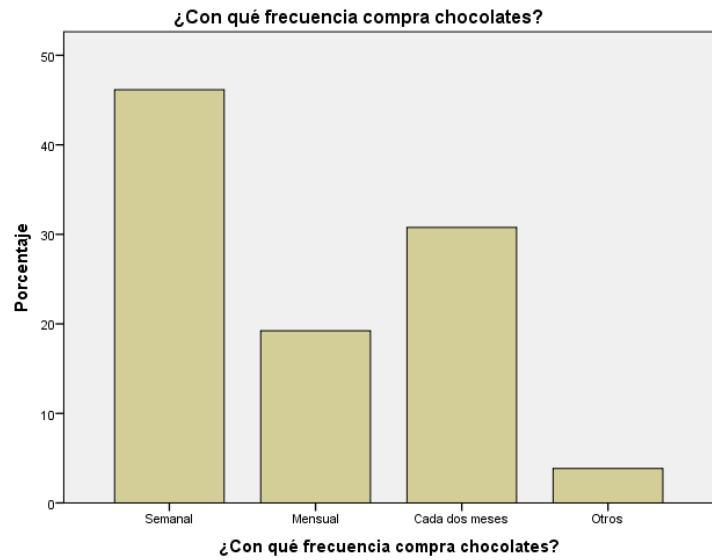


Figura 12: Frecuencia de compra de chocolates

La frecuencia con la que más compra chocolates la muestra en estudio es semanal (47%).

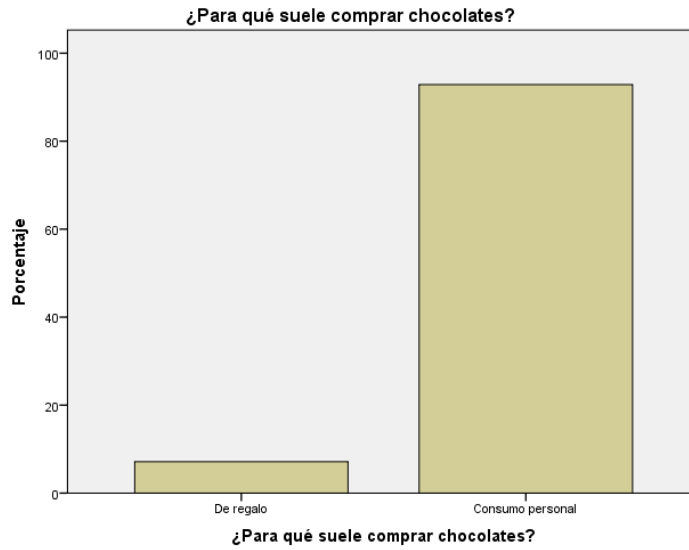


Figura 13: Justificación de compra de chocolates

La compra de chocolates para la mayoría de los encuestados (97%) está destinado al consumo personal.

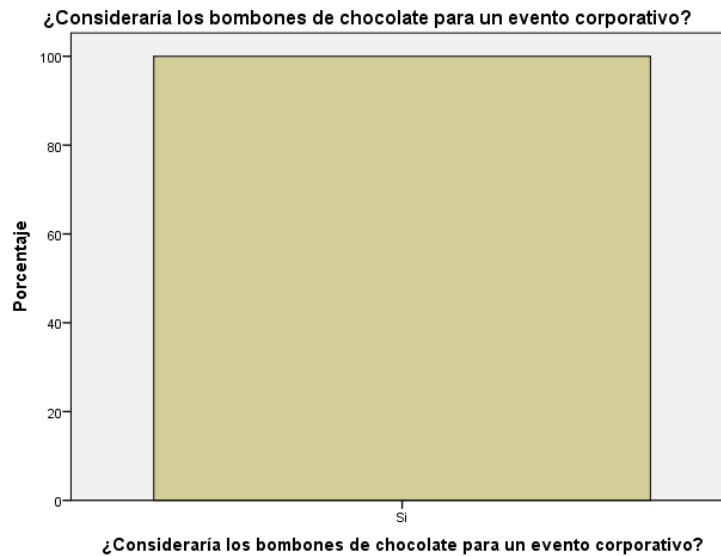


Figura 14: Consideración de bombones para eventos corporativos

El total de los encuestados se mostró de acuerdo en la compra de bombones artesanales destinados a eventos corporativos.



Figura 15: Preferencia de presentación de chocolates

Mitad de los encuestados manifestó tener preferencia por la presentación en bombones y la mitad restante por las barras.

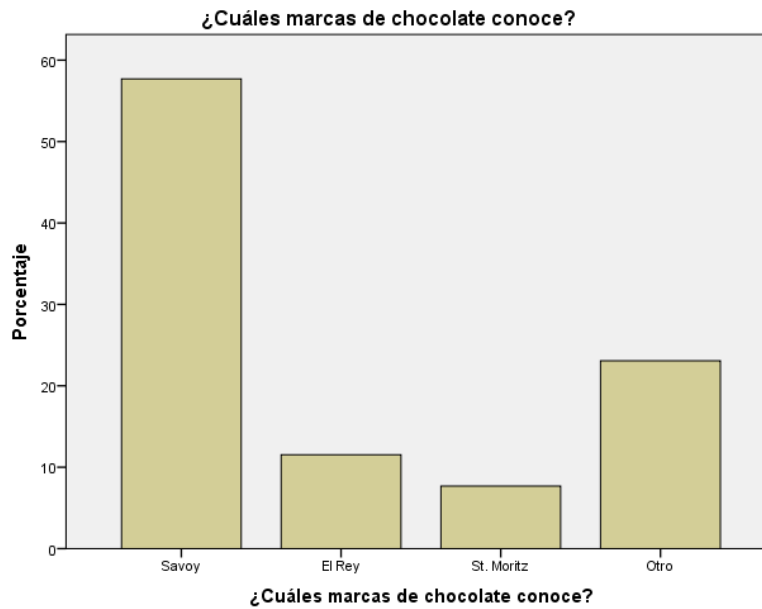


Figura 16: Marcas de chocolate que conoce

La marca que se encontró más nombrada por los encuestados fue Savoy (60%).

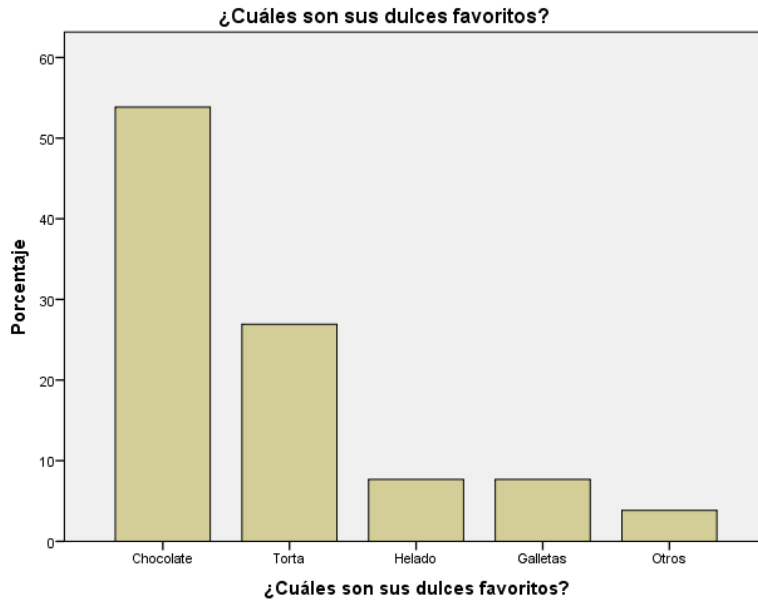


Figura 17: Dulces favoritos

En cuanto a la preferencia por dulces, 54% de los encuestados manifestó preferir al chocolate.

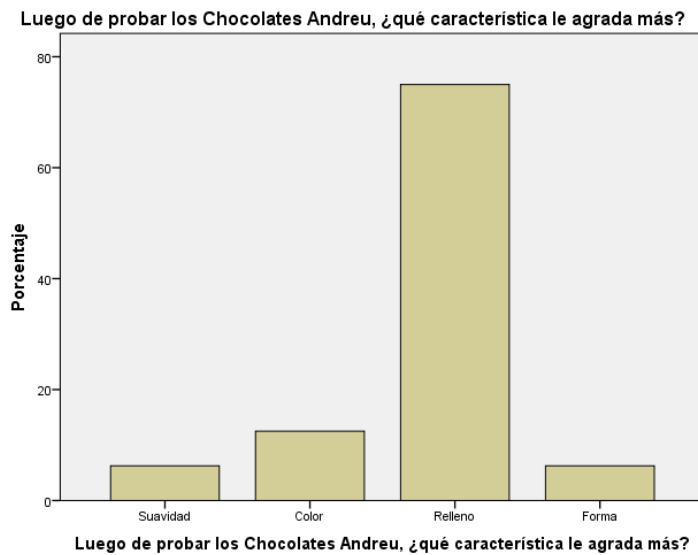


Figura 18: Características de Chocolates Andreu

La característica que más le agradó de los bombones a la mayoría de los encuestados (75%) fue el relleno.

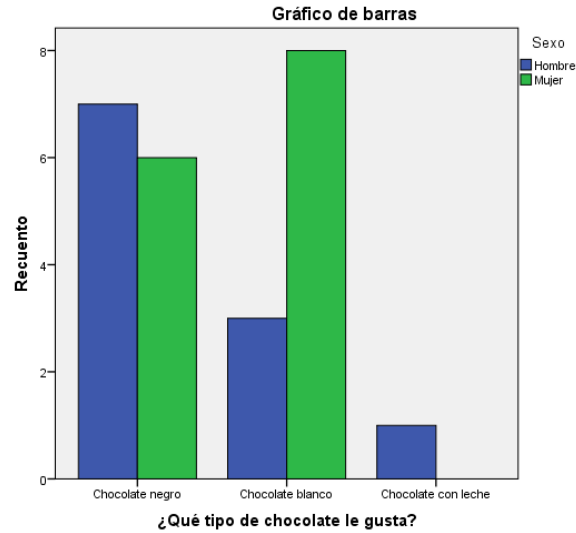


Figura 19: Gusto de tipo de chocolate

De los encuestados, un porcentaje similar de hombres y mujeres manifestaron preferencia por el chocolate negro, mientras que el resto de las mujeres por el chocolate blanco y un porcentaje bajo de hombres por el chocolate con leche.

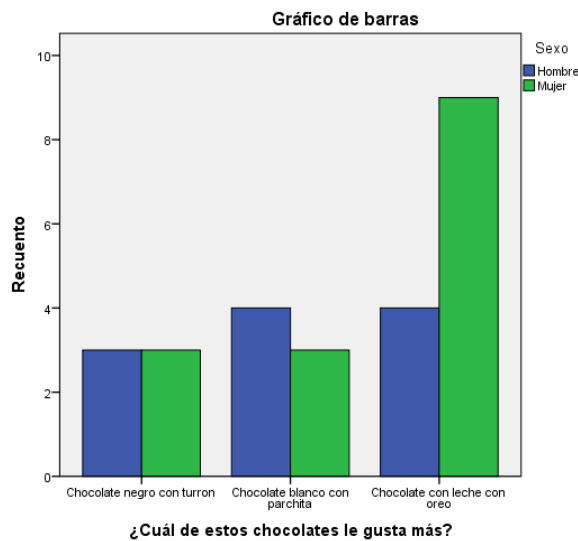


Figura 20: Gusto de chocolate vs género

El producto preferido por la mayoría de los encuestados fue el chocolate con leche y oreo, siendo las otras opciones (el chocolate negro con turrón y el chocolate blanco con parchita) seleccionado por el resto en menor medida.

