

IDENTIFICAR LAS PRÁCTICAS DEL NEUROMARKETING VISUAL COMO
ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANTE ALAS BRAVAS
UBICADO EN RIONEGRO (ANTIOQUIA)

JULIANA ECHEVERRI GIRALDO
LIZA MANUELA ARISTIZABAL MARIN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2021

IDENTIFICAR LAS PRÁCTICAS DEL NEUROMARKETING VISUAL COMO
ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANTE ALAS BRAVAS
UBICADO EN RIONEGRO (ANTIOQUIA)

JULIANA ECHEVERRI GIRALDO
LIZA MANUELA ARISTIZABAL MARIN

Trabajo de grado para optar por el título de:
Administradoras de Empresas

Asesora:

Mg. Natalia Cristina Correa Granada

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2021

Página de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 24, noviembre, 2021

Página de dedicatoria

Esta tesis es dedicada a:

Principalmente a Dios, por brindarnos la posibilidad de poder alcanzar nuestras metas, por llenarnos de sabiduría y de fuerza para poder culminar nuestros estudios para obtener nuestros títulos de profesionales; a nuestros padres porque sin ellos este título no sería posible, gracias por su esfuerzo, por su dedicación, por su apoyo y por siempre creer en nosotras, porque gracias a ustedes somos las personas que somos, por guiarnos en cada paso y por su apoyo incondicional por todos estos años. Nos sentimos inmensamente felices y orgullosas de poder darle fin a esta etapa de nuestras vidas, una etapa que nos llenó de mucho conocimiento, pero también de muchas experiencias vividas en la universidad durante estos años, experiencias enriquecedoras e inolvidables; gracias a cada una de las personas que con su apoyo hicieron que nosotras logramos culminar con éxito esta carrera.

Página de agradecimientos:

Le agradecemos profundamente a Dios por llenarnos de fuerza y constancia para poder darle fin a este proceso y por guiarnos en todo momento.

A nuestros padres: Carlos, Adíela; y, Libardo, Yaneth, por ser las personas más importantes en nuestras vidas, por guiarnos y acompañarnos a lo largo de este camino, porque gracias a ustedes a su esfuerzo y su paciencia hoy somos todas unas profesionales, a nuestros hermanos, por servirnos de ejemplo y apoyarnos, las palabras nunca van a ser suficiente para expresarles lo importante que son para nosotras.

A la Universidad Católica de Oriente, donde crecimos no solo como profesionales sino también como personas; a nuestros docentes, porque cada uno de ellos nos brindó su conocimiento y acompañamiento en esta etapa; a nuestra tutora la Mg. Natalia Cristina Correa Granada quien con su conocimiento, paciencia y sabiduría nos supo guiar en la terminación de nuestro trabajo de grado, y a la Universidad EAFIT por su valioso aporte para nuestra investigación.

Tabla de contenido

Índice de tablas	8
Índice de imágenes	9
Índice de gráficos	10
Resumen ejecutivo	11
Antecedentes	12
Planteamiento del problema	14
Pregunta de investigación	16
Justificación	17
Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Marco teórico	21
Conceptos	22
Técnicas utilizadas por el Neuromarketing.	24
Neuromarketing sensorial	26
Neuromarketing visual	27
Prácticas en Neuromarketing visual.	28
Principio del color	28
Principio de la luz	30

Diseño metodológico	32
Resultados y discusión	40
1 Alas Bravas	40
2 Relax Wings	42
3 San Alitas	44
Tabulación de encuestas	46
Conclusiones	51
Referentes bibliográficos	53
Anexos	55

Índice de tablas

Tabla 1. Principios de los colores.....28

Tabla 2. Principios de la luz30

Índice de imágenes

Imagen 1. Métodos neurocientíficos	24
Imagen 2. Los sentidos en la corteza cerebral humana	27
Imagen 3. Logo ALAS BRAVAS	33
Imagen 4. Menú ALAS BRAVAS	34
Imagen 5. Producto ALAS BRAVAS	34
Imagen 6. Logo Relax Wings	35
Imagen 7. Menú Relax Wings	36
Imagen 8. Producto Relax Wings	36
Imagen 9. Logo San Alitas	37
Imagen 10. Menú San Alitas	38
Imagen 11. Producto San Alitas	39

Índice de gráficos

Gráfico 1. ¿Qué fue lo que mas te llamo la atención?.....	46
Gráfico 2. ¿Qué fue lo que menos te gusto de la presentación?.....	47
Gráfico 3. ¿Cuál de los tres logos te llamo más la atención?.....	48
Gráfico 4. ¿Qué menú te pareció más facil de entender?.....	49
Gráfico 5. De las imágenes del producto ¿Cuál fue la que más atractiva te pareció?.....	49

Resumen ejecutivo

Con la presente investigación se quiere identificar y analizar cada una de las fortalezas y debilidades de ALAS BRAVAS ubicado en el Municipio de Rionegro (Antioquia) con respecto a su competencia directa, ¿Cómo los consumidores perciben el logo de la empresa? ¿Si el menú que manejan es el más indicado y le proporciona al consumidor un fácil entendimiento? y ¿Si la presentación del producto final es llamativa para sus consumidores o no?

Teniendo claras ya las herramientas y estrategias utilizadas del neuromarketing visual, le proporcionara a la marca ALAS BRAVAS una mayor facilidad de conectarse con sus clientes y ubicarse en top of mind and top of heart de los consumidores, logrando posicionar su restaurante, ganando reconocimiento con respecto a los demás negocios de alitas ubicados en San Antonio y potencializar su emprendimiento.

En conclusión, después de haber utilizado una de las herramientas del neuromarketing visual llamado el eye tracker fijo donde se analizaron el logo, el menú y el producto tanto de ALAS BRAVAS como de su competencia directa, este arrojó una serie de resultados que le beneficiará de manera significativa a la marca; porque no solo se evidenciaron las fortalezas sino los puntos a mejorar con respecto a su competencia, brindándole así una mayor facilidad para la adquisición de nuevos clientes y retener los antiguos, ganando de esta manera un mejor posicionamiento de la marca.

Antecedentes

“Colombia cuenta con una variada cocina y gastronomía, tanto en términos de ingredientes como de preparaciones que no fue autóctona, sino influenciada por los múltiples pobladores que llegaron al país”; gracias a esto nace la necesidad de investigar por medio del neuromarketing las estrategias utilizadas por los restaurantes para la diferenciación del sector como tal, es así como estudiantes de la universidad EAFIT en el año 2015 realizaron una investigación en uno de los restaurantes más importantes de Medellín llamado “ELCIELO”. Para obtener el análisis de la experiencia de los comensales en el restaurante utilizaron diferentes herramientas del neuromarketing, como lo son Q sensor, emotiv, journey map, la rueda de las emociones de plutchick, eye tracking. (Mendoza Lascano, 2015)

Otro de los estudios del neuromarketing fue realizado en la ciudad de Cali (Colombia), donde las estudiantes de la Universidad autónoma de occidente basaron su investigación en el “mercadeo sensorial y de la experiencia, las neurociencias y las neuro éticas, comportamiento del consumidor y la psicología en los comportamientos de compra...lo que permitió realizar el análisis de la percepción de los consumidores de manera acertada”. (Hernández Guzmán, 2019)

El neuromarketing “es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios científicos”, que estudia el pensamiento, el comportamiento y en la forma en la que las personas toman decisiones; donde esto la mayor parte del tiempo lo hacen de manera inconsciente. (González, 2017). Hay cuatro tipos de neuromarketing el visual, el auditivo, gustativo y el kinestésico, pero esta investigación estará enfocada principalmente sobre el neuromarketing visual.

En Colombia, Latinoamérica y el mundo en general se encuentran varias empresas reconocidas que emplean el neuromarketing, un ejemplo claro de esto es la empresa TIGO quien

contrato los servicios de CONNECTA; empresa encargada de analizar el comportamiento del consumidor frente a los diferentes estímulos. El estudio consistió básicamente en conectar unos electrodos en el cerebro de algunos participantes, registrando de esta manera el comportamiento frente a un estímulo visual. Uniendo esfuerzos con un equipo de neurociencia se logró evidenciar en este proceso, el impacto emocional, el nivel de atención y de interés que reflejaban cada uno de los participantes frente al comercial, analizando de esta manera la toma de decisión de los consumidores. (Semana, 2014)

Empresas como Van Camps, Punto Blanco, Colombina, Doria, Alpina son algunas de las empresas que han acudido a asesorías en el área del neuromarketing; siendo Unilever, Procter & Gamble y Nestlé unas de las primeras organizaciones en implementar estrategias relacionadas con el neuromarketing contratando los servicios de expertos como Charles Spence, Barry Smith y John Prescott. Pero, no fue hasta hace unos años que los resultados de estos estudios se vieron evidenciados en el cambio de aspectos tales como el empaque, el lanzamiento de los productos en el mercado, a que sector del mercado va dirigido, dando como resultado un mejor desarrollo del producto. (Comunican S.A., 2012)

Con lo anterior se quiere dar a conocer la importancia del neuromarketing en el sector gastronómico dándole un enfoque totalmente diferente a la publicidad que ha ido evolucionando día a día, donde los estudios de la neurociencia y el marketing brindan estrategias de mejoramiento que posibilitan cumplir con lo que todas las marcas esperan; crecer, incrementar sus ventas y permanecer en el mercado.

Planteamiento del problema

Rionegro es un lugar que en los últimos años ha tomado un auge significativo, no solo por turistas y gente de paso de solo fines de semana; sino por empresas que han decidido trasladarse y plantarse en este territorio para ejercer sus actividades comerciales. Tanto es así que, en los últimos años el incremento de establecimientos comerciales y una gran migración de personas, como lo afirma el Señor Juan García, Secretario de Planeación de La Ceja, en una entrevista publicada por el periódico El Colombiano el 24 de marzo del 2012, “donde expuso que la presión sobre la zona urbana de Medellín se trasladó, con los años, a Rionegro, después a Llanogrande, más adelante a San Antonio de Pereira y, en última instancia, tocó a La Ceja”, como lo expresa el Secretario de Planeación explicando el crecimiento de las industrias en los municipios mencionados anteriormente. (Arias Sandoval, 2012)

Con base en lo anterior, es necesario que los establecimientos comerciales mantengan su competitividad y aumenten la captación de clientes nuevos y retengan los antiguos; lo cual pueden hacer a través de estrategias de Neuromarketing visual como lo son la iluminación del lugar, la ubicación de cada uno de los elementos en el establecimiento, qué colores usar para cada espacio, qué impacto genera el logo, cómo maneja la publicidad de redes sociales, todo lo anterior basados en hacer de cada una de estas estrategias de atracción una forma en la que ALAS BRAVAS pueda, de alguna manera, crecer y mantenerse en el mercado, incrementando así las ventas, mejorando cada día el posicionamiento de la marca y reconocimiento de la misma, ya que, como expresa Pineda (2018),

los avances investigativos demuestran que la decisión de compra no es racional, sino que procede de manera inconsciente y que se busca la manera de justificarlo

racionalmente, esto permite que las empresas puedan generar un lazo emocional y lograr posicionamiento en la mente de sus clientes. (Pineda Montaña, 2018)

El Neuromarketing visual nos permite optimizar las herramientas y los recursos publicitarios, disminuyendo también los riesgos de los restaurantes, como lo son la disminución en ventas y la competencia desleal, ayudando así a establecer un público objetivo haciéndolos sentir exclusivos, únicos y especiales, dándole al establecimiento un factor diferenciador con respecto a los demás y atrayendo así un público potencial, obteniendo resultados positivos como la creación de “experiencias encaminadas a generar ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de lograr ingresos; campañas personales con resultados reales y demostrables”. (Montoya Cadavid, 2014)

Para lograr este objetivo, el primer paso es conocer lo que actualmente está haciendo el restaurante ALAS BRAVAS ubicado en Rionegro (Antioquia) para potenciar su emprendimiento en el sector siendo este un negocio que lleva poco en el mercado lo que se quiere es identificar las diferentes prácticas que está implementando y que estrategias está utilizando que le permitan estar activo actualmente en el mercado y que crezca cada vez más.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las prácticas del neuromarketing visual utilizadas como estrategia de ventaja competitiva en el restaurante ALAS BRAVAS ubicado en Rionegro (Antioquia)?

Justificación

La presente investigación se centra en la importancia de analizar y entender cada uno de los aspectos del neuromarketing visual como una de las estrategias de ventaja competitiva de ALAS BRAVAS con respecto a los demás restaurantes de alitas ubicados en San Antonio (Antioquia); una estrategia que está revolucionando el mundo de la publicidad, proporcionándole al empresario una oportunidad de diferenciación y la manera de estar en el *top of mind and top of hear* de sus consumidores.

“La publicidad emocional ha tomado el concepto de los Insights lo que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor”, definido como

las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo”, haciendo que existan componentes racionales e irracionales como imaginados y proyectados que se manifiestan en los elementos afectivos de las personas. (Hernández, 2016)

Actualmente, Rionegro se ha convertido por muchos en el lugar preferido tanto para personas que quieren disfrutar de una tarde familiar, una noche con amigos, hasta llegar a tomar una decisión no tan transitoria como lo es una opción de plantar raíces en este territorio; lo que ha permitido que en los últimos años y gracias a este fenómeno las actividades mercantiles hayan aumentado significativamente.

Permitiendo la apertura de cada vez más y más establecimientos comerciales y que sea el lugar donde futuros comerciantes quieran emprender; es así como nace la necesidad de investigar las actividades que realizan los comerciantes en este territorio con base en el neuromarketing visual, que les permitan perdurar en el tiempo.

Gracias a esta necesidad de sobresalir en el mercado y de diferenciarse de otros establecimientos es que hoy por hoy es más fuerte el neuromarketing visual, porque según Renvoisé y Morín existen tres canales diferentes para aprender, el cual el principal es el canal visual, “donde primero se ve lo que se debe aprender”, el segundo es el canal auditivo, “donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender”, y por último el canal kinestésico, “donde se debe tocar” lo que se debe aprender. (Vera, 2010)

De acuerdo a lo anterior, la importancia de esta rama del neuromarketing queda confirmada por los autores Renvoisé y Morin (2006, p.23), al señalar que el “cerebro primitivo es visual”, pues el nervio óptico es veinticinco (25) veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión al tejido cerebral, por lo que sin lugar a duda, el canal visual suministra un enlace efectivo al verdadero decisor (Vera, 2010)

Debido a este fenómeno que crece cada vez con más fuerza es que se quiere realizar una investigación donde se responda el ¿Qué? el ¿Cómo? Y el ¿por qué? Los comerciantes implementan estrategias de atracción y de diferenciación en el mercado actual.

Con el fin de analizar estrategias que permitan hacer propuestas para la mejora de la competitividad en este sector y que esta investigación sea en pro del crecimiento económico y productivo para la empresa ALAS BRAVAS, las herramientas del neuromarketing ayudaran a detectar y analizar las necesidades que tiene el consumidor buscando la manera de satisfacer dichas necesidades, para así poder permanecer en el mercado, aumentar las ventas, fidelizar los clientes y captar clientes potenciales.

Hay varias herramientas del neuromarketing que aportan información relevante que ayudan a analizar las preferencias, hábitos, gustos, y preferencias del consumidor, como lo son el electroencefalograma, “que mide la activación eléctrica neuronal” y ayuda a entender que partes

del cerebro están relacionadas con la toma de decisiones; el Eye tracking, es una herramienta que mide los “movimientos oculares y pupilares” con los cuales podemos definir atención visual, estrategias visuales, impactos emocionales e impactos cognitivos. (Fuentes Garrido, 2015)

Objetivos

Objetivo general

- Identificar las prácticas de neuromarketing visual utilizados por el restaurante ALAS BRAVAS ubicado en Rionegro (Antioquia)

Objetivos específicos

- Elaborar un marco teórico en el cual se tengan de manera concisa cada una de los componentes en las prácticas del neuromarketing visual.
- Crear una encuesta que permita la recolección de la información en un trabajo de campo en el restaurante ALAS BRAVAS ubicado en el Municipio de Rionegro (Antioquia).
- Analizar la encuesta diseñada anteriormente para la recolección de la información, en el nicho de mercado elegido.
- Identificar fortalezas y debilidades de ALAS BRAVAS con su competencia directa.

Marco teórico

El marketing como término nació en 1902; pero no quiere decir que antes no se implementara. De hecho, es algo que ha estado presente durante toda la evolución humana y que nos muestra el cambio que ha tenido el mercado con el pasar de los años. Basados en satisfacer necesidades básicas, comunidades primitivas usaban el intercambio de bienes por otras cosas o también conocido como el trueque; donde se buscaba mejorar la calidad de vida, es así donde unos años más tarde se perfecciona la manera o estrategia de la comercialización de los productos y aparece la moneda como instrumento para facilitar las transacciones, sistema que contribuyó a la especialización laboral permitiendo que se perfeccione cada vez más con el pasar del tiempo. (Armstrong, 2013)

La palabra “marketing” como tal no tiene un antecedente conciso. Puesto que existen diferentes posiciones sobre su origen. Una de ellas cuenta que en 1902 en un curso en Estados Unidos que tenía como nombre “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, un curso que era impartido por E.D. Jones, profesor de la Universidad de Michigan por medio de unos folletos que contenían el término, es donde se cree que por primera vez se dio a conocer el marketing. Pero como es mencionado anteriormente hay varias hipótesis de esto. En 1922 es donde se cree que nació verdaderamente el término en un libro llamado “principios del marketing” escrito por Fred E. Clark quien fue el primer presidente de la American Marketing Association y es ahí donde es conocido por muchos como el padre del marketing. (Gestión, s.f.)

Anteriormente las empresas, se enfocaban solo y exclusivamente en producir y fabricar cada vez más ya que en ese entonces se creía que si se incrementaba la producción habría más posibilidad de vender sin importar tanto el cliente; en los años 70 con el pasar del tiempo se fue

evidenciando la necesidad de no solo enfocarse en la producción y fabricación sino en darle mucha más importancia al área de ventas donde el consumidor sería una parte esencial de este proceso de fabricación teniendo como base principal sus deseos, exigencias y/o necesidades. (Gestión, s.f.)

En el siglo XXI, según Philip Kotler, padre del marketing moderno, la evolución del marketing ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente; donde lo que se pretende es brindarle no solo un producto sino en brindarle toda una experiencia y esto es lo que marca la diferencia en la mente de los consumidores. (Gestión, s.f.)

El marco teórico que fundamenta esta investigación, contiene conceptos básicos que permitirán entender de una manera más clara y concisa este fenómeno que está impactando el mundo de las organizaciones de manera global. Primero partiremos con la definición de Neurociencia una de las partes fundamentales en el entendimiento de neuromarketing; posteriormente se definirá el Marketing y por último y de una manera mucho más amplia se definirá el neuromarketing.

Conceptos

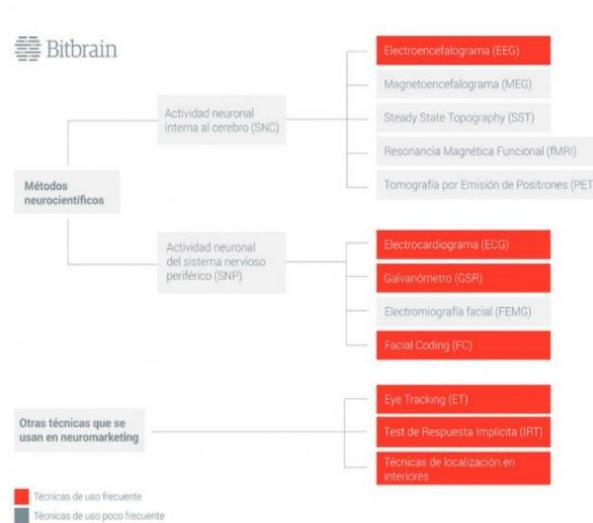
Iniciando con neurociencia o también conocida como “ciencia del encéfalo”, según Kandel (1996), es un área del conocimiento que integran diversas disciplinas encargadas del estudio del sistema nervioso y comportamental del ser humano; su enfoque principal es dar explicación a las conductas humanas con relación a las actividades del encéfalo. (Kandel, 1996)

Por otra parte, el marketing según Philip Kotler es una ciencia que identifica las necesidades y deseos insatisfechos de un mercado objetivo brindándole de esta manera los servicios y productos adecuados para cada una de dichas necesidades (Kotler, 2005). Lo anterior dando lugar a la creación de una nueva disciplina que hoy se conoce como “Neuromarketing” según Braidot el neuromarketing puede definirse como una disciplina enfocada en el análisis y estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta humana a la hora de la toma de decisiones; centrándose en satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes, permitiendo que los procesos internos se realicen de manera más eficaz. (Braidot, 2011)

El Neuromarketing entonces se entiende como la manera en que se utiliza los estudios de la neurociencia sobre la disciplina del marketing; estudios realizados al sistema nervioso y por lo tanto comportamental del ser humano ante una decisión. Lo que permite realizar estrategias adecuadas para el éxito de las organizaciones. “El Neuromarketing nos permite conocer las respuestas químicas de las personas en su rol de consumidores”. (Díaz Chuquipiondo, 2014)

Técnicas utilizadas por el Neuromarketing.

Imagen 1. Métodos neurocientíficos



Fuente: (Bitbrain, 2018)

El neuromarketing utiliza técnicas donde la función principal es facilitar el análisis de las conductas o comportamientos de los consumidores frente a diferentes estímulos; permitiéndole a las organizaciones corregir estrategias que no le estén funcionando e implementar otras que maximicen su impacto publicitario frente a sus potenciales consumidores. Técnicas tales como:

Técnica de la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), esta técnica permite por medio de una tomografía computarizada, la cual permite ver que partes del cerebro se activan frente a un estímulo, conocer si al consumidor le gusta o no el producto. (Braidot, Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios, 2005)

Técnica de biofeedback, la cual utiliza aparatos y máquinas que permiten recopilar información importante sobre el cuerpo para posteriormente poder tomar decisiones. Utilizando

herramientas como: ondas cerebrales, la respiración, el ritmo cardíaco, actividad eléctrica muscular entre otras, dichas herramientas proporcionan información valiosa frente a un estímulo. (Sánchez Gracia, 2012)

El eye tracker es una herramienta que puede ser fijo o móvil, siendo el primero un monitor con sensores especiales ubicados estratégicamente donde captan el movimiento de la pupila de las personas que participan de la investigación, y el eye tracker móvil son unas gafas con los mismos sensores que facilitan la investigación ya que la persona de prueba puede moverse libremente, utilizándolas también para trabajos de campo. Esta herramienta arroja principalmente sus resultados a través de mapas de calor, los cuales otorgan resultados termográficos en las imágenes analizadas donde se plasman dos tipos de colores; los cálidos (amarillo, naranja y rojo) que se refieren a las áreas de la imagen donde los voluntarios tuvieron un mayor tiempo de concentración, y los fríos (verde y azul) se refieren a los puntos que menos tuvieron atención y por menos tiempo. (Canelles, 2012)

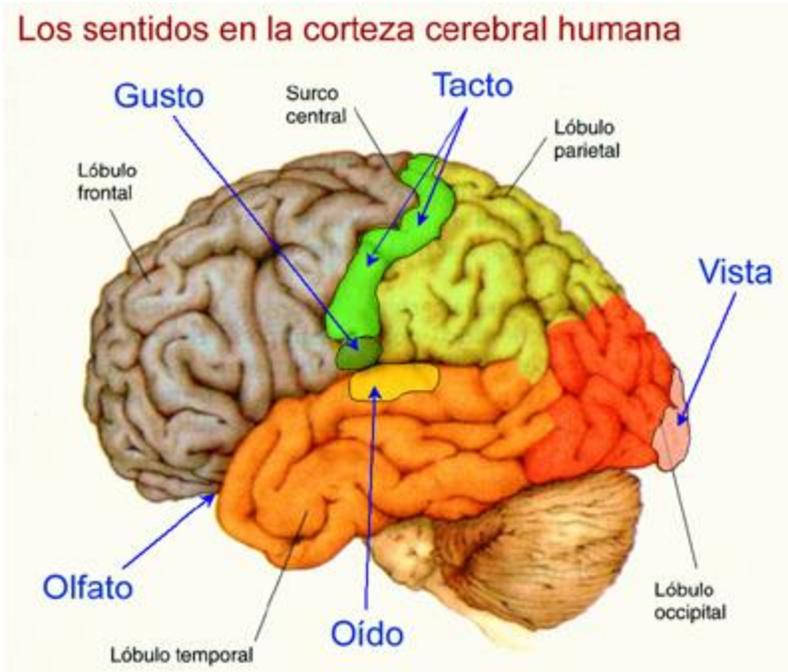
Evidentemente el crecimiento en cuanto a técnicas utilizadas para el estudio del comportamiento del consumidor frente a estímulos expuestos día a día por las organizaciones es de gran importancia; permitiéndoles crear contenido basados en resultados arrojados por estas técnicas apuntando siempre a una mejora continua sin dejar espacio al azar, con el fin de crear no solo productos y / o servicios sino brindándole al consumidor una experiencia.

Neuromarketing sensorial

Según N. Braidot: “La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos”. (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, s.f.)

Siendo esta uno de los aspectos más importantes en el campo del neuromarketing, ya que en pocas palabras son un conector entre las personas y el entorno que las rodea, proporcionándole a las empresas la posibilidad de conocer el comportamiento de sus consumidores frente aspectos como el producto y/o el servicio y su posicionamiento en el mercado. Los sentidos tienen una ubicación específica en la corteza cerebral; produciendo de esta manera respuestas sensoriales diferentes como se evidencia en la imagen 1ª a continuación. (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, s.f.)

Imagen 2. Los sentidos en la corteza cerebral humana



Fuente: (Baptista, 2010)

Neuromarketing visual

El Neuromarketing visual se entiende como el conjunto de conocimientos que se basan en el campo de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emociones que son usados principalmente en la creación y diseño de cada uno de los productos y / o servicios y comunicaciones que impacten al consumidor, teniendo presente cada uno de los estudios realizados sobre la percepción visual humana. (Vera, 2010)

El neuromarketing visual se entiende como aquellos conocimientos basados en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al

consumidor, con base en estudio de las capacidades de la percepción visual humana. (Vera, 2010)

El neuromarketing visual tiene unos principios básicos en los que se debe centrar como lo son: la atención, la imagen, los colores, las luces y la emoción; aspectos que hacen que dejen una huella en la mente del consumidor.

Prácticas en Neuromarketing visual.

Principio del color

A través del sistema visual, los colores generan en las personas diferentes reacciones, emociones o sensaciones que utilizados de la manera correcta en las organizaciones proporciona reacciones en los consumidores. Cualquier medio utilizado para la publicidad se basa en el color para transmitir el mensaje que se desea. (Díaz Chuquipiondo, 2014)

Tabla 1. Principios de los colores

COLOR	Generalidades	PRACTICAS	REFERENCIAS
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> ● Es más usado por la mujer que por el hombre. ● Posee gran atracción, impacta con más fuerza en la retina. ● Es cálido, intenso y brillante. ● Evoca emociones fuertes como el amor, la ira, el odio, los celos. 	<p>Es usado en logos de empresas de talla mundial como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● McDonald's ● Kellogg's ● Lay's ● YouTube ● CNN ● Coca-Cola 	<p>(María Virginia Baptista, 2010).</p> <p>(Castro, 2013)</p> <p>(La psicología del color: cómo las empresas utilizan el color</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Evoca movimiento, energía, calor. ● Es usado principalmente en: restaurantes, centros de diversión. ● Abre el apetito. ● Aumenta la frecuencia cardiaca. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nintendo ● Toyota ● H Y M ● Netflix ● Lego ● Heinz ● Juan Valdez café ● Avianca ● Piel roja 	<p>para remarcar sus valores, 2017)</p> <p>(Salgado, 2017)</p>
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> ● Genera optimismo y juventud. ● Es el color de mayor impacto para la retina humana. ● Produce que los objetos se vean de mayor tamaño. ● Es brillante y cálido. ● Refleja fuente de energía. ● Sinónimo de éxito. ● Estimula la actividad mental. ● Genera energía muscular. ● Es sinónimo de reclamo de atención. 	<p>Es un color que utilizado en de la mejor manera logra captar la atención del consumidor.</p> <p>Compañías como</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ikea ● National Geographic ● Best Buy ● CAT ● Éxito ● Nikon 	<p>(Salgado, 2017)</p> <p>(Castro, 2013)</p> <p>(Portafolio, 2011)</p>
Azul	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestra seguridad. ● No es nada agresivo. ● Brinda tranquilidad, paz. ● Incrementa la productividad. ● Es el color más usado en oficinas. ● Crea la sensación de seguridad y confianza en el cerebro. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oral –B ● Facebook ● Oreo ● Skype ● Wal-Mart ● Ford ● Jet ● Norma ● Familia ● Lan ● Movistar ● Coltejer ● Corona 	<p>(Portafolio, 2011)</p> <p>(María Virginia Baptista, 2010)</p>
Verde	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de nuevas ideas. ● Fomenta la creatividad y la innovación. 	<p>Lleva al consumidor a pensar en la naturaleza, proporciona tranquilidad.</p>	<p>(Vera, Generación de impacto en la publicidad</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Color del ciclo vegetal, primaveral y la fertilidad. ● Asociado con la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Animal planet. ● Monster. ● Xbox. ● Spotify. ● Carulla. ● Pomona. ● Dinero. 	<p>exteriora través del uso de los principios del neuromarketing visual, 2009)</p> <p>(Portafolio, 2011)</p>
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> ● Genera festividad. ● Refleja entusiasmo. ● Llama la atención de compra, venta. ● Provoca impulso de comprar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Amazon ● Payless ● Nickelodeon ● Hooters 	García Espínola, M. (2019). El significado de los colores según el neuromarketing

Fuente: Elaboración propia

Principio de la luz

La luz es otro de los aspectos importantes a la hora de utilizarla en lugares específicos puede ser de origen natural o artificial, en ambos casos la luz actúa sobre el ojo humano proporcionándole la posibilidad de percibir los objetos. Por tal motivo es de gran importancia tener presente que cantidad e intensidad de luz va dirigido a cada parte del espacio en el que se trabaja, en el caso de la publicidad exterior se debe tener en cuenta todas las partes del anuncio la luz del entorno en donde se plantara, propiedades reflectantes tanto diurno como nocturno. La luz es la que comunica los colores de los objetos. (Díaz Chuquipiondo, 2014)

Tabla 2. Principios de la luz

Posición	Aplicación en la publicidad exterior
Iluminación frontal	<ul style="list-style-type: none"> ● La Fuente de luz se halla frente al anuncio

	<ul style="list-style-type: none"> ● Visualiza imágenes planas con poca textura y escasos espacios sombreados.
Iluminación semi-lateral	<ul style="list-style-type: none"> ● La fuente de luz llega al anuncio en forma diagonal. En la PE, la luz del sol incide semi-frontal éntrelas ocho y las diez y media de la mañana, y entre lastres y las cinco y media de la tarde. ● Produce perspectiva en la imagen. Destaca la textura.
Iluminación lateral	<ul style="list-style-type: none"> ● La fuente lumínica se encuentra lateral a la imagen. ● Produce un costado fuertemente iluminado y otro en sombra
Iluminación cenita	<ul style="list-style-type: none"> ● La fuente de luz proviene directamente de arriba. Para la PE, la del sol al mediodía. ● Produce sombras verticales muy oscuras
Contraluz	<ul style="list-style-type: none"> ● La fuente de luz proviene de atrás del anuncio. ● Produce imágenes silueteadas en alto contrastes.
Iluminación de contrapicado	<ul style="list-style-type: none"> ● La fuente lumínica proviene de abajo hacia arriba. ● Produce efectos de misterio, imponentia, grandeza

Fuente: Elaboración propia.

Diseño metodológico

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, con la cual se busca obtener información de las reacciones que despierta el marketing visual de ALAS BRAVAS y su competencia directa, en diez voluntarios que serán evaluados en el laboratorio de neuromarketing de la Universidad EAFIT de la Ciudad de Medellín.

Para poder evaluar la diferencia entre la publicidad de ALAS BRAVAS y su competencia directa, se recolectó una serie de imágenes que sirvió como herramienta para la utilización del Eye tracker fijo ubicado en la Universidad EAFIT de Medellín, donde contamos con el apoyo de diez voluntarios para continuar con la investigación.

Esta herramienta nos permitió observar lo que cada uno de los voluntarios está viendo en tiempo real, ayudándonos así a determinar cuáles son los puntos en los que se detiene y le presta más atención y los que ignora.

Se escogió el Eye tracker fijo debido a que es una de las herramientas ideales para la evaluación de piezas gráficas y campañas publicitarias, utilizando la información arrojada por el Heat map siendo esta una de las herramientas que más se acomodaba a nuestra investigación.

Las siguientes imágenes serán las que los voluntarios visualizaron para la realización de la investigación:

Alas Bravas: Empresa de comidas rápidas especializadas en alitas y costillas, con sedes en Laureles y Barrio Antioquia.

Imagen 3. Logo ALAS BRAVAS



Fuente: Instagram Alas Bravas.

Imagen 4. Menú ALAS BRAVAS



COMBOS
(TODOS LOS COMBOS INCLUYEN
1 ACOMPAÑANTE Y GASEOSA)

Alitas x 6 :	\$14.900
Alitas x 12 :	\$24.900
Alitas x 24 :	\$38.900
Alitas x 30 :	\$45.900

PARA COMPARTIR

Deditos de pollo x 4 : 10.900
(Salsa de la casa a base de tocineta).

Deditos de queso x 4 : 8.900
(Mermelada de mora o mermelada de piña).

ACOMPAÑANTES

Papas a la francesa	
Aros de cebolla	
Yuquitas	
Papas criollas	
Papas cascós	

SALSAS

Miel Mostaza	
BBQ	
Picante	
Salsa Brava	

ADICIONES

Papitas a la francesa	4.900
Papitas criollas.	5.900
Papitas cascós	6.900
Aros de cebolla	5.900
Alitas:	1.800 c/u
Yuquitas:	4.900

ALAS BRAVAS

WhatsApp: **:3144833089**
Instagram: **@alabravas_**

Fuente: Instagram Alas Bravas.

Imagen 5. Producto ALAS BRAVAS



Fuente: Instagram Alas Bravas.

Relax Wings: Empresa de comidas al estilo BBQ, que cuenta con sedes en el centro de Rionegro, San Antonio y por los lados de la Universidad Católica de Oriente.

Imagen 6. Logo Relax Wings



Fuente: Instagram Relax Wings.

Imagen 7. Menú Relax Wings



APROVECHA TU PRESENTE Y DISFRUTA CON TU GENTE

ENTRADAS	
- Arroz de vacilla (100grs Arrozavina + Queso)	\$ 13
- Puffin de Camaróns puffin de queso marañero (operativo con bonafide \$5)	\$ 12
- Pabellón 500	\$ 8
- Parrillada de queso (queso paprika con aderezo dulce)	\$ 18

ALITAS	
- Combo Infantil (nugga, papas a la francesa, jugo en caja, sorpresa)	\$15.5
- Combo 1 (4 alitas + gaseosa + papas)	\$12.0
- Combo 2 (5 alitas + gaseosa + papas)	\$13.0
- Combo 3 (7 alitas + gaseosa + papas)	\$14.5
- Combo 4 (10 alitas + gaseosa)	\$15.5
- Combo 5 (22 alitas)	\$28.5
- Combo 6 (28 alitas + gaseosa 1.5 + papas)	\$ 32
- Combo 7 (42 alitas + 2 porciones de papa + gaseosa 1.0)	\$ 70

COSTILLAS	
- Combo 8 (8 costillas de cerdo + gaseosa + papas)	\$ 22
- Combo 9 (16 costillas + 1 porción de papas)	\$ 45
- Combo 10 (4 alitas + 3 costillas + gaseosa + papas)	\$ 22

PARRILLA	
- Parrillada mixta	\$ 20
- Churrasco 300 grs	\$ 28
- Pechuga de pollo a la parrilla	\$ 24
- Cañón de oído a la parrilla	\$ 28
- Pechuga Texana	\$ 28
- Medallones Hawaii	\$ 30
- Churrasco ranchero	\$ 20
- Chicharrón	\$ 20
- Picada para 4 personas	\$ 60

NUESTROS PLATOS VIENEN ACOMPAÑADOS DE ENSALADA Y LAS PAPAS DE TU PREFERENCIA

OTRAS DELICIAS	
- Combo hamburguesa (papas + gaseosa)	\$ 18
- Combo hamburguesa de pollo (papas + gaseosa)	\$ 18
- Brocheta de pollo	\$ 18
- Papipollo (400grs de papa, salchicha ranchera, pollo y queso)	\$12.5
- Pulcitos (250grs de papa, salchicha en pulcillo)	\$ 8
- Helado frito	\$ 12

ADICIONES	
- Papas a la Francesa (250grs)	\$4.5
- Papa criolla (250grs)	\$4.5
- Papa en queso	\$ 5
- Nucca frita (x6)	\$4.5
- Ensalada (x1)	\$ 5
- Mazorca (x3)	\$ 4
- Salsa (x1)	\$1.5
- Alita adicional	\$2.5
- Costilla adicional	\$3.0

BERBICAS	
- Jugo en agua	\$ 8
- Jugo en leche	\$ 8
- Mito Mo	\$ 8
- Limonada conazada	\$ 8
- Limonada natural	\$ 8
- Limonada de coco	\$ 8
- Limonada de mango blanda	\$ 8
- Limonada de mandarina	\$ 8

COCTELES	
- TEQUILA SUNRISE (jugo de naranja, triple sec, tequila, granadina)	\$ 12
- MARGARITA (limón, tequila, triple sec)	\$ 10
- DANCERY FRESA (limón, triple sec, ron blanco)	\$ 12
- RELAX (marzana, limón, triple sec, vodka, ensalada marzana)	\$ 13
- CIELO AZUL (vodka curazao, limón)	\$ 10
- RUJANA COPIRISO (vodka blanco, licor de maiz, acornut)	\$ 10
- SPIRIT GRN (gin, limón, soda de marzana)	\$ 10
- LIMONADA ELÉCTRICA (tequila, ginebra, vodka, ron blanco, jerebe, curazao)	\$ 13

CERVEZAS	
- Agulle light	\$ 4.5
- Agulle	\$ 4.5
- Pilsen	\$ 4.5
- Club Colombiano	\$ 6.0
- 3 Costillitas	\$ 8
- Corona	\$ 8

Puntos de venta: San Antonio - Centro de Rionegro - Sector la U.C.O
 @RelaxWings
 relaxwings_rionegro
 301 718 09 69 - 322 524 45 54

Fuente: Instagram Relax Wings.

Imagen 8. Producto Relax Wings



Fuente: Instagram Relax Wings.

San Alitas: Restaurante que ofrece comida colombiana ubicado en San Antonio.

Imagen 9. Logo San Alitas



Fuente: Instagram San Alitas.

Imagen 10. Menú San Alitas



Fuente: Instagram San Alitas.

Imagen 11. Producto San Alitas



Fuente: Instagram San Alitas.

Resultados y discusión

1 Alas Bravas

Imagen 1. Logo ALAS BRAVAS



En esta imagen lo que podemos analizar es que la mayoría de los participantes se enfocaron por más tiempo en la expresión facial de la mascota de ALAS BRAVAS y la tipografía que se implementó en el logo; haciendo referencia a los colores podemos observar que un punto frío en el que se fijaron fue el brazo de la mascota

Imagen 2. Menú ALAS BRAVAS



Analizando el menú se puede evidenciar que los participantes se enfocaron por más tiempo en los combos, otro punto cálido fue la parte de las salsas y fueron perdiendo interés en el resto de la carta donde podemos observar que no se encuentran ni puntos cálidos ni fríos; por otra parte, notamos que sigue llamando la atención la expresión facial de la mascota.

Imagen 3. Producto ALAS BRAVAS



Lo que se puede ver en los resultados de esta imagen, es que los dos puntos cálidos más notorios son en las alitas bañadas en dos salsas diferentes y otros puntos importantes fueron el logo ubicado en el centro de la caja y la salsa que acompaña el producto, no obstante, se nota que el acompañante en este caso las papas, pasaron desapercibidas.

2 Relax Wings

Imagen 4. Logo Relax Wings



En esta imagen, los puntos más evidentes fueron las diferentes caligrafías implementadas en el logo, pasando casi desapercibidas el plus del logo que son las alas.

Imagen 5. Menú Relax Wings

APROVECHA TU PRESENTE Y DISFRUTA CON TU GENTE		OTRAS DELICIAS	
ENTRADAS		- Combo hamburguesas (papas + gaseosa).....	\$ 18
- Arroz de vacilla	\$ 13	- Combo hamburguesas de pollo (papas + gaseosa).....	\$ 18
- Pollo a la Chambelá (pollo de cordero)	\$ 12	- Brocheta de pollo.....	\$ 18
- Pollo a la Chambelá (pollo de cordero)	\$ 12	- Papipote (400grs de papa, salchicha ranchera, pollo y queso).....	\$ 12.5
- Pollo a la Chambelá (pollo de cordero)	\$ 12	- Papipote (250grs de papa, salchicha en pupillo).....	\$ 8
- Pollo a la Chambelá (pollo de cordero)	\$ 12	- Helado frito.....	\$ 12
ALITAS		ADICIONES	
- Combo 1 (6 alitas + gaseosa + papas)	\$ 12.5	- Papas a la Francesa (250grs).....	\$ 4.5
- Combo 2 (12 alitas + gaseosa + papas)	\$ 22.5	- Papa en queso.....	\$ 4.5
- Combo 3 (18 alitas + gaseosa + papas)	\$ 32.5	- Yuca frita (x6).....	\$ 4.5
- Combo 4 (12 alitas + gaseosa + papas)	\$ 22.5	- Ensalada (x1).....	\$ 5
- Combo 5 (18 alitas + gaseosa + papas)	\$ 32.5	- Mazorra (x3).....	\$ 4
- Combo 6 (24 alitas + gaseosa + papas)	\$ 42.5	- Saltes (x1).....	\$ 1.5
- Combo 7 (42 alitas + 2 porciones de papa + gaseosa)	\$ 79	- Alita adicional.....	\$ 2.5
COSTILLAS		- Costilla adicional.....	\$ 3.0
- Combo 8 (8 costillas de cerdo + gaseosa + papas)	\$ 22	BEBIDAS	
- Combo 9 (16 costillas + 1 porción de papas)	\$ 42	- Agua en terna.....	\$ 0
- Combo 10 (4 alitas + 2 costillas + gaseosa + papas)	\$ 22	- Mito tto.....	\$ 0
PARRILLA		- Limonada mentada.....	\$ 5
- Parrillada mixta.....	\$ 20	- Limonada de mango leche.....	\$ 8
- Churrasco 300 grs.....	\$ 28	- Limonada de naranja.....	\$ 8
- Pechuga de pavo a la parrilla.....	\$ 24	COCTELES	
- Cañón de cerdo a la parrilla.....	\$ 28	- TEQUILA ANHESE (jugo de hielera, triple sec, tequila, granadina).....	\$ 12
- Pechuga Ranchera.....	\$ 28	- MARGARITA (Bran, triple sec, limón).....	\$ 10
- Mechónes Hueso.....	\$ 30	- DAQUILY FRESA (Bran, limón, triple sec, ron blanco).....	\$ 12
- Churrasco ranchero.....	\$ 30	- RELAX (vodka, limón, triple sec, vodka, endulzante natural).....	\$ 13
- Chicharrón.....	\$ 20	- CIELO AZUL (vodka naranja, limón).....	\$ 10
- Picada para 4 personas.....	\$ 60	- SOLANA (vodka, limón, triple sec, vodka, endulzante natural).....	\$ 10
NUESTROS PLATOS VIENEN ACOMPAÑADOS DE ENSALADA V LAS PAPAS DE TU PREFERENCIA		- SPIRIT GIN (gin, limón, soda de menta).....	\$ 10
		- LIMONADA ELECTRICA (tequila, ginebra, vodka, ron blanco, jerebe, naranja).....	\$ 13
		CERVEZAS	
		- Agulla light.....	\$ 4.5
		- Pilsen.....	\$ 4.5
		- Cero Calorías.....	\$ 4.0
		- 3 Calorías.....	\$ 4
		- Corona.....	\$ 4
		Puntos de venta: San Antonio - Centro de Rionegro - Sector la U.C.O @RelaxWings relaxwings_rionegro 301 781 09 69 - 322 524 45 54	

El punto más notorio de este menú, es indiscutiblemente el logo, perdiendo por completo el interés de la información plasmada en la imagen.

Imagen 6. Producto Relax Wings



Lo que se refleja en esta imagen es que los voluntarios perdieron por completo el interés, ya que solo se evidencia un punto cálido en el centro sin observar nada más.

3 San Alitas

Imagen 7. Logo San Alitas



Los resultados del logo de San Alitas, evidencian que su punto más cálido es en el centro de la imagen y la tipografía utilizada para el mismo.

Imagen 8. Menú San Alitas



Todo el menú como tal fue llamativo para los participantes, ya que visualmente hicieron un barrido por toda la imagen, enfocándose en los combos ofrecidos, la tipografía, la foto del producto, y la marca de agua.

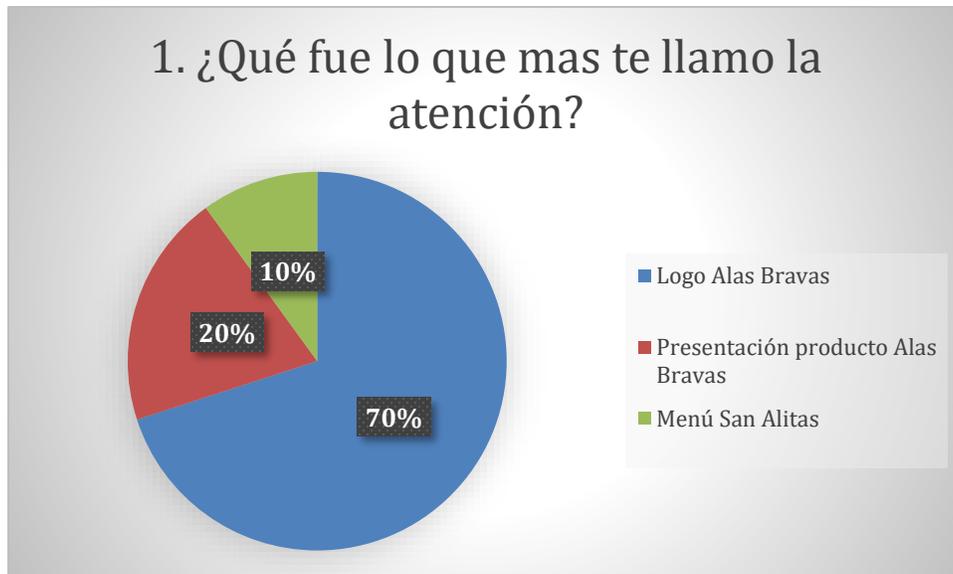
Imagen 9. Producto San Alitas



En esta imagen se evidencia que el punto más cálido, es decir en el que más tiempo se detuvieron los participantes, fue en la marca de agua, perdiendo el interés por el producto ofrecido.

Tabulación de encuestas

Gráfico 1. ¿Qué fue lo que mas te llamo la atención?



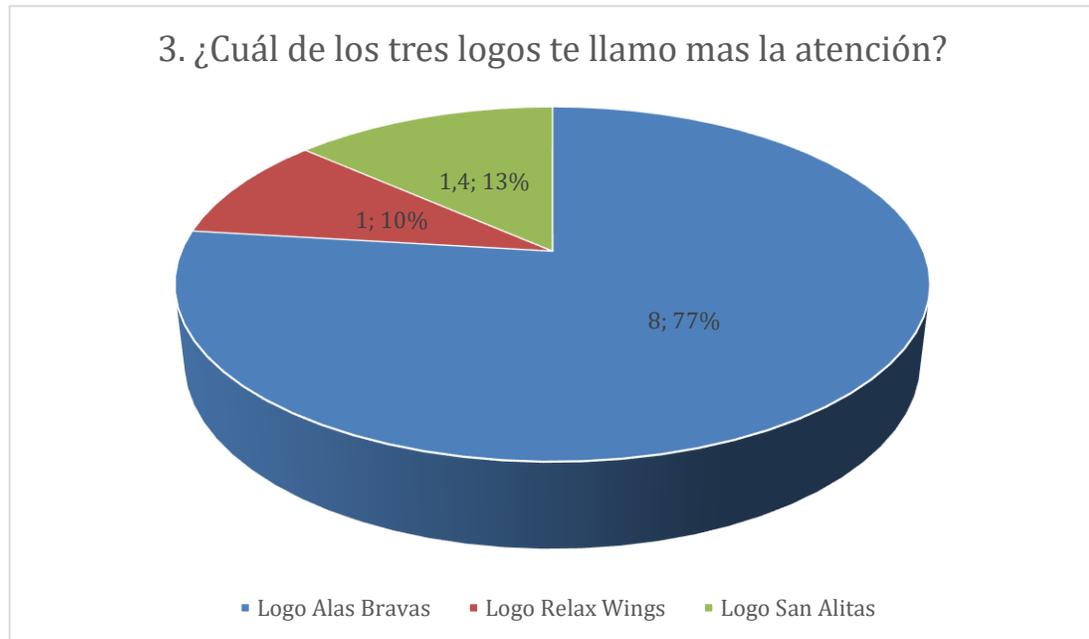
En esta primera grafica lo que podemos observar es que de los 10 voluntarios que estaban viendo en tiempo real las piezas gráficas, según la herramienta Eye Tracker, a los cuales se les realizo la encuesta, 7 voluntarios respondieron a la primera pregunta que el logo de ALAS BRAVAS fue indiscutiblemente lo que más les había llamado la atención por la mascota, su expresión facial, los colores, el fuego en la mano lo que hacía alusión a que las alitas eran picantes; 2 de los 10 voluntarios respondieron que la presentación del producto de ALAS BRAVAS era el más atractivo y 1 de los voluntarios le llamo más la atención el menú que ofrecía SAN ALITAS .

Gráfico 2. ¿Qué fue lo que menos te gusto de la presentación?



En esta grafica lo que podemos observar es que 6 de los 10 voluntarios coincidieron en que lo que menos les había llamado la atención de toda la presentación fue la presentación del producto de RELAX WINGS ya que no se veía para nada apetitoso ni atractivo a simple vista; 2 de los 10 voluntarios dijeron que el menú de RELAX WINGS era confuso y muy extenso; 2 de los 10 voluntarios respondieron que no les gusto el menú de ALAS BRAVAS.

Gráfico 3. ¿Cuál de los tres logos te llamo más la atención?



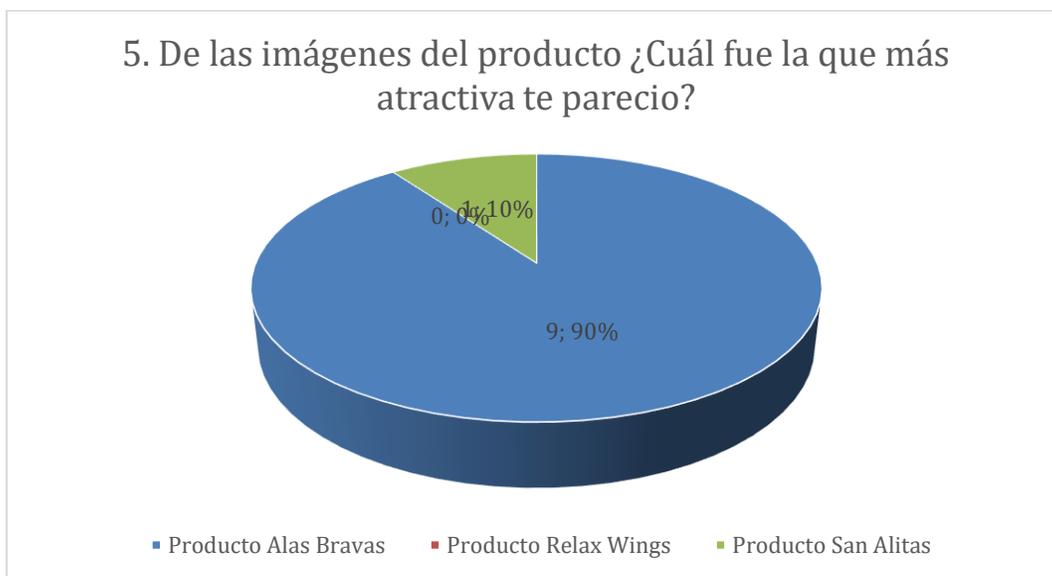
Con respecto a cuál de los logos les había llamado más la atención 8 de los 10 voluntarios coincidieron en que el logo de ALAS BRAVAS era el que más les había llamado la atención; 1 de los 10 respondió que el logo de RELAX WINGS era su favorito y por último 1 de los 10 voluntarios afirmó que el mejor logo era el de SAN ALITAS.

Gráfico 4. ¿Qué menú te pareció más fácil de entender?



En cuanto al menú de las tres marcas, el que más les gusto de manera unánime a los 10 voluntarios fue el menú de SAN ALITAS, por ser conciso, fácil de entender, muy bien explicado, con pocas opciones, pero muy completas.

Gráfico 5. De las imágenes del producto ¿Cuál fue la que más atractiva te pareció?



La presentación del producto es sin duda uno de los aspectos más importantes de la marca, y según los resultados de esta grafica lo que nos dice es que 9 de los 10 encuestados coincidieron que la mejor presentación del producto lo tenía ALAS BAVAS y 1 de ellos dijo haberle llamado más la atención la presentación del menú de SAN ALITAS.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada anteriormente por medio de una herramienta del neuromarketing visual llamado el eye tracker fijo ubicado en la universidad EAFIT de Medellín con el cual se logró obtener una variada información que permitió analizar los elementos de la publicidad: el logo, la presentación y el menú de ALAS BRAVAS con su competencia directa, información que será de gran ayuda para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Se elaboró un marco teórico donde se explica las prácticas y herramientas más utilizadas por el neuromarketing visual, buscando entender a profundidad lo que es y para qué sirve. Teniendo estos conceptos básicos claros podemos concluir que el neuromarketing es una herramienta que nos ayuda a llegar a más personas y mantener posicionamiento en el mercado y atraer nuevos clientes.

Se realizó una encuesta dirigida a un grupo de voluntarios, donde se plantearon cinco preguntas cualitativas con alcance descriptivo, con las cuales se pretendió evaluar tres aspectos importantes en la marca como lo son, el logo, el menú y la presentación del producto de ALAS BRAVAS.

Por medio de los resultados arrojados con el eye tracker y la posterior encuesta realizada a los voluntarios, de manera unánime se llegó a la conclusión de que el logo que mejor estaba diseñado y que visualmente llamaba más la atención era el logo de ALAS BRAVAS por su fácil entendimiento, sus colores representativos que van acorde a los productos que ofrece, y su mascota de marca fue lo más llamativo para los voluntarios por su expresión y por la llama en su mano dando alusión a que su producto es picante.

Con respecto al menú lo que se puede concluir, se identificó que es una debilidad a la hora del fácil entendimiento de los consumidores, siendo San Alitas el portador del menú que más les

llamó la atención por su fácil entendimiento, ya que contaba con precisa información, teniendo en cuenta que el menú será uno de los aspectos a mejorar de la marca ALAS BRAVAS.

Analizando los resultados arrojados por el heat map y las respuestas de los voluntarios, con respecto a la presentación del producto ALAS BRAVAS fue indiscutiblemente el que más llamó su atención por sus colores llamativos y su empaque. Un aspecto a mejorar sería ubicar la marca de agua en el centro, ya que en el resultado que arrojó el producto de San Alitas se evidencia que los voluntarios se enfocaron mayor tiempo en ese punto.

Después de haber realizado toda la investigación y de haber hablado con la propietaria de ALAS BRAVAS socializarle los resultados obtenidos, podemos concluir que ella no tenía mucho conocimiento acerca del neuromarketing visual y de la importancia que este genera a la hora de crear una marca, haciéndole entender que los colores, la iluminación, la presentación del producto, la información entregada al consumidor por medio del menú; son factores que generan la diferenciación con otras marcas y la llevara a un posicionamiento en el mercado.

Referentes bibliográficos

Arias Sandoval, M. (23 de Marzo de 2012). *El Oriente Antioqueño es el suelo más valorizado*.

Obtenido de

https://www.elcolombiano.com/historico/el_oriente_antioqueno_es_el_suelo_mas_valorizado-JBEC_174915

Armstrong, G. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Pearson.

Baptista, M. L. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 9-19.

Bitbrain. (03 de Agosto de 2018). *Laboratorios y técnicas de neuromarketing habituales: EEG, eye-tracking, GSR, IRT, etc.* Obtenido de <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Norte Sur.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. México, D.F.: Granica.

Braidot, N. (s.f.). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000.

Canelles, E. (13 de Julio de 2012). *¿Qué es el "Eye Tracking" y para qué nos sirve?* Obtenido de <https://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>

Comunican S.A. (2012). *Términos y condiciones para elespectador.com*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/terminos/terminos-y-condiciones/>

Díaz Chuquipiondo, R. (2014). *Neuromarketing. Marqueteando los deseos*. Lima: EIRL.

Fuentes Garrido, O. (27 de Marzo de 2015). *Las herramientas del neuromarketing*. Obtenido de <https://www.socialmarketingacademy.cl/las-herramientas-del-neuromarketing/>

Gestión. (s.f.). *Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días*. Obtenido de <https://www.gestion.org/consejos-buen-mantenimiento-una-empresa/>

- González, I. (09 de Junio de 2017). *La historia del neuromarketing*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Hernández Guzmán, M. y. (2019). Análisis de la disonancia cognitiva y perceptual sobre la publicidad y el producto real en el sector de restaurantes de comida rápida en Cali. *Universidad Autónoma de Occidente*.
- Hernández, E. y. (2016). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. *Universidad de La Salle*.
- Kandel, E. S. (1996). *Neurociencia y conducta*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá, D.C.: Grupo Editorial Norma.
- Mendoza Lascano, M. y. (2015). Análisis de la experiencia del usuario mediante mediciones sensoriales en momentos de consumo. *Universidad EAFIT*.
- Montoya Cadavid, A. (2014). El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S. *Universidad de Medellín*.
- Pineda Montaña, A. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales. *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales*.
- Sánchez Gracia, D. (03 de Abril de 2012). *Neuromarketing: Qué es y cómo se implementa*. Por Néstor Braidot, experto internacional. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/neuromarketing-que-es-y-como-se-implementa-por-nessor-braidot-experto-internacional-invitado/343>
- Semana. (20 de Octubre de 2014). *En el cerebro del consumidor*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/neuromarketing-colombia/202359/>
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 155-174.

Anexos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

Encuesta dirigida a cada uno de los voluntarios posterior a la realización de la actividad en el eye tracker fijo, donde se les hace una serie de preguntas relacionadas con las imágenes publicitarias de ALAS BRAVAS y su competencia directa utilizadas para el análisis visual y posterior análisis de las mismas.

Objetivo: identificar cada una de las opiniones de los voluntarios acerca de la información recolectada para la investigación realizada en la universidad EAFIT de Medellín mediante la herramienta del neuromarketing el eye tracker fijo donde se arrojarán una serie de información útil para su posterior análisis.

Fecha:	Numero de encuesta:
Nombre:	Apellidos:

1. ¿Qué fue lo que más te llamo la atención de la presentación?
2. ¿Qué fue lo que menos te gusto de la presentación?
3. ¿Cuál de los tres logos te llamo más la atención?
4. ¿Qué menú te pareció más fácil de entender?

5. De las imágenes del producto, ¿Cuál fue la que más atractiva te pareció?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN