

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL IMPLEMENTAR  
ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE NEUROMARKETING EN PRODUCTOS  
ALIMENTICIOS LIGHT”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**DANIEL ARGENIS POZO POZO PP12050**

**ESTEFANÍA RAQUEL RAMOS ORELLANA RO13007**

**MARTIZA YAMILETH CORTEZ ESCOBAR CE09020**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**NOVIEMBRE, 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL IMPLEMENTAR  
ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE NEUROMARKETING EN PRODUCTOS  
ALIMENTICIOS LIGHT”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

DANIEL ARGENIS POZO POZO PP12050

ESTEFANÍA RAQUEL RAMOS ORELLANA RO13007

MARTIZA YAMILETH CORTEZ ESCOBAR CE09020

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**NOVIEMBRE, 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADÉMICO** PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO  
LICDA. JACQUELINE ROXANA JOVEL  
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

**NOVIEMBRE, 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y estar conmigo desde el inicio de esta etapa, me dio las fuerzas necesarias para superar cada reto; en segundo lugar, mi más profundo agradecimiento a mi madre Ana Escobar y a mi padre Daniel Cortez quienes son los pilares de mi vida, también agradezco a todos los catedráticos y compañeros que de alguna manera aportaron a mi formación académica.

### **Maritza Yamileth Cortez Escobar**

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado en el trayecto de toda mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles, así como en mis virtudes y sabiduría, y todo lo necesario para poder salir adelante en mi carrera universitaria, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, felicidad y amigos, le doy infinitas gracias a mis padres Teresa Orellana y Víctor Ramos por apoyarme en todo momento, por haberme brindado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, a mis hermanos y tíos por estar siempre ahí apoyándome en todas mis etapas de mi carrera.

### **Estefanía Raquel Ramos Orellana**

Agradecido con Dios todo poderoso, por el honor y el placer que me otorga de haber culminado este largo camino, por la paciencia y la sabiduría que me concedió, agradezco infinitamente a mi madrecita hermosa Leticia del Carmen Pozo por haberme brindado su amor y su apoyo, a mi tía Santos Coralia por ser como una segunda madre para mí y por estrecharme todo su apoyo, a mis hermanos; Víctor Alfonso y José Luis que de igual forma han sido como mis mentores en la vida y ejemplos a seguir, agradezco a mis hermanas Nora Pozo y Rose Gómez, a nuestro docente asesor por habernos guiado hasta este camino, por la paciencia y cada palabra de orientación motivacional y académica.

### **Daniel Argenis Pozo Pozo**

## ÍNDICE:

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	I
<b>INTRODUCCIÓN</b>	III
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	13
1.1 Descripción de la problemática	13
<b>2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	15
2.1 Geográfica	15
2.2 Temporal	16
2.3 Teórica	16
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	17
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	17
3.2 Interés personal	18
3.3 Relevancia social	18
<b>4. OBJETIVOS</b>	19
4.1 Objetivo General	19

4.2 Objetivos Específicos	19
<b>5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>5.1 CAPITULO I: ANTECEDENTES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS LIGHT Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>20</b>
5.1.1. Definición de productos alimenticios light	20
5.1.2 Historia de los productos alimenticios light	21
5.1.3 Antecedentes del consumo de productos alimenticios light en Latinoamérica	22
5.1.4 Productos light con mayor participación de mercado en El Salvador	23
5.1.5 Barreras de consumo de productos light	24
5.1.6 Consumidores y su estilo de vida light	26
5.1.7 Marco Legal	27
5.1.8 Comportamiento del consumidor	28
5.1.9 Factores externos e internos que influyen en el proceso de compra	29
5.1.10 Factores sociales que influyen en la decisión de compra del consumidor	30
5.1.11 Fases del proceso de decisión de compra de productos light.	32
5.1.12 Análisis teórico	35
5.1.13 Contextualización	36
<b>5.2 CAPÍTULO II: EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS LIGHT.</b>	<b>38</b>
5.2.1 El Neuromarketing	38
5.2.2 Tipos de Neuromarketing	39

5.2.3	Importancia del Neuromarketing	41
5.2.4	La neurociencia y sus vinculaciones con el marketing.	43
5.2.5	La importancia de la percepción y los receptores sensoriales	50
5.2.6	La mezcla del marketing como incentivo de consumo de productos light	54
5.2.7	Marketing Alimentario en productos light	57
5.2.8	La Miopía del Marketing	58
5.2.9	Análisis teórico	59
5.2.10	Contextualización	59
<b>5.3</b>	<b>CAPITULO III: CLASIFICACION DE TECNICAS DE LAS NEUROCIENCIAS PARA DIAGNOSTICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE UNA SITUACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS LIGHT.</b>	<b>62</b>
5.3.1.	La evolución de marketing al Neuromarketing	62
5.3.2.	Intervención del macro entorno en la decisión de compra	63
5.3.3	Factores psicográficos que potencializan la decisión de compra	64
5.3.4	La esencia del marketing emocional y experimental.	65
5.3.5	Estrategias comerciales de neuromarketing en la mente del consumidor.	66
5.3.6.	Nueva distribución del merchandising	67
5.3.7	Técnicas psicofisiológicas de neuromarketing	69
5.3.8	Análisis teórico	76
5.3.9	Contextualización	77
<b>6.</b>	<b>CONCLUSION</b>	<b>78</b>
<b>7.</b>	<b>GLOSARIO</b>	<b>79</b>

## **8. REFERENCIAS**

81

### **INDICE DE FIGURAS**

ILUSTRACIÓN 1: CEREBRO REPTILIANO	45
ILUSTRACIÓN 2: CEREBRO LIMBICO	46
ILUSTRACIÓN 3: EL CEREBRO NEOCORTEX	47
ILUSTRACIÓN 4: ESTRUCTURA DEL CEREBRO RELACIONADA CON LA COMPRA	49
ILUSTRACIÓN 5: EL PROCESO DE LA PERCEPCIÓN	51
ILUSTRACIÓN 6: CAMBIO DE PACKAGING DE LAYS	60
ILUSTRACIÓN 7: NEURONAS ESPEJOS DEL CEREBRO	63

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el mercado de alimentos se ha expandido para satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los consumidores; actualmente en los súper mercados existe una amplia variedad de categorías de productos alimenticios que se adaptan a las exigencias de la demanda.

El modo de vida “estilo light” ha producido una importante expansión de su línea para el “cuidado de la salud”, esto ha permitido el auge de los productos light y que las marcas alimenticias más reconocidas la utilicen como estrategia de comunicación, en dar a conocer los beneficios que sus productos aportan.

En resumen un alimento light es aquel que se le ha modificado su composición de calorías a un porcentaje en específico, en la historia del desarrollo de esta clase de productos, se da a conocer su transcendencia desde la época de los años 80, década donde surgió la necesidad de alimentarse más sano a raíz de los problemas de salud que se presentaron en Europa, desde entonces la industria dedicada a la producción y distribución de alimentos light ha evolucionado hasta posicionarse en un nicho de mercado que representa el 33% de consumo en Latinoamérica.

El estudio del comportamiento del consumidor ante la línea de productos alimenticios light, es influenciado por una serie de factores como lo son las barreras de consumo, el estilo de vida, elementos del marketing, estímulos internos del consumidor y situaciones del entorno que influye en los consumidores. Es importante el análisis de las variables que se desglosan de estos factores porque determinan la conducta de compra y el nivel de aceptación que estos productos tienen en el mercado actual.

Para determinar la conducta del consumidor y estimular el proceso de decisión de compra se utilizan diversas estrategias de marketing; para el desarrollo de la investigación se contextualiza la técnica de neuromarketing y se realiza el estudio de su aplicación hacia el consumo de productos light.

El neuromarketing consiste en la unión entre el marketing y la neurociencia, persigue una serie de objetivos esenciales para mejorar la práctica de la implementación de los elementos del marketing con la finalidad de estimular en el proceso de compra, pronosticar la mente del consumidor y maximizar las ventas; existen tres tipos de neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico.

Para entender cómo funciona el neuromarketing y el proceso de su aplicación es preciso comprender el funcionamiento del cerebro y sus componentes, principalmente las tres etapas del cerebro: reptiliano, neocórtex y límbico; encargadas cada una de funciones específicas desde controlar las necesidades básicas como la supervivencia, manejo de emociones y toma de decisiones de forma reflexiva.

El estudio de las etapas del cerebro es importante para saber identificar el nivel de estímulo, las percepciones y sensaciones que el consumidor manifiesta ante una situación de compra, el proceso de neuromarketing facilita la identificación de estas emociones a través del uso de las diferentes técnicas utilizadas para saber identificar el comportamiento del consumidor y de esta manera identificar lo que quiere.

El elemento clave que involucra el proceso de neuromarketing es el marketing sensorial, y para su aplicación, los expertos han desarrollado diversas herramientas que permiten obtener valiosa información para la toma de decisiones y desarrollar efectivas estrategias de marketing, tal y como se expone en la contextualización al final de cada capítulo.

## INTRODUCCIÓN

El estudio del consumo de productos alimenticios light analiza el comportamiento del consumidor al aplicar estrategias y tácticas de neuromarketing, está estructurado en tres capítulos que exponen al lector, tanto como al sector empresarial y estudiantil que desee considerar dicha investigación para su buena aplicación, un contenido donde inicialmente se plantea el problema, los objetivos que se desean alcanzar en la investigación, así como también los antecedentes e historia del tema. El análisis de la investigación se centra en dar respuesta al comportamiento que adopta el consumidor cuando se implementan técnicas aplicadas a la neurociencia.

El proceso de estudio monográfico, el cual es un tipo de documento expositivo y explicativo desde un enfoque investigativo aborda el tema apoyado de diversas fuentes, como lo son libros de texto e investigación, entre otros. Partiendo desde un análisis acerca del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de productos alimenticios light en la aplicación de estrategias y tácticas relacionadas a la neurociencia.

Posteriormente se detallan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la toma de decisión de compra, aquí se concentra el propósito de la investigación porque se explica de forma detallada el proceso de neuromarketing y sus elementos, así como también el estudio del área cognitiva que impulsa al consumidor a adoptar ciertas conductas a la hora de realizar sus compras.

Se dan a conocer diferentes estrategias ante una situación de compra de productos light, el tema central figura como un rol fundamental para el desarrollo de las diferentes estrategias aplicadas al marketing en general, gracias a la tecnología que mide los distintos estímulos del consumidor.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se describe la situación problemática, enfocando su contexto en los factores que intervienen en el consumo de productos alimenticios light, haciendo énfasis en el estudio del comportamiento del consumidor; analizando los aspectos sociales, culturales, psicológicos y económicos que influyen en el proceso de compra, con el propósito de ampliar la participación en el mercado de este tipo de productos, a través del estudio en la implementación de técnicas utilizadas en el neuromarketing para conocer y pronosticar la conducta de los consumidores.

### 1.1 Descripción de la problemática

Los productos alimenticios light han despertado la atención de los consumidores, a través del tiempo, ganando una participación aceptable en el mercado alimenticio, especialmente en países desarrollados como Estados Unidos que según un estudio realizado por The Nielsen Company; reporto que las ventas de septiembre del año 2019 aumentaron considerablemente en todos los canales, incluyendo los productos light.

De acuerdo a este análisis durante el acumulado del año se mantiene la tendencia positiva en el consumo de productos de bajas calorías, dicho análisis se desprende del estudio de una canasta de 10 categorías de productos alimenticios y bebidas con presencia de segmentos light. Los productos de bajas calorías que muestran variaciones por encima del promedio del segmento son: jugos en polvo, leches fluidas, sopas y quesos untables. (Juarez, 2020)

En Latinoamérica el consumo de este tipo de productos es relativamente bajo, según lo detalla la revista digital The Food Tech (García, 2020) con información estadística proporcionada por Kantar Worldpanel el 33% de los latinos ingiere alimentos saludables.

En El Salvador la demanda de productos con reducido porcentaje calórico ha aumentado, y factores que influyen en el desarrollo de la distribución alimentaria como la liberación del comercio y la competitividad en el sector alimenticio, han facilitado el acceso de productos light importados, sin embargo, su participación en el mercado es baja comparada con el consumo de productos alimenticios tradicionales y de comida rápida.

Debido a una serie de factores culturales, sociales y personales que influyen en los hábitos alimenticios, el consumo de comida rápida ha ido en aumento en los últimos años, esto a consecuencia de una mezcla de variantes, como lo es, el estilo de vida y una fuerte campaña publicitaria por parte de las grandes industrias de comida rápida procesada y de los productos alimenticios tradicionales (Barahona García , Hernández Pérez, & Martínez Calderón, 2019).

Según datos de la revista digital Central América Data (Predik Data Driven, 2020), reporto que, en los últimos meses previos a la investigación, en los mercados de la región centroamericana el interés por la comida rápida continúa reportando un alto nivel de consumo, siendo El Salvador uno de los países de la región que registro un índice de mayor consumo en los últimos años.

Las reconocidas marcas de productos alimenticios que poseen su línea light, en los diferentes supermercados, como “coca cola”, “Bimbo” y “yogurt Yes”, han hecho un adecuado uso de las herramientas publicitarias para posicionarse en un nicho de mercado, que les ha permitido sostener su línea de alimentos en una etapa lenta de crecimiento, pero carece de lo suficiente como para lograr alcanzar un alto nivel de competencia ante la extensa variedad de alimentos tradicionales.