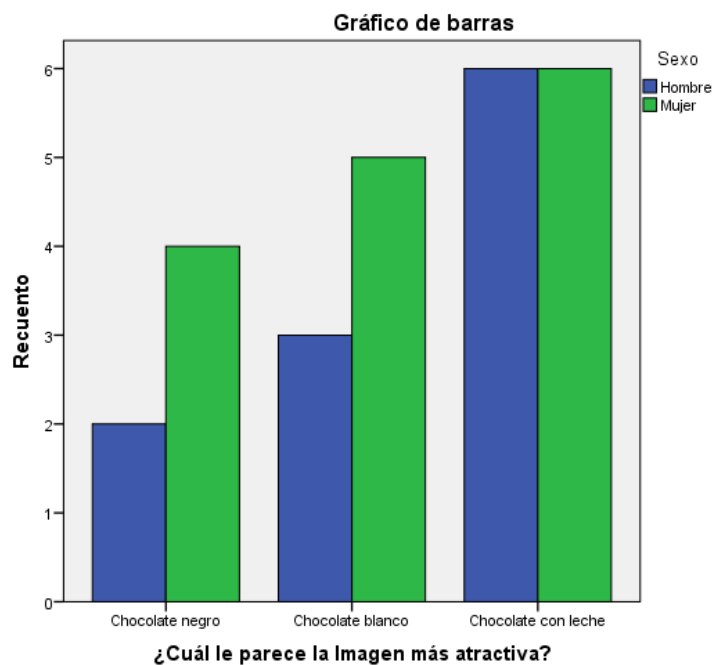


Imagen 1
chocolate
negro

Imagen 2
chocolate
blanco

Imagen 3
chocolate
con leche

La imagen publicitaria más atractiva para la mayoría de los encuestados resultó ser la imagen 3 del chocolate con leche en donde se visualiza a un ser humano consumiendo chocolate.

Figura 21: Imagen publicitaria más atractiva vs género

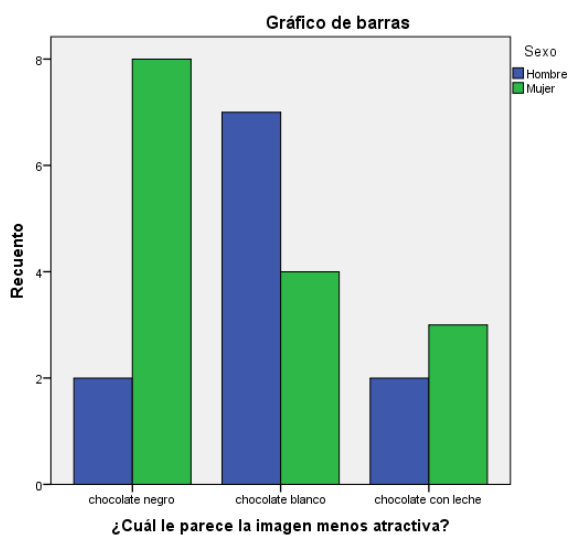


Figura 22: Imágen publicitaria menos atractiva vs género

La imagen menos atractiva para la mayoría de los encuestados se encuentra entre la imagen 1 del chocolate negro para las mujeres y la imagen 2 del chocolate blanco para los hombres.

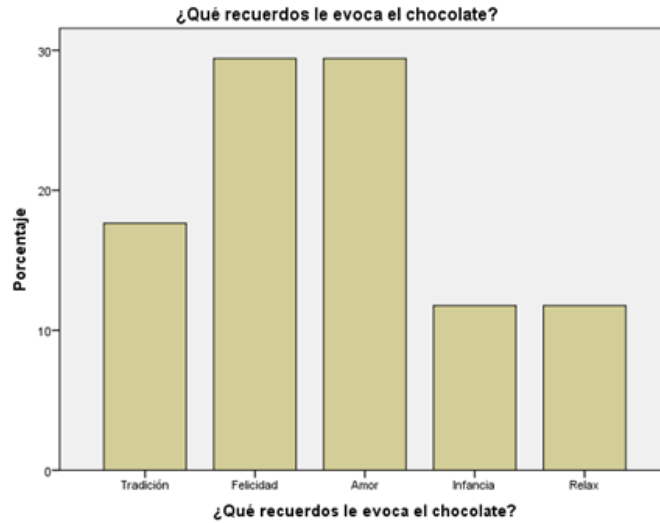


Figura 23: Recuerdos

Entre los recuerdos mencionados (tradición, felicidad, amor, infancia y *relax*) por los encuestados, los más mencionados fueron felicidad (30%) y amor (30%).

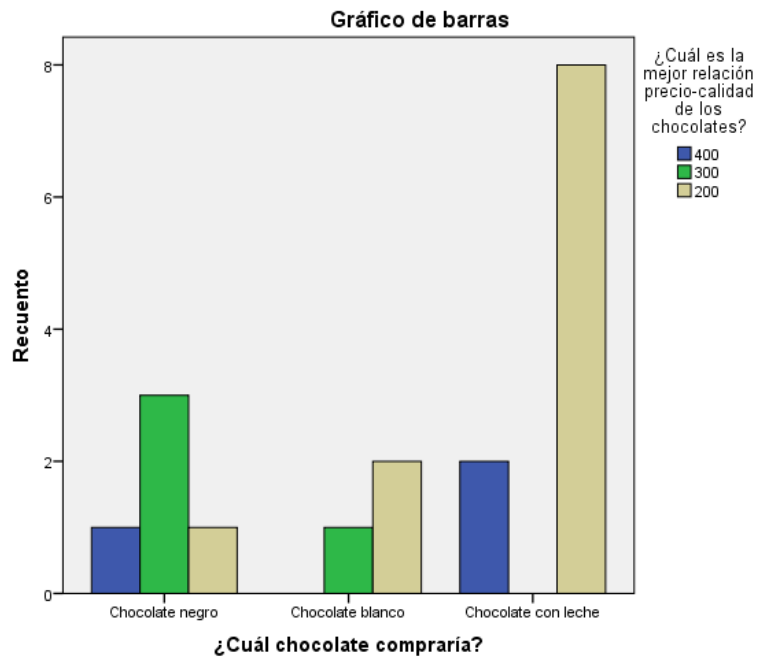


Figura 24: Intención de compra vs precio

Se manifestó la compra del chocolate con leche en 200 bolívares por la mayoría de los encuestados, rectificando la preferencia por el producto.

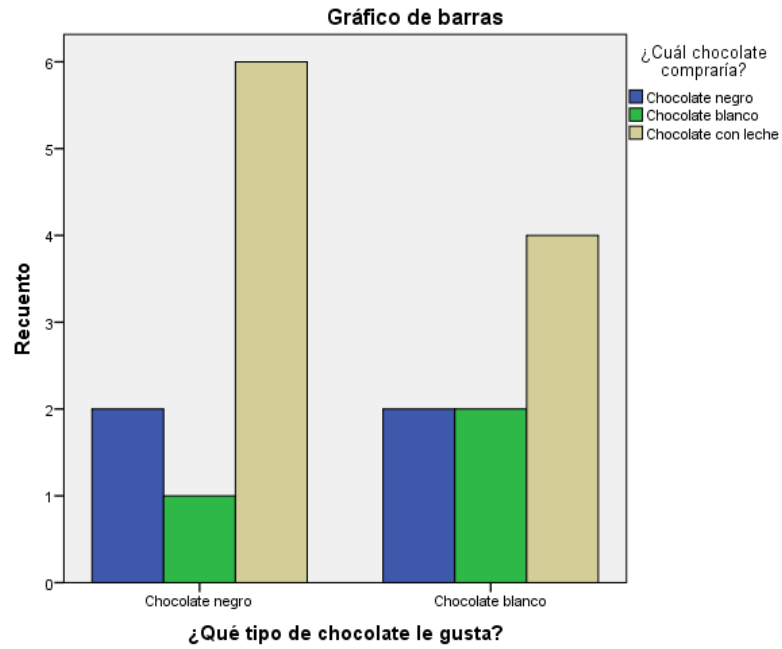


Figura 25: Intención de compra vs gusto de chocolate

La mayoría de los encuestados prefirió comprar el chocolate con leche a pesar de haber manifestado con anterioridad la preferencia por el chocolate negro y el chocolate blanco.

Capítulo V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al considerar las características de la muestra aproximada al mercado meta de Chocolates Andreu, se considera que más de la mitad se encuentra conectado y utiliza las redes sociales con frecuencia; además, son compradores habituales de productos de chocolate como bombones o barras, y la mayoría lo destina al consumo personal.

El chocolate es visto como un producto que genera placer personal, activando posiblemente zonas del cerebro como el circuito de recompensa, formado por la corteza prefrontal ventromedial, el núcleo accumbens, y el área tegmental ventral; las cuáles son áreas que se activan al obtener una recompensa y la satisfacción que en este caso puede ser comprarse un chocolate para degustarlo.

Además, se puede relacionar con algunos de los postulados del modelo interactivo de la influencia entre la emoción y la cognición de Jiayi y Rongjun (2015), en donde se expone que cuando las decisiones incluyen una recompensa inmediata para el individuo, estas tienen mayor carga emocional, según el grado de interés del individuo.

En la segunda etapa del cuestionario a la muestra, se evaluó la percepción de los productos de Chocolates Andreu en diversos aspectos (características, precios e imagen publicitaria); en cuanto a las características, la que más resaltó fue el relleno (de parchita, de turrón y de oreo); que al ser diverso en cada una de las muestras que se dieron a probar, constituyó un factor atractivo y de sorpresa para el individuo, lo que generó expectativas positivas hacia Chocolates Andreu.

El precio fue otra de las características que se evaluó, en conjunto con el gusto por el tipo de chocolate de los individuos, con el fin de determinar si el individuo cambiaba o no la decisión de compra según al precio; los resultados arrojaron que la mayoría, a pesar de haber seleccionado en principio un tipo de chocolate (ej: chocolate negro), la decisión de compra apuntaba al producto con el precio más accesible. El mismo que le agradó a la mayoría (el chocolate con

leche) ya que además, era el más barato (200 Bs), en comparación con el chocolate negro (400 bs) que apuntaba a un target exclusivo.

Se le expuso a la muestra en estudio las posibles imágenes publicitarias de cada producto para evaluar el atractivo de las mismas; los resultados de la figura 20 exponen que para hombres como mujeres les resultó más atractiva la imagen en donde se expone a una persona degustado el chocolate (imagen 3 chocolate con leche), en segundo lugar la imagen 2 (chocolate blanco) en donde se observa la presencia de la marca Chocolates Andreu y la imagen menos atractiva resultó ser la imagen 1 (chocolate negro) en donde se aprecian detalles y texturas del chocolate.

La elección de la imagen más atractiva puede estar relacionada con la teoría de las neuronas-espejo, en donde se activa un proceso cerebral relacionado con la imitación y la empatía, cada vez que un individuo ve una acción realizada por otro; “se activa una compleja red formada por el área occipital, temporal y visual parietal así como dos regiones corticales cuya función es motora” (Rizzolatti & Craighero 2004, pág. 8).

En último lugar, se captaron los recuerdos que los bombones de chocolates evocaron en la muestra en estudio, generándose la respuesta de los siguientes; tradición, felicidad, amor, infancia y *relax*, siendo más frecuente felicidad y amor que el resto.

Por lo tanto, “el aspecto emocional juega un papel decisivo en la toma de decisión de compra, que se pueden utilizar como un elemento comunicacional, así como las especificidades territoriales (origen y cultura) y nutricionales del producto” (Scuderi y Stuariale, 2014), siendo el chocolate un símbolo que destaca en la cultura venezolana.

Estos son recursos valiosos que Chocolate Andreu puede utilizar para mejorar su comunicación; tomando en cuenta que según la entrevista que se mantuvo con la Gerente María Elena Pacheco, uno de los objetivos es llegar a clientes que no solo quieren consumir chocolate, sino que también quieren saber un poco más de su historia; así como ofrecer los productos a un público venezolano extranjero que quiera llevarse un buen recuerdo del país.

Se desea transmitir la personalidad de Chocolates Andreu; romántico; jovial; tierno; creativo y servicial; así como el valor de un producto artesanal en cuanto a la energía, la pasión y los diversos instrumentos utilizados para elaborar cada uno de los chocolates, anudado al mejor servicio al cliente que se pueda ofrecer para fidelizar a los clientes, garantizando un proceso de compra y un producto de alta calidad.

La comunicación actual de Chocolates Andreu a través de Instagram ha mantenido una buena aceptabilidad (promedio de 61 “me gusta”) y buena reputación digital, el contenido que publica gira en torno a muestras fotográficas de sus productos, algunas de la elaboración de los bombones, y fotografías con frases sobre el tema de degustar un chocolate.

Sin embargo, no se genera interacción en la cuenta más allá de preguntas para la adquisición de los bombones, y si se calcula la cantidad de “me gusta” promedio (61) en proporción a 12 mil seguidores que posee actualmente, se traduce en un 0.5% de participación total.

Tomando en cuenta que Instagram es una red social que se encuentra en evolución constante, y que además permite versatilidad para la comunicación en cuanto a la utilización de diferentes recursos y formatos que se pueden aprovechar para los emprendimientos como es el caso de Chocolates Andreu, se hacen necesarios la implementación de los objetivos adecuados y la planeación, estrictamente necesarios con miras a la creación de una comunidad.

Lo anterior fue una respuesta firme de los tres especialistas de marketing digital entrevistados; quienes concuerdan en que “el plan de marketing digital debe estar alineado al 100% con los objetivos de negocio”, y también en que lo más importante para construir y mantener una comunidad de seguidores es brindar contenido valioso; es decir que sea útil, empático y que genere conversaciones.

Además, también es importante brindar algo de valor de forma espontánea (regalos, contenido valioso, concursos, competencias, etc), y todas las formas de participación posible, ya que es la única manera de involucrar a las personas con las marcas en las redes sociales y generar una experiencia valiosa que enriquecerá a la marca con un cliente con fidelidad a largo plazo. Desde

el punto de vista el *neuromarketing*, la reciprocidad es fundamental para generar confianza, hay en ese proceso una recompensa que es percibida como altruista por el potencial comprador, y produce un acercamiento menos aprehensivo hacia la marca.

En cuanto al segmento empresarial, el cual es el mercado meta actual de Chocolates Andreu, se hace necesaria una presentación más formal como la creación de una página web, ya que Instagram se encuentran aún muy poco abordada por las empresas en la actualidad.

Por otro lado, no se debe dejar de lado otras tácticas tradicionales como lo es el mercadeo directo, bien sea de forma presencial o digital como por ejemplo; demostraciones en vivo o e-mail marketing.

La forma en la que se están abordando las estrategias comunicacionales globales en la actualidad, se basan en los estudios de comportamiento humano; tomando en cuenta, además, el nuevo modelo comunicacional conformado por una comunicación bidireccional, líderes de opinión y una red de contactos interconectada e infinita; es por eso que se hace pertinente el estudio de las investigaciones del *neuromarketing*, específicamente como las mencionadas a principio de la discusión.

Las redes sociales se crearon con base en el estudio del comportamiento humano y la formas de interacciones sociales, y por ende la comunicación ha de adaptarse y evolucionar en conjunto con las nuevas tecnologías que han surgido, por lo que se hace necesaria la reestructuración de la forma en que se elaboraban las estrategias de forma tradicional a la forma que se realizan en la actualidad.

El *neuromarketing* permite acceder a aspectos del comportamiento humano de los cuales no se tenía consciencia, y los nuevos descubrimientos generan modelos predictivos de conducta que permiten una mejor elaboración de mensajes para alcanzar mayores probabilidades de éxito.

Los especialistas en *neuromarketing* entrevistados concuerdan con lo anterior y añaden que existen técnicas de medición cerebral y corporal para conocer las respuestas del usuario, y que

las marcas deberían utilizar recursos sensoriales, emocionales y experienciales, tomando en cuenta que los estudios de *neuromarketing* comienzan a ser tan comunes como un plan estratégico o un análisis DOFA.

Capítulo VI: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

VI.1. Objetivos

VI.1.1. Objetivos comunicacionales

Objetivo general

Posicionar a Chocolates Andreu dentro del mercado de bombones artesanales destacando la variedad de rellenos y sabores nacionales

Objetivos específicos

- Proyectar la personalidad de Chocolates Andreu; romántico; jovial; tierno; creativo y servicial
- Establecer alianzas que vayan más allá de la relación compra-venta
- Diseñar contenido valioso relativo en torno al chocolate

VI.1.2. Objetivos de marketing

- Captar 5% del segmento empresarial en las zonas de El Hatillo, Baruta, Chacao y Sucre
- Alcanzar más del 50% de ganancia en la temporada navideña respecto al año anterior
- Seleccionar 10% del segmento empresarial objetivo para esfuerzos comunicacionales
- Participar en eventos locales al menos en 3 fechas estratégicas

VI.1.3. Objetivos de marketing digital

- Alcanzar una interacción de al menos 30% de la cantidad de me gusta en Instagram.
- Captar *leads* (correos electrónicos) por medio de la página web y las redes sociales para enriquecer la base de datos.

VI.4. Mercados meta

Amantes del chocolate

Hombres y mujeres, de edad comprendida entre 20-60 años, de clase social A y B que se encuentren en las zonas de los municipios de El Hatillo, Baruta, Chacao y Sucre. Quieren disfrutar de un buen chocolate u obsequiarlo, tienen conciencia acerca del valor del cacao venezolano, interés por lo hecho en el país y apoyan los emprendimientos.

Empresas

Corporaciones pequeñas y medianas que se encuentren en las zonas de los municipios de El Hatillo, Baruta, Chacao y Sucre. Se preocupan por realizar actividades que contribuyan a un buen clima organizacional, al reconocimiento de sus empleados y que deseen mantener una buena relación con sus clientes durante seminarios, reuniones, fechas festivas, entre otros; buscan un producto versátil, económico, de alta aceptabilidad y de fácil personalización.

Potenciales aliados

Otras pequeñas o medianas empresas que sean un aliado estratégico para Chocolates Andreu y/o estén interesados en proyectar la marca país; como por ejemplo otros emprendimientos, hoteles, bodegones, lugares turísticos, entre otros.

VI.3. Concepto creativo: Disfruta del chocolate, rincones y sabores de Venezuela

Pocos de los emprendimientos que han surgido en los últimos años llevan un mensaje del país; sin embargo, como se pudo estudiar en la competencia, KaKao Bombones se centra en destacar un sabor distinto en sus bombones, en homenaje a cada estado de Venezuela. Además, un producto como el cacao y el chocolate que representan por sí mismos un símbolo nacional e internacional venezolano, puede perfectamente apoyar su comunicación junto a la marca país.

Desde el inicio del emprendimiento, se tuvo en consideración que la creciente competencia ameritaba un gran esfuerzo para diferenciarse en el mercado, por ello, Chocolates Andreu ofrece bombones artesanales con recetas innovadoras, es una marca atrevida en complacer cualquier tipo de paladar; desde gustos fuertes hasta los más sutiles, así como el turismo “extremo” en Venezuela ofrece una variedad de escenarios naturales que complace a todos los gustos; el Mar Caribe, llanuras, desiertos, montañas, selvas, bosques, fauna, flora, viento, tepúyes.

Esta propuesta invita, entonces, a “darle voz” al chocolate a través de su origen; y se inspira y se apoya en el contenido informativo de la guía extrema Venezuela de Arianna Arteaga Quintero, hija de Valentina Quintero, en donde se define “extremo” como un paso más allá del turismo tradicional, en donde se disfruta de la naturaleza de frente, sin nada que esconda su belleza salvaje.

El concepto creativo se centra en que, además de que los mensajes hacia cada mercado meta estén claramente definidos, la comunicación se debe apoyar en elementos visuales que destaquen, por ejemplo, el relleno de los cuáles están hechos. Debe estar acompañado de un mensaje país para dar a conocer y recordar a los venezolanos y a quien le interese, las amplias posibilidades turísticas del país, y que además esta rico en valiosos recursos naturales como el cacao, el chocolate, y sabores exquisitos y exóticos como los rellenos de los bombones artesanales.

VI.4. Mensajes clave

Mensajes clave dirigidos a personas:

- Conoce los lugares y sabores de tu país
- Valora las potencialidades culinarias y turísticas de Venezuela

Copy creativo: Entrégate a disfrutar del chocolate, así como de los rincones de Venezuela

Mensajes clave dirigidos a empresas:

- En una ocasión especial debe estar presente un chocolate
- Alcanzar las metas y comer chocolates es un placer
- El chocolate es un premio al alcanzar las metas

Copy creativo: Acompaña el placer de alcanzar tus metas con un chocolate

Mensajes clave dirigidos a potenciales aliados:

- Tu aliado para alcanzar mejor posicionamiento en el mercado
- Ofrecemos un abanico de opciones que se adaptan a tu negocio

Copy creativo: Somos tan exóticos y exquisitos como Venezuela misma

VI.5. Medios

OTL (On the line): Para Collazos (2011) de Pixel Creativo, OTL (*On The Line*) se refiere a “la estrategia de *marketing* que se desarrolla por medio de internet, donde es posible dirigirse a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el *feedback* es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos”. Las tácticas que corresponden a este medio serán; la creación de una página web, *marketing* de contenido, email marketing y las campañas en redes sociales.

VI.6. Tácticas

- **Creación de página web:** Para el público en general, y aún más para el segmento empresarial y potenciales aliados que se desean alcanzar, es importante estar presente en internet por medio de una página web. Esto facilita el posicionamiento en los primeros lugares de los buscadores y por lo tanto facilita la visualización; es una oportunidad para atraer público y captar *leads* (correos electrónicos) para futuras táctica y además, hasta el momento pocos emprendimientos en este sector se encuentran presentes en la web. El diseño y contenido de la página son lo más importante para lograr el objetivo que se plantea, es decir, que esté optimizada mediante SEO (*Search Engine Optimization*), y debe estar acorde con el concepto creativo descrito.

- **Marketing de contenido:** Incluir a la estrategia de comunicación actual información relacionada al concepto creativo, por ejemplo; seleccionar los lugares turísticos de Venezuela que se puedan compenetrar con la comunicación de los productos de Chocolates Andreu; información relevante acerca de los recursos naturales del país, como el cacao y los beneficios del chocolate; utilizar recursos visuales o creativos que comuniquen la personalidad de la marca y de los creadores, su inspiración y pensamiento; como se pudo estudiar en el *neuromarketing* por medio de esta investigación, es más efectivo conectar con otros seres humanos, y más aún cuando se logra conexión, identificación y la sensación de estar siendo recompensado.

- **Venta personal:** Realizar visitas directas con el fin de crear una base de datos de potenciales clientes, evaluar la posibilidad de dejar un catálogo o tarjeta de presentación que refleje el concepto creativo de Chocolates Andreu, su ventaja competitiva, la personalidad de la marca así como de las personas que se involucran en el proceso de creación de los bombones artesanales para generar conocimiento y recordación de marca.

- **Mercadeo Directo:** Segmentar la base de datos en personas, empresas y potenciales aliados; para crear un mensaje promocional de *email marketing* para cada uno de ellos en fechas estratégicas.

- **Participación:** Durante el año se realizan actividades en diferentes puntos estratégicos de Caracas, por ejemplo, en las fechas navideñas se reúnen diversos emprendimientos; en universidades, plazas, centros culturales, entre otros. Se deben aprovechar todas las oportunidades posibles de interactuar con el público, para generar *awareness* (conocimiento), y en esas oportunidades donde se debe crear experiencias de marca.

- **Notas de prensa:** Ligado a la táctica anterior, el envío de notas de prensa es una herramienta que debe aprovecharse en la asistencia de los eventos para invitar a la sociedad en general a asistir, a conocer y a participar en las actividades que se planeen realizar.

- **Entrevistas:** Conseguir pautar en programas de radio para invitar a participar en concursos que se realicen a través de las redes sociales, dar a conocer al *Chocolatier* de los bombones artesanales, explicar el concepto creativo de Chocolates Andreu y incrementar la conciencia de los emprendimientos.

- **Campañas en redes sociales:** Realizar campañas pagas en Instagram para invitar a aquellos que tengan el perfil del mercado meta personas y empresas a participar en los concursos y/o actividades de interacción con el fin de captar *leads*.

VI.7. Plan de acción

Actividad	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Marketing de contenido				
Creación de Página Web				
Mercadeo Directo				
Ventas Personales				
Participación en actividades				
Envío de notas de prensa				
Concurso en redes sociales				
Entrevistas				
Campañas digitales				

Tabla 9: Plan de acción de marketing

Fuente: Creación Propia

VI.8. Presupuesto

Actividad	Precio
Elaboración de contenido	40.000 Bs.
Creación de Página Web	80.000 Bs.
Mercadeo Directo	40.000 Bs.
Envío de notas de prensa	15.000 Bs.
Campaña digital	50.000 Bs.
Total	225.000 Bs.

Tabla 10: Presupuesto del plan de marketing

Fuente: Creación Propia

VI.9. Evaluación de los resultados

Táctica	Métrica
Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none">- Cantidad de seguidores respecto al mes anterior durante la ejecución del plan- Porcentaje de comentarios en proporción a la cantidad promedio de Me Gusta
Página web	<ul style="list-style-type: none">- Número de leads captados y tráfico (visitas a la página)- Ubicación en los 10 primeros puestos de los buscadores
Mercadeo directo y ventas personales	<ul style="list-style-type: none">- Seguimiento del comportamiento mediante <i>email view tracking</i>- Porcentaje de pedidos en proporción a la cantidad de <i>emails</i> enviados
Notas de prensa	<ul style="list-style-type: none">- Publicación de la nota de prensa en más del 50% de medios a los que se les envió
Concurso	<ul style="list-style-type: none">- Participación del 30% de los seguidores en las redes sociales
Campaña digital	<ul style="list-style-type: none">- Cantidad de <i>clicks</i> atraídos por los anuncios pagos en las redes sociales

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Determinar los hallazgos de las investigaciones de *neuromarketing* Todo proyecto requiere de una planificación para alcanzar los objetivos, y las redes sociales no están exentas de eso, requieren de especial compromiso y seguimiento; por lo que lo más adecuado es contar con un equipo especializado que produzca contenido escrito y visual acorde a los lineamientos de la personalidad de la marca y lo que es más atractivo para el cerebro según las investigaciones de *neuromarketing*, ya que será una inversión en cuanto al atractivo del contenido y la credibilidad que se generará al transmitir un mensaje único en cada acción y por ende, clientes fieles.

Los medios digitales permiten generar contenido atractivo de forma ilimitada, en el sentido de que nos presentan un abanico de posibilidades que se adaptan a cualquier presupuesto, es por eso que de ello surgen diferentes propuestas que le permiten a cualquier empresa sea grande, mediana o pequeña tener una comunicación igual de efectiva con sus públicos objetivos.

Es decir, los medios OTL han traído consigo la posibilidad de crecer para cualquiera que se lo proponga, bien sea de forma orgánica (contenido atractivo), o con ayuda del *online advertising* (compra de espacios publicitarios). La fórmula más idónea según los especialistas entrevistados de *marketing* digital es una combinación de ambos, pero ya eso será seleccionado en base al presupuesto de cada empresa.

En este caso, la propuesta que se presentó para la estrategia comunicacional fue de bajo presupuesto, tomando en consideración que Chocolates Andreu es un emprendimiento relativamente pequeño, que alcanza solo a la Gran Caracas; además, por el difícil acceso a las divisas para comprar espacios publicitarios en internet; sin embargo, no descartó dicha posibilidad.

Es importante destacar que aunque se le dio mayor peso a los medios OTL (On The Line) por ser una práctica relevante en el ejercicio profesional actual, no se obviaron las tácticas tradicionales como las ventas personales y los eventos, con el fin de alcanzar una estrategia integral.

LIMITACIONES

Lo ideal para completar este trabajo hubiese sido realizar un estudio con instrumentos propios para evaluar las respuestas del comportamiento humano frente a diferentes estímulos publicitarios, como por ejemplo el polígrafo (que es un equipo de electroencefalografía), que se encuentra disponible en la propia Universidad Católica Andrés Bello, e ir más allá de la interpretación de resultados de las encuestas con teorías del *neuromarketing*, pero el tiempo necesario para realizarlo hubiera requerido más de lo que tuve disponible durante la elaboración de este Trabajo de Grado. Quizás esto pueda ser emprendido por futuros tesisistas que investiguen en esta misma área.

Otra limitación importante fue el no poder acceder a una muestra representativa del público objetivo (empresas) para el cual pretende dirigirse esta estrategia comunicacional, por lo que se accedió a una muestra aproximada, quienes fueron 26 estudiantes voluntarios del postgrado de Comunicación Organizacional de la universidad que están involucrados con la toma de decisión en el ámbito empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2003). *American Marketing Association*. Recuperado el 22 de Febrero de 2016, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Perspectives*, 284-292.
- Bechara, A., & Damasio, A. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *GAMES and economic behavior*, 336-372.
- Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing. *The International Conference on Administration and Business*, 119-121.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Argentina: Ediciones Granica C.A.
- Campero, A., & Hernández, J. (2013). Analytical approach to neuromarketing as a business strategy. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 517-525.
- Chernatony, L. d., & Riley, F. D. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417-443.
- Collazos, C. D. (s.f.). *¿Qué es OTL?* Recuperado el 25 de julio de 2016, de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2016/02/que-es-otl.html>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Courtney. (7 de Junio de 2011). *Building a Brand Pyramid*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de Noesis Marketing: <http://www.noesismarketing.com/building-a-brand-pyramid/>
- Couson, C., & Vayssettes, E. (21 de mayo de 2013). How Neuromarketing has changed Marketing. Halmstad, Sweden.
- Damasio, A. (1997). *El error de Descartes*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Del Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*.
- Díaz, A. H. (24 de 07 de 2012). *De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0*. Recuperado el 23 de mayo de 2016, de Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Domínguez, D. C. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. España: Editorial: Visión Libros.

- Dooley, R. (2012). *Brainfluence, 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Evolución Humana. (12 de abril de 2011). *La hipótesis del marcador somático*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de Evolución Humana: <https://evolucionhumana.org/2011/04/12/la-hipotesis-del-marcador-somatico/>
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harv Rev Psychiatry*, 230-237.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC Editorial.
- Jiayi, L., & Rongjun, Y. (2015). Follow the heart or the head? The interactive influence model of emotion and cognition. *frontiers in Psychology*, 1-14.
- Jürgen, K. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Editorial Planeta Perú S. A.
- Jürgen, K. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Business & Innovation Institute of America - BIIA.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial.
- Kerlinger. (1988). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2001). Neural basis of deciding, choosing and acting. *Nature reviews*, 33-42.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 147-156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lecinski, J. (2012). *El manual ZMOT*. Google.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 199-204.
- Lewis, D. (2004). Everything you wanted to know about neuromarketing but you didn't know how to ask. *Neuroco*, 1-9.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology, Truth and lies about why we buy*. United States: Doubleday.
- Luo, J., & Rongjun, Y. (2015). Follow the heart or the head? The interactive influence model of emotion and cognition. *frontiers in Psychology*, 1-14.

- Mongue, S. (18 de abril de 2008). *Terminología de Branding*. Recuperado el 6 de marzo de 2016, de Blog sobre Comunicación: <http://www.tallerd3.com/archives/1607>
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 785-793.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Quintero, V. A. (2008). *Guía Extrema Venezuela*. Editorial Arte.
- Ramsøy, T. Z. (2013). *Selected Reading in Consumer Neuroscience & Neuromarketing*. Oslo, Norway.
- Ramsøy, T. Z. (2014). *Selected Readings in Consumer Neuroscience & Neuromarketing*. Oslo, Norway.
- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004). The mirror neuron-system. *Annual Reviews*, 1-30.
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and I realized that I love Louis Vuitton ads. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 211-218.
- Samaniego, W. T., & Gaibor, M. A. (2015). La publicidad en medios OTL como herramienta fundamental en la promoción de la marca comercial para emprendimientos. Ecuador.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Scuderi, A., & Sturiale, L. (2014). The Relationship between Product and Consumer Preference for Agri-Food Product: "Red orange of Sicily" Case. *IERI Procedia*, 52-59.
- Seumenicht, B. (26 de septiembre de 2012). *¿En qué favorecen las neuronas espejo al marketing?* Recuperado el 11 de junio de 2016, de merca20: <http://www.merca20.com/en-que-favorecen-las-neuronas-espejo-al-marketing/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: The McGraw-Hills Companies.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Tamayo, & Tamayo. (1999). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tasner, M. (2010). *Marketing in The Moment. The Practical guide to Using web 3.0 Marketing to Reach your Customer First*. New Jersey: Pearson Education.
- THE LANCET . (2004). Neuromarketing: beyond branding. *Neurology*, 1.

- Universidad Católica Andrés Bello. (2015). *Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., y otros. (2014). Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 1-12.
- Villa McLuhan Comunicación. (2016). *What's going on? 2016. La comunicación que está por llegar*. España: Villa McLuhan S.L.
- Virlics, A. (2013). Emotions in Economic Decision Making: a Multidisciplinary Approach. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 1011-1015.
- Vivardo, R. (s.f.). *Los inicios del neuromarketing*. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de Neurocapital Humano: <http://www.e-neurocapitalhumano.org/shop/detallenot.asp?notid=708>
- Wicker, B., Keysers, C., Plailly, J., Royet, J.-P., Gallese, V., & Rizzolatti, G. (2003). Both of Us Disgusted in My Insula: The Common Neural Basis of Seeing and Feeling Disgust. *Neuron*, 655-664.
- Zapata. (2006). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones*. México: Pax México.

ANEXOS

Imagen 1 para el chocolate negro relleno de turrón (400 Bs)



Imagen 2 para el chocolate blanco relleno de parchita (300 Bs)



Imagen 3 para el chocolate con leche relleno de oreo (200 Bs)

