

NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE AGUA MINERAL PARA CONSUMO HUMANO

Angel Olivera Olivera

✉ angel.olivera@gmail.com

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
Universidad Central de Venezuela - Venezuela

RESUMEN

En Venezuela se está empezando a incluir la neurociencia en el marketing. Eso se observa en las campañas publicitarias y estudios de mercado. Pero, públicamente se desconoce qué técnicas se están usando ni cómo que se están aplicando. En este artículo se ha descrito una metodología para aplicar el neuromarketing a estudios e investigaciones del mercadeo de bienes, productos y servicios. En este caso, presentaremos la aplicación del neuromarketing al posicionamiento del agua mineral en botellones de 20 litros para consumo humano. Se aplicó la técnica ZMET diseñada para experimentos de exploración metaconsciente la cual se complementó con un estudio del mercado basado en observación etnográfica. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios para la experimentación y para su posterior implementación. A la fecha, hemos concluido que la base del estudio está en la formación de un equipo de profesionales multidisciplinarios, seguir experimentando y luego pasar a una segunda fase con la incorporación de técnicas de exploración corporal, incluyendo equipos, instrumentos, sistemas y personal operador. Hemos percibido que el neuromarketing está más allá de incluir las emociones en la decisión de compra. Neuromarketing, más bien, es aprovechar toda la potencialidad del cerebro humano en los pensamientos, decisiones y acciones relativas a las propuestas de valor para las personas.

Palabras clave: Neuromarketing, posicionamiento, marca, marketing.

ABSTRACT

In Venezuela, neuroscience is beginning to be included in marketing. That is observed in advertising campaigns and market studies. But, it is publicly unknown what techniques are being used or how they are being applied. This article has described a methodology to apply neuromarketing to studies and research in the marketing of goods, products and services. In this case, we will present the application of neuromarketing to the positioning of water in bottles for human consumption. The ZMET technique designed for metaconscious exploration experiments was applied, which was complemented by a market study based on ethnographic observation. The results obtained were satisfactory for experimentation and for subsequent implementation. To date, we have concluded that the basis of the study is in the formation of a team of multidisciplinary professionals, continue experimenting and then move on to a second phase with the incorporation of body exploration techniques, including equipment, instruments, systems and operator personnel. We have perceived that neuromarketing is beyond including emotions in the purchase decision. Neuromarketing, rather, is to harness the full potential of the human brain in thoughts, decisions and actions related to value propositions for people.

Keywords: Neuromarketing, positioning, brand, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo describe la aplicación práctica del neuromarketing como parte de un estudio de posicionamiento de una marca de agua mineral en botellón retornable de 20 litros para el consumo humano en Venezuela.

En el medio venezolano, el neuromarketing, se viene aplicando en la promoción y en la publicidad para impulsar bienes, productos y servicios. Esta situación se percibe al ver y oír las campañas en los distintos medios de comunicación masivos físicos y digitales. Estas campañas, en la mayoría de los casos, están dirigidas a fortalecer la marca en el mercado en forma de imagen, posicionamiento y participación. Es indudable que, para percibir la intervención del neuromarketing se requiere conocer algo de él y de sus efectos en la comunicación e interacción con los clientes, consumidores o usuarios. Por el lado de la formación, algunas universidades e instituciones académicas ofrecen diplomados y cursos de extensión sobre neuromarketing en los cuáles sobretodo se centran en los resultados y en los beneficios de su aplicación más que en enseñar cómo se efectúa; y cuándo lo hacen se refieren casi exclusivamente a técnicas que requieren equipos e instrumentos de última tecnología médica y personal especializado para operarlos, condiciones que últimamente son difíciles de obtener en este medio.

El interés por conocer y aplicar el neuromarketing, en ambiente presencial o digital, es debido a que está considerado por los especialistas como el leading edge en los estudios e investigaciones vinculadas al mercadeo, mercadotecnia o marketing.

Para los profesionales jóvenes y emprendedores interesados en incursionar en el marketing es indudable que la aplicación del neuromarketing conforma una opción de avanzada en su desempeño. El problema se les presenta cuando quieren aprender el cómo hacerlo sin incurrir en grandes inversiones. Esa brecha cognitiva se puede cerrar en la medida que se disponga de una metodología, con base científica, que de manera secuencial prescriba los pasos a seguir y los recursos a emplear hasta llegar al resultado final.

El tema del neuromarketing revierte importancia por varias razones: Considerarse una opción de punta para su aplicación en el mercadeo, disponer de poca información para su empleo teniendo en cuenta las restricciones financieras del mercado local e interés en la comunidad académica y profesional en abordar estudios, proyectos e investigaciones referidas al mercadeo con el apoyo de técnicas de avanzada.

Es así que, en este artículo se expone cómo se aplicó el neuromarketing a un estudio de posicionamiento de una marca de agua mineral en botellón para el consumo humano empleando la técnica ZMET. Lo interesante de la ZMET es que está en el grupo de las técnicas denominadas de exploración metaconsciente o sea se trabaja de manera no invasiva y a través del diálogo interactivo con los clientes, consumidores o usuarios.

Una opción, que se detalla en la discusión, es la potencial aplicación de esta metodología a situaciones similares del marketing tanto en el contexto presencial como digital.

El objetivo central de la investigación se formuló cómo: Describir una metodología para la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de una marca de agua mineral para consumo humano.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar el contexto del neuromarketing.
- Evaluar las técnicas para la aplicación en el neuromarketing.
- Identificar los pasos a seguir para la aplicación de una técnica seleccionada en el neuromarketing.
- Aplicar la técnica seleccionada al estudio del posicionamiento de una marca.
- Describir los componentes metodológicos para la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de una marca en un mercado masivo.

Este objetivo, Describir una metodología para la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de una marca en un mercado masivo, se propuso con la finalidad de hacer un aporte principalmente a la comunidad académica vinculada a las investigaciones y los estudios de marketing.

En la etapa inicial de los proyectos, el abordaje o enfoque es un factor clave de éxito al fijarse las bases para su concepción, diseño, desarrollo e implementación. Al establecer bases teóricas sustentadas se justifica y se motiva a los interesados en fortalecer sus competencias con la inclusión de lo expuesto en la presente investigación.

La conducción final del objetivo se hizo a través de una secuencia de trabajo la cual se explica en la siguiente sección.

2. MÉTODO

A continuación, se detalla la metodología aplicada en el estudio de posicionamiento de una marca de agua mineral en presentación de botellón retornable de 20 L para consumo humano, llevado a cabo por el psicólogo industrial Nerio Olivar en su rol investigador y por experto en marketing Angel Olivera en su rol colaborador y observador.

Identificación del contexto: Neuromarketing.

Según Olivar (2019), el neuromarketing constituye una disciplina de avanzada, que investiga los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: Inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas; entre otros. Su éxito se debe al análisis de los procesos que están por debajo del umbral de conciencia, pues supera las dificultades que tienen los clientes, consumidores y usuarios para expresar claramente de manera verbal sus sentimientos y las distorsiones de sus percepciones debido a la racionalización inherente del ser humano. El neuromarketing se apoya en la neurociencia, las ciencias exactas y las ciencias sociales (psicología, antropología, comunicación, marketing; entre otras).

El neuromarketing está basado en el funcionamiento del sistema nervioso humano el cual se compone de dos subsistemas: Central y periférico. En el subsistema central se encuentran el encéfalo y la médula espinal. En el encéfalo se encuentra el cerebro con sus

tres capas (cerebro triuno) denominadas reptil, límbico y neocortical. Esta última con sus dos hemisferios: Derecho e izquierdo. La capa reptil maneja los instintos, la límbica las emociones y los sentimientos y la neocortical la racionalidad (hemisferio derecho) y la creatividad (hemisferio izquierdo).

Las conexiones humanas que se tienen con el entorno son posibles a través de los sentidos y en el neuromarketing son imprescindibles para la estimulación sensorial y la generación de percepciones, emociones y sentimientos; por lo general de manera inconsciente. Por ejemplo, en el caso de la vista, las formas y los colores constituyen elementos clave a tener en cuenta. Cada uno de los sentidos tiene su conexión con el cerebro que forma parte del subsistema nervioso central.

Los especialistas identifican que los procesos cerebrales psicoemocionales relevantes para el neuromarketing son: Sensación y percepción, atención, memoria, asociación, emoción, comunicación y toma de decisión. Como se podrá observar todos estos procesos se vinculan con las actividades de marketing.

El neuromarketing podemos entenderlo como el aprovechamiento completo del cerebro humano en los procesos de percepción, atención, emoción, comunicación y toma de decisión; de los clientes, consumidores y usuarios. Partiendo del modelo del cerebro triuno, el neuromarketing tiene en cuenta que, en la mayoría de los casos, la principal conexión entre una persona y su entorno se efectúa mediante la capa límbica que administra las emociones y los sentimientos. Esto último, sin dejar de lado que esta relación a

través de las emociones y los sentimientos puede estar complementada con elementos racionales (hemisferio izquierdo de la tercera capa) y creativos (hemisferio derecho de la tercera capa).

Técnicas para la aplicación en el neuromarketing.

Para el desarrollo del trabajo se desarrollaron tres fases y se aplicaron dos técnicas de neuromarketing (Ver 2.2.1 y 2.2.2) las cuales se usan en estudios e investigaciones de mercado.

Observación Etnográfica.

La etnografía es una investigación de la gente en su hábitat, en su mundo, en su realidad. Es un estudio de “la gente tal cómo es”. Los estudios de observación etnográfica se vienen utilizando en el marketing debido a que contribuyen aportando información objetiva sobre el mercado, clientes y productos en la medida que no existe interacción con el investigador que pudiera sesgarla o influenciarla. Otro factor positivo es que permite contrastar los resultados con otros estudios cualitativos y cuantitativos realizados con métodos de exploración. Este estudio conformó la Fase 1 del proyecto.

En esta técnica el investigador fue el observador en el intercambio entre los participantes (clientes) con los promotores o vendedores; en cuanto a la comunicación, interacción con el bien, producto o servicio, factores de decisión de compra o de rechazo; entre otros. Además, se obtuvo el perfil de las personas y características del lugar de encuentro (Calle, tienda, mostrador, pasillo, almacén, etc.).

El estudio etnográfico genera dos tipos de información. Una cerrada, para levantar de manera indirecta el perfil de los participantes con datos geográficos, demográficos, socio-económicos y psicográficos (personalidad). También se obtuvieron datos de las condiciones y el lugar del encuentro, cómo: Clima, infraestructura, día, hora, ambiente, mobiliario, entre otros. En estos casos, el nivel de la información recopilada no necesariamente correspondió a una segmentación del público objetivo. El otro tipo de información fue abierta y correspondió a las características conductuales del participante (cliente) y su interacción con el promotor o vendedor (reacciones del comportamiento respecto al producto, competidores, ventajas, entre otros).

Técnica de Exploración Metaconsciente – ZMET.

Realizado el Estudio de Observación Etnográfica, se procedió con la aplicación de las técnicas de exploración; las cuales pueden ser de dos tipos: Metaconscientes y corporales. Las primeras son llamadas técnicas blandas porque no requieren el uso de equipos e instrumentos de tecnología médica, mientras que las segundas se denominan técnicas duras porque sí lo requieren. En cuanto a las técnicas blandas o de exploración metaconsciente se conocen dos: Means-end chains (Cadenas de Atributo-Beneficio) y ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique o Técnica de Evocación de Metáforas de Zaltman). En este caso se aplicó la ZMET por considerarse más completa y actualizada.

La ZMET, fue creada por el docente Gerald Zaltman en la década del noventa y presentada en su libro *Cómo piensan los consumidores: Lo que nuestros clientes no*

pueden decirnos y nuestros competidores no saben. El autor se basa en que el hombre no es un ser lógico sino psicológico y afirma que la mayoría del conocimiento que poseemos es inconsciente. De allí que su técnica ha sido creada para extraer ese conocimiento. Zaltman cuestiona la premisa que el consumidor en la decisión de compra actúa mayoritariamente como un ser racional. Afirma que, la decisión del consumidor es el resultado de pocos factores racionales y muchos factores inconscientes.

Así la ZMET ha sido diseñada para extraer los patrones mentales que dirigen el pensamiento y el comportamiento inconsciente del consumidor los cuales se obtienen a partir de la creación de imágenes y de metáforas.

A continuación se detallan los pasos de la ZMET que fueron adaptados por Olivar (2019) a partir del método original de Zaltman y que se aplicó como Fase 2 de este estudio:

- Fase 2: Obtención de imágenes y metáforas.

1. Instrucciones previas. A cada participante se le envía una carta proporcionándole las características de la entrevista-estudio y solicitándole que seleccione entre ocho y doce imágenes digitales relacionadas con el objeto de estudio.
2. Relato de la historia de las imágenes. El día de la entrevista-estudio, al participante se le presentan las imágenes seleccionadas y enviadas por el participante y se le solicita que las describa una a una a través del relato de una historia.
3. Imágenes perdidas. Se le pregunta

al participante si considera que están todas las imágenes que hubiese querido seleccionar. En caso negativo, se le solicita que agregue las imágenes que crea conveniente y que las describa como en el paso anterior.

4. Imágenes descartadas. Con las imágenes obtenidas, el investigador evalúa la opción de descartar imágenes que sean similares en su significado y/o en su forma.
5. Evocación de constructos. Se le solicita al participante que según su criterio agrupe las imágenes en categorías. Se le pregunta respecto a similitudes y diferencias entre: Categorías, imágenes de un mismo grupo e imágenes de grupos distintos.
6. Elaboración de metáforas. El investigador selecciona tres imágenes que a su juicio contengan los significados más profundos respecto al tema. Solicita que el participante amplíe el marco imaginario de cada imagen, que señale los objetos presentes en ella y que explique el significado de las nuevas imágenes.
7. Imágenes sensoriales. Se solicita al participante que relate una historia describiendo, a través de un aroma, sabor, sonido, visión o sensación táctil; sus pensamientos, sentimientos y actitudes referentes al objeto del estudio (Identificado en las instrucciones de la entrevista-estudio).
8. Viñeta. Se invita al participante a que imagine un video corto (3 a 4 escenas) en el cual el protagonista sea el objeto de estudio describiéndolo con el mayor detalle posible.
9. Collage. Se solicita al participante que realice un collage con las imágenes fundamentales convirtiéndolas

en una sola. Esta última imagen debe representar la percepción, pensamientos, sentimientos y actitudes referentes al objeto de estudio (Si fuera necesario el investigador puede prestar apoyo al participante). Se solicita también que el participante asigne un título y que lo explique cómo si lo estuviera haciendo a una persona que no participó en la entrevista-estudio.

- Fase 3: Procesamiento e interpretación de la información.

1. Análisis de las grabaciones de las sesiones. Se transcriben (de la manera más fiel posible) el contenido de cada una de las entrevistas-estudios efectuadas a los participantes. Se leen varias veces los contenidos de las entrevistas-estudios. Se seleccionan las categorías de análisis y se ejecuta el 10º paso de la ZMET (elaboración del mapa de consenso o representación gráfica de los constructos o conceptos, las consecuencias y los elementos psicoemocionales importantes). Se identifican los constructos o conceptos más importantes, los atributos, los sentimientos y las emociones de acuerdo a las categorías establecidas.
2. Análisis de los atributos. Se identifican y seleccionan los atributos más relevantes que los participantes asignaron al objeto de estudio, de manera de ser utilizados para diferenciarlo de sus competidores.
3. Análisis del mercado. El investigador selecciona la categoría, grupo y sector al que pertenece la organización poseedora del objeto de estudio y se identifica el mercado en el cual participa o participará.
4. Análisis interno y externo. El

investigador realiza los análisis del macro y del microentorno y el análisis DOFA (SWOT).

5. Resultado de la entrevista-estudio. El investigador, a partir del análisis anterior, formula el resultado para el objeto de estudio.

Técnica de Exploración Corporal.

Esta sección se incluye solo como una ampliación al método, puesto que en la práctica para el caso presentado no se aplicó.

Estas técnicas se aplican a un participante (cliente) a la vez y en un ambiente cerrado y controlado de laboratorio con el apoyo de equipos, instrumentos y personal especializado; la mayoría de ellas son no invasivas. Proporcionan estimaciones precisas y reproducibles a partir de respuestas biológicas o fisiológicas. A fin de obtener resultados confiables se recomienda una cantidad adecuada de datos para ser correlacionados y contrastados con otras pruebas de interés. Las técnicas incluyen exploración en el cerebro, cabeza, rostro, ojos, corazón, piel, respiración, pulsación.

Adicionalmente a estas técnicas que requieren un laboratorio especializado se tienen aplicaciones móviles de software para la prueba de Electroencefalograma (EEG) y Análisis de la piel (GSR). Si bien es cierto son sencillas de aplicarse necesitan de un psicólogo o un profesional de las ciencias médicas para su interpretación.

3. RESULTADOS

Resultados referentes a la aplicación de la

Fase 1: Observación Etnográfica.

Así se tiene que Olivar (2019) realizó su estudio en la ciudad Sabana de Mendoza, capital del Municipio Sucre, Estado Trujillo, Venezuela.

Sabana de Mendoza está conformada por dos parroquias: Sabana de Mendoza y Valmore Rodríguez, con similitudes en cuanto a niveles socio-económicos, psicográficos y conductuales. Ambas parroquias cuentan con 30.715 habitantes, de los cuales 15.430 (50,24 %) son hombres y 15.285 (49,76 %) mujeres, según INE, (2011); distribuidos en un área de 105 k2, mantienen una temperatura promedio de 38 °C durante todo el año, su altitud es 120 msnm y está a una distancia de 600 km de Caracas. El gentilicio es mendocino(a).

Sabana de Mendoza es el centro económico del Eje Panamericano (conformado por algunos municipios de los Estados Zulia y Mérida y de toda la zona baja del Estado Trujillo). En ese lugar se encuentran las residencias de los grandes productores agropecuarios de la zona, los profesionales y los técnicos de todas las áreas, las entidades bancarias, los centros de salud, las más instituciones educativas más importantes y los grandes comercios. Por su parte, una Pyme venezolana de capital nacional, recientemente creada, ubicada en Sabana de Mendoza, cuyas operaciones incluyen principalmente la comercialización de frutas a través de un esquema B2B, encomendó a su autor un estudio, que le permita posicionar un nuevo producto: Agua mineral para consumo humano en presentación de botellón retornable de 20 litros.

Este estudio se inició con la Observación

Etnográfica. Ésta se centró en el suministro de agua apta para el consumo humano pudiendo constatar el investigador que el problema radica principalmente en el deficiente funcionamiento del acueducto principal de la red de agua potable ocasionado por existencia de conexiones ilegales en toda la vía, ausencia de mantenimiento y fallas en el suministro eléctrico de la ciudad.

El estudio de Observación Etnográfica abarcó mayor información distribuida por factores geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales; que por razones de espacio y tiempo no se incluyen en este artículo.

Un factor de éxito en la recopilación de esta información fue que en todo momento el investigador mantuvo una postura incógnita reteniendo la información de manera visual y luego anotándola de manera discreta y sigilosa.

Resultados referentes a la aplicación de la Fase 2: Obtención de imágenes y metáforas.

Para desarrollar los nueve pasos de la ZMET, se seleccionó la Sala de Reuniones de la Parroquia Nuestra Señora Del Carmen, por su ubicación, acceso e infraestructura (aforo, mobiliario, sonido, iluminación y aire acondicionado). Asimismo, todos los participantes fueron citados a la misma hora (2:00 pm) y se realizó una sesión (individual) por día con cada uno.

A continuación, de manera resumida, se presentan los resultados obtenidos en la investigación los cuales se organizaron de la siguiente manera:

1. Se definieron seis categorías de

análisis: Razones que generan la compra, producto, precio, plaza y distribución, promoción y comunicación; y, el mapa de consenso (décimo y último paso de la ZMET).

2. Se identificaron y ordenaron jerárquicamente los hallazgos más relevantes pertenecientes a cada categoría.

3. Se identificaron uno o más verbatums o extractos del discurso de algún participante que sustente cada hallazgo. Cada verbatim contenía:

o (...): Partes del verbatim, omitidas por carecer de relevancia, ser políticamente inapropiadas o contener palabras obscenas.

o []: Encierra las palabras o frases que el autor agrega al verbatim, para aclarar algún elemento del contexto, señalar más claramente el objeto de referencia o reflejar un sinónimo que facilite una mejor comprensión.

o Subrayado: Metáforas.

o Letras en color rojo: Constructos o conceptos.

o Letras en color azul: Consecuencias y elementos psicoemocionales.

o Cursivas: Relaciones, conexiones, similitudes y diferencias.

o (Letra + número + intervalo): Autor del verbatim. La letra corresponde al género, el número a la parroquia (1 = Sabana de Mendoza, y 2 = Valmore Rodríguez) y el intervalo a la edad; según la selección de la muestra.

Los resultados de las imágenes de la muestra de 20 participantes (informantes), 10 mujeres y 10 hombres, en rangos de edades comprendidas entre 20 y 60 años, correspondientes a las parroquias Sabana

de Mendoza y Valmore Rodríguez; no se incluyen en este artículo pero si los resultados derivados de su interpretación en la siguiente sección.

Resultados referentes a la aplicación de la Fase 3: Procesamiento e interpretación de la información.

Según Olivar (2018), del análisis de la información suministrada por los habitantes se puede decir que las razones principales por las cuales se compra el agua, son:

1. Falta de disponibilidad de agua potable en las casas y locales comerciales.
2. Mala calidad del agua suministrada en la red pública.
3. Protección de la salud de toda la familia.
4. Temperatura promedio de 38 °C bajo la sombra en la ciudad.
5. Practicidad del tamaño y la relación precio-rendimiento.

entre los constructos o conceptos, así como las consecuencias y los elementos psicoemocionales más importantes recogidos en las entrevistas.

En la parte central (en color rojo), se encuentran los constructos o conceptos vinculados con la compra de agua mineral en presentación de botellón retornable de 20 litros, que divide la figura en dos secciones (superior e inferior), y en sus extremos se encuentran dos medidores de compra (en el izquierdo el peligro y en derecho el miedo). La sección superior contiene las consecuencias y los elementos psicoemocionales positivos generados por la presencia de los constructos, mientras que la inferior, los negativos producidos por su ausencia. Ambas secciones se presentan en color azul y representan indicadores que inciden en la compra del producto, siendo las más importantes el bienestar y la incertidumbre respectivamente.

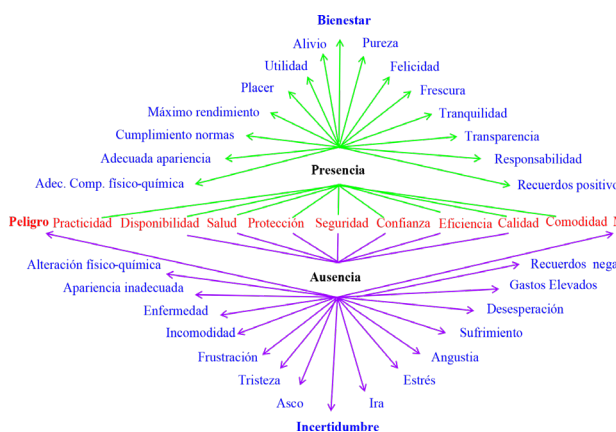


Figura 1: Mapa de Consenso
Fuente: Nerio Olivar

En la figura anterior se puede apreciar también que, los constructos o conceptos relacionados directamente con la compra de agua mineral en presentación de botellón retornable de 20 litros, extraídos de las entrevistas a los habitantes son: Peligro, practicidad, disponibilidad, salud, protección, seguridad, confianza, eficiencia, calidad, comodidad, y miedo. El primero y el último representan gran importancia porque son el resultado de la ausencia del resto, no obstante, también están presentes de manera inconsciente aun cuando ocurre lo contrario (en lo positivo para que no ocurra lo negativo), lo que los convierte en los principales motivadores de la compra.

Asimismo, la presencia de estos constructos generan las consecuencias

físicas y los elementos psicoemocionales siguientes: Adecuada composición físico-química, adecuada apariencia, cumplimiento de normas, máximo rendimiento, utilidad, placer, alivio, bienestar, pureza, felicidad, frescura, tranquilidad, transparencia, responsabilidad, y recuerdos positivos. De ellos, el bienestar representa un significativo motivador de la compra del producto, principalmente cuando se relaciona con los miembros de la familia. En contraste, su ausencia genera: Alteraciones físico-químicas, inadecuada apariencia, enfermedad, incomodidad, frustración, tristeza, asco, incertidumbre, ira, estrés, angustia, sufrimiento, desesperación, gastos elevados, y recuerdos negativos. De todos, la incertidumbre, completa los cuatro motivadores más importantes que influyen en la decisión de compra del producto por parte de los mendocinos.

De acuerdo al trabajo de Olivar (2019), el siguiente paso fue identificar el análisis interno de la empresa y el análisis basado en la matriz DOFA (SWOT), cuyos resultados se han dejado de lado. Más bien se presentan en forma resumida los resultados que definieron el posicionamiento.

Objetivo general del posicionamiento: Lograr que el agua mineral en presentación de botellón retornable de 20 litros se perciba en los habitantes de Sabana de Mendoza del Estado Trujillo como la primera opción para su consumo humano.

Objetivos específicos del posicionamiento.

1. Crear una propuesta de valor

centrada en los atributos diferenciadores del producto.

2. Desarrollar la imagen del producto para que refleje los beneficios que aspiran los segmentos meta del público objetivo.
3. Lograr que la mayor cantidad de clientes y consumidores tenga acceso al producto de manera cómoda y sencilla.
4. Acordar precios atractivos para los clientes y consumidores, dejando los márgenes de ganancias establecidos para la empresa.
5. Diseñar programas de comunicación que favorezcan el nivel de memorización y recordación del producto.

Establecimiento del Posicionamiento Deseado.

Considerando que la empresa debe aplicar un enfoque estratégico agresivo para el nuevo producto, el plan de posicionamiento debe sustentarse principalmente en los dos atributos del producto que lo hacen único y diferente respecto a los competidores, los cuales le ofrecen a los dos segmentos meta mayor valor agregado; y son:

1. Calidad. Debe estar presente en los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y distribución, y, promoción y comunicación), en tanto que, cumplan con el conjunto de características exigidas por la normativa legal vigente y por las normas nacionales e internacionales; y, superen el valor que los miembros de los segmentos metas necesitan, demandan y aspiran.
2. Confianza. Generada por la

garantía que el producto será confiable para la salud de los clientes y los consumidores, y que habrá disponibilidad en la cantidad, características y condiciones de ventas demandada por ellos. Además, que les producirá las sensaciones, las emociones y los demás elementos psicoemocionales positivos que esperan.

Posicionamiento deseado.

Tomando en cuenta la claridad y la distinción frente a los competidores, la sostenibilidad en el tiempo, la viabilidad para la organización, la disponibilidad de los recursos para el mantenimiento de los atributos diferenciadores, y la satisfacción con los resultados que se pudiera lograr en términos de rentabilidad y cuota de mercado; el objetivo de posicionamiento es: Posicionar el producto que la empresa tiene en su fase de desarrollo como el primero en la mente de los clientes y de los consumidores. Esto, se expresa a través de la siguiente propuesta de valor:

Para quienes prefieren beber y darle a su familia, agua mineral pura y cristalina, la empresa ofrece una presentación en botellón retornable de 20 litros, que cumple con los más altos estándares de calidad, con la plena confianza que será buena para la salud.

La misma responde a claramente dos preguntas:

1. ¿Quiénes deberían comprar el producto? Todos los que prefieren beber y darle a su familia agua mineral pura y cristalina.
2. ¿Por qué deberían comprar la presentación en botellón retornable

de 20 litros de la empresa, en lugar de la ofertada por la competencia? Porque cumple con los más altos estándares de calidad, con la plena confianza que será buena para la salud.

Estrategias de posicionamiento. Las estrategias que deben utilizarse para lograr los objetivos de posicionamiento establecidos, son:

- Posicionamiento con relación a los competidores. Específicamente, posicionando al producto en el primer lugar en la escala mental de los miembros de los segmentos meta y convirtiéndolo en líder de la categoría agua mineral embotellada en presentación de botellón retornable 20 litros; sustentado en la premisa que al posicionarse en la mente de los clientes y de los consumidores, quien ocupa el primer lugar obtiene una proporción mayor en la distribución del market share.
- Posicionamiento por atributos y por beneficios. Se deben utilizar los dos atributos diferenciadores seleccionados - calidad y confianza - como base para el diseño y la implementación de las campañas de mercadeo, en función de sustentar la estrategia anterior y de lograr el objetivo de posicionamiento.

A la fecha, como parte del proyecto de posicionamiento, ha quedado por ejecutar la fase: Denominación, isotipo y logotipo de la marca de agua mineral en botellón retornable de 20 litros para el consumo humano. Esta fase se estima desarrollar siguiendo esta misma metodología en el último trimestre del 2019.

4. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de los resultados respecto a la aplicación de la Fase 1: Observación Etnográfica.

En general, la información detallada obtenida de Sabana de Mendoza y de sus habitantes, en términos geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales; concuerda con los perfiles conocidos en Venezuela para las condiciones similares del país. Más bien un dato que llamó la atención es la relativa pasividad que expresan los habitantes frente a la situación precaria que tienen en el suministro de un recurso como el agua potable entendido como componente imprescindible para la salud, alimentación e higiene personal. A la luz de los resultados cabe preguntarse ¿hasta cuándo los pobladores podrán soportar esta situación?

4.2 Discusión de los resultados respecto a la aplicación de la Fase 2: Obtención de imágenes y metáforas.

Las imágenes y las metáforas que los participantes de la entrevista-estudio eligieron y construyeron conforman la expresión humana y social de un conglomerado de personas que, independientemente de sus similitudes y de sus diferencias en género, edad, instrucción, política, religiosa, económica, y en general, cultural; manifiestan que el agua potable, más que una necesidad - no satisfecha - es un derecho. De ser así, surge una duda, ¿cómo mercadear un derecho que se hará comercializable? Este es un reto para la construcción de las campañas publicitarias a la hora de lanzar el producto al mercado.

4.3 Discusión de los resultados respecto a la aplicación de la Fase 3: Procesamiento e interpretación de la información.

Los resultados presentados a la empresa cliente fueron considerados como satisfactorios. Esta situación los motivó para seguir adelante con el desarrollo del producto, proyecto que va desde concluir la planta de tratamiento de agua hasta conseguir los proveedores para los insumos clave como envases, tapas, etiquetas, etc. Esta motivación llevó a los propietarios a proponer al autor en una sesión corta de cuatro horas definir solo con ellos (obviando a los clientes y a los consumidores) el nombre y el logotipo a fin de concluir el proyecto de posicionamiento del agua mineral.

Fue un arduo trabajo convencerlos que el nombre, logotipo e isotipo, y slogan; forman parte de la identificación corporativa del producto y que deben ser definidos por los clientes y los consumidores. Entender que, una vez que un producto sale al mercado pertenece a los clientes y a los consumidores y no a la empresa; esto último en sentido metafórico.

Para terminar el trabajo de posicionamiento del agua mineral, el autor le propuso a la empresa cliente desde un inicio aplicar el neuromarketing con las técnicas blandas y parte de las técnicas duras hasta llegar al nombre comercial, logotipo, isotipo, slogan, material de envase y de material de comunicación en impreso y digital. La discusión que se presenta ahora es, ¿cómo reaccionarán los participantes a las entrevistas-estudios para ejecutar las fases 2 y 3 de la continuación del proyecto de posicionamiento? ¿Manifestarán la misma disponibilidad? ¿Serán lo

suficientemente creativos para proponer opciones atractivas?

5. CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones, tenemos:

- El neuromarketing es la integración de la neurociencia y el mercadeo.
- Para llevar adelante proyectos de neuromarketing se requiere conformar un equipo de profesionales de mercadeo además de otras disciplinas sociales tales como psicología, sociología, antropología, comunicación social, y, de las ciencias médicas como neurólogos, neurofisiólogos.
- El neuromarketing se puede usar como técnica para la investigación y los estudios de mercadeo en sus diferentes etapas.
- El neuromarketing se aplica en pequeñas muestras. Recopila información interna e inconsciente de los informantes en observaciones minuciosas a través de entrevistas a profundidad y también mediante equipos y sistemas apoyándose en pruebas respecto a las reacciones emocionales y físicas de éstos.
- El neuromarketing se diferencia de los medios tradicionales de recopilación en que éstos son masivos y registran información principalmente cuantitativa en estado consciente; por lo general en diferentes aspectos personales y sociales de los informantes. La respuesta obtenida de éstos se procesa tal cual, sin considerar reacciones inconscientes cualitativas ocurridas durante la recopilación de la información tales como: la mirada, el pulso, el tono de voz, los gestos, etc. Cuando se usan los medios digitales, esta brecha de observación es aún mayor, perdiéndose una valiosa información. El neuromarketing, en contraposición, incluye las reacciones inconscientes como parte de la recopilación de la información.
- Para aplicar el neuromarketing, primero se debe efectuar una observación etnográfica y luego aplicar técnicas de exploración que pueden ser metaconscientes y corporales. Estas dos técnicas pueden ser usadas de manera complementaria.
- Las técnicas de exploración metaconsciente o blandas, se basan en entrevistas a profundidad siendo las más conocidas: Means-end Chains y ZMET. La aplicación de estas técnicas demanda la participación de profesionales de las Ciencias Sociales.
- Las técnicas de exploración corporal o duras, se pueden aplicar a diferentes partes del cuerpo de manera no invasiva como: Cabeza, ojos, corazón, piel, etc. La aplicación de estas técnicas demanda la participación de profesionales de las Ciencias Médicas y de equipos, instrumentos, sistemas y laboratorio especializados.
- En Venezuela, estas últimas condiciones tecnológicas, por razones de costo, impiden la aplicación inmediata y masiva del neuromarketing. Sin embargo, es posible aplicar algunas de estas pruebas haciendo uso de aplicaciones móviles de software con precisión y confiabilidad menor

que la del laboratorio; pero siempre de un profesional especialista.

- En el mundo, las empresas que están llevando adelante el neuromarketing son pocas y principalmente de USA y Europa. Es importante destacar el esfuerzo de algunas empresas latinoamericanas que están incursionando en esta nueva forma de investigación de mercados.
- El surgimiento del neuromarketing, contribuye a fortalecer el rol del mercadeo como una actividad social requerida por todos los sectores y actores del país. Su contribución de valor debe entenderse como un nuevo medio y complementario para conocer las expectativas, requerimientos, necesidades, preferencias, reacciones de los clientes, consumidores y usuarios respecto a los bienes, productos y servicios que se ofrecen, promueven o inducen.
- En Venezuela aplicar el neuromarketing ya es una opción. En una primera etapa, es posible usar las técnicas blandas de estudios etnográficos y exploración metaconsciente. En una segunda etapa, se podrá incluir la aplicación de las técnicas duras de exploración corporal. De esta manera, podemos ir formando en las organizaciones de mercadeo una cultura respecto al valor de recopilar las reacciones emocionales y sentimentales de los clientes, consumidores y usuarios en momentos tales como: Recibir información publicitaria, interactuar con productos, averiguar, comprar, reclamar, etc.
- Podemos especular, ¿será el neuromarketing la última manera de

hacer investigación de mercados? Creemos que no, siempre habrán otras opciones vanguardistas de identificar las verdaderas razones de la aceptación o de rechazo de los clientes, consumidores y usuarios respecto a los bienes, productos o servicios que se ofrecen, promueven o inducen. Además, las corrientes de la investigación social cada vez más vienen tomando fuerza en sus dimensiones ontológica y praxeológica, lo cual hace que en los estudios se incluyan aspectos sociales, éticos, humanistas, fisiológicos sobre los informantes. La investigación de mercados, está aquí y tiene larga vida. El neuromarketing es una nueva forma de agregar valor desde las emociones y los sentimientos de los clientes, consumidores y usuarios.

- El neuromarketing viene a ser una oportunidad y un reto para los profesionales del mercadeo.
- El proyecto Posicionamiento del agua mineral en botellones retornables de 20 litros para consumo humano, que se realizó para la esta empresa venezolana; representó una experiencia positiva más para demostrar que es posible aplicar el neuromarketing usando técnicas blandas. Esto último, sin excluir la potencial participación de las técnicas duras de laboratorio en su rol de complementarias.
- Ha quedado pendiente de ejecución para el último trimestre de este año, la fase Denominación y Logotipo de la marca de agua mineral en botellón retornable de 20 litros para el consumo humano. Para esta fase se aplicará la misma metodología con la inclusión de algunas pruebas

basadas en exploración corporal usando aplicaciones de software en tecnología móvil con el apoyo de profesionales de las ciencias médicas.

6.. REFERENCIAS

1. Aqueveque, C. (2009). La técnica "Means End Chains". Disponible en http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20090808/pags/20090808000401.html. [2019, 02 de junio].
2. Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? España, Barcelona: Edit. Gestión 2000.
3. Canales Ronda, P. (2013). Neuromarketing: ¿El futuro ya está aquí? En 3Ciencias [Revista Digital]. Disponible en: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3c-EMPRESA-NEUROMARKETING1.pdf>. [2014, 01 de septiembre].
4. Contardo, I (2003). El uso de imágenes para penetrar en la mente del consumidor: La técnica ZMET. En Revista de Empresa N° 3, enero 2003 - marzo 2003, p. 80-96. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6074293>. [2019, 02 de junio]
5. Escárte, P. (2009). El aporte cualitativo de ZMET y Means-end Chains. Disponible en: http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20090124/pags/20090124000414.html. [2019, 01 de junio]
6. Forum Psicólogos (2012). Teoría del cerebro Triuno de Paul MacLean. Disponible en: <http://forum-psicologos.blogspot.com/2012/07/teoria-del-cerebro-triuno-de-paul.html> [2014, 01 de septiembre]
7. Gobierno Vasco, Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad (2009). Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados. Disponible en: <http://www.euskadinnova.net/es/enpresa-digitala/agenda/neuromarketing-nuevas-fronteras-investigacion-mercados/2721.aspx>. [2014, 01 de septiembre].
8. Goleman D. (2007). Inteligencia Emocional en la Empresa. Venezuela, Caracas: Edit. Zeta Bols.
9. Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. España, Madrid: Edit. Pentice Hall.
10. López-Mosquera, N. y Sánchez, M. (2011). Influencia de los valores personales y de los atributos en un espacio natural en la decisión de su uso. En Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 229 (117-144). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3744036>. [2019, 03 de junio].
11. Natarajan, Subhashree & Kumar, Anil. (2016). Methodology to capture the content of customer thought: Review on application of Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) and Laddering methodology. International Journal of Economic Research. 13. 1511-1520. [2019, 03 de junio].
12. Olivar, Nerio (2019). El

Neuromarketing en el plan de posicionamiento para un nuevo producto de Aliolca. Tesis de Especialista en Mercadeo para Empresas. Universidad Central de Venezuela. [2019, 01 de junio]

España, Madrid: Editorial Empresa Activa.

13. Olivera, Ángel (2015). Neuromarketing: Oportunidad para crear valor con las emociones. Cuadernos de Postgrado CEAP – FaCES - UCV Año 2015, N° 34, págs. 211 - 235, ISBN 978-980-3250-95-7
14. Olivera, Ángel (2017). Las Emociones en el Proceso de Toma de Decisiones. Ponencia presentada en la IX Jornadas de Investigación 2017 de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.
15. Olivera, Ángel (2017). Marketing Digital: Una oportunidad para desarrollar Ecosistemas Digitales. Revista Latinoamericana de Estudios Avanzados (RELEA) CIPOST - CEAP - FaCES - UCV, 2018, N° 42, ISSN 1316-0486.
16. Ries, A., y Trout, J. (2005). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: Edit. McGraw Hill.
17. Trout, J., y Rivkin, S. (2010). Repositioning. Marketing in an era of competition, change and crisis. USA: Edit. McGraw Hill.
18. Van Dessel, M. (2005). The ZMET Technique: A New Paradigm for Improving Marketing and Marketing Research. Disponible en: <https://core.ac.uk/display/10892304>. [2019, 3 de junio].
19. Zaltman, G. (2004). Cómo piensan los consumidores: Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben.