



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CON PRINCIPIOS DEL *NEUROMARKETING* PARA
CREAR ENLACES ENTRE LA COMPAÑÍA Y LOS CLIENTES PARA EL CASO DE
CASA 1537**

Natalia Andrea González Castañeda

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA – Administración de empresas

Bogotá

2018

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CON PRINCIPIOS DEL *NEUROMARKETING* PARA
CREAR ENLACES ENTRE LA COMPAÑÍA Y LOS CLIENTES PARA EL CASO DE
CASA 1537**

Natalia Andrea González Castañeda

Director:

Ángela Marcell Cruz Parra

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA – Administración de empresas

Bogotá

2018

Tabla de contenido

Resumen.....	5
1. Capítulo I	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Pregunta de investigación.....	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	8
1.5 Marco metodológico	9
2. Capítulo II	10
2.1 Marco teórico.....	10
2.1.1 Historia del <i>neuromarketing</i>	10
2.1.2 ¿Qué es el <i>neuromarketing</i> ?	12
2.1.3 ¿Cómo funciona el <i>neuromarketing</i> ?	14
2.1.4 Estímulos necesarios para tomar decisiones	16
2.1.5 Aplicaciones del <i>neuromarketing</i>	17
2.1.6 Importancia del <i>neuromarketing</i> y ejemplos de este en las empresas.....	19
2.1.7 Casa 1537	20
2.1.8 Historia de Casa 1537	21
2.1.9 Misión y visión de Casa 1537.....	24
2.1.10 Servicios de Casa 1537	24
2.1.11 Competencia nacional de Casa 1537.....	25

2.1.12 DOFA de Casa 1537	26
2.1.13 Variables estratégicas de Casa 1537	26
2.1.14 Actores relacionados con Casa 1537	27
3. Capítulo III.....	29
3.1 Desarrollo.....	29
3.2 Plan estratégico para Casa 1537	29
3.2.1 Corto plazo.....	30
3.2.2 Largo plazo	34
4. Capítulo IV.....	36
4.1 Recomendaciones y conclusiones	36
4.1.1 Recomendaciones para Casa 1537.....	36
4.1.2 Conclusiones sobre la investigación e información obtenida	37
Bibliografía	39

Resumen

En el siguiente trabajo de grado realizado por la estudiante Natalia Andrea González Castañeda, se busca obtener un conocimiento más profundo sobre qué es el *neuromarketing* y así mismo, interpretar ese conocimiento para saber cómo este se puede poner en práctica para el funcionamiento de la empresa Casa 1537 lugar en el que la autora se encuentra haciendo las prácticas profesionales en el área comercial en la ciudad de Cartagena.

A partir este proceso, la estudiante busca explicar cómo el *neuromarketing* influye y se convierte en un enlace fundamental entre los clientes y la compañía. Posteriormente, se diseñará un plan para mejorar la rentabilidad de la empresa Casa 1537 y adicionalmente, impulsar la publicidad y reconocimiento de la misma. Se utilizarán diferentes fuentes de información ya sean virtuales o escrita, como libros, videos, revistas, artículos, blogs, etc. Esta información le dará la oportunidad al lector de poder analizar de mejor forma las empresas y poder ver cómo implementar la información obtenida. Una de las aspiraciones de este trabajo es la posibilidad de ser ejemplo mediante Casa 1537 para otras empresas en cuanto a la implementación de esta ciencia para llegar de una forma mejor y más contundente, sin desperdiciar recursos en otras estrategias que tal vez no funcionen.

El trabajo cuenta con cuatro objetivos específicos, correspondientes a cada una de las partes, que se desarrollaran en el siguiente orden:

1. Investigación de la literatura del *neuromarketing* y temas asociados a este.

2. Presentación de casa 1537 donde se quiere implementar los conocimientos del *neuromarketing*. Esto con el fin de ver cómo se puede implementar.
3. Diseño y planteamiento de una propuesta o plan estratégico de mercadeo con conceptos de *neuromarketing*, también así, basado en el uso de *neuromarketing* para mejorar el correcto desarrollo de Casa 1537.
4. Conclusión y recomendaciones.

1. Capítulo I

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente Casa 1537 es una empresa que está en un proceso de maduración y posicionamientos pues, aunque solo lleva 4 años funcionando, en el último año su acogida en el mercado se ha incrementado en un gran porcentaje.

El principal problema de esta empresa está relacionado con el posicionamiento que ha ido adquiriendo, pues sin duda, no está atrayendo a los clientes que en un principio fueron su perfil. Esto pasa debido a que actualmente la empresa ha perdido la identidad del cliente que busca y ha olvidado que su objetivo siempre ha sido la exclusividad y un servicio de alta calidad.

A raíz de este problema, los clientes que ha atraído la empresa muchas veces no están dispuestos a pagar el valor real de los servicios de Casa. Esto sin duda ha generado que las metas de venta no se logren y que se incurran en gastos mayores que no son necesarios para la empresa.

Esto por consiguiente hace que la empresa no este posicionada en la mente de los clientes a los que se quiere llegar. Un problema que puede desmejorar la imagen de Casa y así mismo la rentabilidad de la empresa.

1.2 Pregunta de investigación

A través de este problema se crea la necesidad de crear un plan estratégico basado en el mercadeo y otros factores, que pueda facilitar el buen desarrollo de la empresa, mejorar su imagen y aumentar su rentabilidad. Un plan estratégico que responderá a el título del proyecto de grado y nos demostrara si en realidad el *neuromarketing* es un enlace fundamental entre los clientes y la empresa para el caso de Casa 1537.

Se relaciona este plan estratégico con el *neuromarketing* pues esta ciencia se puede aplicar y funcionar de manera eficaz en empresas que se involucran con los sentimientos, expectativas y deseos de los clientes. Más adelante y a lo largo del proyecto de grado se podrá ver por qué Casa 1537 es una empresa en la que el *neuromarketing* puede jugar un valor muy importante.

1.3 Justificación

El tema abordado en esta investigación fue seleccionado pues la estudiante presenta un gran interés en el significado del *neuromarketing* y así mismo considera que Casa 1537 es una empresa y ejemplo perfecto para la creación de un plan estratégico de mercadeo que tenga involucrado el seguimiento y perfeccionamiento con la ayuda de esta ciencia.

Además de esto, la estudiante busca conocer un poco más sobre el *neuromarketing* para poder aplicarlo a las diferentes empresas en las que llegue a trabajar en un futuro. Es muy importante que esta investigación logre mejorar y direccionar el correcto desarrollo de la empresa Casa 1537 y así, esta logre recobrar su identidad y tenga un rendimiento económico positivo.

1.4 Objetivos

En cuanto a los objetivos, es necesario hacer una división de los mismos en objetivos generales y en objetivos específicos. Los objetivos generales que tienden a ser más grandes, tendrán un cubrimiento a lo largo de todo el proyecto, y los objetivos específicos son pequeños puntos que al ser alcanzados en su totalidad encierran todo lo que es el objetivo general.

El objetivo general del proyecto es planear como se puede usar el conocimiento que se obtenga de la investigación en una empresa como Casa 1537, empresa en la cual la estudiante está haciendo las practicas. Para así saber cómo se aplica este concepto a las empresas mediante planes estratégicos de mercadeo que puedan ser evaluados con los estudios que realiza el *neuromarketing*.

Encontramos también objetivos específicos, que se dividirán en cuatro:

- Investigación de la literatura del *neuromarketing* y temas asociados a este.
- Presentación de la empresa Casa 1537 para poder analizar sus diferentes componentes y realizar el siguiente punto basado en las falencias o fortalezas que presente.
- Diseñar una propuesta o plan estratégico de mercadeo con conceptos de *neuromarketing*, también así, basado en el uso de *neuromarketing* para mejorar el correcto desarrollo de Casa 1537.
- Recomendaciones y conclusiones.

1.5 Marco metodológico

La investigación se hizo a lo largo de 2 meses usando paginas suscritas a una base de datos que la universidad les brinda a los estudiantes, en este caso, se hizo uso principalmente de *Harvard Deusto* pues era la base suscrita que más proporcionaba información referenciada a los temas que se tocan en este proyecto. Así mismo se habló directamente con los diferentes miembros de la empresa para poder conocer sus opiniones del funcionamiento de la misma. En este punto de la investigación se pudo evidenciar que el planteamiento del problema que se hizo en un principio no es percibido solamente por la estudiante sino por los algunos de los integrantes de la organización. Estas conversaciones no fueron transcritas pues fueron conversaciones aleatorias, más no estructuradas a forma de entrevistas de investigación.

Por otro lado, se pudo vivenciar diferentes limitaciones o dificultades a la hora de realizar la investigación. En un principio antes de realizar el proyecto, se había planteado un anteproyecto que al finalizar recibió un cambio que condujo a lo que hoy en día es este proyecto. Debido a esto, las fuentes y medio de recolección de la información cambiaron. Además de esto, el hecho de no estar en la universidad de manera presencial, dificultó la posibilidad de realizar entrevistas a profesores, pues para algunos de ellos era difícil comunicarse vía no presencial.

Durante la recolección de la información no se realizaron encuestas de ningún tipo pues no se planteó hacerlo para el proyecto, pero así mismo, muy pocos estudiantes de la universidad tienen relación con la creación y desarrollo de eventos como los que maneja Casa 1537. Por lo cual esta información no hubiera generado impacto en la investigación.

2. Capítulo II

2.1 Marco teórico

2.1.1 Historia del *neuromarketing*

Peter Drucker fue el primer personaje en describir y utilizar el término *marketing*, dándole como significado el ponerse en los zapatos del cliente para poder ver desde su punto de vista el negocio. Luego de esto que fue en 1954, una cadena de expertos siguió agregando valor a este significado y formando lo que actualmente se conoce como *marketing* o Mercadeo. Sin duda, podemos decir que el *marketing* es una herramienta fundamental para que los clientes se sientan atraídos, identificados o fieles a una marca, pues este instrumento les genera emociones de manera intencional, y de una forma que los consumidores a veces no pueden explicar. (Álvarez Del Blanco, Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la “caja de Pandora” del cerebro, 2010).

Como se dijo anteriormente el *marketing* genera emociones en las personas, emociones que hace un tiempo, crearon la necesidad de ser identificadas y explicadas para saber cómo afectan estas en la mente de los consumidores a la hora de la compra de productos. Es por esto, que en 1999 Gerald Zaltman afirma que existe un conjunto entre la ciencia y el *marketing* y que esta unión es un encaje natural señalando esta mezcla como *neuromarketing*. Para el desarrollo de esta fusión se incurrió en el uso de técnicas científicas como la resonancia magnética de imágenes funcional y electroencefalogramas, exámenes que le dan la posibilidad a los científicos de estudiar la mente y así poder dar un dictamen de cómo el cerebro funciona o responde frente a diferentes situaciones y estímulos (Álvarez Del Blanco, Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la “caja de Pandora” del cerebro, 2010).

Antonio Damasio es otro personaje importante de la historia del *neuromarketing*, pues este aclaro que, durante la toma de decisiones, la parte emocional juega un papel fundamental en el comportamiento del cerebro, y este papel es igual de importante que el de la parte racional. A raíz de esta clarificación, neurocientíficos investigaron y se fijaron en las partes del cerebro que responden a los estímulos realizados a través de mercadeo, principalmente, aquellos estímulos

que modifican el comportamiento de los consumidores (Álvarez Del Blanco, Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor, 2018)

Como se ha venido mencionando, el *neuromarketing* necesita del mercadeo, pero así mismo de la psicología y de la tecnología. Dentro de algunos otros personajes que han marcado la historia de la neurociencia encontramos a Daniel Kahneman, quien explica que la mente humana se rige por procesos rápidos y lentos. Lo que nos indica que los lentos son algo más relacionado con el procesamiento de la toma de la decisión y el rápido se basa en la intuición. Lo que nos hace pensar que sin duda, existe una relación directa entre estos tres campos para hacer que la persona desee algo, analice el producto y finalmente tome la decisión de comprarlo, y que lo que más importa en esto, es el estímulo que se hace en el análisis del producto para llegar al paso de comprarlo (Peso-Viñals, 2015).

Cabe aclarar que actualmente la evolución del *neuromarketing* está en un punto de crecimiento significativo, pero no significa que este en un pico muy maduro de la investigación del mismo. Se necesita también la reinención del mercadeo para que esta ciencia pueda crecer un poco más y llegar a tener hallazgos mucho más significativos para las grandes y pequeñas compañías a la hora de atraer y retener clientes.

2.1.2 ¿Qué es el *neuromarketing*?

Hoy en día, el *neuromarketing* puede ser visto desde un punto de vista negativo y otro positivo.

Esto pasa, debido a que el *neuromarketing* le da la capacidad a los mercadólogos de influir en la

toma de decisiones que los clientes realicen. En otras palabras, esta ciencia, permite conocer y entender, como refleja el cerebro los diferentes estímulos que usa el mercadeo en los clientes, mediante nuevas tecnologías que han venido desarrollando. Esto no significa que se tenga una verdad absoluta de lo que quieren o desean los clientes, pero si, genera una aproximación a la satisfacción de sus deseos de manera más concisa. También el *neuromarketing* se basa en la búsqueda del conocimiento del primer funcionamiento del cerebro que es el espacio menos influenciado por la racionalidad, donde se almacenan las primeras impresiones y emociones generadas por estas impresiones, las cuales son el punto de partida para tener conexión con los clientes (Peso-Viñals, 2015).

El *neuromarketing*, permite también identificar qué tan buenas fueron las decisiones que los departamentos de mercadeo tomaron enfocadas a atraer y retener clientes. Busca saber si estas decisiones están influyendo directamente en la forma en la que se comporta una persona a la hora de comprar. El *neuromarketing* también es una forma cuantitativa de dejar de lado la subjetividad individual y poder identificar que les gusta a las personas o no. Si se mira desde otro punto, el hecho de poder identificar estos factores no significa que se sabe cuáles fueron las razones de su gusto o disgusto frente a algún producto. Es por esto, que se utilizan diferentes técnicas para poder ver en qué se fija una persona, con los resultados que estas técnicas arrojen, se analiza y se pueden luego ver reflejadas en estrategias publicitarias (Aliagas & Torres, 2018).

Como se mencionó anteriormente, la toma de decisiones se divide en dos momentos, uno rápido y uno lento. El *neuromarketing* busca saber qué es lo que el cliente desea en cuanto a valor de marca y hacer que esto que busca se concentre y se localice en las decisiones más rápidas. Es por esto que nos permite decodificar el pensamiento del consumidor siempre que se presenta el producto a los clientes, y nos hace descubrir los métodos para atraerlo y satisfacer todos sus

deseos. Permitiéndonos saber cómo las personas piensan y actúan tanto consciente como inconscientemente, cómo asocian las emociones y sentimientos a las marcas, cómo vive una marca en la memoria de alguien y así mismo como se modifica esto en el tiempo y demás (Peso-Viñals, 2015).

Cabe mencionar también que, el *neuromarketing* usa métodos científicos para analizar el comportamiento humano teniendo en cuenta los mercados. Es decir, que los mercados juegan un papel crucial a la hora de entender el *neuromarketing* y a la hora de crear este enlace fundamental entre el mercado, la marca y el cliente.

2.1.3 ¿Cómo funciona el neuromarketing?

Se sabe que actualmente la toma de decisiones de una persona a la hora de comprar dura de dos a tres segundos y que estas decisiones son casi un 95% emocionales, es decir que el porcentaje restante está relacionado con la parte racional del cerebro, y que muchas veces es solo necesaria para que los clientes justifiquen que la compra fue una buena adquisición o decisión. Tendemos a ser más emocionales que racionales a la hora de comprar, es por esto que, el *neuromarketing* es el conjunto entre lo científico, neurológico, psiquiátrico, tecnológico y demás. Esta ciencia usa herramientas como: imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) o estimulación magnética transcraneana (TMS), entre otras para estudiar las reacciones del cerebro frente a los estímulos que en este caso son mediante el mercadeo y la publicidad (Álvarez Del Blanco, *Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor*, 2018).

Por otro lado, el cerebro trabaja de una forma increíble, tanto así que tiene circuitos de procesos y comportamientos, cada uno de estos circuitos están en diferentes partes del cerebro que al juntarse conducen a ciertos procesos. Dentro de los circuitos más importantes para entender el comportamiento de los clientes encontramos: el circuito de memoria, el circuito de atención y el circuito emocional entre otros. El primero, trata sobre la facilidad de retención de acontecimientos con procedimientos, entorno y demás factores. En este caso, el recuerdo de la marca está relacionada con las interacciones sucesivas con los consumidores. La segunda, está relacionada con la concentración que se le da a los estímulos y como otros son ignorados. Y, por último, la tercera, hace posible los sentimientos subjetivos de las emociones, como la tristeza o alegría. En este último circuito, las marcas buscan crear asociaciones emocionales positivas, pues son las que marcaran la diferencia frente a otros productos ya existentes en la mente del consumidor (Álvarez Del Blanco, Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor, 2018).

Un claro ejemplo de cómo funciona el *neuromarketing* puede ser el uso de resonancia magnética funcional mediante imágenes, que ha crecido mucho últimamente. Cuando una persona mira una publicidad impresa, la luz activa aproximadamente 120 millones de receptores visuales neuronales. Señales nerviosas viajan a través del cerebro quien se enfoca en las pupilas y en coordinar el movimiento de los ojos sobre la publicidad. Además de esto, dependiendo del tipo de publicidad, solo la mitad es captada por el hemisferio derecho y así la otra mitad, por el izquierdo. Estos movimientos de los ojos y señales neuronales, son los que analizan los científicos para ver que causan los estímulos en los diferentes tipos de consumidores. Muchas veces, al irrumpir en el primer funcionamiento del cerebro, se puede llegar a obtener respuestas

mucho más eficaces y certeras que las que se obtienen al aplicar una encuesta, donde la gente razona mucho más y pueden en este caso dar respuestas sesgadas (Aliagas & Torres, 2018).

2.1.4 Estímulos necesarios para tomar decisiones

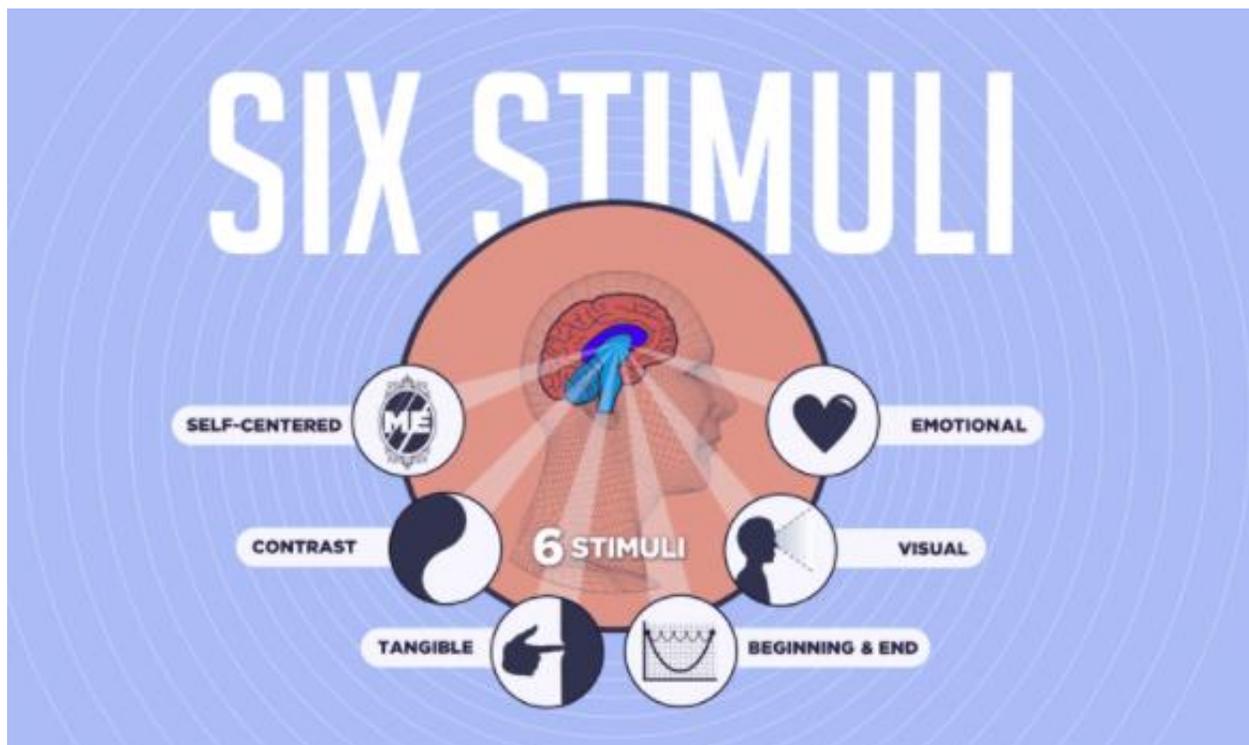


Figura 1. (Eyerys, s.f)

En los seis estímulos necesarios para tomar decisiones se habla de un cerebro primitivo o un cerebro reptil, el cual nos permite tener una idea de cómo funcionan la mayoría de cerebros de los compradores o posibles consumidores de un producto. La información dada a continuación es de suma ayuda para entender que se necesita tener en cuenta a la hora de utilizar las ayudas que el *neuromarketing* nos ha dado y así mismo re direccionarlas a través del mercadeo para que se

pueda hacer que los clientes tomen decisiones relacionadas con los productos de la marca que implementa el uso del *neuromarketing* (Casals, T, 2012).

1. Centrado en sí mismo: el cerebro primitivo siempre piensa en sí mismo, no piensa en los demás, es un poco egoísta. No sabe que es la empatía, aparte de la relacionada con la supervivencia.
2. Contraste: si algo no llama poderosamente su atención, no va a tomar la decisión. Este contraste hace que el cerebro tome decisiones rápidas y seguras.
3. Tangible: el cerebro primitivo no basa sus decisiones en cifras numéricas solamente, necesita explicación de las mismas para que sea más tangible la explicación. Debe entender todo en un 100% para tomar su decisión.
4. Principio y fin: para las personas es mucho más fácil recordar el inicio y el fin, se olvida del medio. Esto debido a la falta de atención, la cual no permite transmitir mensajes poderosos. Se debe re distribuir la información en el inicio y en el final.
5. Visual: cuando se ve algo, las personas son más conscientes y atentas a lo que pasa. También tienden a imaginar y recordar mediante imágenes las cosas.
6. Emoción: el cerebro primitivo involucra siempre las emociones, estas emociones crean reacciones químicas que afectan directamente a la forma en la que nos comportamos frente a diferentes estímulos y demás.

2.1.5 Aplicaciones del *neuromarketing*

A medida que el *neuromarketing* ha crecido, así mismo ha crecido la posibilidad de implementarlo en diferentes mercados. Este sirve para analizar diferentes cosas, tales como tiempos de respuesta, agrado de las páginas web, saber que tan buena acogida ha tenido alguna submarca comparada con las demás ya existentes, entre muchas otras cosas. El *neuromarketing* no solo nos sirve para mejorar la venta de productos, sino para también, adaptar campañas publicitarias o de comunicación y realizar ofertas, todo esto siempre y cuando llegue de cierta manera a tocar o interactuar con las emociones del consumidor (Álvarez Del Blanco, 2018).

Esto sin duda, está relacionado con diferentes ejemplos que se darán más adelante según la empresa y los descubrimientos que se hicieron usando el *neuromarketing*. Es una herramienta que le ha abierto los ojos a las grandes empresas y a las que están empezando, dándoles como punto de partida un sitio mucho más claro y cómodo para satisfacer a los clientes de manera más rápida y selecta.

Encontramos también, que muchas veces es común que el *neuromarketing* se use realizando pre-test de anuncios en televisión; estos ejercicios muestran qué recursos son claves para tener un efecto excelente y definitivo en la mente de los consumidores, donde temas tan simples como los cambios de colores afectan directamente la decisión de compra. Esta técnica sin duda, permite a las empresas conocer la respuesta de los clientes frente a los estímulos sobre los nuevos productos, lo cual les da una pauta para modificar y crear mejores mensajes y eliminar los puntos que resulten negativos para los compradores (Álvarez Del Blanco, *Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor*, 2018)

También existe el reconocimiento facial con cámaras, que es una herramienta tecnológica que puede analizar la información que nos da el consumidor y establecer con esto patrones de comportamiento, descubriendo así, que es lo que opina el cliente sobre el producto sin que se

tenga en cuenta la parte racional, pues el movimiento de los músculos faciales representa las respuestas del subconsciente (Peso-Viñals, 2015).

2.1.6 Importancia del *neuromarketing* y ejemplos de este en las empresas

El *neuromarketing* es una ciencia que ha tomado fuerza a través de los años y también gracias a los diferentes avances tecnológicos que pueden llegar a tener relación con el análisis de los comportamientos de las personas. Sin duda, el hecho de que exista el *neuromarketing*, ha hecho que muchas empresas puedan mejorar su relación con los clientes y así mismo, que hayan podido atraer otros más.

Esta herramienta es fundamental para las empresas que buscan que sus clientes se identifiquen con sus productos o servicios. Y aún más cuando estos llenan o satisfacen deseos internos de las personas, los cuales los hacen trascender en sus niveles emocionales o relacionados con autoestima e aspiraciones. Por tal motivo, se vuelve necesaria la implementación del *neuromarketing* en estas empresas. Esto no solo reducirá en un futuro los costos de investigación de mercado, sino que hará que la publicidad y los mensajes a los consumidores lleguen directa y concisamente a los clientes (Álvarez Del Blanco, *Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor*, 2018).

Dentro de algunos ejemplos que tenemos sobre los resultados que ha tenido el uso del *neuromarketing* en diferentes empresas, encontramos los siguientes:

- La empresa Frito Lay, descubrió mediante la investigación del cerebro femenino que se debe evitar exponer temas de culpabilidad a la hora de consumir sus alimentos y re direccionarlos o asociarlo con temas saludables. Podemos entender directamente que muchas veces la publicidad de los alimentos en las mujeres toca la emoción relacionada con la autoestima y la autocrítica (Álvarez Del Blanco, Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor, 2018).
- Ford y Chrysler usaron IRMf para identificar mediante las señales y movimientos de los músculos faciales, cuales atributos se vinculaban con el centro de recompensa del cerebro, para así hacerlos más visibles en su propaganda (Álvarez Del Blanco, Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor, 2018).
- Coca Cola y Pepsi: este experimento ha sido uno de los más importantes para el *neuromarketing*, dividido en dos fases. En la primera, los participantes deben escoger entre dos vasos de cristal que contienen cada bebida, sin saber cuál es cual. Este arrojo que el 50% escogió Pepsi y el otro 50% escogió coca cola. Pero, en la segunda fase, se mostraba la marca antes de que escogieran la bebida, lo que genera un cambio de actitud y de actividad cerebral. Mediante esto, Paul Ekman, afirma que hay sentimientos universales que se pueden conocer antes de que una persona racionalice (Álvarez Del Blanco, Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la “caja de Pandora” del cerebro, 2010).

2.1.7 Casa 1537

Casa 1537 es un centro exclusivo de eventos que se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cartagena. Casa 1537 es un lugar cálido y acogedor, derivado del encanto que produce la historia y la cultura colonial de Cartagena de Indias. Situado en el lugar más romántico de Ciudad amurallada, estamos buscando darle la oportunidad de sentirse en un lugar de ensueño.

Además de esto, cuenta con personal profesional y capacitado que hará de su noche una de las mejores de su vida. También tienen servicios como buffet / banquetes, decoración, coordinación, ropa de mesa e iluminación.

2.1.8 Historia de Casa 1537

Colonial. La construcción de Casa 1537 data de la época colonial, periodo donde Cartagena de Poniente, fundada por Don Pedro de Heredia el 1 de junio de 1533, era una de las ciudades más importantes de la corona española debido a su ubicación estratégica y riquezas.

En el año 1536, le fue delegada la construcción de la primera catedral al primer Obispo Fray Tomás del Toro, convirtiéndose ésta en la sede episcopal. Además de esto, se ordena también la construcción del Hospital San Sebastián. A finales de 1536 muere el Obispo y para 1537 la catedral es finalizada. Se dice que sus restos fueron enterrados en la misma.

Para ese mismo momento, el visitador español Juan De Badillo es elegido por la corona española para investigar en la ciudad los cargos formulados contra el gobernador Don Pedro de Heredia, quien luego de ser considerado culpable, es encarcelado, dándole espacio a Badillo de tomar el cargo como gobernador de Cartagena. Para el año 1538, Don Juan de Badillo se convierte prisionero de Sebastián de Belalcázar al salir de expedición en busca de oro y plata.

Sebastián de Belalcázar fue una figura icónica del nuevo continente. Belalcázar fue acusado sobre abusos cometidos durante sus conquistas y emprende su viaje a España para ser juzgado, pero los achaques de los años le impiden llegar. Razón por la cual se ve obligado a detenerse en Cartagena y fallece en 1551. Cuentan los historiadores que sus restos fueron enterrados en la catedral que ocupaba lugar en Casa 1537.

En ese entonces, Cartagena presentaba carencias de agua; carencia que para el año 1552 representó una enorme catástrofe al presentarse un incendio que arrasó con todas las construcciones de la ciudad, pues eran hechas a base de palma y caña. La casa se vio realmente afectada y se ordena a construir la segunda catedral en piedra y tejas. En el año 1575 es trasladada a donde actualmente se encuentra La plaza de la Proclamación.

En el año 1610, el Hospital de San Sebastián es otorgado a los religiosos de San Juan de Dios y su capilla toma el nombre de San Cosme y Damián (Casa 1537, s.f).

Virreinal. La economía de Cartagena es impulsada gracias a las políticas económicas de la corona española. En el año 1717, se establece el virreinato y la ciudad se vuelve uno de los mayores beneficiarios de la colonia. Cartagena se encuentra completamente recuperada, y da pie al desarrollo de nuevos proyectos de obras públicas.

El 3 de marzo de 1741, el comandante general de la plaza Blas de Lezo enfrenta la flota inglesa liderada por el Almirante Edward Vernon, que llevaba la delantera en flotas y armamento, pero que se vio vencida; dándole la victoria a Cartagena.

En este mismo periodo, se funda el Real Colegio San Carlos Borromeo, dirigido por el Obispo Fray José Díaz de Lamadrid, en la Calle del Coliseo y la Calle del Colegio hasta 1825 (Casa 1537, s.f).

Independencia. Por más de 275 años Cartagena estuvo bajo el dominio español, pero el 11 de noviembre de 1811 la ciudad le declaraba su independencia. En consecuencia, la ciudad se deterioró poco a poco y Cartagena se convirtió en un pueblo fantasma.

Pasados los años, la ciudad empieza a recuperarse y aparecen distintas comunidades de inmigrantes. Para 1869 aparece un empresario italiano que adquiere la edificación donde se encuentra hoy Casa 1537: Don Juan Bautista Mainero y Trucco, un importante inversionista que participó en proyectos como la construcción del ferrocarril de Girardot, comercialización de maderas, oro y plata; además fue propietario de las haciendas más productivas de la región de Bolívar (Casa 1537, s.f).

Una vez muere Don Juan Bautista Mainero y Trucco, la casa es heredada por sus familiares, quienes la conservaron hasta el año 2010; año en el cual venderla a sus actuales propietarios, dándole paso a la creación de este increíble proyecto: Casa 1537.

Contemporáneo. En el 2010, la casa empieza un proceso de restauración que lleva a sus orígenes arquitectónicos, dando lugar a lo que hoy en día se conoce como Casa 1537, el primer centro exclusivo de eventos dentro de la ciudad amurallada en Cartagena de Indias (Casa 1537, s.f).

Ofrece nueve (9) espacios de lujo en la ciudad, llenos de historia, arquitectura y magia, que darán vida y originalidad a cada evento. Siete (7) de estas áreas son salones que cuentan con capacidades mínimas de 6 personas hasta un máximo de 410; los dos (2) espacios restantes son abiertos: un patio central ubicado en el primer piso de la casa y las terrazas ubicadas en el tercer nivel (Casa 1537, s.f).

2.1.9 Misión y visión de Casa 1537

Misión. Somos el primer centro de eventos ubicado en el casco histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, que ofrece nueve (9) espacios de lujo ideales para todo tipo de eventos, brindando una experiencia única a nuestros clientes, garantizándoles un servicio eficiente y un evento exitoso a través de la construcción de alianzas con proveedores de gran reconocimiento, que cumplen con nuestros estándares de calidad (Casa 1537, s.f).

Visión. Posicionarnos como la mejor opción para hacer eventos de lujo en la ciudad de Cartagena, siendo reconocidos por brindar un servicio único y exclusivo para generar impacto y experiencia. Contribuir al sector turístico de la ciudad (Casa 1537, s.f).

2.1.10 Servicios de Casa 1537

Casa 1537 presta el servicio de alquiler de los diferentes espacios que componen la casa. Casa tiene dos modalidades de funcionamiento, una es en la que no se contratan servicios adicionales con Casa, pero sí se maneja el alquiler y el arrendamiento de las cocinas, como también se paga por un descorche, es decir, un ingreso de licores.

La segunda opción es manejar las diferentes opciones con Casa, opciones que incluyen alimentos y bebidas, licores, producción y entretenimiento, audiovisuales y decoración entre otras cosas.

Casa 1537 cuenta con aliados reconocidos a nivel nacional e internacional que se encargan de darle a los clientes la mejor experiencia durante su evento o compromiso.

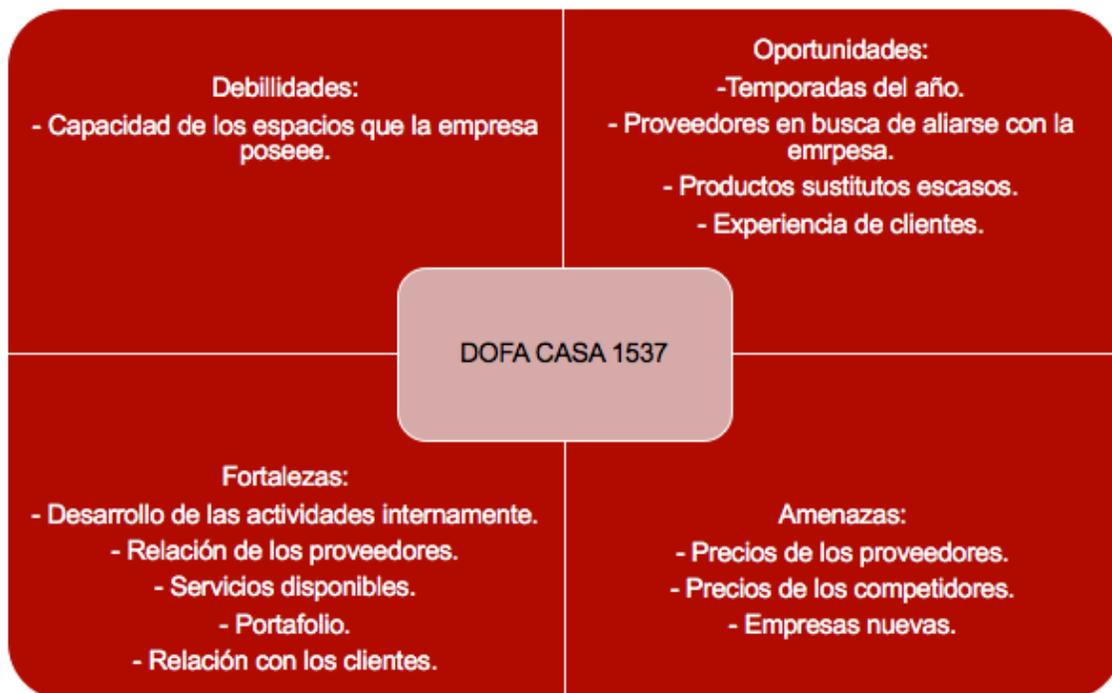
2.1.11 Competencia nacional de Casa 1537

A nivel nacional Casa1537 cuenta con diferentes competidores tales como:

1. Santa Clara
2. Santa Teresa
3. Centro de convenciones de Cartagena
4. Casa del Conde Pestagua
5. Baluarte San Francisco Javier

La gran diferencia entre nuestros competidores y Casa 1537 es que este es un espacio dedicado a eventos no masivos y exclusivos y además no presta servicio de hotelería como sus principales competidores. Esto hace que la gente se sienta atraída por la exclusividad, siendo un factor que puede importar mucho a la hora de escoger la locación para realizar un evento.

2.1.12 DOFA de Casa 1537



2.1.13 Variables estratégicas de Casa 1537

Personal. mantiene en funcionamiento la casa pues son los encargados de realizar todas las funciones que se necesiten para producir el evento.

Clientes. parte fundamental del desarrollo y éxito de Casa 1537, pues son quienes mediante el voz a voz transmiten experiencias y buenas o malas referencias de la empresa.

Tarifas: precios fijados por Casa, que se diferencian dependiendo del tipo de evento que se quiera realizar en las instalaciones.

Imagen. Imagen mediante la cual la gente percibe y reconoce a Casa 1537.

Infraestructura. Espacio especial donde se presta el servicio que ofrece Casa 1537, genera valor pues es lo que ofrece, el *core* de la operación.

Proveedores. Personas encargadas de traer todo lo relacionado con la realización, producción, catering, bebidas, del evento. Parte fundamental de la operación de Casa 1537.

2.1.14 Actores relacionados con Casa 1537

Alcaldía de Cartagena. Ente encargado de la administración local en una ciudad, compuesta por un alcalde y concejales para la administración de los intereses del municipio.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Es un ministerio de la República de Colombia encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones.

Agencias de viajes. Organizaciones que reciben solicitudes de empresas que realizan eventos, además de cotizar cosas como hospedaje o alojamiento, ofrecen organización de eventos de todo tipo.

Agencias organizadoras de bodas. Agencias encargadas de realizar toda la organización de una boda o matrimonio. Ya sea desde buscar la locación del matrimonio, hasta realizar la confirmación de los asistentes al evento. Encierra todo lo relacionado con la realización de un matrimonio.

Organizadores de eventos. Empresas especializadas en la organización de eventos, las cuales son contactadas por empresas más grandes que prefieren delegar este tipo de obligaciones.

Empresas que realicen eventos. Empresas de cualquier índole que dentro de su organización realicen eventos ya sean de incentivos, lanzamientos de marca, entre otros.

Clientes. Todas aquellas personas que deseen realizar un evento de cualquier índole, ya sea social o corporativo.

Proveedores. Aquellas personas encargadas de prestar los servicios que Casa 1537 ofrece. Se utiliza en su mayoría proveedores ya que casa terceriza la mayoría de servicios que ofrece.

Hoteles. Algunos hoteles pueden ser competencia, pero en este caso, se toman como actores ya que los hoteles ofrecen la opción a los clientes de realizar el catering con ellos así no sea en sus instalaciones.

3. Capítulo III

3.1 Desarrollo

Una vez recolectada la información que se tiene en el marco teórico, se analizó y se usó la misma para plantear el plan estratégico que se podrá ver evidenciado a continuación. Con este plan se busca, como se ha mencionado anteriormente, mejorar la rentabilidad de Casa 1537 y así mismo su imagen, mediante experiencias, relación de sentimientos y emociones y demás conceptos que el *neuromarketing* permite analizar.

3.2 Plan estratégico para Casa 1537

El plan estratégico que se presentará a casa 1537 se dividirá en dos plazos, corto y largo, esto con el fin de implementarlo por secciones para que la empresa tenga tiempo de adaptarse y se pueda identificar si está funcionando correctamente o si se deben implementar otras acciones para que el *neuromarketing* sí aumente de cierta forma la rentabilidad de esta empresa.

Por otro lado, como se acaba de mencionar, se busca mejorar la rentabilidad de Casa 1537, pero también mejorar su imagen y presencia en la mente de los diferentes clientes potenciales y

objetivos de la empresa. Se quiere dar un aire fresco y nuevo a Casa 1537, pues al prestar un servicio totalmente relacionado con la experiencia es necesario que se esté en un constante cambio y actualización basadas en las tendencias.

3.2.1 Corto plazo

El plan estratégico a corto plazo estará relacionado principalmente con la imagen de Casa 1537, que en este caso va a dar un giro importante. Se busca crear una nueva imagen a la marca principalmente, en una segunda instancia, volver viral la marca dentro de los mercados objetivos de la compañía, y, por último, hacer uso de tácticas de recordación, buscando generar un cambio significativo en la experiencia que el cliente obtiene, no solo al visitar casa, sino al adquirir sus servicios. Se explicará a continuación más a fondo el plan a corto plazo:

1. Creación de un nuevo concepto de la marca: actualmente, Casa 1537, es una empresa que cuenta con un posicionamiento bueno, establecido y conocido por cierta parte del mercado objetivo. Casa 1537 es una casa de eventos boutique, en la ciudad de Cartagena, y se considera como una casa en la que no todo el mundo puede realizar sus eventos, sino, ciertas personas selectas. Pero durante el desarrollo de sus actividades, actualmente, Casa está disminuyendo el alto y selecto perfil que deberían

manejar sus clientes por lo que la gente tiene una idea errada, así como los trabajadores encargados de vender o dar a conocer la casa. Se debe establecer exactamente qué perfil del cliente se quiere tener, considerando cuales y en que medios o círculos sociales, se quiere que se conozca Casa 1537, tanto para eventos sociales como para eventos corporativos.

En este caso, toda la empresa debe estar en sintonía para que se realice una mejor selección de perfiles de los clientes para que la casa no pierda la reputación que ha ido adquiriendo desde sus inicios.

2. Cambio de logo: el logo de Casa 1537 tiene una buena apariencia y es muy fácil de reconocer. Pero ya que se busca reformar la imagen de la casa y su concepto, es necesario replantear este y también el *slogan*. El logo de esta empresa, debe representar sin palabras o con muy pocas, lo que es la esencia de la marca. Por otro lado, debe ser muy fácil de interpretar para que los usuarios no la confundan y así mismo, puedan asociarla con los servicios o con lo que Casa 1537 hace.
3. *Slogan*: como lo hemos podido ver a través de la investigación, Casa 1537 es una empresa que tiene mucha relación y puede despertar mucho las emociones y sentimientos de los clientes, pues el servicio que se ofrece está relacionado con desarrollo de ocasiones especiales para los mismos. Es por esto que es necesario crear un slogan que sea corto pero que impacte con tan solo leerlo. Usando palabras como inspiración, sentimientos, calidad, excelencia, satisfacción, autenticidad,

diferenciación, que cortamente demuestre a los clientes las capacidades de Casa o la misión y lo que busca hacer con cada evento.

4. Movimiento en todas las redes sociales: Casa 1537 debe crear un movimiento constante de las redes sociales para que la gente pueda entender, sentirse cercano y además de esto, identificarse y soñar con la marca. El hecho de generar contenido en las redes sociales es una herramienta que ayuda a obtener popularidad mediante la muestra sincera de lo que se vive en casa. El movimiento de redes sociales se deberá dividir en tres partes:
 - Primera parte: socialización y familiarización de los espacios disponibles y de los posibles tipos de eventos que se pueden realizar en casa.
 - Segunda parte: familiarización con el *staff* de Casa 1537, donde la gente pueda sentirse confiada de quienes son los que trabajan en casa 1537 y así mismo de que esta encargado cada uno de ellos. Demostrando por qué cada uno de ellos es importante para la realización exitosa de los eventos y así mismo, demostrar por qué ellos ocupan esos cargos y no alguien más.
 - Tercera parte: Socialización de la particularidad de la realización de los eventos. Actividades necesarias y actividades en las que se debe incurrir para poder lograr la realización de los eventos.
5. Creación de comercial piloto: en este caso, luego de tener un afianzamiento en las redes sociales, es necesario crear el primer comercial

que mueva los sentidos de los clientes. En este caso, algo muy relacionado con los sentimientos y con el día a día de los eventos. Para este primer comercial piloto, es mejor usar como referencia una boda, pues son los eventos que más se realizan en Casa 1537. Esto sin duda va a “antojar” y crear curiosidad en las novias que buscan donde realizar su boda. Con esta audiencia dispuesta a buscar y conocer Casa 1537, se puede evaluar que tan bueno ha sido el cuarto punto de movimiento de las redes, pues para los posibles clientes, será más fácil responder dudas para preguntar y se vuelve en cierta parte más eficiente el trabajo, porque se eliminan dudas que, sin la información ya prestada, implicaría llamadas o correos entre los trabajadores de casa y los usuarios.

6. Tácticas para crear recordación en los clientes: durante toda la transformación de la marca, es necesario que Casa 1537 busque o escoja un o dos elementos especiales para fomentar los efectos de recordación, en pocas palabras, buscar la forma o los objetos que las personas puedan recibir, oler, degustar o tocar, y que en un futuro cuando vuelvan a tener esta sensación las relacionen directamente con Casa 1537. Se pueden usar herramientas como un chocolate con un sabor especial, con una presentación que represente a Casa 1537 o con un olor en toda la casa que sea muy representativo del mismo.

3.2.2 Largo plazo

En cuanto al plan estratégico a largo plazo, se busca analizar todos los numerales del plan a corto plazo, para estar seguros de que esos cambios realizados si están teniendo resultado o si es necesario mejorarlos o corregirlos. El plan estratégico a largo plazo está mucho más relacionado con las experiencias que ya vivió el cliente, así como también, el mantenimiento de la marca y las tendencias nuevas que van apareciendo y la creación, mantenimiento y socialización de las alianzas con proveedores que hacen que cada evento sea único, diferente y exitoso.

1. Servicio post-venta luego de los eventos: este punto es uno de los más importantes para un excelente servicio, pues como se conoce en este sector, los eventos no terminan cuando finaliza el evento, sino tiene una vida muy útil luego de realizado, que es la voz a voz. Se debe realizar un servicio post-venta relacionado con la retroalimentación de los eventos para poco a poco ir perfeccionando esos momentos o factores que afectan el buen desarrollo del evento. Este servicio necesita ser muy ameno y amable con los clientes, en una tónica de escucha más que de explicación o justificación. La mejor retroalimentación es la que se puede recibir cara a cara porque mediante esta se puede ver o analizar las expresiones de los clientes y así mismo, ver cómo reaccionan a las diferentes preguntas o momentos del evento que se mencionan.
2. Análisis con herramientas tecnológicas (Tac, resonancias, etc.): para que se pueda revisar lo que se ha ido implementando poco a poco y lo que se

tenía en un pasado, es necesario realizar un análisis a los clientes fidelizados con la marca y así mismo de los clientes potenciales, frente a diferentes ambientes y fotos o comerciales de Casa1537, tanto de los eventos que ya pasaron como de sus eventos en caso que sean clientes fidelizados. Por otro lado, en este sistema de análisis es necesario tener testimonios y con estos usar las redes sociales para mostrar estos testimonios de los clientes de casa 1537. Con estos testimonios se puede analizar a los clientes mencionados anteriormente o especialmente a futuros clientes, para así saber que los motiva o enciende sus sentidos para usarlo posteriormente en otros comerciales o eventos. Este tipo de estudio se debe realizar junto con empresas especializadas en el tema de *neuromarketing* para el caso de Bogotá Colombia, existe actualmente una empresa llamada Neurosketch. Esta empresa es una consultora que se encarga de crear la posibilidad de monitorear experiencias que generen en los clientes confianza, satisfacción e impulso de compra. Dentro de todos los servicios que ellos ofrecen, el servicio indicado para este punto de la estrategia se llama *consumer understanding*, que busca principalmente entender la mente del consumidor para poder empoderar la marca.

3. Tendencias mensuales y movimiento en las redes: Casa 1537 se debe encargar de mantenerse actualizado mensualmente sobre las tendencias eventos corporativos y eventos sociales para poder realizar publicidad relacionada con estas tendencias en redes sociales. Se puede así mismo,

crear un cronograma mensual que establezca cuantos posts y sobre que se deben hacer según la tendencia mensual.

4. Proveedores que despiertan los sentidos: luego de ajustarse firmemente a los proveedores aliados de casa, es necesario crear una campaña de concientización hacia los clientes donde se muestre que los servicios de Casa 1537 no serían los mismo si no se contara con los proveedores que ponen su corazón en cada evento para que este sea único.

4. Capítulo IV

4.1 Recomendaciones y conclusiones

4.1.1 Recomendaciones para Casa 1537

- Luego de empezar el funcionamiento y poner en acción el plan estratégico, es necesario que se haga un seguimiento semanal de los diferentes puntos planteados a corto plazo y en un futuro a largo a paso, para poder caer en cuenta de si está funcionando lo recomendado o si se deben realizar cambio en el plan, los cuales mejoren la eficacia del mismo.

- Debido a que Casa 1537 está actualmente pasando y viviendo cambios y crecimiento a nivel organizacional, se debe crear una conciencia y así mismo una pertenencia en los trabajadores hacia Casa 1537 para que estos puedan ser imagen fiel de la esencia de la compañía. Además de esto, alimentar la motivación de los empleados ofreciéndoles capacitaciones, premios y demás que les haga entender la importancia de estos en la empresa y así mismo, como son de fundamentales para el buen funcionamiento del servicio que presta la empresa.
- Se debe crear la conciencia en los altos cargos de la empresa de que, aunque es muy importante generar ingresos, se debe también mantener el status y la imagen de la casa siempre relacionado con lo que en un principio se pactó como la reputación y el perfil de Casa 1537. Esto para que la casa no pierda la exclusividad que siempre ha representado, y así mismo, no se vuelva algo del común para los futuros clientes.
- Casa debe contar con la ética, honestidad y respeto como sus valores principales, los cuales diferencian normalmente los servicios que se prestan en este sector. Eso no se hace hablando sobre estas cualidades, sino demostrando con hechos durante los eventos y servicio antes de los mismos.

4.1.2 Conclusiones sobre la investigación e información obtenida

Luego de haber realizado esta investigación se puede decir que no solo se aprendió sobre *neuromarketing*, sino también sobre el funcionamiento de una empresa pequeña como lo es Casa 1537. Además de esto, se logró entender cómo funcionan muchas cosas en un emprendimiento con corto tiempo y también, como no se deben manejar ciertas situaciones. En este caso, relucen las principales conclusiones:

- El correcto conocimiento y uso del *neuromarketing* nos permiten saber que estímulos se deben usar en los clientes para poder hacerlos sentirse identificados con la marca. En el caso de Casa 1537 es necesario realizar estímulos sobre las emociones relacionadas con aspiración, reconocimiento, reputación, sueños y deseos.
- Las empresas que ofrecen servicios como Casa 1537 tienen la posibilidad de usar eficazmente el *neuromarketing* para su beneficio pues al ser un servicio meramente de experiencia, se puede detectar que factores son desfavorables en el servicio y corregirlos de forma adecuada. En este caso, se puede usar en beneficio propio los sentimientos de los clientes para poder hacerlos sentir muchas cosas pues los sentimientos más presentes y que más se mueven a la hora de realizar eventos en Casa 1537 están principalmente relacionados con los sueños, expectativas y el amor.
- Se debe buscar promover siempre la honestidad independientemente que se relaciones con un buen o mal servicio. Esto sin duda demuestra la humildad de la empresa y así mismo genera y crea más confianza para los clientes pues hace que estos se sientan atraídos a la marca.

- El *neuromarketing* puede impulsar a las empresas a ser grandes y a sacar su mayor potencial, mucho más cuando lo que se vende son momentos y experiencias. Sin duda, es una herramienta que se debe presentar en todo tipo de compañías para impulsar ventas y así mismo para no incurrir en publicidad innecesaria o en estudios que actualmente no tienen mucha eficacia. Aunque es una inversión monetaria no tan económica, es necesaria para las empresas como Casa. El tener de por medio sentimientos y emociones involucradas es un entorno perfecto para poder desarrollar estrategias creadas a raíz de los estudios que indica el *neuromarketing*. Esta inversión hace que posiblemente en un futuro, los ingresos, posicionamiento y demás relacionado con la marca, tengan un incremento y una fuerza mayor en menos tiempo.

Cabe resaltar que esta investigación no solo será de mucha ayuda para Casa 1537, sino será un ejemplo para las empresas del sector. Sin embargo, es necesario que estos planes estratégicos estén constantemente siendo medidos mediante el análisis de resultados y seguimiento de aumento en ventas, solicitudes de cotización, crecimiento en redes sociales y demás. Esto anterior para generar retroalimentación y renovarse continuamente pues, el sector de los eventos y turismo es un sector muy versátil y cada día aparecen nuevas tendencias y nuevas ideas para crecer, innovar y mejorar los servicios.

Bibliografía

Aliagas, O., & Torres, S. (08 de marzo de 2018). *Neurociencia aplicada a la eficacia publicitaria: ¿Aliadas perfectas?* Harvard Deusto.

Álvarez Del Blanco, R. M. (01 de enero de 2010). *Neuromárketing: hallazgos inteligentes en la "caja de Pandora" del cerebro*. Harvard Deusto.

Álvarez Del Blanco, R. M. (08 de marzo de 2018). *Neuromarketing, decodificar la mente del consumidor*. Harvard Deusto.

Casa 1537. (s.f). *Historia Casa 1537*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de www.casa1537.com

Casals, T. (12 de enero de 2012). *Stimuli SB presentation in spanish*. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de Youtube:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=vWVc4spemH0

Cuadrado, D. (03 de octubre de 2017). *Cómo adelantarse al pensamiento de los consumidores*. Harvard Deusto.

Eyerys. (s.f). *Understanding The 'Six Stimuli' In An Era Where Attention Span Decreases*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de Eyerys:
<https://www.eyerys.com/articles/understanding-six-stimuli-era-where-attention-span-decreases>

Neurosketch. (s.f). *Marketing Communication Science*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de www.neurosketch.co/marketing

Peso-Viñals, J. J. (31 de agosto de 2015). *Tecnología y ciencia al servicio de las emociones del consumidor*. Harvard Deusto.