Conocer el comportamiento del consumidor y saber qué es lo que realmente quiere para motivarle e incentivar en el proceso de compra interviene de forma relevante para la ejecución del desarrollo de los aspectos del marketing y así lograr una relación afectiva con los consumidores, con este cometido se pretende responder ante la problemática descrita, haciendo uso de la práctica de técnicas utilizadas en el neuromarketing para identificar y anteponerse a sus deseos de preferencia de compra.

## **2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Delimitar el presente trabajo monografico en tiempo y espacio en que se realice, ayudará a comprender al lector de una forma clara y precisa el contenido y los objetivos a alcanzar.

### 2.1 Geográfica

Uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta para poder realizar dicha investigación es focalizar e identificar las empresas alimenticias a quienes esta información le sea de provecho y que de igual manera se puedan trabajar las diferentes estrategias de marketing haciendo uso del neuromarketing.

Dicha investigación se sitúa en el área metropolitana del Departamento de San Salvador, específicamente en el Municipio de San Salvador, donde se concentra la mayor parte del comercio y población, se identificará cierta gama de productos alimenticios light que se encuentran ofertados en los diferentes supermercados.

## 2.2 Temporal

El trabajo de investigación se toma en cuenta en el periodo de tiempo estimado de un año, dando inicio en el mes de febrero del año 2020 y finalizando dicha investigación hasta febrero del año 2021. La investigación identificara los factores que influyen en la compra de productos alimenticios light aplicando las estrategias y tácticas de neuromarketing.

## 2.3 Teórica

La investigación se respalda con información extraída de libros de previa aplicación de las neurociencias y haciendo hincapié en el neuromarketing, de igual forma libros de texto y sitios web que aborden en un sentido parcial dicho tema, tomando como fuentes las siguientes referencias mencionadas a continuación:

- Schiffman, L. y Kanuk, L. (Décima edición). (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
- Jurgen Klaric, (Primera Edición). (2012). Estamos Ciegos. Mexico: Paidòs.
- Nèstor Braidot (Decima Edición). (2009, 2011) Neuromarketing en acción Buenos Aires; Argentina: Granica.
- Jurgen Klari (Segunda Edición). (2015) Vende a la mente no a la gente. Mèxico: Bija Internacional Publishing.
- Stanton, W., Etzel M., y Walker, B. (Décimo cuarta edición). (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw Hill.
- Camino, J., Cueva, R. y Ayala, V. (Tercera edición). (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Clow Baack, (Cuarta Edición) (2010) Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. Mèxico: Pearson Educación.

- Cristina Sala. (2014) siete claves para vender con olores acertados. Recuperado de: [https://es.slideshare.net/MasterMarketingUAB/2014-10-mk-olfativo?qid=4b9a1dde-34e1-4f27-9d20-c9610dbb4ecd&v=&b=&from\\_search=54](https://es.slideshare.net/MasterMarketingUAB/2014-10-mk-olfativo?qid=4b9a1dde-34e1-4f27-9d20-c9610dbb4ecd&v=&b=&from_search=54)
- Roberto Blanco Brime.(Primera Edición).(2018). Como vender al cerebro neuromarketing aplicado. Madrid; España:bubok Editorial.
- Eduardo Hurtado.(Primera Edición).(2018).Neuromarketing, del corazón a la razón.Trinidad;Bolivia: Editorial Universidad Privada Domingo Savio.
- Andres Cisneros Enriquez.(Primera Edición).(2012).Neuromarketing y Neuroeconomía. Bogota; Colombia: Ecoe Ediciones

### 3. JUSTIFICACIÓN

La explicación clara, precisa y explícita del tema monográfico dirigido a la línea de comportamiento del consumidor al implementar técnicas y tácticas de neuromarketing en productos alimenticios light, se presenta en la siguiente monografía explicada de manera clara.

#### 3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Para el desarrollo del estudio se dispone de teorías conceptualizadas que sustentan la problemática, se hizo mayor uso de información bibliográfica en fuentes secundarias y en la observación de la implementación de neuromarketing a través de videos y casos prácticos, por la cual no se realizó una práctica por el alto costo y a la vez por la emergencia mundial del COVID-19.

Por dichos motivos en la actualidad las empresas que comercializan estos tipos de productos se preocupan por atraer a más consumidores ofertando una mejor calidad alimenticia y a su vez

conservando deliciosos sabores en su variedad de productos light; aquí se hace presente la implementación de técnicas a base de neuromarketing.

De este modo se podrá ampliar la información sobre cómo las empresas distribuidoras de productos light captan la atención de su público objetivo, así mismo contribuir al descubrimiento de factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor en esta clase de alimentos.

Al identificar y analizar los factores clave que impulsan e influyen en el comportamiento de compra en productos alimenticios light, se hará un análisis para profundizar en la conducta de compra, para reforzar las ventas y consumo de esta clase de alimentos, la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito del mercadeo trae consigo múltiples beneficios, como las ventajas que se obtienen a través del estudio aplicable en el comportamiento del consumidor.

### 3.2 Interés personal

El interés personal recae sobre la responsabilidad social, moral y empresarial que se tiene como estudiantes éticos y profesionales ante la sociedad, de aportar al conocimiento de factores clave y estudio de estrategias aplicadas por medio de la utilización de técnicas de neuromarketing a implementar en las empresas distribuidoras de alimentos light, como incentivo y compromiso hacia las personas que tienen un interés en consumir productos saludables con la intención de priorizar en su salud.

### 3.3 Relevancia social

La importancia de la investigación se centra en la identificación de factores influyentes en el comportamiento del consumidor al implementar estrategias y tácticas de neuromarketing en el

consumo de productos alimenticios light, el resultado del estudio es una base de referencia a las compañías que se esfuerzan por promover el consumo de alimentos saludables y brindarle al mercado salvadoreño una motivación para cambiar sus hábitos alimenticios.

#### **4. OBJETIVOS**

El objetivo principal es lograr conocer y diagnosticar la conducta del consumidor cuando estos sujetos son sometidos a diferentes situaciones de compra, de tal forma se impulsa el posicionamiento de productos alimenticios saludables.

##### 4.1 Objetivo General:

- Identificar los factores externos e internos que influyen en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra de productos alimenticios light a través del conocimiento e implementación de técnicas de Neuromarketing.

##### 4.2 Objetivos Específicos:

- Definir las generalidades de productos alimenticios light en el mercado, con relación a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Contextualizar el concepto de Neuromarketing y su aplicación en el desarrollo de técnicas para influir en el proceso de compra de los productos alimenticios light.
  - Establecer las diferentes técnicas psicofisiológicas de la neurociencia, que permite conocer el comportamiento del consumidor ante una situación de compra de productos alimenticios light.

## **5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación, se presenta el contenido de los capítulos donde se detalla la información central de la monografía de una manera clara y precisa, al final de cada capítulo, se exponen casos ya antes realizados en marcas y productos reales que han implementado estas mismas herramientas mercadológicas.

### **5.1 CAPITULO I: ANTECEDENTES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS LIGHT Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

En el presente capítulo se definirá el concepto de producto alimenticio light, se describirán antecedentes e historia, de acuerdo a ciertas instituciones y autores que han aportado su conocimiento y experiencia en esta área, y se hará énfasis en cada uno de los factores que intervienen en el proceso de compra e influyen en el comportamiento del consumidor.

#### **5.1.1. Definición de productos alimenticios light**

La palabra light es un término en inglés, cuya traducción en español significa liviano y el concepto de productos light se refiere a aquellos alimentos que se les ha reducido su cantidad de grasas, azúcares o carbohidratos, que aportan menor cantidad de calorías (Asociación Diabetes Madrid, 2016). En algunos casos sustituyendo ciertos componentes de los productos tradicionales.

Según el reglamento 1294/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, “Se llama producto light al alimento que se ha reducido el contenido de uno o más nutrientes, como azúcares, sodio, grasa o energía, es decir calorías, como mínimo

en un 30% en comparación con su producto de referencia”. (Confederación de consumidores y usuarios (CECU), 2021)

En resumen un producto light es aquel que se caracteriza por tener un contenido energético menor en un 30% que el alimento original, (EcuRed, junio) Actualmente los consumidores están más interesados por llevar un estilo de vida saludable y ante esa demanda, la industria alimentaria pone en el mercado su línea de productos alimenticios light.

### **5.1.2 Historia de los productos alimenticios light**

Los productos light surgieron en la época de los 80, fue entonces cuando se pusieron de moda en España. Se empezó por utilizar la sacarina como producto sustituto del azúcar como único edulcorante.

Posteriormente se lanzó al mercado europeo una bebida como refresco de cola, el cual se comercializó con el nombre de TAB, esta bebida pertenecía a la marca Coca Cola, que fue rápidamente sustituida por la Coca Cola dietética, que luego paso a llamarse light, este hecho supuso una estupenda novedad para todos los que se les imposibilitaba ser consumidores de azúcar (Asociación Diabetes Madrid, 2016).

Durante la década de los 80 la ciudadanía comenzó a tomar conciencia de la relación entre salud y alimentación, para evitar la obesidad y por supuesto los productos alimenticios light empezaron a tener un auge imparable, se publicitaban y vendían alimentos que se modificaban en su contenido proteico, eliminando grasas y exceso de nutrientes perjudiciales para la salud.

Para la década de los años 90 se llevaron a cabo importantes estudios e investigaciones sobre diferentes aspectos relacionados con el diseño y la elaboración de alimentos light. Como resultado la industria alimentaria desarrolló avances tecnológico y productivo que el mercado demandaba, se analizaron los cambios necesarios en el procesamiento de los alimentos para conseguir que fueran aceptados por parte de un consumidor más exigente he informado.

El vertiginoso crecimiento de la industria alimentaria obligo a definir unos criterios relacionados con los alimentos light, en la cual supuso un importante paso al frente en el etiquetado nutricional de los alimentos, algo que ha beneficiado al consumidor.

### **5.1.3 Antecedentes del consumo de productos alimenticios light en Latinoamérica**

De acuerdo a la revista digital The Food Tech (García, 2020) con datos estadísticos que arrojó un estudio realizado por The Kantar Wordpanel, afirma que el 33% de los latinos ingiere alimentos saludables, el 61% asume que lo hace para tener una dieta más sana, el 56 % para cuidar su peso, el 42% por recomendación médica y un 25% para darse el gusto con otras cosas.

Según el estudio, Argentina se ubica en el país de Latinoamérica que más gasta en comida saludable, seguido por Chile y en tercer lugar se encuentra Venezuela, mientras que México es el País que más bajo porcentaje tiene con respecto al consumo de productos saludables (The food tech, 2020).

De acuerdo al informe, el presupuesto que cada familia destina para las compras de productos alimenticios; de cada cincuenta pesos, diez son destinados a la compra de productos saludables y la mayor incidencia es en los sectores de nivel socioeconómico más alto con un 14% y 8% en el sector medio.

Los datos que arrojó el estudio que llevo a cabo Kantar Worldpanel, tomo de muestra 8.100 hogares de 16 ciudades latinoamericanas. El informe también afirmó que los consumidores al momento de buscar una alimentación más saludable, se inclinan por reducir el consumo de ciertos productos, antes que eliminarlos de su dieta.

#### **5.1.4 Productos light con mayor participación de mercado en El Salvador**

En las góndolas de los supermercados del país se encuentran diferentes marcas de productos alimenticios que destacan por contar con una extensa línea de alimentos; entre ellos la categoría light, disponible para el consumidor preocupado por su salud nutricional, en este punto se detallará cuáles son los productos bajos en calorías que lideran el mercado salvadoreño, cabe resaltar que estas marcas tienen una amplia trayectoria y han crecido desde el desarrollo de su categoría de alimentos tradicionales hasta crear su línea light.

La empresa Lactolac, productora de lácteos y yogurt Yes opera en El Salvador desde 1984, lidera el mercado de productos derivados de la leche como sus quesos untables, leche deslactosada y su yogurt Yes light, es una de las empresas más importante a nivel centroamericana (Lactolac. S.A de C.V , s.f.).

La argentina Viviana Viviant, experta en lácteos y nutrición, comento en una entrevista realizada por la Prensa Gráfica, la importancia de incluir yogurt en una dieta balanceada, e hizo énfasis en la marca Yes de Lactolac al mencionar que tiene una variedad de yogurt para niños y adultos, manifestó que la amplia diversidad de Yogurt YES hace comer saludable y rico, pues tiene yogurt light bajos en azúcar y grasas (Sandoval, 2018).

Otro de los productos con mayor participación en el mercado salvadoreño es la bebida de Cola, industrias La Constancia (ILC) es el fabricante de estas bebidas en el país. Produce y distribuye

las marcas Coca-Cola, y su exclusiva línea Coca-Cola Light, quien es bien aceptada por los consumidores, actualmente sus productos son distribuidos a nivel nacional e internacional, esta empresa ha recibido varias certificaciones de calidad (APLS.ORG, 2017).

### **5.1.5 Barreras de consumo de productos light**

Existen algunas barreras de consumo que limitan a los consumidores a no adquirir los productos light con frecuencia o con total libertad y estas son las siguientes:

- **Precios elevados.**

A comparación de los productos tradicionales, el precio de los alimentos con bajas calorías tiende a ser más elevado, por diversas razones como por ser más proteicos, su alto valor nutricional, o por ser producidos en reducidas unidades; cuando un consumidor visita un establecimiento de compra se percata que el precio de un producto saludable es más alto con respecto a otro normal, y la mayoría de personas no están dispuestas a pagar el precio de consumir un producto light todos los días. La mayor compra de esta clase de productos se da en sectores de nivel socioeconómico alto o medio (The Food Tech, 2020)

- **Desconfianza.**

La palabra light no es sinónimo de saludable, y a algunos consumidores les genera cierta desconfianza cuando leen en el etiquetado de este tipo de productos algunos componentes o sustitutos de grasas, incluso expertos en nutrición de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard (BBC MUNDO, 2015). Aclaran algunos aspectos, con respecto a este tipo de alimentos; por ejemplo aseguran que no siempre una dieta con alimentos bajos en grasos

o en azúcares es más efectiva, existe mucha información que podría confundir a los consumidores, generando en ellos desconfianza hacia este tipo de alimentos.

- **Diferente sabor.**

Cuando a un producto se le reduce el contenido de grasa, también se pierde parte del sabor; lo mismo ocurre si se le reduce el porcentaje de azúcar o si se sustituye con algún otro edulcorante, para la mayoría de consumidores es muy difícil que les agrade un sabor más simple o artificial, cuando están acostumbrados a degustar diferentes variedades gastronómicas, combinaciones de sabores dulces y salados, sin embargo es importante recalcar que en la actualidad muchas industrias que distribuyen sus diferentes líneas de productos light se esfuerzan para que sus productos se asemejen al sabor de los productos tradicionales.

- **Productos naturales.**

Cuando un consumidor decide cambiar su estilo de vida, al mismo tiempo modificar su dieta alimenticia por una más sana; las frutas, las verduras y sopas son casi siempre la primera opción a elegir, seguidas por los lácteos, como yogur, leche y licuados, los panes o tostadas y las galletitas, (The food tech, 2020). Esto deja muy claro que para los consumidores que se preocupan por su salud alimenticia, no siempre su primera opción de compra será un producto light.

### 5.1.6 Consumidores y su estilo de vida light

El estilo de vida light como lo explica (Ravettino, 2008), es aquel sistema de vivir, que adopta una persona cuando se preocupa por su salud y bienestar físico, e intenta mantener una dieta baja en calorías para lucir estéticamente bien; el consumidor que sostiene este estilo de vida por lo general es diferenciado ante otros grupos de la sociedad, se sienten motivados a realizar actividades físicas como practicar algún deporte, realizar entrenamientos con pesas en un gimnasio o salir a correr al aire libre.

Las personas que practican este estilo de vida son consumidoras de alimentos saludables, y cuando visitan un supermercado y se dirigen a las góndolas de productos alimenticios, es muy probable que antes de decidirse por un producto en específico, revisen el contenido de la tabla nutricional en el etiquetado del empaque de cada producto, convirtiendo este proceso de compra más experimental y de aprendizaje.

Mike Featherstone como se citó en (Ravettino, 2008) afirma que la compra ha dejado de ser una actividad racional para integrar una práctica hedonista: “El interés por el estilo de vida, por la estilización de la vida, sugiere que las prácticas de consumo, la planificación, la compra y la exhibición de bienes y experiencias de consumo en la vida cotidiana no pueden entenderse meramente mediante las ideas de valor de cambio y de cálculo racional instrumental”.

Esto implica el hecho de que este sistema de vida no solo se asocia con el consumo de una dieta más saludable o practicar algún deporte, también consiste en adquirir patrones de conducta que mejoren su calidad de vida, como leer notas específicas en revistas temáticas, visitar con frecuencia al médico, mirar programas televisivos que debaten en alternativas, y visitar a centros de estética corporal, entre otros, que reflejen el estilo o interés fitness.

En este sentido, la industria alimenticia como la del fitness aprovecha y explota la preocupación del consumidor con un estilo de vida light, fomentando el consumo de productos funcionales en tanto preventivos que prometen una mejor calidad de vida; se incentiva masivamente el consumo de productos alimenticios light, por una industria en expansión, que lejos de agotarse, innova día tras días.

### **5.1.7 Marco Legal**

La parte legal que respalda todas las acciones en base a las distintas actividades comerciales, de producción y de logística que se realizan con este tipo de productos, se encuentra sustentada en la normativa técnica de alimentos salvadoreña, la cual resa de la siguiente manera; Que el Código de Salud, en el **Artículo 83**, establece que el Ministerio de Salud emitirá las Normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte.

**Art. 1.-** La presente Norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

**Art. 2.-** La presente Norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, molinos de nixtamal, procesadoras

de conservas, dulces, fruta en conservas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares.

### **5.1.8 Comportamiento del consumidor**

Así como lo definen (Schiffman & Kanuk, 2010), “Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” En la cual se centraliza en la manera que los consumidores toman la decisión de gastar sus recursos en artículos relacionados al consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para conocer sus necesidades, se considera principal punto de partida para implementar con mayor eficacia las diferentes acciones del marketing y llegar a la mente del consumidor.

Cuando se expone la acción se presenta la situación en la que un consumidor toma una decisión a nivel mental y emocional de compra la cual consiste en el estudio de los diferentes factores que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran un producto para beneficio o la satisfacción de sus necesidades.

Es complejo, porque existen muchas variables internas y externas que influyen en la conducta del consumidor, el proceso de compra admite un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor acerca de las características y beneficios del producto y varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor (Universidad de Jaen).

### 5.1.9 Factores externos e internos que influyen en el proceso de compra

El comportamiento de compra del consumidor se origina por medio de estímulos que este percibe e influyen durante el proceso de compra, en este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes:

#### a) **Factores externos.**

Dentro de los condicionantes externos se diferencian dos fuentes de estímulo.

Estímulos de marketing: Consisten en las acciones realizadas por la empresa con tal de incidir en la motivación de la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro P's; producto, precio, plaza y promoción.

Para poder realizar con éxito un proceso de decisión de compra en la mente del consumidor es importante conocer que no todos esos factores o estímulos son controlados por los expertos en marketing pues que existen otros elementos que dependen de la realización de estas estrategias.

Estímulos del entorno: Son los formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

El ambiente que rodea a un consumidor con los factores y estímulos del macroentorno juegan un papel muy importante en la toma de decisión de compra, estos elementos modifican la conducta y el comportamiento de una persona al momento de elegir un producto por otro, o al preferir una marca que otra.

**b) Factores internos.**

Las decisiones de compra se encuentran percibidas, por factores que pertenecen al propio comprador. Estos factores pueden clasificarse de la siguiente manera; culturales, sociales, personales y psicológicos.

Existen estos factores que influyen de manera significativa para que el consumidor realice una compra, hablar de cultura es muy importante considerando que a través de ella se modifica el comportamiento en base a las decisiones que se evalúan considerando su procedencia cultural y social en que el consumidor se desenvuelve.

Esto sin duda repercute en gran medida en la toma de estas decisiones al momento de realizar una compra, por otra parte se deben de considerar los factores personales y psicológicos en cuanto a los estados de ánimo se refiere, esto puede influir mucho en la decisión de compra a nivel personal, Por ejemplo, una persona que tenga un alto autoestima se va a decidir por comer pan dietético e integral para cuidar su salud, una mujer en depresión podría presentar patrones de alto índice de consumo de alimentos altos en grasa y calorías.

**5.1.10 Factores sociales que influyen en la decisión de compra del consumidor**

La influencia que ejercen los grupos en las personas crea un fuerte efecto en su comportamiento, sobre todo por aquellos grupos que carecen de pertenencia hacia otros grupos, por ejemplo, un grupo de aspiración es aquel al que el individuo desea pertenecer, como sucede cuando una persona desea estudiar en la universidad más prestigiosa de su localidad.

La tarea del mercadólogo es saber identificar aquellos grupos de referencia de sus mercados meta. Porque esos grupos de referencia exponen a la persona a comportamientos y estilos de vida claves para desarrollar estrategias de marketing. Estos comportamientos influyen en sus actitudes y decisiones, creando presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.

- Influencia de la razón y emoción en la conducta de compra:

Se ha demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, es un hecho afirmar que los clientes no analizan conscientemente los atributos de un producto o servicio para comprarlo. El proceso de selección del producto se ve influenciado por fuerzas no consientes en donde afecta la propia historia, personalidad y el contexto social y físico que los rodea, es decir que las zonas del cerebro racional funcionan en conjunto con las zonas emocionales, los cuales se comunican y afectan el comportamiento de los clientes.

- Inconsciente y subconsciente en la toma de decisión de compra:

Como afirma el autor (Jurgen Klaric) “85% del proceso de decisión de todo en la vida es subconsciente e inconsciente”

Estos hallazgos se han logrado obtener gracias al estudio de la mente y el funcionamiento del cerebro de los consumidores al ser intervenidos con aparatos de resonancia magnética y electroencefalogramas, aparatos que permiten observar y comprobar que, cada vez que un ser humano toma una decisión, el cerebro subconsciente o inconsciente no racional se activa y trabaja más que la parte racional. El 85% del total de las zonas cerebrales que se activan son irracionales, y solamente le queda el 15% a las zonas relacionadas con las decisiones racionales. (Klaric, 2012).

### **5.1.11 Fases del proceso de decisión de compra de productos light.**

Según Monferrer Tirado, el proceso de decisión de compra se da en cinco etapas:

#### **1. Reconocimiento de la necesidad**

El proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce o siente la necesidad que percibe por motivación, una sensación entre su estado actual a deseado. (Tirado, 2013)

El concepto de necesidad es complejo cuyas respuestas pueden variar dependiendo a quien se le pregunte porque cada persona tiene distintas necesidades, esto es que conlleva a la búsqueda de los motivos que incentivan al consumidor a adquirir productos o servicios.

Para el consumidor de productos light cuya necesidad es la compra de productos alimenticios nutritivos que mejoren su bienestar sin cambiar su necesidad básica de compra, sino provocar una necesidad que anteriormente nunca habían sentido como lo es el deseo o motivación sino en desarrollo de los productos.

En efecto, el primer paso del proceso de la decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad que surge después de experimentar un estímulo interno o externo, que varía conforme al caso, determinar en qué situación se desarrolla este deseo o necesidad que siente el consumidor antes de adquirir un producto o servicio es la primera tarea que se debe de resolver.

## 2. Búsqueda de la información

El consumidor cada día es más informado al momento de adquirir los productos y tomar una decisión de compra, la información es fundamental y esto dependerá del tipo de consumidor que sea y la implicación que tenga.

Tal como lo explica (Tirado, 2013). Existen dos niveles de búsqueda de información:

- **Búsqueda de atención intensificada:** son los consumidores que no llevan a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un producto (anuncios, opinión de amigos, etc.).
- **Búsqueda activa de información:** son los consumidores que intensifican su labor de búsqueda de información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.).

Esta situación se ve frente a un consumidor de búsqueda activa de la información que al momento de comprar los productos light previamente él se informa en su tabla nutricional o lee la viñeta de los envases, empaques o rótulos informativos previamente a realizar la compra, darle uso a dicho producto, evaluar el producto y recomendar el producto.

### 3. Evaluación de alternativas

Finalizando el proceso el consumidor se encuentra con el dilema de que producto o marca adquirir entre las distintas alternativas y lo primero que toma es el hecho de poder satisfacer a plenitud la necesidad al comprar un producto específico o un producto sustitutos y la elección al comparar el producto con diferentes categorías o marcas competidoras.

Lo primero que se debe de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras. (Tirado, 2013)

### 4. Decisión de compra.

Durante la elección el consumidor se postula por diferentes marcas y se forma la intención de compra para tomar la decisión, pero pueden hacer alteradas por dos factores.

**Actitudes de otra persona:** influenciada por otras personas que puede alterar la intención inicial del consumidor

**Factores situacionales no previstos:** estos pueden ser aspectos inesperados por el consumidor que altera su intención inicial como ejemplo. (que ya no quede producto, que su precio haya subido, etc.) Además de una serie de sujeciones como la marca, cantidad, establecimiento, proveedores, etc. (Tirado, 2013)

## **5. Comportamiento Post-Compra**

Luego de la compra el consumidor genera sentimiento y tiende a buscar información y opiniones que compartan y refuerzan la convicción sobre la decisión de compra, esto se conoce como comportamiento disonancia cognitiva que se refiere al estado de duda en relación a la decisión de compra, en marketing se debe de tratar de reforzar la creencia de compra bien hecha y lograr la satisfacción del cliente con el producto y lograr la repetición de compra.

De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra (Tirado, 2013).

### **5.1.12 Análisis teórico**

A partir de los elementos fundamentales del estudio de los productos alimenticios light; se comprende el marco referencial y los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor de esta clase de alimentos; como bien se mencionan los elementos psicológicos, sociales y del ambiente externo que inciden en la decisión de compra y preferencias de la gama de comidas saludables que actualmente existen en el mercado y que han ganado terreno a medida que se han innovado con el paso del tiempo desde la época de los años ochenta.

El estudio de las diferentes marcas que se han posicionado con el tiempo innovando con su línea light y cero grasas, ha servido de referencia para el desarrollo de la investigación; en especial porque estas marcas han iniciado con la distribución de productos tradicionales y con el tiempo identificaron la necesidad y deseo de los consumidores por agregar a su dieta un alimento más sano, y la decisión de ampliar su línea de productos ha resultado un éxito.

Se tomó la decisión de realizar esta investigación porque el nicho de mercado donde se comercializan y distribuyen los productos alimenticios light es relativamente pequeño, crece lentamente pero cada día se observa como las personas se preocupan más por su salud física y por llevar una dieta más equilibrada, si se analiza cada una de estas variables; se evidencia la oportunidad de explotar y hacer elevar su porcentaje de consumo.

Estudiar el comportamiento de consumo de cada grupo de personas que tienen interés por consumir esta clase de productos es el principal punto de partida que conlleva a identificar los factores que más influencia tienen, para orientarlos al análisis de las estrategias y técnicas del neuromarketing, tomando en cuenta el marketing sensorial y sus elementos.

### **5.1.13 Contextualización**

Existen marcas que están implementando diferentes estrategias de Neuromarketing en conjunto con el estímulo de los sentidos. El Neuromarketing es una nueva forma de conocer, estudiar y evaluar el perfil del consumidor, sus motivaciones y necesidades, utilizando todo el aprendizaje provisto por la neurociencia, por dicho motivo es que algunas empresas han decidido implementar los principios de Neuromarketing para crecer e incrementar sus ventas.

- **El caso Subway**

El marketing sensorial se encarga de despertar emociones en el consumidor por medio de la estimulación de los sentidos, activando cada parte emocional, el neuromarketing se ocupa de evaluar a través de una serie de técnicas de neurociencia las respuestas de las personas en estudio ante los impactos sensoriales enviados por la marca; ambas técnicas se vinculan en la parte que involucra la activación y estímulo de los sentidos, (The Sensory Lab, 2019).

En el siguiente caso se expone un análisis del marketing olfativo, como estrategia de recordación y factor que influencia la efectividad de compra en adultos jóvenes de los sándwiches que comercializa la marca Subway, realizado por un grupo de jóvenes estudiantes de una Universidad ubicada en la ciudad de Cali en Colombia (Ruano Ortiz & Ceballos Halaby, 2019).

La marca Subway es la mayor cadena de sándwiches tipo submarino del mundo, se han convertido en la opción líder para las personas que buscan comidas nutritivas y a la vez rápidas, los estudiantes de Cali realizaron un análisis a través de un estudio practico en donde buscaban atrapar la atención y fidelidad del consumidor y determinar que ocurre cuando los sujetos en estudio están expuestos a estímulos de los que no son conscientes, identificando que respuesta tienen ante ellos.

El estudio se llevo a cabo por medio de la observación de un grupo de adultos jóvenes, quienes se vieron sometidos a olfatear diversos aromas de sándwiches entre ellos los de la marca Subway, el marketing olfativo se ha convertido en una de las técnicas más importantes a la hora de generar recordatorios y fidelidad de la marca debido a que el olfato es un sentido que se estimula por debajo del umbral de conciencia del ser humano.

En el estudio se demostro la efectividad que tiene el aroma característico de la marca de Subway, se tomaron en cuenta diferentes variables que comprobo si las estrategias utilizadas en el marketing olfativo de la marca influyen en la decisión de compra.

El 85% de los sujetos en estudio reconocieron el aroma de los submarinos de la famosa marca de Subway y a la vez manifestaron que es un aroma que motiva a la compra del producto, demostrando que el sentido del olfato es más poderoso pues este tiene conexión directa con el

sistema límbico (emocional) y con el neocortex, los cuales son responsables del comportamiento y de las secreciones hormonales que llevan a la acción. (Ruano Ortiz & Ceballos Halaby, 2019).

## **5.2 CAPÍTULO II: EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS LIGHT.**

El marketing tradicional consiste en comprender y conocer al consumidor para vender productos y servicios, cuyo objetivo final es lograr satisfacer sus necesidades, por lo tanto las prácticas del Neuromarketing aplicadas en estrategias de mercadeo han resultado mas efectivas, gracias a los avances de la neurociencia en el estudio y comportamiento del cerebro logrando un gran aporte al mundo de los negocios.

Para llevar a cabo el proceso del Neuromarketing de forma adecuada se requiere conocer sus componentes en el estudio de analizar e interpretar las percepciones de los consumidores.

### **5.2.1 El Neuromarketing**

Según Néstor Braidont en su libro Neuromarketing en Acción “puede definirse como una disciplina 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” (Braidot, 2013).

El Neuromarketing consiste en la unión entre el marketing y la neurociencia, “en la aplicación de las técnicas y tecnologías pertenecientes a la neurociencia al ámbito de las ventas, experimentando los efectos de comunicación que produce el cerebro humano con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor” (Brime, 2018).

Lo que el concepto anterior quiere decir es que el Neuromarketing incluye el uso directo de la imaginación del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales, “el ser humano tiene dos niveles de pensamiento, en el consciente racional, el metaconsciente” (Braidont, 2013).

Anteriormente los mercadólogos simplemente se limitaban en conocer al consumidor y vender productos, pero al momento de intuir en la mente es saber la verdad en desarrollar estrategias más asertivas en captar e identificar que clientes mienten y gracias a la aplicación de la neurociencia es lograr percibir el engaño.

El Neuromarketing es la disciplina que aplica la ciencia sobre campos de acción del marketing tradicional en la elaboración de: diseño de nuevos productos, servicios, comunicaciones, branding, posicionamiento canales, inteligencia de mercado, targeting, etc.

De lo anterior se puede decir que el Neuromarketing estudia procesos mentales que dan explicación a la percepción de los clientes en un contexto amplio por lo cual existen novedosas y completas técnicas neurocientíficas aplicadas a la investigación de mercado.

### **5.2.2 Tipos de Neuromarketing**

El ser humano son seres emocionales que están inmersos en una gran cantidad de estímulos sensoriales de manera inconsciente que activan al cerebro y provocan la compra, por esa razón el Neuromarketing tiene que estar experimentando en todos los sentidos, existen tres tipos que son:

- Neuromarketing Visual:

Este tipo de neuromarketing se centra en el sentido de la vista la cual “se ocupa de analizar de qué forma impactan en el consumidor los distintos elementos relacionados con el circuito de la visión (color, imagen, relieve, etc.)” (InboundCycle, 2021).

Ejemplo: Es la terminación de los precios en 99, frases como gratis, rebajas promoción entre otros. Es el estímulo más importante ya que llega de manera inmediata al cerebro.

- Neuromarketing Auditivo

Se basa en despertar las emociones de los cliente a través de estímulos sonoros “estudios han demostrado que el sentido de la audición es el que más información proporciona al cerebro después del sentido de la vista” (Borjas, 2021).

Ejemplo: La influencia de la música en supermercados o en tiendas de ropa al momento de ejercer la compra.

- Neuromarketing Kinestésico

Se centraliza en los sentidos del tacto, el gusto y olfato, son importantes canales de atracción del consumidor donde el cliente puede interactuar de manera de contacto con el producto de compra de una forma directa.

Ejemplo: En una perfumería, pasar por el pollo campero a la hora del almuerzo, estimula la compra sin necesidad de verlo y oír, el tacto tocar el producto pesa, si el liviano etc., el gusto pruebas o degustaciones gratis del producto.

### 5.2.3 Importancia del Neuromarketing

La manera de comercializar los productos y servicios está evolucionado por la cual es necesario adaptar las nuevas tendencias del mercado, por esa razón el Neuromarketing es una herramienta que al momento de poner en práctica es dar importancia a los clientes e incidir en sus motivaciones.

Estudios de la ciencia afirma “que el cerebro procesa más del 90% de la información de forma no consciente, el Neuromarketing proporciona este tipo de información, más profunda y válida sobre los aspectos emocionales del comportamiento humano” (Peris, 2020) .

Su aplicación es importante Néstor Braidont (Braidont, 2013), afirma que: “facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconsciente” (pág. 21).

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a ciertas preguntas según (Braidont, 2013):

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?
- ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

- Ventajas del Neuromarketing

El neuromarketing es lograr ver desde otro punto de vista y brindar un nuevo marco de gran valor; por tal motivo los responsables de marketing tienen el trabajo de identificar los estímulos que influyen en las emociones haciendo énfasis en la parte menos racional pero más importante en la decisión de compra como son las emociones.

El neuromarketing es una herramienta analítica que puede ayudar a tener ventajas (InboundCycle, 2021):

- Analizar los patrones de compra y hábitos de comportamiento de los consumidores.
- Conocer qué tipo de estímulos impactan más en las personas, es decir, cuáles son más eficaces.
- Contar con más datos a considerar para tomar las mejores decisiones de marketing y publicidad.
- Conocer el peso de los factores inconscientes en las decisiones de compra.
- Comprender mejor las razones que hacen que a una persona le guste un determinado producto.
- Realizar predicciones sobre el comportamiento de los consumidores.

Como base fundamental del Neuromarketing es la neurociencia para acercarse al consumidor, aunque cada mente es un mundo diferente puede identificar los patrones de comportamiento y aplicar óptimas estrategias de comercialización.

#### 5.2.4 La neurociencia y sus vinculaciones con el marketing.

El Neuromarketing cuenta con nuevos enfoques científicos que tienen como factor común la neurociencia, por tal razón es importante tener noción de cómo funciona el sistema nervioso central y más en concreto el cerebro humano de manera de entender su composición.

- El cerebro y sus componentes

Como parte fundamental del Sistema Nervioso es estudiar el cerebro humano en ejecutar gran cantidad de tareas, donde es el órgano que reside la mente y la conciencia del individuo.

El cerebro está compuesto por un tejido exterior que cubre de color gris llamada corteza. “es una piel fina que cubre los hemisferios se encuentran 30.000 millones de neuronas encargadas de las áreas de lenguaje sentido, la sensibilidad corporal y el procesamiento de información que recibe es una de las partes más importantes” (Brime, 2018).

La corteza se encuentra dividida en dos grandes áreas que son hemisferio izquierdo y hemisferio derecho, unidas por cuerpo calloso que actúa como puente comunicador entre ambos hemisferios y es imprescindible.

Las diferentes partes del cerebro están especializadas en funciones distintas, la más conocida es el hemisferio izquierdo procesa la información verbal y controla los músculos de la mitad derecha del cuerpo, mientras que el hemisferio derecho procesa toda la información relacionada con la parte gráfica, esta controla la zona muscular izquierda del cuerpo.

El cerebro forma parte del sistema nervioso a nivel estructural estaría dividido en dos grandes partes: el Sistema Nervioso Central (SNC) y el Sistema Nervioso Periférico (SNP). En el marketing es importante conocer el comportamiento de las personas y de qué forma, al convertirse en usuarios, perciben ante respuestar de los estímulos externos (ofertas) que se presenten.

Los procesamientos sensoriales se desenvuelven en determinadas zonas de los hemisferios cerebrales que forman parte el sistema nervioso central por lo tanto, conviene conocer más a fondo para la importacia en marketing.

- Teoría de los tres cerebros

Fue Paul D. Maclean “neurólogo y psiquiatra que desarrolló la intrigante teoría del "cerebro triuno" para explicar su evolución y para intentar conciliar el comportamiento racional humano con su lado más primitivo y violento” (Pearce, 2008), quien propuso que el ser humano está constituido por tres cerebros en uno.

Tradicionalmente las estrategias implementadas en el neuromarketing responden a tres etapas cerebrales: el cognitivo, el sensorial y el reptiliano, para estos tres responden diferentes formas de comunicación, que se deben tener en consideración para poder elaborar un excelente plan estratégico de Neuromarketing.

#### a. Cerebro reptil

Explicar al cerebro reptiliano, básicamente es denominado el sistema primitivo que sirve como principal herramienta de defensa. Integrado por partes como; el cerebelo, la médula espinal

y los ganglios basales, encargado de garantizar la supervivencia y adaptación de las especies, en condiciones normales.

Este cerebro se puede definir como “instintivo, dominador, reproductor: es el animal dentro de nosotros y tomador de decisiones, ya que estudios han comprobado que este cerebro toma el 55% de cualquier decisión” (Hurtado, 2018).



*Ilustración 1: Cerebro Reptiliano*

*Fuente: Recuperada de sitio web internet*

<https://www.psicologia-online.com/que-es-el-cerebro-reptiliano-partes-y-funciones-4229.html>

b. Cerebro límbico (Emocional o reactivo):

Se conoce también como el cerebro de las emociones “Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la

memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional” (Braidont, 2013).



*Ilustración 2: Cerebro Limbico*

*Fuentes: Recuperada de sitio de web internet*

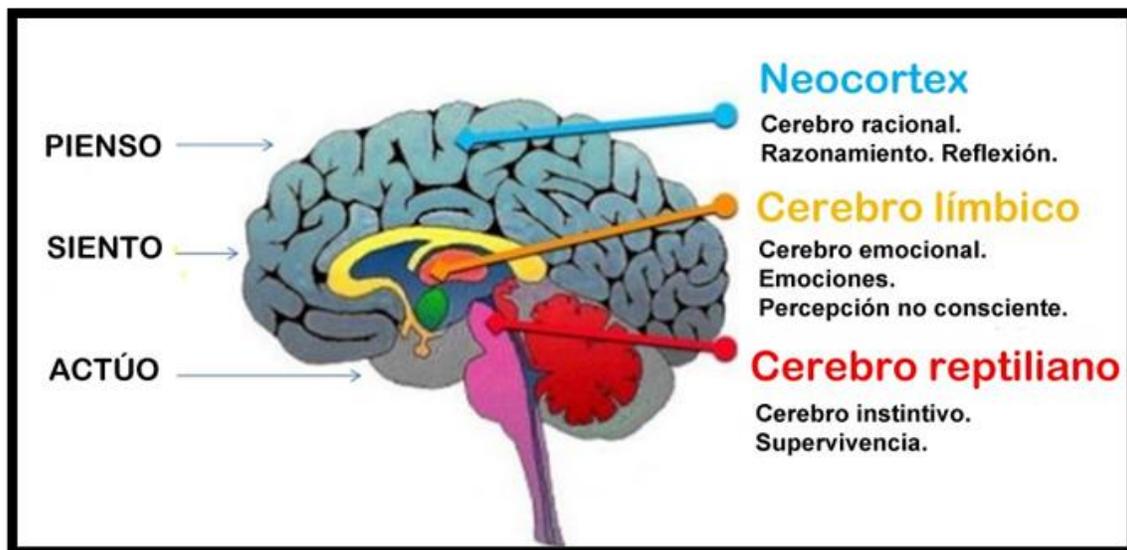
*<https://www.psicologia-online.com/sistema-limbico-partes-funciones-y-enfermedades-3824.html>*

c. Cerebro Neocórtex (Cerebro Pensante Creativo)

Se denomina como el cerebro encargado de la razón “es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos (Braidont, 2013).

Es importante recalcar que sistema límbico es una de las redes de neuronas que posee el cerebro más interesantes e importantes a la hora de estudiar el comportamiento humano en

calidad de consumidor al momento de elegir una marca u otra o hacer diferencia entre un producto del mercado.



*Ilustración 3: El Cerebro Neocórtex*

*Fuente: Recuperada de sitio de internet*

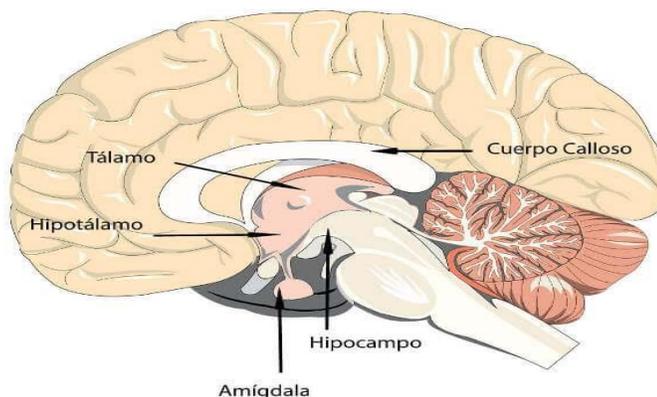
*<https://rumbos.org/autorregulacion-emocional-para-personas-con-autismo-y-o-discapacidad-intelectual/foto-5/>*

- Funcionalidad de las zonas del cerebro en el proceso de compra

El cerebro es la parte del cuerpo humano que controla todos los procesos corporales y permite movilizar al exterior, además lleva activar al subconsciente del comportamiento de compra, algunas las investigaciones han demostrado que zonas tienen más conexión. Así como lo define (Sanchez, 2021):

- **El circuito de recompensa del cerebro:** Estos circuitos se activan cuando se encuentran frente a ciertos estímulos que provocan placer produciendo la liberación de neurotransmisores denominado dopamina. ya que comprar provoca placer.
- **Amígdala:** Se denomina el principal foco de gestión de emociones del cerebro, puede provocar desde la alegría a la ira, es un punto importante de estimular si queremos provocar la compra, cual emoción es la que debemos llegar a la hora de concretar con el consumidor.
- **Ínsula:** relacionada con el dolor y sensaciones desagradables, si al ver el producto se activa la ínsula, tendremos una reacción negativa, puede ser útil para mejorar la estrategia de venta.
- **Corteza Prefrontal:** Forma parte del circuito de recompensa del cerebro, es la relación de las decisiones de compra más analítica, cuando ofertamos un producto con precio más elevado, el cerebro realiza un proceso exhaustivo, analiza dicha información.
- **Áreas relacionadas con la memoria:** es hipocampo, giro hipocampal etc, la memoria es la base de todo el comportamiento y se debe de prestar atención especial para las estrategias de neuromarketing.

Estructuras del cerebro relacionadas con la compra



*Ilustración 4: Estructura del Cerebro Relacionada con la compra*

*Fuente: Recuperada de sitio de internet*

*<https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>*

El funcionamiento cerebral es influenciado por los neurotransmisores que son elementos importantes en la formación de las emociones: “sustancias químicas que influyen en la actividad cerebral y están relacionados con el proceso de compra” (Sánchez, 2021). Provocan e infunden placer y otros calma, energía o desagrado.

Los que influyen en el proceso de compra más importantes y persistentes son la serotonina y la dopamina, el exceso o escasez de estos neurotransmisores originan distintos estado de ánimo, en el contexto de neuromarketing la liberación de dopamina genera la compra por impulso, logrando un estado de satisfacción o placer.

### 5.2.5 La importancia de la percepción y los receptores sensoriales

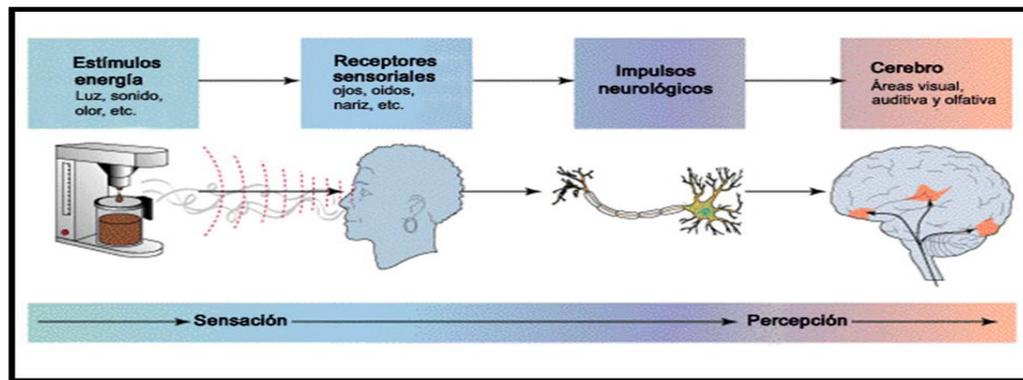
La percepción se define como la opinión y visión que el consumidor tenga de un producto o servicio, un comprador puede ser fiel toda su vida a una marca pero por alguna razón esta marca lo hace sentir poco especial fácilmente podrá decidir remplazarla.

La percepción se define como “el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (Braidont, 2013).

Existen dos tipos de percepción:

- **Percepción externa:** Consiste en lo que vemos, degustamos, tocamos y olemos del mundo exterior.
- **Percepción interna:** Consiste en lo que vemos, degustamos tocamos, oído y olemos por acción de información archivada en la memoria.

La función principal del proceso de la percepción es conocer la manera en que los clientes reciben estímulos cuando se le vincula a un producto, servicio, empaque o incluso a una marca y está compuesto por elemento que son:



*Ilustración 5: El Proceso de la Percepción*

*Fuente: Recuperada de sitio de internet*

*[http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Psicologia/Unidad\\_03/pagina\\_3.html](http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Psicologia/Unidad_03/pagina_3.html)*

- **La Sensación:** Según (Schiffman & Kanuk, 2010) “Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo”(pág. 157).
- **El Estímulo:** Se define como “los elementos que generan una reacción en un determinado organismo” (Aleph, 2021).

Los receptores sensoriales son los que perciben los estímulos como los ojos, oídos, nariz, boca y piel. Sus funciones son ver, oír, oler, gustar y tocar, los cuales se activan ayudando a la evaluación y al uso de los productos de consumo.

- El papel de los órganos de los sentidos en el neuromarketing.

Los sentidos son los que conectan y ubican a las personas en el mundo, a través de ellos se puede dar sentido a los datos externos en comprender y dar significado a los elementos que

complementan una marca en cuanto a su texturas, formas, aromas, ambientes o cualquier material publicitario con el que se busca reforzar los mensajes de marca.

a) El sentido de la vista

El procesamiento de la información visual comienza en el cerebro cuando recibe las señales luminosas que estas son las que forman una imagen en la retina, la visión no se produce en los ojos sino precisamente en el cerebro humano, es el único sentido que está conectado en el cerebro reptil.

A medida que el cerebro reciba información del ojo de la retina tiene almacenado datos para dotar la imagen que se está percibiendo proyectado en la corteza cerebral “Según estudios el cerebro retiene el 80% de lo que ve, 20% de lo que lee y un 10% de lo que escucha” (Peris, 2020).

b) El sentido del oído:

El sentido del oído es uno de los más importantes, es el encargado de realizar función de la intercomunicación personal, recibiendo los sonidos e identificar los sonidos como son: Tonos, Color, Volumen, Ritmo.

El tono de voz tiene grandes resultados en la influencia de las acciones de venta de personal, telemarketing y publicidad y el valor de las palabras se centra más en lo que se percibe a través del tono de voz que en realidad se está diciendo, Como por ejemplo la música que colocan en las tiendas o agencias de atención.

c) El sentido del gusto:

Permite que el cliente seleccione los productos con gusto personal de acuerdo con sus necesidades y deseos nutricionales independientemente con la preferencia del gusto, pueden realizar el proceso gustativo consiente en mandar señales al cerebro e iniciar en la lengua donde se encuentran los impulsos gustativos.

Se procesan con las fibras nerviosas y se desarrollan las sensaciones gustativas salados, dulces amargos entre otras, el ser humano puede experimentar el sabor de la comida con el sentido visual que trasmite sensaciones nerviosas. Al mismo tiempo una estrategia de marketing es la colocación de muestras en el supermercado.

d) El sentido del olfato:

Es el sentido más esencial que el organismo percibe el entorno y es el único sensorial en donde las neuronas sensitivas primarias se encuentran en la superficie del cuerpo, estas son estimuladas por el medio y se conectan con el bulbo olfativo que proyectan información al cerebro.

e) El sentido y el tacto:

Es conocido por percibir e interpretar estímulos a través del contacto es el más extenso de nuestro cuerpo y más importante para la integración sensitiva, trabaja para brindar información sin necesidad de ver.

Si bien la sensación del tacto la vibración y la presión como separadas son detectadas por el mismo sentido de receptor de la piel provenientes de las partes somáticas del cuerpo ingresadas por la medula espinal.

### **5.2.6 La mezcla del marketing como incentivo de consumo de productos light**

- Producto.

Se define el producto "al diseño del producto que satisfacer las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás" (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Al observa a los consumidores durante la acción de compra, la mayor parte del tiempo tocan ya sea consciente o inconscientemente el producto tratando de completar la información que necesita para decidir si se realizara la compra.

Debe de ser un producto que despierte al consumidor la mayor cantidad de emociones y sentidos al momento de decisión de compra, trabajar en la presentación de un producto logra multiplicar las opciones de elección. El packaging llega a ser un elemento diferenciador por el cual los consumidores se deciden por un producto.

La sensación visual es el principal estímulo que percibe el cerebro de los productos en su packaging, los productos light son dinámicos con forma de siluetas o la publicidad para dar su mensaje directo a la salud.

El color en los productos light en sus packaging son verdes, rojos, amarillos, blancos que resaltan energía, juventud, frescura, del mismo modo el empaque, la forma y contextura de estos productos la mayoría utilizan el marketing ecológico para incentivar la compra de estos productos al mismo modo que cuidamos el medio ambiente.

- Plaza

La plaza es la estimulación que tiene el consumidor en adquirir los productos del supermercado o el quiosco de tienda, los productos light deben de estar organizados y visibles al mismo tiempo destacarse a comparación de los productos comunes. El neuromarketing la plaza es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo hace referencia a los canales de distribución convenientes que el cliente podrá acceder a los productos de manera mas accesible y rapida.

Teniendo en cuenta los puntos de venta o de atención, donde las medidas de las estrategias son más minuciosas y delicadas, el almacenamiento de los productos alimenticios light en conservar sus cualidades, propiedades y atributos que la diferencia del resto, las formas de distribución, intermediarios.

- Promoción

La promoción “es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades” (Fischer de la Vega & Espejo Collado, Mercadotecnia, 2011).

La promoción es incentivar la elección y compra del producto; En el supermercado cuando se oferta un producto siempre están ligados con el complemento para que el consumidor adquiera

ambos productos de la misma línea light en este caso, ejemplo el yogur light siempre se encuentra en promoción con la granola.

Los descuentos y los regalos promocionales gratuitos siempre funcionan, incentivar con un premio genera una reacción positiva en los consumidores, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad entre otras estrategias de gran utilidad.

- Precios

La variable del precio se entiende como el valor que tiene un cliente o un mercado en proporción a un producto. Esta estrategia del mix de marketing, siempre estará relacionada con el posicionamiento de marca, el precio se considera uno de los grandes estímulos que modifica la toma de las decisiones del consumidor.

Claro está que la economía condiciona a las personas a pagar lo menos y conseguir la mayor cantidad de valor posible a cambio, por lo tanto los precios fraccionarios como estrategias tienen más eficacia que los precios redondos.

Se entiende que los productos light son productos con precios más elevados en comparación a los productos comunes pero que en teoría están preparados con mejores ingredientes de alta calidad y nutritivos tienden a un mayor valor agregado, en efecto en cierto punto tiene un grado de exclusividad para un grupo de personas con gusto y estilo de vida diferente.

### 5.2.7 Marketing Alimentario en productos light

Los alimentos saludables light y el gusto por la comida orgánica han constituido grandes tendencias en los mercados de consumo alimenticio, por tal razón se les exige una mayor personalización cubriendo segmentos de mercados de diferentes franjas etarias nuevo o distintos estilos de vida y personas con problemas de salud.

El consumidor al momento de la elección de alimentos “busca y espera encontrar en el lineal productos de alimentación que sean respetuosos con el medio ambiente, con envases sostenibles, económicamente asequibles, sanos y seguros” (ainia, 2016).

Pero el marketing alimentario “Se trata de todos esos mensajes que promueve y utiliza la industria alimentaria para vender más, normalmente las mejores estrategias son utilizadas por quienes venden productos menos saludables” (Herrero & Andrades, 2019).

Al consumir productos light no quiere decir que está consumiendo productos 100% libre de grasa, azúcares o conservantes, las etiquetas son manipulables al igual que la publicidad y nadie asegura que digan la verdad, “Deja de creer los «100% natural», «sin conservantes», «sin azúcar añadido», «light» o las fotos con animales pastando en un prado” (Simply Health, Centro de Nutricion, 2017).

Es catalogado como uno de los marketing más agresivos, ya que no vende objeto sino las sensaciones, para aumentar las ventas y generar deseos, existen alimentos que si proporcional beneficio a la salud, así como productos negativos para la salud en el mercado, pero de una forma somos cómplices de este sistema alimentarios.

Por lo cual las industrias de alimentos lo que buscan en el mercado es vender, a cuidar la salud y bienestar de los consumidores, por lo cual expanden sus líneas de producto para acoplarse a las necesidades del mercado actual.

### **5.2.8 La Miopía del Marketing**

Las empresas están vinculando sus productos con ideas, como por ejemplo Pepsi dejó de ofrecer soda por vender juventud, Bimbo dejó de vender solamente pan por vender cariño y compartir con la familia, Starbucks dejó de vender café por experiencia en el restaurante pero porque sigue fallando.

Se define como miopía del marketing al “error que cometen las empresas cuando se centran únicamente en las características de los productos o servicios que ofrecen sin tener en cuenta las necesidades de los clientes a los que van dirigidos esos artículos” (Peiro, 2017).

La universidad de Harvard Business Review, publico los errores mercadológicos que cometen las empresas al excluir las necesidades de los clientes y la importancia que es tomar en cuenta la ciencia en sus investigaciones de mercado.

Son las empresas que han invertido grandes cantidades de dinero, tiempo, desgaste de valor humano por utilizar técnicas desfasadas de marketing tradicional como son “Coca-Cola”, “Kodak”, “Isuzu”, “Bailey” , son caso que por ser pioneros de un producto deben de estar al tanto en la innovación y lo mejor es el análisis científico identificando las necesidades de los cliente.

### **5.2.9 Análisis teórico**

La referencia de este segundo capítulo hace hincapié en el extenso mundo del neuromarketing fijando sus conceptos en el estudio neurocientífico, combinado con la psicología en los procesos cerebrales que provocan el comportamiento de compra que se producen de manera inconsciente.

La neurociencia y sus vinculaciones con el marketing la cual se trata de entender las relaciones que permite conocer y analizar ciertos conceptos enfocado al comportamiento del consumidor al implementar estrategias y tácticas de neuromarketing en productos alimenticios light para incentivar la compra.

Traducir los estímulos del individuo al lenguaje del cerebro, pronosticar la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, seleccionar medios ideales y comunicaciones estratégicas; es gracias al funcionamiento y estructura del sistema nervioso hace más fácil el uso de técnicas del Neuromarketing.

### **5.2.10 Contextualización**

La aplicación del neuromarketing en el análisis del comportamiento del consumidor es utilizada por grandes compañías en la industria de alimentos, como por ejemplo la reconocida empresa Frito-Lays que ofrece snack, galletas, dulces golosinas, etc. La utilización de esta técnica enfocada en mejorar la presentación de los empaques de sus productos así como veremos en el caso a continuación.

- **Caso Lays**



*Ilustración 6: Cambio de Packaging de Lays*

*Fuente: Recuperada de sitio de internet*

*<https://littlebuddhaagency.com/es/blog/lecciones-del-neuromarketing/>*

Según un estudio neurocientífico realizado por la empresa Frito-Lays, los hombres consumen más snack salados en comparación a las mujeres motivo que la empresa considero planificar y ejecutar una campaña de neuromarketing, la cual media la actividad cerebral de las mujeres participantes en base a la decisión de consumo de productos papa lays.

Los resultados fueron sorprendentes en primer lugar mostrando que preferían aquellos productos que están asociados a lo saludable ya que disminuía la culpabilidad que ellas sentían al degustarlos. Según (Peris, 2020) los resultados obtenidos en dicho estudio se muestran a continuación:

- Descubrieron que el centro de comunicación del cerebro en las mujeres es más desarrollado a comparación de los hombres, se concluyó que ellas procesan anuncios o mensajes con mayor complejidad.
- El centro emocional y la memoria permitieron ver que las mujeres buscan relacionarse a un personaje con las que se identifiquen.
- El sentimiento de culpa fue el elemento más sorprendente de todo el estudio.

Estos resultados permitieron que la empresa tomara acciones como transformar un producto como son las papas fritas en un snack visiblemente más saludable, por la cual opto por cambiar su packanging destacando sus productos naturales en colores tierra en su cambio de estética utilizando técnicas de neuromarketing visual y ser mas atractivo en su consumo para las mujeres.

### **5.3 CAPITULO III: CLASIFICACION DE TECNICAS DE LAS NEUROCIENCIAS PARA DIAGNOSTICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE UNA SITUACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS LIGHT.**

#### **5.3.1. La evolución de marketing al Neuromarketing**

En la evolución del marketing no pasa por modificar el concepto abstracto de comercialización, en efecto pasa por entender que los consumidores son quienes evolucionan en la forma de demandar productos, bienes, servicios y experiencias; pasa por buscar formas alternativas de comunicar valores que toquen su parte emocional, y puedan asimilar las marcas dentro de su subconsciente de una manera metafórica, logrando así que puedan asociarlas con su propio bienestar (Hurtado, 2018).

El marketing al igual que otras ramas de las ciencias económicas, buscaron siempre hacer científicos sus procesos, evitando caer en sesgos y errores al elaborar cada estrategia propuesta basándose en el apoyo y respaldo de las neurociencias, dándole mayor credibilidad ante los agentes de mercadotecnia a quienes estudian dicha disciplina y analizando a su misma vez el funcionamiento del cerebro y sus componentes, diagnosticando la conducta y el comportamiento de compra del consumidor, aquí nace el concepto de neuromarketing.

El mercadeo al realizar procesos poco científicos, se convierte en uno de los sectores en todo el mundo que más se equivoca obteniendo mayores errores y pocos aciertos, al no conocer lo que realmente pasa en la mente del consumidor, en el preciso momento de una posible decisión de compra, combinar el marketing con las neurociencias es la manera más acertada para el diagnóstico del comportamiento de cada individuo al realizar una compra.

### 5.3.2. Intervención del macro entorno en la decisión de compra

- Papel de las neuronas espejo.

Las neuronas espejo muestran actividad cuando un individuo realiza una acción particular y cuando se observa a otra persona realizando la misma acción, se refiere que el consumidor tiende a sentirse identificado con su similar, con su lenguaje, la inteligencia emocional y la empatía. (Cerem International Business School, s.f.)

Se entiende que la estrategia de marketing debe de enfocarse en esforzarse en dar voz a las emociones y sentimientos en la cual el consumidor se vea cuando adquiera ese producto a sí mismo, en la compra de productos light ya sea en la similitud de la adquisición de un nuevo habito alimentario o en una costumbre en la cual se identifique.



*Ilustración 7: Neuronas Espejos del Cerebro*

*Fuente: Recuperada de sitio web: <https://lamenteesmaravillosa.com>*

*/conoce-a-las-neuronas-espejo/*

- Apelar a la identidad social de los clientes

Es lograr que los productos (Bienes y servicios) se logren identificar con un grupo socialmente compatible y específico que les genere identidad, el apego afectivo a una marca que responda a las necesidades, emociones y cultura de los consumidores y a su identidad es importante para creer en la marca y decidir su compra.

Gran parte de los clientes prefieren marcas conocidas o que ya han probado un producto y les guste, a comprar nuevas marcas y sentir confianza, por ejemplo, la marca SALUD tiene una gran diversidad de productos lácteos, pero en su expansión de línea en productos light la mayoría de los clientes siente apego y muestra fidelización por su calidad.

- Optar por la escasez y exclusividad

Ofertar productos o servicios exclusivos que haga sentir a los usuarios de una manera especial o importante, la exclusividad es capaz de estimular la adquisición de productos. Se entiende que los productos light son productos con precios más elevados a comparación a los productos comunes tomando en cuenta que en cierto punto tiene un grado de exclusividad.

### **5.3.3 Factores psicográficos que potencializan la decisión de compra**

Los factores psicográficos se caracterizan por la toma en cuenta de los consumidores en su estilo de vida, sentimiento, interés y deseo. Cada vez siendo más utilizada para conocer al consumidor potencial.

Entre las variables que se analizan enfocándose en el tipo de consumidor

- Personalidad
- Valores
- Actividades
- Pasatiempo
- Prioridades
- Estilo de vida
- Creencias
- Motivaciones
- Rasgos psicológicos

#### **5.3.4 La esencia del marketing emocional y experimental.**

El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores (Cisneros, 2012).

La preferencia o inclinación de un consumidor hacia un producto alimenticio light, depende especialmente de los efectos del marketing emocional, lograr que el cliente se sienta identificado con este tipo de productos es uno de los logros de tal herramienta, orientada a movilizar los sentimientos y emociones de las personas, con la finalidad de conseguir acciones y actitudes favorables hacia una marca.

Los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones, por esa razón los diseñadores además de preocuparse de que los objetos sean útiles y atractivos tienen en cuenta otros aspectos. Los productos han de transformarse en una

experiencia, existen marcas que no tienen clientes sino verdaderos partidarios y otras sin embargo tienen sólo una constante oferta de productos (Cisneros, 2012).

- Marketing experimental.

La definición de marketing experiencial consiste en crear experiencias para conseguir cliente de forma creativa y memorable, logrando crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas, lo más importante del marketing basado en experiencias es el núcleo del producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones.

### **5.3.5 Estrategias comerciales de neuromarketing en la mente del consumidor.**

- Los ojos del usuario no engañan.

Conocer qué mira el usuario es clave para cualquier marca, empresa o campaña publicitaria, en los anuncios que vemos en televisión todo está pensado para dirigir la vista hacia donde interesa, esta practica se emplea con el uso del eye tracking donde se determina el movimiento ocular del consumidor al momento de entrar a un establecimiento, los productos alimenticios saludables deben de seguir este mismo modelo al momento de llamar la atención visual de sus consumidores (Prim, 2020).

- El daño reversible

Hay que darle un poco de tentación al cerebro, a veces lo mejor no tiene por qué ser lo más apetecible, lo que más les estimule a los consumidores o algo por lo que se mueran por comprar o consumir, pero si debe de llamar la atención visual y apetecible de cada persona.

La comida saludable generalmente es poco atractiva a la vista del consumidor, sus faltas exageradas de grasas y carnes alteradas, lo hace poco atractivo visual y es ahí donde se deben de presentar otras formas o fondos a la presentación de cada producto (Prim, 2020).

- El género marca cómo se reciben los estímulos

Los hombres y mujeres son diferentes no hace falta ser un genio para saberlo, la neurociencia y el neuromarketing apoyan esta teoría y es posible que los anuncios sean percibidos de diferente manera para hombres y mujeres, sencillamente porque somos diferentes (Prim, 2020).

Para poder promocionar productos saludables en hombres y mujeres el mensaje se debe de cambiar al momento de presentarse para cada género, por ejemplo; al presentar y posicionar una marca de yogurt la presentación se enfocaría en sentir identificado al género que se quiere dirigir, con respecto a la percepción del color, los suaves como amarillo y rosa (sabor a banano y fresas) para mujeres y colores fuertes como el rojo y verde, para género masculino.

### **5.3.6. Nueva distribución del merchandising**

El término merchandising es un vocablo anglosajón que se refiere a la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, de igual forma se ven beneficiados el fabricante, como de igual forma el distribuidor, satisfaciendo cada una de las necesidades expuestas por el consumidor previo a la compra de dicho producto (Salen, 2016).

Es sustancial señalar que existen tipos de merchandising que son muy utilizados en estos días:

- Merchandising de presentación.
- Merchandising de gestión.
- Merchandising de seducción.

Al primero también se le llama merchandising visual porque ayuda en las llamadas compras por impulso o compras no previstas, esas compras que no se tienen planeadas pero que se terminan haciendo, particularmente este tipo de merchandising hace énfasis en la forma de mostrar los artículos en los establecimientos de manera fácil para el cliente y rentable para el fabricante.

Al mismo tiempo que llame la atención e impacte visualmente al consumidor final, un ejemplo claro son los productos que se encuentran en las cajas de los supermercados, como cuando un consumidor se encuentra haciendo fila para pagar, habiendo completado la lista sin embargo, a veces se cae en la tentación de tomar uno de estos productos ubicados estratégicamente en esta sección, como chicles, cigarrillos o preservativos.

Existen algunos elementos a tomar en cuenta para que este merchandising se lleve a cabo entre los cuales se mencionan los siguientes:

- Ambiente agradable.
- Buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Surtido adecuado en calidad y cantidad.

Muchas veces, se realizan compras por el nivel de atracción visual que el producto posee ante los ojos del cliente, y esto se conoce con el nombre de venta visual. Es necesario por ello crear un ambiente agradable en el establecimiento, tomando en cuenta factores de decorado e iluminación.

Por otra parte, el merchandising de gestión consiste en tratar el espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de sus productos y de esta forma obtener el mejor rendimiento posible. (Salen, 2016)

Para lograrlo evidentemente se tienen que tomar en cuenta algunas variables como: la recolección de información para poder adaptar el producto y el propio espacio a las preferencias cambiantes de los consumidores.

### **5.3.7 Técnicas psicofisiológicas de neuromarketing**

En los años recientes la palabra neuromarketing se ha vuelto popular en el rubro de la mercadotecnia, esta disciplina combina la psicología del consumidor con el marketing como resultado es capaz de analizar las reacciones de los usuarios ante diferentes productos por medio de técnicas avanzadas de neurociencia.

El neuromarketing viene a modificar algunos fundamentos básicos del marketing tradicional porque está aportando recursos más que valiosos a las organizaciones para poder investigar el mercado y permitir mejorar cada una de las estrategias y elementos publicitarios, ayudando a comprender y analizar la relación directa que se genera en la mente y los factores que modifican el comportamiento del consumidor.

- Eye tracking

Probablemente hayas escuchado la frase “Una mirada dice más que mil palabras” y en relación con la técnica de Eye Tracking (seguimiento ocular) es muy real. Esta técnica mide la

respuesta de los sujetos de estudio en neuromarketing mediante el movimiento de los globos oculares.

Este tipo de análisis no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha porque es un indicador fisiológico, un tipo de medición biométrica que ayuda a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio (Milani, 2009).

Es una poderosa técnica que permite obtener datos de sujetos de estudio basándose en sus movimientos oculares. Pertenece al grupo de las técnicas de la neurociencia y se auxilia de la tecnología para ser realizada mediante hardware, ya sea con lentes o monitores especiales se da seguimiento a donde se está mirando.

- Electroencefalografía

La electroencefalografía también conocida como EEG es una de las técnicas más utilizadas por el neuromarketing debido a que su costo es mucho bajo en comparación con los sistemas de imagen cerebral, con esta técnica, se analiza y registra la actividad eléctrica en el cerebro utilizando una banda o casco con sensores pequeños colocados en el cuero cabelludo. Es un método que detecta los cambios en las corrientes eléctricas en forma de ondas cerebrale. (Bitbrain, 2018).

La EEG básicamente su función es tomar datos del cuero cabelludo sensible a la actividad neuronal además de ser una técnica silenciosa no es invasiva por otra parte, su bajo costo permite cierta libertad para el participante para que pueda moverse incluso es una prueba que bien puede hacerse en grupos y que además permite la interacción entre los participantes.

- Resonancia Magnética

Esta técnica permite observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo. La resonancia no requiere inyección de sustancia alguna, pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que genera ansiedad claustrofóbica. (Milani, 2009).

A esto se le conoce como botón de compra y se ubica en la corteza media pre-frontal, cuando esta área está activa quiere decir que el cliente comprara el producto, no está dudando en su decisión cuando se utiliza la resonancia magnética funcional, cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja.

La parte del cerebro que dice si se sitúa en el núcleo accumbens y está relacionado con el sistema de recompensas de goce y de afecto, mientras que la que parte que dice no es decir la ínsula está ligada a las experiencias de dolor y de emociones negativas como disgusto enfado o molestia.

- Medición de respuestas galvánicas

Esta herramienta se encarga de medir la excitación emocional y el estrés a través de los cambios en la conductividad de la piel, también es utilizada en la práctica del neuromarketing para conocer las decisiones tomadas por los consumidores.

La forma en que se utiliza dicha técnica, se basa en realizar un previo análisis y la interpretación de cada uno de los cambios constantes de la conectividad de la piel en el preciso momento en que reacciona el sistema nervioso independiente, pues el incremento de la

activación de cada uno de los resultados cutáneos galvánicos es un indicador directo de una forma de excitación, esta técnica es utilizada como medida directa de dicha emoción (Neuromarketing School, 2019).

#### Pasos para poder medir las respuestas galvánicas como estrategia de neuromarketing

- a) En primer lugar, se coloca un aparatito (dispositivo) que mide los frecuentes cambios en conductividad con dos sensores o electrodos en los dedos de la mano por el hecho de poseer más glándulas sudoríparas.
- b) Se realiza una transmisión de descarga eléctrica un poco leve entre los dos electrodos que permite medir el nivel de conductividad. Dependiendo del grado de humedad que tiene la piel se da la facilidad con la que se recibe la corriente.
- c) Por consiguiente, el programa recibe las señales, interpreta y lee el voltaje generado por los electrodos, dando como resultado una medida de la intensidad de la emoción.

Entre mayor es la transpiración que generan los dedos de las manos donde esta conectado dicho aparato, menor será la resistencia como paso de corriente, es decir, a mayor transpiración la piel es una mejor conductora.

- Electromiografía

La Electromiografía se conoce como una tecnología utilizada en las neurociencias encargada de medir los constantes cambios eléctricos que se generan en el cerebro. Esta técnica es una de

las más baratas y fáciles de usar, utilizada en el neuromarketing para poder conocer un poco acerca de las decisiones que realizan los consumidores.

Su principal función es recibir y leer las micro expresiones, estas expresiones pueden resultar perceptibles en muchos casos inconscientes que responden a ciertas emociones antes analizadas por estudios previos.

Si se expone a un sujeto como objeto de estudio ante un estímulo publicitario, la función de los electrodos es de registrar una micro expresión facial, que corresponde al efecto de una sonrisa perceptible y de la cual el sujeto claramente no es nada consciente, claramente esta expresión es vinculada a una reacción positiva por parte de la persona como respuesta a dicho estímulo.

Frecuentemente la mayoría de estímulos suelen conformarse de: elementos publicitarios, presentación de nuevos diseños de productos en el mercado, marcas y eslogan que los diferencien del resto (Bitbrain, 2018).

- **Medición Del Ritmo Cardíaco**

En el neuromarketing se utiliza esta técnica a menudo las palpitations del corazón o la toma del ritmo cardíaco son utilizadas para recolectar información sobre la atención que el sujeto provoca hacia un estímulo y sus emociones de pleno rechazo o interés por un producto.

Esta técnica consiste en medir el ritmo cardíaco y la mayoría de veces suele realizarse en cuestión de segundos entre latido y latido, la forma que los entendidos en dicho procedimiento interpretan es en forma de declaración a corto plazo, se identifican de manera directa con el crecimiento en la atención captada por el sujeto de estudio.

La aplicación de esta técnica en neuromarketing consiste en la previa medición de emociones monitoreadas en las palpitaciones que genera el corazón. Dichas palpitaciones del ritmo cardiaco proporcionan la suficiente información sobre el comportamiento que un estímulo ocasiona en el sujeto que participa en dicho experimento. (MADISON, 2020):

- Espectrografía mediante rayos infrarrojos:

Dicha técnica consiste en la producción de una película de imágenes generadas a partir de la cantidad de energía que genera y consume cada una de las partes que conforman en cerebro al momento de realizar un actividad física o mental, trabaja proyectando ondas de luz en la parte baja del espectro generado, mejor conocido como rayos infrarrojos y mide la cantidad que varía conforme lo refleja cada área (Braidot, 2011).

Con esta técnica se puede determinar y conocer a profundidad la cantidad de energía que consumen todas y cada una de las partes del cerebro, lo que arroja información acerca de la resistencia al cambio y al comportamiento de carácter automático del consumidor, lo que brinda la información necesaria sobre la resistencia y la oposición constante a los cambios y los comportamientos automáticos en general.

El consumo de energía cerebral está relacionado con las actividades que se realizan en forma automática, por ejemplo, con todo lo que se hace más rápido porque es más cómodo, al armar el rompecabezas de los comportamientos de los módulos cerebrales que se han formado a través de la experiencia.

- Resonancia magnética funcional por imágenes.

La técnica de resonancia magnética funcional (IRMf) es conocida como un previo procedimiento clínico de carácter médico que usa la neurociencia y para un uso de investigación que permite mostrar e identificar las imágenes de las regiones cerebrales activas.

Al momento de utilizar la resonancia magnética funcional por imágenes, cada vez que se explora el cerebro a través de esta técnica, cada exploración permite conocer de qué forma y que partes del cerebro se activan en base a los estímulos que se le presentan mientras este trabaja y consume energía (BRAIDOT, 2011).

Es de suma importancia conocer los atributos que identifican a un producto (Bienes o servicios) que generan aceptación, rechazo o indiferencia por parte de los consumidores al momento de adquirirlo.

Un ejemplo de la aplicación de esta técnica es la que se llevó a cabo durante una investigación con la marca de bebidas cola PEPSI, la cual establecía que existía una sensación placentera en determinadas partes de la corteza cerebral, de igual manera la marca COCA COLA estaba presente en la misma zona de la corteza cerebral, sin realizar mayores esfuerzos que los de la marca PEPSI, los investigadores se dieron cuenta que al llevar a cabo esta técnica explica de forma objetiva el motivo de la supremacía de la marca– COCA COLA, en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

- Biofeedback:

Traduce en el monitor de un ordenador las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos de marketing.

A través de esta herramienta del neuromarketing, se observa por medio de un monitor la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto, mediante electrodos, el biofeedback traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos y el uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

Esta técnica hace referencia al conjunto de procesos experimentados que tienen como objetivo proporcionar información rápida y segura, el objetivo principal de las investigaciones de neuromarketing por medio del biofeedback es arrojar información sobre los procesos inconscientes del comportamiento del consumidor. ¿Por qué a los consumidores les gusta comparar? ¿Qué hace que escojan una marca sobre otra? ¿Papel que desempeña la memoria junto con las emociones al momento exacto de realizar una compra? (Braidot, 2011).

### **5.3.8 Análisis teórico**

El contenido del tercer capítulo de esta monografía se concentra en la implementación de diferentes estrategias de neuromarketing ante una situación de compra de productos alimenticios light, derivados de la propuesta de estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las diferentes marcas, que tratan la manera de vender o posicionar productos alimenticios saludables en un mercado abarrotado de productos llenos en grasas y amenazadores para la salud de los seres humanos.

La contextualización de la presente monografía, expone al lector marcas que distribuyen productos alimenticios poco saludables para el consumo humano, se toma ejemplo de las experiencias que ellas han tenido con sus consumidores para ser implementadas al nicho o segmento de mercado al cual se ha querido dirigir la implementación de estrategias de neuromarketing.

Conocer que el Neuromarketing no es una ficción, es una realidad la cual dispone de técnicas para detectar cómo se organiza y actúa el cerebro del consumidor al momento de su decisión de compra es necesario para comprender que todas las decisiones que toma un consumidor se ven directamente afectadas por la intervención de factores internos y alternos que responden y forman parte del macro entorno en la decisión de compra, sin embargo, siempre contribuye a seleccionar la información necesaria y a descartar la innecesaria que indican el porqué de esa elección.

### **5.3.9 Contextualización**

- **Coca-cola light y el valor de las emociones**

Conocida en todo el mundo, la marca de refrescos y bebidas Coca-Cola es un caso habitual en la prueba de nuevas iniciativas para llegar al público. En una campaña reciente adoptó una técnica con la cual analizó las emociones de los consumidores en el momento que se visualizaba uno de sus anuncios de televisión; La intención se encontraba en captar sus emociones y la manera en la que reaccionaban a lo que estaban viendo y así saber qué sentimientos les provocaba su producto de una manera realista y absolutamente transparente.

La competencia directa de bebidas carbonatas de Coca-Cola es Pepsi, por lo cual la Pepsi realizó una campaña publicitaria llamada “El Reto Pepsi”, que residió en dar una prueba a un

grupo de consumidores de las dos bebidas que no tenían diferencia visual, el resultado fue que más del 50% de las personas eligieron la bebida Pepsi frente a Coca Cola cuando Pepsi ocupaba aproximadamente el 25% del mercado de las bebidas colas.

La prueba se repitió en otro grupo de personas pero viendo las marcas, visualizando la actividad de los cerebros a través de resonancias magnéticas se activa la recompensa positiva del cerebro con el resultado de ambos refrescos por lo tanto, se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca.

En esta última prueba si coincidió en su resultado al share del mercado considerando que el 75% de las personas escogieron Coca-Cola. Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores del mercado es la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy preferente a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.

Con el caso anterior, se nota que la compañía Coca-Cola se ha centrado en darle poder a su marca, una de las formas que la compañía utiliza para realizarlo es por medio del marketing y las nuevas tendencias del neuromarketing.

## **6. CONCLUSION**

Las cadenas y marcas grandes de productos comestibles, han sido pioneras en llevar a cabo las diferentes las formas de posicionar productos en la mente de los consumidores, a través del conocimiento y diferentes estrategias del marketing, diagnosticando y conociendo el comportamiento del consumidor por medio del neuromarketing.

Saber diferenciar este concepto es tarea de todo mercadólogo por lo tanto, esta monografía basa todo su contexto en la implementación de estrategias y técnicas apegadas a esta nueva disciplina, pues desde de la incorporación de los avances neurocientíficos han surgido nuevas herramientas y metodologías que el marketing ha logrado explotar para su beneficio que en forma unificada con otras ciencias como la medicina, psicología, antropología entre otras, permiten investigar y encontrar explicaciones más complejas y significativas sobre la conducta del consumidor.

Para el caso de los productos alimenticios saludables, las grandes marcas han hecho un uso mínimo del marketing y las diferentes estrategias para posicionar este rubro, no obstante, si han centrado sus esfuerzos mercadológicos en la venta masiva de productos poco saludables para el consumidor, haciendo del marketing algo poco ético y aceptado por las diferentes sociedades y culturas, por dicho motivo la investigación concentra su idea central en el incremento de las ventas y posicionamiento de este nicho de mercado.

El comportamiento del consumidor y diagnosticar dicha conducta ante una situación de compra y de esta forma inclinarlo a que prefiera este tipo de productos, es indispensable conocer todos estos recursos que ofrece el neuromarketing, basados en antecedentes históricos de tales herramientas y en el testimonio de marcas reconocidas.

## **7. GLOSARIO**

### **C**

**COGNITIVA:** se refiere a los procesos a través de los cuales los individuos son capaces de generar y asimilar conocimiento, 2

**D**

**DOPAMINA:** La dopamina es la sustancia química que media el placer en el cerebro. Su secreción se da durante situaciones agradables y le estimula a uno a buscar aquella actividad u ocupación agradable., 39

**E**

**ESCAZES:** La escasez es la falta de recursos necesarios para satisfacer una o más necesidades, las cuales pueden o no ser clave para la supervivencia., 54

**ESPECTROGRAFÍA:** La espectroscopía es el estudio de la interacción entre la radiación electromagnética y la materia, con absorción o emisión de energía radiante., 66

**K**

**KANTAR WORLDPANEL:** es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar su crecimiento., 4

**M**

**MERCHANDISING:** es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta., 58

**N**

**NEURONAS ESPEJO.:** Las neuronas son células del sistema nervioso, encargadas de transmitir información mediante señales químicas y eléctricas. Son las células más importantes del sistema nervioso central, es decir, el cerebro., 53; Se denominan neuronas espejo a cierta clase de neuronas que se activan cuando un animal ejecuta una acción y cuando observa esa misma acción al ser ejecutada por otro individuo, 53

**P**

**PACKAGING:** El concepto de packaging engloba todo aquello que implica la inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje y venta. Esto es, los envoltorios, etiquetados y envases de los artículos comerciales., 44

**PSICOFISIOLÓGICAS:** es estudiar la conducta del ser humano y los procesos que la organizan. Para ello, esta disciplina se vale de algunas técnicas con las que se captan señales fisiológicas, 11

## R

**RITMO CARDIACO:** es la sucesión regular de sístoles y diástoles de la musculatura del corazón, la que en condiciones normales se contrae a razón de 60 a 90 veces por minuto., 65

## S

**SEROTONINA:** es un neurotransmisor y algunos también la consideran una hormona. El cuerpo la usa para enviar mensajes entre las células nerviosas. Parece jugar un papel en el estado de ánimo, las emociones, el apetito y la digestión., 39

## T

**THE NIELSEN COMPANY:** es el líder mundial en información, datos y análisis de audiencias que dan forma al futuro de los medios. Medimos todos los canales y plataformas para conocer aquello que le gusta a la audiencia y, así, potenciar a nuestros clientes con datos confiables y precisos que impulsan la acción., 3

## 8. REFERENCIAS

- **LIBROS**

Braidont, N. (2013). *Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti.* Ediciones Granica.

Braidont, N. (2013). *Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti.* Ediciones Granica.

- Braidont, N. (2013). *Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica.
- Braidont, N. (2013). *Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica.
- Braidont, N. (2013). *Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones granica.
- Braidont, N. (2013). *Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. En N. Braidot, *Neuromarketing en acción* (pág. 49). Buenos Aires: GRANICA.
- BRAIDOT, N. (2011). Neuromarketing en acción. En N. BRAIDOT, *Neuromarketing en acción* (pág. 19). Buenos aires : GRANICA.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.
- Braidot, Nestor. (2011). Neuromarketing en acción. En N. Braidot, *Neuromarketing en acción* (pág. 21). Buenos Aires: Granica.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y Neuroeconomía*. Bogota, Colombia: Alexander Acosta Quintero.
- Herrero, G., & Andrades, C. (2019). *Psiconutrición, Aprende a tener una relación saludable con la comida*. Arcopress.
- Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing de la razón al corazón*. Trinidad Bolivia: Universidad Privada de Santo Domingo Savio.
- Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing de la razón al corazón*. Trinidad, Bolivia: Univerisidad Privada de Santo Domingo Savio.

- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S. A.
- Klaric, J. (2012). *ESTAMOS CIEGOS*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S. A.
- Milani. (2009). *Entendiendo el comportamiento del consumidor*. Buenos aires.
- Milani. (2009). Neuromarketing. En Milani, *Entendiendo el comportamiento del consumidor* (pág. 245). Buenos aires.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: Person.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk. México: Pearson Educación.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. .
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. .
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. .
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

- **TESIS**

- Barahona Garcia , H. E., Hernandez Perez, X. I., & Martinez Calderon, M. Y. (Noviembre de 2019). *Analisis de Factores que Influyen en la toma de desicion del consumo de comida rapida ante comida saludable en el area metropolitana de San Salvador*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20931/1/An%C3%A1lisis%20de%20factores%20que%20influyen%20en%20la%20toma%20de%20decisi%C3%B3n%20del%20consumo%20de%20comida%20r%C3%A1pida%20ante%20comida.pdf>

- **REVISTAS DIGITALES**

Garcia, G. (25 de junio de 2020). *The Food Tech*. Obtenido de The Food Tech:  
<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/33-de-la-poblacion-consume-alimentos-saludables/>

Garcia, G. (25 de junio de 2020). *Thefoodtech.com*. Obtenido de Thefoodtech.com:  
<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/33-de-la-poblacion-consume-alimentos-saludables/>

Garcia, G. (25 de junio de 2020). *Thefoodtech.com*. Obtenido de Thefoodtech.com:  
<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/33-de-la-poblacion-consume-alimentos-saludables/>

Juarez, C. (7 de mayo de 2020). *The Food tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo-en-alimentos-frescos-y-light/>

The food tech. (10 de octubre de 2020). *thefoodtech.com*. Obtenido de thefoodtech.com:  
<https://thefoodtech.com/historico/la-salud-y-los-productos-light/>

The food tech. (12 de abril de 2020). *thefoodtech.com*. Obtenido de  
<https://thefoodtech.com/historico/la-salud-y-los-productos-light/>

The food tech. (2020). *Thefoodtech.com*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/historico/la-salud-y-los-productos-light/>

The Food Tech. (2020). *Thefoodtech.com*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/historico/la-salud-y-los-productos-light/>

- **DOCUMENTOS PDF**

Confederación de consumidores y usuarios (CECU). (12 de octubre de 2021). *Productos Light - CECU*. Obtenido de Productos Light -CECU: <http://cecu.es/campanas/alimentacion/Productos%20Ligth%201.pdf>

Salen, H. (15 de marzo de 2016). *webquery.ujmd.edu.sv*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>

Universidad de Jaen. (s.f.). *U. Jaen*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Ruano Ortiz, M. C., & Ceballos Halaby, V. (2019). *red.uao.edu.co*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12470/T9288A.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- **ARTICULOS DE PERIODICO**

Sandoval, W. (14 de agosto de 2018). La prensa grafica tendencias. *Yogurt YES es un súper alimento de valor nutritivo*, págs. <https://www.laprensagrafica.com/tendencias/Yogurt-YES-es-un-super-alimento-de-valor-nutritivo-20180813-0114.html>.

- **SITIOS WEB**

Ainia. (2016). *Las 7 claves del marketing alimentario en la permanente batalla por la diferenciación*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/marketing-alimentario-diferenciacion/>

Aleph. (08 de Abril de 2021). *Qué es un estímulo y ejemplo*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-un-estimulo-y-ejemplo>

APLS.ORG. (18 de octubre de 2017). *Alianza por la solidaridad*. Obtenido de [https://www.alianzaporlasolidaridad.org/especiales/tierra/pdf/Informe\\_CocaCola\\_Salvador.pdf](https://www.alianzaporlasolidaridad.org/especiales/tierra/pdf/Informe_CocaCola_Salvador.pdf)

Asociación Diabetes Madrid. (12 de Mayo de 2016). *Diabetes Madrid.org*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de <https://diabetesmadrid.org/que-son-los-productos-light-que-significa-que-un-producto-sea-light/>

Asociación Diabetes Madrid. (12 de Mayo de 2016). *Diabetes Madrid.org*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de <https://diabetesmadrid.org/que-son-los-productos-light-que-significa-que-un-producto-sea-light/>

Asociación Diabetes Madrid. (12 de mayo de 2016). *Diabetes Madrid.org*. Obtenido de Diabetes Madrid.org: <https://diabetesmadrid.org/que-son-los-productos-light-que-significa-que-un-producto-sea-light/>

Asociación Diabetes Madrid. (12 de mayo de 2016). *Diabetes Madrid.org*. Obtenido de Diabetes Madrid.org: <https://diabetesmadrid.org/que-son-los-productos-light-que-significa-que-un-producto-sea-light/>

Asociación Diabetes Madrid. (12 de mayo de 2016). *Diabetes Madrid.org*. Obtenido de Diabetes Madrid.org: <https://diabetesmadrid.org/que-son-los-productos-light-que-significa-que-un-producto-sea-light/>

BBC MUNDO. (11 de junio de 2015). *bb.com*. Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150611\\_salud\\_lo\\_que\\_no\\_sabes\\_alimentos\\_bajos\\_grasas\\_kv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150611_salud_lo_que_no_sabes_alimentos_bajos_grasas_kv)

Bitbrain. (3 de agosto de 2018). *Bitbrain*. Obtenido de [https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc?fbclid=IwAR0H\\_3WBmjmtuizaEiriyvO\\_jAjJ-1\\_iFM1JRbUkts9Z6UVRw7jYZRauD08#:~:text=La%20electroencefalografía%20\(EEG\)%20es%20una,valor%20sobre%20I](https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc?fbclid=IwAR0H_3WBmjmtuizaEiriyvO_jAjJ-1_iFM1JRbUkts9Z6UVRw7jYZRauD08#:~:text=La%20electroencefalografía%20(EEG)%20es%20una,valor%20sobre%20I)

Bitbrain. (2018). *Técnicas que registran la actividad fisiológica cerebral (SNC)*. Obtenido de Técnicas que registran la actividad fisiológica cerebral (SNC): [https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc?fbclid=IwAR0H\\_3WBmjmtuizaEiriyvO\\_jAjJ-](https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc?fbclid=IwAR0H_3WBmjmtuizaEiriyvO_jAjJ-)



- Neuromarketing School. (3 de junio de 2019). *Neuromarketing School, Formación y consultoría*. Obtenido de Neuromarketing School, Formación y consultoría: [https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc?fbclid=IwAR0H\\_3WBmjmtuizaEiriyvO\\_jAjJ-1\\_iFM1JRbUkts9Z6UVRw7jYZRauD08#:~:text=La%20electroencefalografía%20\(EEG\)%20es%20una,valor%20sobre%20](https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc?fbclid=IwAR0H_3WBmjmtuizaEiriyvO_jAjJ-1_iFM1JRbUkts9Z6UVRw7jYZRauD08#:~:text=La%20electroencefalografía%20(EEG)%20es%20una,valor%20sobre%20)
- Pearce, J. (14 de enero de 2008). *Cerebro humano y cálculo racional*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional/algunos-nombres/paul-maclean-cerebrotriuno/paul-maclean>
- Peiro, R. (15 de junio de 2017). *Miopia del marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/miopia-del-marketing.html>
- Peris, R. (2020). *Tipos y ejemplo de estrategias de éxito*. Obtenido de bloo.media: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Peris, R. (2020). *Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Obtenido de Bloo.media: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Peris, R. (2020). *Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Obtenido de bloo.media: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Predik Data Driven. (3 de septiembre de 2020). *Central America Data*. Obtenido de Central America Data: [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamerica\\_Fast\\_food\\_contina\\_ganando\\_terreno](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamerica_Fast_food_contina_ganando_terreno)
- Prim, A. (2020). *12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa*. Obtenido de 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa: <https://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>
- Ramón, P. (2020). *Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Obtenido de Bloo.media: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

Ravettino, A. J. (2008). *UCES*. Obtenido de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/115/El\\_estilo\\_de\\_vida\\_light.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/115/El_estilo_de_vida_light.pdf?sequence=1)

Ravettino, A. J. (2008). *UCES*. Obtenido de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/115/El\\_estilo\\_de\\_vida\\_light.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/115/El_estilo_de_vida_light.pdf?sequence=1)

Sanchez, S. (03 de septiembre de 2021). *20 estrategias y ejemplo de neuromarketing que si funcionan*. Obtenido de Blog de aula CM: <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>

Sanchez, S. (03 de septiembre de 2021). *20 estrategias y ejemplos de neuromarketing que si funcionan*. Obtenido de Blog de aula CM: <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>

Simply Health, Centro de Nutricion. (2 de noviembre de 2017). *El marketing alimentario ¿Cómo nos engañan desde pequeños?* Obtenido de <http://www.simplyhealth.es/el-marketing-alimentario/>

The Sensory Lab. (11 de Abril de 2019). *Thesensorylab.es* . Obtenido de <https://thesensorylab.es/el-poder-del-neuromarketing-y-marketing-sensorial-en-tu-negocio/>