



FUNDAMENTOS DE MARKETING

ALEJANDRO RIVERA PRATO



ALEJANDRO RIVERA PRATO

Graduado en Ingeniería en la Universidad Simón Bolívar en Caracas, Venezuela, cuenta con un MBA mención mercadeo y un postgrado en Finanzas realizado en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas. Es egresado del Programa Ejecutivo del IESA y ejerce como profesor invitado en la Universidad Simón Bolívar de Venezuela y en la UNIMET.

También es profesor de ADEN Business School en las cátedras de Innovación y Liderazgo. Es miembro fundador y director de Link Gerencial Consultores y Academia Gerencial.

Es autor de los siguientes libros: “Competencias Gerenciales para el Liderazgo del Futuro”; “Innovación, el Único Camino”; “Transformar, de las Ideas a los Hechos” y Coautor del libro Responsabilidad Social capítulo: “Responsabilidad Social e Innovación. Modelos Antagónicamente Complementarios”.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Ediciones: Link Gerencial Consultores

Autor: Alejandro Rivera Prato

Año: 2017

Diseño: Lourdes Pernía

“Las personas que saben escuchar son personas que se permiten interpretar constantemente lo que la gente a su alrededor está diciendo y haciendo”

FUNDAMENTOS DE MARKETING



Este ebook, **Fundamentos de Marketing**, tiene como objetivo dar los lineamientos de forma muy general y sintetizada de las teorías básicas del mercadeo tradicional.

Explicar los componentes de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

También comprender el ciclo de vida del producto y como se relacionan las famosas cuatro P del mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Adicionalmente, conocer las actividades principales del marketing moderno, como son: la gestión de marcas, la publicidad, e investigación de mercados.



EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MERCADEO

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y Estados Unidos mostraban una clara orientación a la producción y a mejorar los procesos.

Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, los consumidores no diferenciaban entre productos o sustitutos, la manufactura determinaba las características de los productos.

A partir de la crisis del año 1920, se comienza a dar gran importancia a la orientación de las ventas como generador de ingresos.

Las empresas desarrollan técnicas destinadas a vender, se da el nacimiento del mercadeo orientado a ventas, caracterizándose por una gran confianza en la actividad promocional, se enmarca la importancia de administrar estratégicamente el nivel de producto y el mercado económico.

En 1950, Theodore Levitt da origen al concepto de orientación al mercado.

Levitt indica que se deben orientar los productos al grupo de compradores que los van a consumir.

Surge la disminución de los precios en la gran mayoría de los productos comercializados, al igual que el poder adquisitivo de las personas.

A partir de 1990, se define el concepto de mercadeo orientado al cliente, las empresas vieron el acercamiento a los clientes de forma más personalizada como una manera de obtener una ventaja competitiva.

Se comenzaron a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas.

“El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo”

Peter Drucker



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

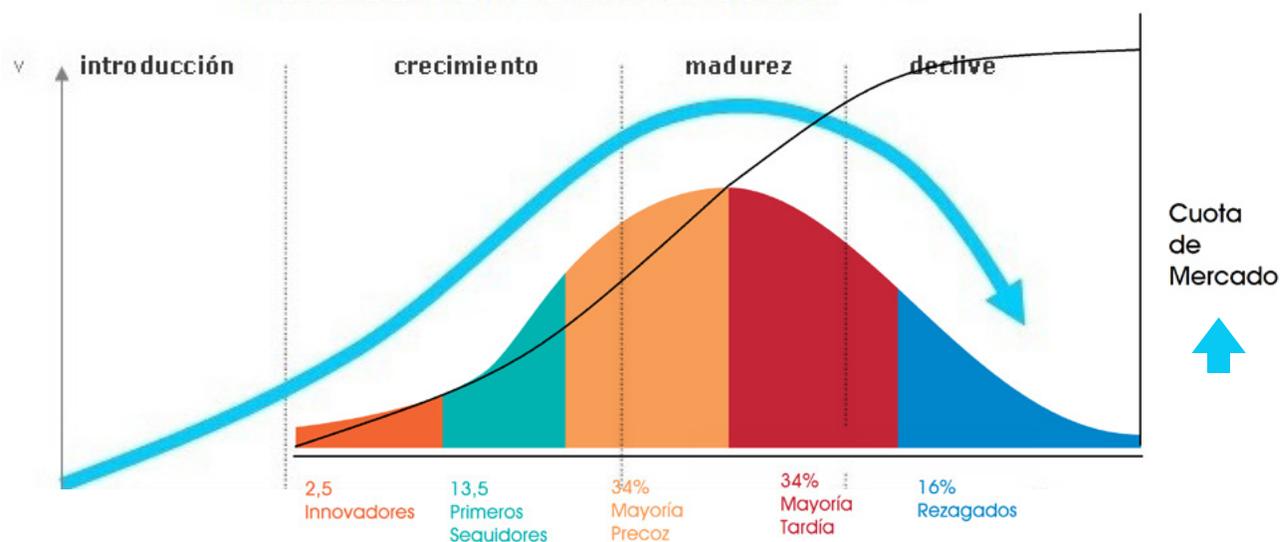
El ciclo de vida del producto indica que los productos tienen un valor de vida limitado en el mercado, y que cada etapa representa diferentes oportunidades y problemas para determinadas estrategias de mercadeo. En el ciclo de vida de un producto se distinguen cuatro grandes etapas:

Introducción. Se caracteriza por un lento crecimiento de las ventas y utilidades, debido a los altos niveles de gastos en producción, promoción y distribución.

Toma tiempo lograr la aceptación de los clientes. La etapa de introducción empieza cuando un nuevo producto se hace disponible por primera vez.

Crecimiento. Se caracteriza por un rápido incremento en las ventas debido a la demanda creciente. En esta etapa los competidores ingresan en el mercado con productos dotados de nuevas características.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

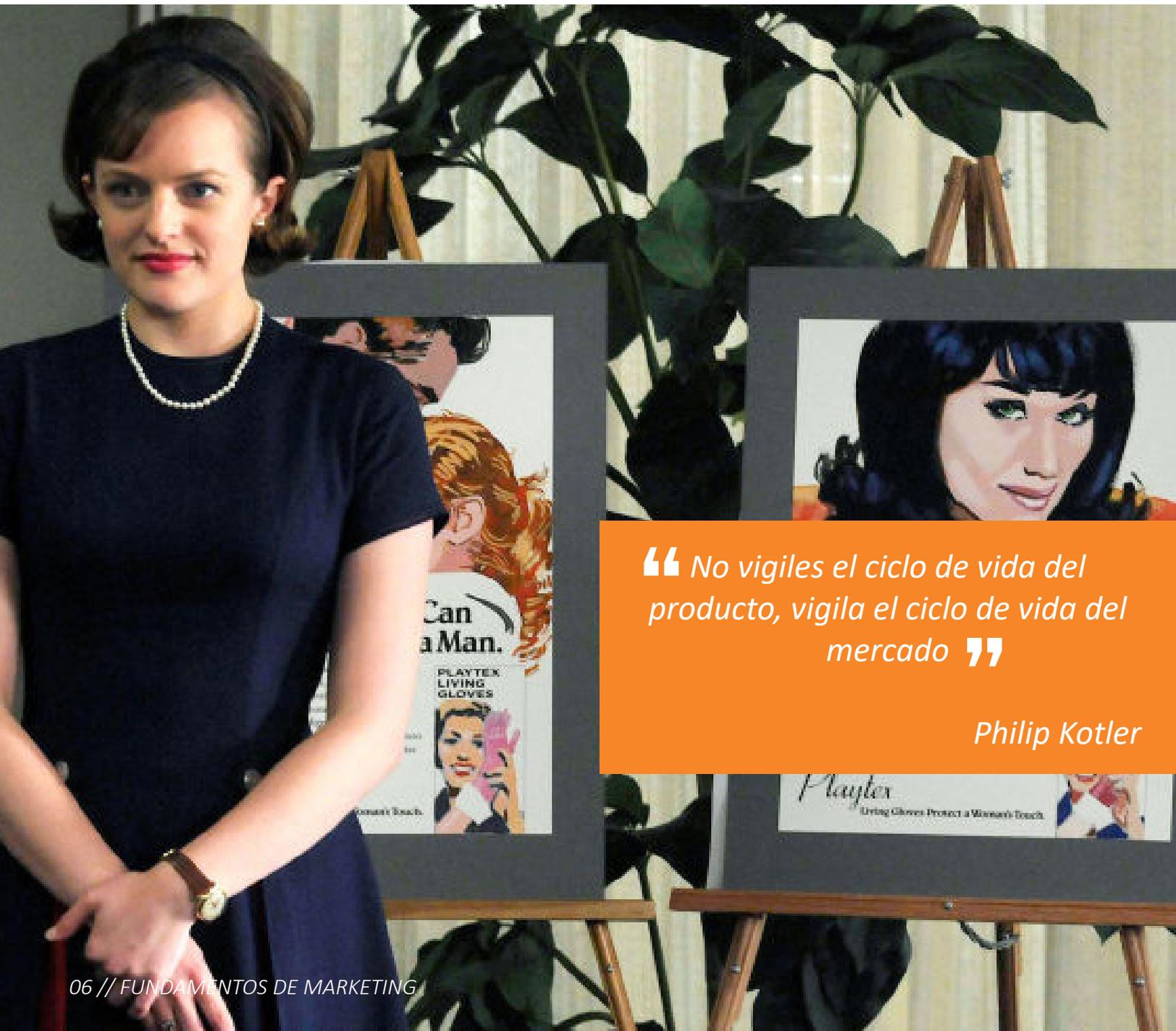


Madurez. Se caracteriza por una reducción de los márgenes de utilidad, debido a la intensificación de la competencia.

En esta fase de madurez, los canales de distribución se han saturado y la mayor parte de los clientes potenciales ya conocen el producto.

Declive. Se caracteriza por un descenso en las ventas y una disminución de las utilidades.

Los avances tecnológicos y los cambios en los gustos de los consumidores son generadores del descenso en el volumen total de las ventas.



“ No vigiles el ciclo de vida del producto, vigila el ciclo de vida del mercado ”

Philip Kotler

VARIABLES DEL MERCADEO SEGÚN PHILIP KOTLER

Las 4P del mercadeo pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia se combinen con total coherencia y trabajen en conjunto.

Las cuatro P representan los siguientes aspectos: **Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

Producto es algo más que un conglomerado de piezas y compuestos físicos, es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar los productos.

LA FOTO PERFECTA PARA UNA VENTA PERFECTA



VENTAJAS



AUMENTA LAS VENTAS

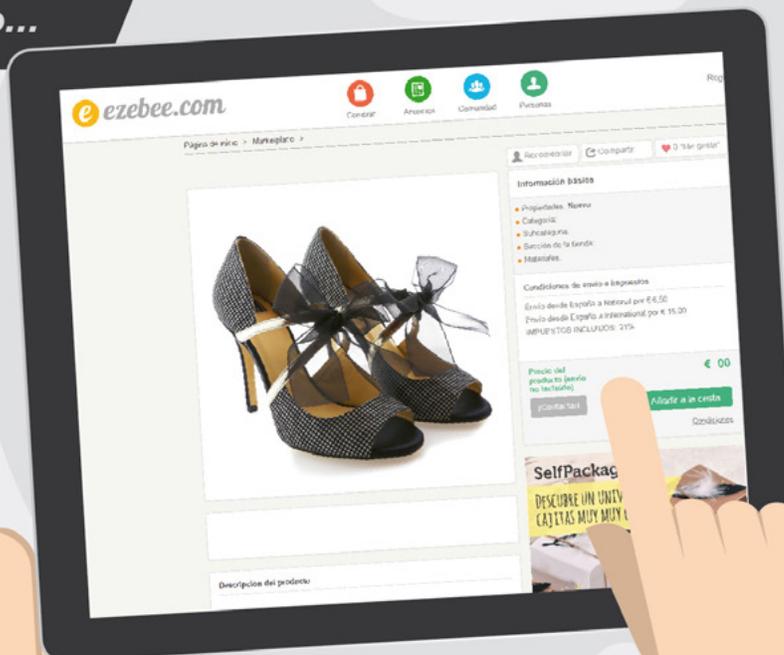
70%

"Una imagen profesional aumenta significativamente la venta de un producto"

-60%

EVITA LAS DEVOLUCIONES

"Haz que tu producto sea mostrado a la perfección. El producto en tus manos"



Una imagen de calidad hace que tu producto...



COMUNIQUE EN CADA DETALLE



TRANSMITA CONFIANZA



SEDUZCA

¡APORTA VALOR A TU PRODUCTO!

Así mismo, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de créditos, plazos de pago, pago por transportes etc.

Plaza es la variable que permite el traslado de los productos y servicios desde la fábrica hasta el consumidor.

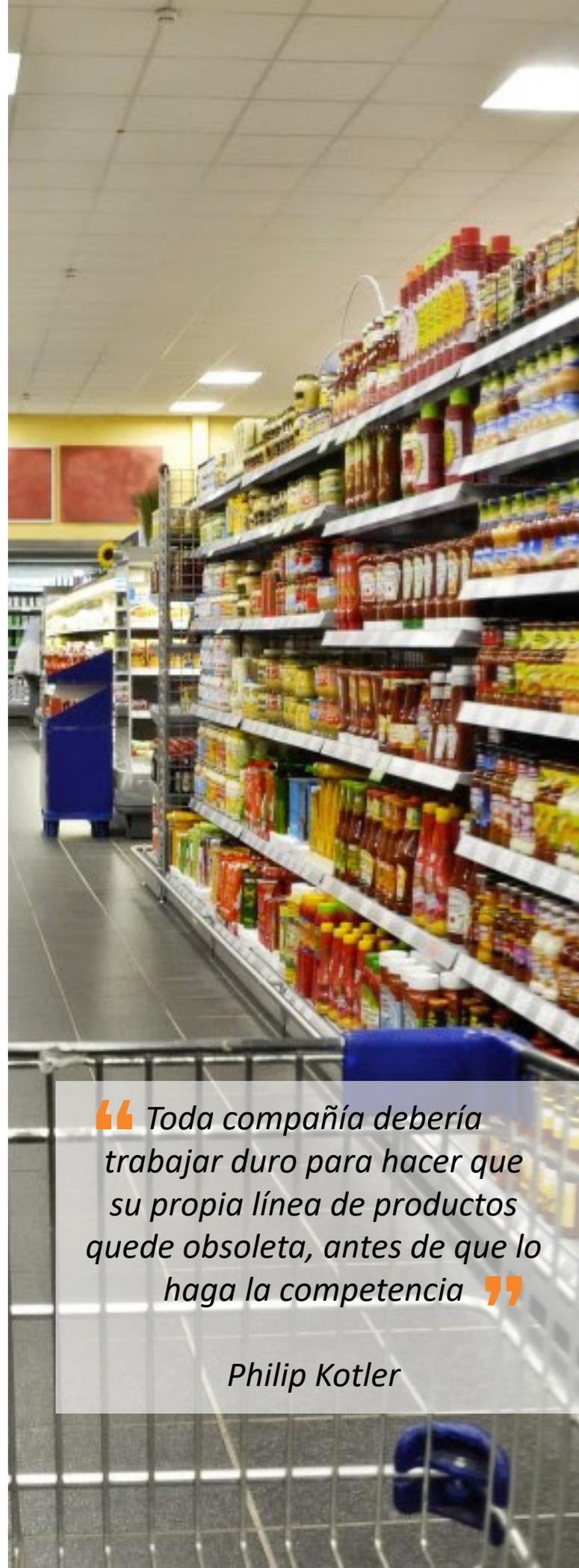
La plaza permite poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario final.

La variable plaza incluye mayoristas, minoristas y toda la red de distribución de un producto.

Promoción es la variable que persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. La promoción informa acerca de la existencia del producto, actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y los persuade para provocar un estímulo positivo sobre las personas que los lleve a probar el producto.

Dentro de la variable promoción esta la publicidad.



“ Toda compañía debería trabajar duro para hacer que su propia línea de productos quede obsoleta, antes de que lo haga la competencia ”

Philip Kotler



EL PRODUCTO

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

Las características de producto son un conjunto de datos técnicos que describen las propiedades del producto, cómo y de qué está fabricado.

Las ventajas del producto son aquellas características que diferencian el producto de sus competidores, son en realidad los puntos fuertes.

Los beneficios del producto son una consecuencia de las ventajas. Cuando una o varias utilidades de estas satisfacen las necesidades o deseos del cliente.

El lanzamiento de un producto consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El lanzamiento de un nuevo producto es un proceso que tiene como objetivo introducir dicho producto en el mercado.

La segmentación por producto es una fase importante de todo estudio de mercado.

Normalmente, el mercado es un grupo heterogéneo y diverso de consumidores con gustos, necesidades y motivaciones de compra diferentes.

Cuando realizamos una segmentación por producto lo que buscamos es dividir el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores, que compartan gustos y necesidades comunes.

Al identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado, nos permite desarrollar o readaptar nuestros productos o servicios de la forma más ajustada a sus preferencias y, de ésta forma, lograr una ventaja competitiva en los segmentos objetivos.

“ La gente no compra productos
compra soluciones ”

Theodore Levitt





EL PRECIO

El precio, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios.

Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto.

La forma correcta de fijar un precio es teniendo en cuenta tres elementos: el costo de los productos, la sensibilidad al precio de los consumidores y los posibles sustitutos ofrecidos por la competencia.

La fijación de precios por tipos de mercado permite a la empresa desarrollar estrategias de fijación que sean los más adecuados para los compradores de cada segmento.

Es importante definir las condiciones que debe cumplir cada cliente para acceder a cada precio.

Una ventaja de la segmentación de precios para las empresas, es que puede implementarse con una inversión muy baja en relación a otras acciones comerciales y de mercadeo, y tiene un gran potencial para impactar en los resultados.

La elasticidad del precio de un producto es la demanda o grado de respuesta de la cantidad demandada de un bien, ante el cambio en el precio de ese mismo bien.

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y debe tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia, los factores que fijan los precios y considerar la novedad del producto.

Cuanto más innovador sea el producto, mayor serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia diseñada.



“ Si no tienes una idea buena,
simple y diferenciadora, más vale
que tenga un precio excelente ”

Jack Trout



LA PLAZA

La plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, considerando los atributos del producto y conociendo cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

Algunas funciones del canal son:

- Reunir información de los clientes, competidores potenciales y reales.
- Desarrollar comunicaciones convincentes para estimular la compra.
- Hacer pedidos a los fabricantes.
- Adquirir los fondos para financiar inventarios en diferentes niveles del canal de marketing.
- Se encarga del almacenamiento y movimiento sucesivo de productos físicos.

Trade marketing es el mercadeo para el canal de distribución.

Los objetivos del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, generar tráfico en los puntos de ventas y desarrollar el merchandising.

El merchandising es una técnica que busca seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra.



“Las grandes ideas suelen ser las ideas simples”

David Ogilvy



“ Al final, o eres diferente...
o eres barato ”

Guy Kawasaki

LA PROMOCIÓN

La promoción es fundamentalmente la transmisión de comunicación del vendedor al comprador.

Como instrumento de mercadeo, la promoción tiene tres funciones fundamentales: informar, persuadir y recordar.

La promoción de un producto se divide en seis elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising.

Mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones al cliente por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible.

Las tres características que distinguen las actividades de promoción de venta son: 1. selectividad, 2. intensidad y duración 3. Resultados a corto plazo.

Las promociones son estrategias claves que tanto las grandes corporaciones como las pequeñas y medianas empresas ponen en práctica para aumentar las ventas.

Son ejemplos de promociones los descuentos, las ferias, los stands con degustación de productos, productos empaquetados con regalos o premios, los concursos, los cupones, etc.



GESTIÓN DE MARCA

Marca es un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.

Los principios del desempeño de marca son:

- Los líderes del mercado van de la mano con las marcas que ocupan lugares preponderantes.
- Las marcas líderes en el mercado tienden a generar mayores márgenes de rentabilidad.
- El ciclo de vida de una marca no existe.

La marca es importante porque aumenta la eficiencia de la compra, transmite información sobre el producto, representa una promesa de satisfacción para los consumidores, permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave.

Los pasos en la gestión de marca son:

Primer paso: análisis del mercado. Toda empresa, debe comenzar su proceso de planificación de marca con un análisis detallado del escenario estratégico del mercado y debe actualizarlo constantemente.

Segundo paso: Análisis de situación de marca. Consiste en realizar el examen de sus fortalezas y debilidades respecto a su posición relativa en el mercado, para saber ¿Dónde estamos?, ¿Por qué estamos allí?



Tercer paso: Predicción de futuros escenarios. Teniendo una visión clara de la actual posición en el mercado, la gerencia de marca está en la capacidad de definir una meta para el futuro.

Cuarto paso: Estudios de nuevas ofertas. Las pruebas se realizan en dos formas: La primera: Se prueba aisladamente los elementos de la mezcla de marketing. En la segunda: Se pone a prueba la oferta en un área específica, antes de abordar la cobertura del mercado total.

Quinto paso: Ajustes y evaluación del desempeño. Al finalizar los primeros cuatro pasos se dimensiona el programa de marketing para implementar la estrategia acordada.

“ La marca para una compañía, equivale a la reputación de una persona ”





LA MARCA

Una marca es una promesa certera de calidad, servicio y valor, establecida en el tiempo y demostrada por medio del uso y la satisfacción repetida.

Para que este concepto se haga realidad se debe trabajar el branding que es el proceso de creación y gestión de marcas, es decir, desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Para que sea susceptible de ser protegida hay que conocer los tipos de marca que son: la marca nominativa, la innominada, la mixta y la tridimensional.

Mientras que desde el punto de vista del diseño se deben conocer los componentes de la marca que son el logotipo, el isotipo, el imagotipo y el isologotipo.

Para construir marca se requiere además la gestión de la misma, que no es más que un proceso de crecimiento, desarrollo y expansión de profundas implicaciones estratégicas y económicas, y por tanto es responsabilidad de la dirección general de las compañías.

Está claro, la gestión de marca es un trabajo importante, pues su función es enamorar a los clientes y de esta manera alcanzar su confianza y fidelidad, que significa el éxito de la marca.

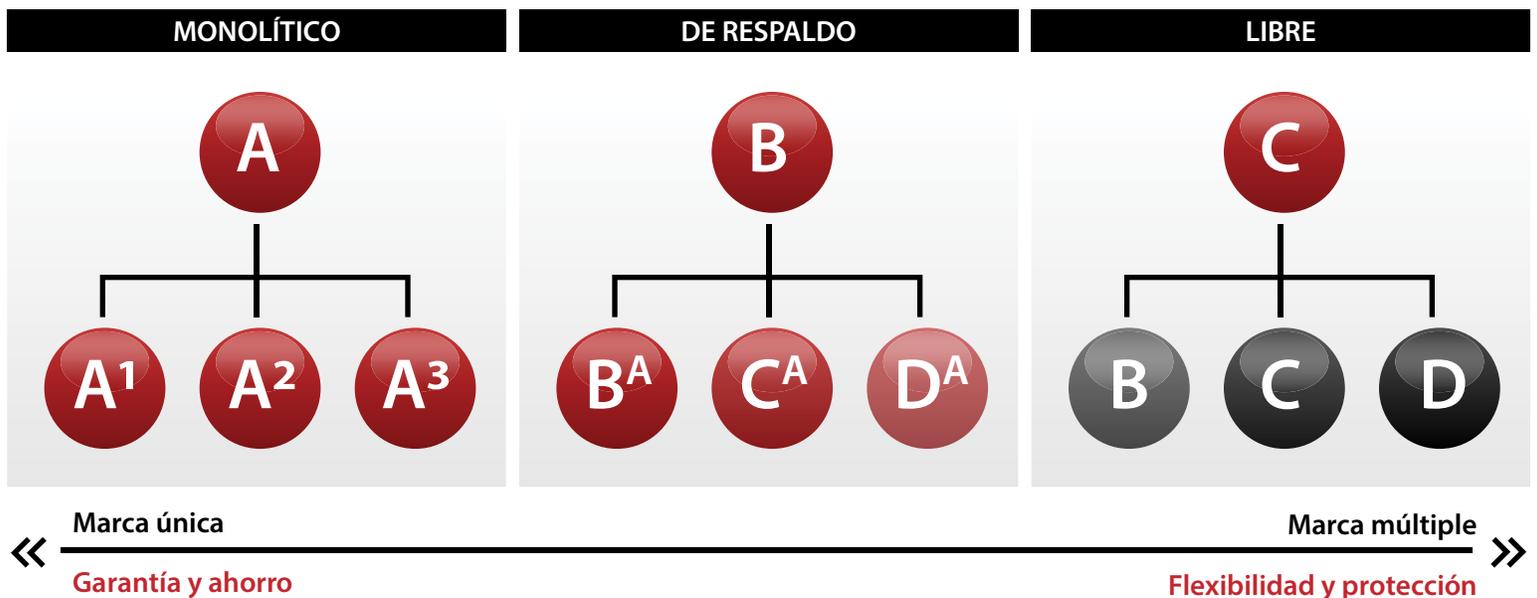


ARQUITECTURA DE MARCA

Una vez se han establecido los elementos gráficos y atributos diferenciadores de la marca, el paso siguiente es pensar en la arquitectura de marca, que es la estrategia que ayuda a organizar un portafolio de productos o servicios dentro de una corporación.

La arquitectura de marca influye el grado en que los productos o servicios de una organización se relacionan entre sí y con la marca corporativa.

ARQUITECTURA DE MARCA: Modelos de familias en la marca





Para ello se han de organizar las marcas que se tienen en la actualidad y pensar en las futuras, es decir definir los criterios para la creación y organización de nuevas marcas de la misma empresa.

Este tema engloba el poder definir temas que permitan saber si el nuevo producto o servicio debe tratarse como marca, como extensión de marca, submarca o una marca totalmente independiente, todo esto para que estratégicamente esté organizada y para otorgarle una solución gráfica correcta.

A final de los 80, el británico experto en identidad corporativa, Wallace Olins presentó su teoría sobre modelos de branding, destacando el modelo monolítico, el respaldado, el mixto y el de marcas independientes.

“ El marketing no es vender, sino que te vuelvan a comprar ”

Rolando Arellano



DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DE MARCAS

La gestión de marca pasa por desarrollar sus dimensiones o facetas, para que de esta manera la marca se pueda convertir en un catalizador de afectos, es decir, en la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.

Son siete las dimensiones de la gestión de marca.

La primera es el **concepto de marca**, que responde a la pregunta: ¿Cómo te llamas? Se trata de la idea general que subyace bajo la creación de una marca.

La segunda es la **identidad de marca**, que responde a la pregunta: ¿Quién eres? Define quién es realmente la marca y cómo es o será percibida por su público objetivo.

La tercera es la **conciencia de marca** que responde a la pregunta: ¿Quién te conoce? Se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado.

La cuarta es el **posicionamiento de marca** que responde a la pregunta: ¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores? Se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores.

La quinta es la **fidelidad a la marca** esta responde a la pregunta: ¿Quién te quiere? Es el resultado de una serie de interacciones positivas entre los compradores y un conjunto de marcas.

La sexta es el **capital de marca** que responde a la pregunta: ¿A quién le gustas? Es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización.

La séptima es el **valor de la marca** que responde a la pregunta: ¿Qué te ha aportado la gestión de marca? Es el beneficio financiero que una organización obtiene como resultado de la fortaleza de su marca.



“Tu cultura es tu marca”

Tony Hsieh

CH

CAROLINA HERRERA





IDENTIDAD DE MARCA

La **identidad corporativa** es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo, el desarrollo de todos los elementos de comunicación de la empresa, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, así como los aspectos intangibles, como la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, entre otros.

Cuando se habla de identidad, en lo primero que hay que pensar es en el símbolo de marca, es decir en convertir el símbolo de la marca en icónico e inolvidable, que puede ser interpretado en sí mismo, aún sin la presencia del resto de los elementos visuales de identidad, ese es el reto.

De la mano del símbolo se debe trabajar en el nombre de la marca, lo cual es un paso determinante en el proceso de gestión de marca, pues el nombre de la marca la identificará, la diferenciará, la definirá y la conectará con su público.

Todo esto ha de estar plasmado en un manual de marca, que es una guía que detalla las principales normas y directrices destinadas a orientar las distintas maneras en las que se debe aplicar la marca y el logotipo en los diferentes soportes, tanto internos como externos.

“ La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos ”

Philip Kotler



La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Los objetivos específicos de la publicidad son:

Informar. Para comunicar la aparición de un nuevo producto, describir sus características, sugerir nuevos usos, educar al consumidor en dichos usos, deshacer malentendidos, crear la imagen de una empresa, entre otros.

Persuadir. Para atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso, crear una preferencia de marca, persuadir al consumidor para que compre ahora, proponer una visita a un establecimiento, entre otros.



Recordar. Para mantener una elevada notoriedad del producto, recordar la existencia y ventajas del producto, recordar dónde se puede adquirir el producto, mantener el recuerdo del producto fuera de temporada, entre otros.

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías.

Es importante la publicidad para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias.

La publicidad también representa beneficios para el consumidor ya que cuando se vende mercancías en grandes cantidades, se reducen los costos para el consumidor.

Los medios masivos de comunicación para la publicidad son: Radio, televisión, cine, prensa y redes informáticas.

Los medios específicamente publicitarios son: vallas, paneles, señalizaciones, rótulos, anuarios, guías, folletos, catálogos, entre otros.

“ La creatividad sin estrategia se llama arte; la creatividad con estrategia se llama publicidad ”

Jeff Richards





LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una disciplina que busca estudiar al consumidor de forma amplia para conocer sus necesidades y expectativas de forma de adecuar productos y servicios que le satisfagan.

La investigación de mercado se ha alimentado de distintas profesiones: economía, sociología, antropología, psicología, estadística, comunicación, entre otros.

La investigación de mercados ayuda a las empresas a tomar las mejores decisiones en el desarrollo y en el mercadeo de cada uno de sus productos.

Entre las distintas técnicas para el mercadeo existen dos grandes grupos.

Primero, la investigación cualitativa que trata de conocer lo más profundo del consumidor su pensamiento, su sentimiento y su cultura.

Segundo, la investigación cuantitativa con esta técnica recopilamos datos fácilmente medibles y cuantificables como: dónde compras,

cuándo compras, cuántas veces compras un mismo producto, entre otras.

Algunos beneficios de la investigación de mercado son:

- Tener más y mejor información del cliente.
- Definir las características del cliente que se pretende satisfacer.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir.
- Permite saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes.

Para que la organización investigue el mercado debe seguir los siguientes pasos:

- Analizar de la situación.
- Determinar sus objetivos.
- Obtener fuentes de datos.
- Diseñar y definir el tamaño la muestra.
- Elaborar el cuestionario.
- Realizar el trabajo de campo.
- Recibir, depurar, codificar y tabular los cuestionarios.
- Realizar el informe final.



“ Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados ”

Philip Kotler



MARKETING RELACIONAL Y CRM

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Es por ello, que tiene como objetivo identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto a lo largo del tiempo.

Su característica principal es la individualización.

El mercadeo relacional considera a cada cliente único y se pretende que el cliente así lo perciba.

También posee una comunicación directa y personalizada, con costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

El CRM (Customer Relationship Management) es una filosofía empresarial centrada en el cliente, donde se atienden a los clientes de forma personalizada con el objetivo de fidelizarlos y establecer relaciones duraderas a mediano y largo plazo.

Para llevar a cabo esta filosofía normalmente se usan potentes softwares que facilitan el

recopilar la mayor información posible de los consumidores, conocer sus necesidades y poder atenderles, ofreciéndoles un servicio que se ajuste a sus deseos y expectativas.

La importancia de implantar un CRM y optimizarlo al máximo es vital para cualquier empresa, ya que permite tener un control de las ventas, dar un servicio personalizado a los clientes, y desarrollar aspectos de marketing como la segmentación de clientes o la interacción con los mismos.

La visión cliente-céntrica es cuando una empresa coloca al cliente como el centro de su gestión, busca conocerlo y entenderlo para ofrecerles servicios personalizados y de alta calidad que logren fidelidad y retención.

“ Uno de los grandes errores que comete la gente, es tratar de forzar su interés. Tú no eliges tus pasiones; tus pasiones te eligen a ti ”

Jeff Bezos

EL NEUROMARKETING

El neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones, con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

También identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca.

El neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características que permiten evaluar el impacto de una marca o de una publicidad.

Usando neuromarketing podemos medir:

- **La atención:** permite medir el interés que causa un determinado anuncio o spot publicitario.
- **La emoción:** permite conocer las emociones positivas o negativas que genera una marca, un anuncio o publicidad.
- **La memoria:** permite medir la recordación que tiene un anuncio o spot publicitario.

Patrick Renvoisé, considera que el neuromarketing, permite preguntar a los clientes que quieren, tomando en cuenta las variaciones en su comportamiento o fisiología a través de

una serie de técnicas como: decodificación facial, análisis de voz, encefalografía, resonancia magnética funcional, entre otros.

Las técnicas utilizadas hoy en día sirven para medir el impacto de la publicidad y de las marcas en la mente del consumidor.

“Cada vez más, el marketing masivo se está transformando en la masificación de los nichos”

Chris Anderson



www.linkgerencial.com



link gerencial



linkgerencial@linkgerencial.com