

Revista de Ciencias Sociales


Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú


Ore Vilchez, Lizbeth Mirian*
Ccama Gutiérrez, Lizbeth**
Armada Pacheco, José Manuel***


Resumen

Captar la atención e impactar positivamente en el consumidor es uno de los grandes retos del Marketing en la actualidad. En ese contexto, el presente artículo busca develar estrategias de Neuromarketing en el uso de Campañas Publicitarias para pequeñas empresas del sector restaurantes de la ciudad de Huancayo-Perú, adoptando la metodología cualitativa, con diseño de investigación no experimental-fenomenológica-interpretativa, teniendo una muestra representativa de 5 administradores de restaurantes a quienes se aplicó entrevistas a profundidad mediante diseño de preguntas acorde a las Categorías (Neuronas espejo, Técnica eye tracking y Psicología de color), con ello se accedió a información relevante y detallada sobre el comportamiento de los clientes en relación a los distintos esfuerzos de marketing orientado a estímulos sensoriales. Los resultados obtenidos develan la importancia de la calidad de atención brindada, impacto de una buena pieza publicitaria, manejo de influencias en torno a imitación y aprendizaje de la marca, elección óptima de medios de comunicación, así como propiciar un ambiente cálido en imagen y colores como identidad diferenciada en un entorno competitivo. Se concluye, que las estrategias de Neuromarketing necesitan renovarse constantemente en función a la situación actual del mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor.

Palabras clave: Neuromarketing; eye tracking; neuronas espejo; campaña publicitaria, persuasión.

* Profesional en Administración. Investigadora en la Universidad Continental – Huancayo, Perú. E-mail: 60659952@continental.edu.pe  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8233-4041>

** Profesional en Administración. Investigadora en la Universidad Continental – Huancayo, Perú. E-mail: 74974585@continental.edu.pe  ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6938-0898>

*** Doctor en Ciencias de la Educación. Especialista en Docencia Universitaria. Docente Investigador en la Universidad Continental – Huancayo, Perú. E-mail: jarmada@continental.edu.pe  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3827-6144>

Recibido: 2021-08-22 · **Aceptado:** 2021-11-09

Neuromarketing strategies in advertising campaigns for companies in the restaurant sector in Huancayo - Perú

Abstract

Capturing attention and positively impacting the consumer is one of the great challenges of Marketing today. In this context, this article seeks to reveal Neuromarketing strategies in the use of Advertising Campaigns for small businesses in the restaurant sector in the city of Huancayo-Peru, adopting the qualitative methodology, with a non-experimental-phenomenological-interpretive research design, having a representative sample of 5 restaurant managers to whom in-depth interviews were applied by designing questions according to the Categories (Mirror Neurons, Eye Tracking Technique and Color Psychology), with which relevant and detailed information on customer behavior was accessed in relation to the different marketing efforts oriented to sensory stimuli. The results obtained reveal the importance of the quality of care provided, the impact of a good advertising piece, management of influences around imitation and learning of the brand, optimal choice of media, as well as promoting a warm environment in image and colors. as a differentiated identity in a competitive environment. It is concluded that Neuromarketing strategies need to be constantly renewed based on the current market situation, in order to satisfy the changing needs of the consumer.

Keywords: Neuromarketing; eye tracking; mirror neurons; advertising campaign; persuasion.

Introducción

El término *Neuromarketing* surge como una nueva forma de conocer y comprender las variables subjetivas del cerebro humano, con el fin de impactar a un consumidor que cada vez es más complejo de satisfacer, debido, a que el sistema empresarial actual es altamente competitivo. Gutiérrez (2019), refiere que *Neuromarketing* es el uso de estrategias que forman parte de la neurociencia, la cual “busca tener una aproximación más válida hacia el enigma de la conducta humana” (Coelho, 2017, p.60); que, a su vez, intentan explicar los niveles de emociones, atención y memoria a consecuencia de estímulos que provienen de esfuerzos del *marketing*, la publicidad y las ventas, por medio de sus productos o servicios, así como de anuncios o experiencias que parten desde lo subconsciente.

En ese sentido, Estallo (2011) “estima

que solo el 5% de las decisiones que se toman a diario son de forma consciente, mientras que el 95% están marcados por el subconsciente”. Al respecto, Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández (2019), sostienen que “el consumidor de manera inconsciente tiene una serie de conocimientos que determinan su conducta más allá de lo que él conscientemente puede expresar” (p.219); por lo cual, la intención de compra habitualmente se relaciona con el comportamiento, actitudes, así como percepciones de los consumidores.

Existen estudios internacionales, que tomando como base la realidad en la que se encuentran, buscaron analizar las variables del *neuromarketing* y su aplicación en la publicidad. De la Morena (2016), demostró que los anuncios publicitarios que resultan ser más efectivos son el *storytelling*, por su capacidad de enganchar con las emociones; asimismo, se logró determinar que el cambio

fuerte y repentino de secuencias en sonidos e imágenes en un anuncio publicitario, llevó a captar mayor atención y emoción de los participantes. Es por ello, que Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo y Pulido-Rojano (2020), manifiestan que:

La nueva tendencia del *marketing* moderno es el *marketing* sensorial, que tiene por objetivo la utilización de expresar estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: Vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. De igual manera permite que exista un vínculo emocional y sensorial con los clientes y la marca con elementos externos o directamente con la relación con el producto o servicio. (p.151)

Quintero y Martínez (2018), “mostraron que existen emociones positivas y negativas que determinan el grado de influencia en los consumidores y que el papel que desempeña el neuromarketing es fundamental para identificar cuáles son estas emociones que determinan una decisión como tal” (p.27). Por otra parte, Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés (2019), reconocieron la importancia de mantener aromatizado el punto de venta; así como un ambiente bien ordenado e iluminado, permite que los clientes busquen permanecer más tiempo en el establecimiento, y finalmente, se determinó que el sentido del olfato también despierta el sentido gustativo de las personas. Llorente, García y Soria (2017), “pudieron comprobar que la forma del color que más prevalece en una imagen es la que más impacto tiene en la mente de las personas” (p.78).

De igual manera, Barrio (2017) en su investigación “logró demostrar que el marketing en la publicidad incide notoriamente en el proceso de compra de los consumidores al optar por un restaurante en particular” (p.293). Buitrago (2018), evidencio que estas herramientas ayudan a conocer detalladamente qué es lo que verdaderamente impacta o impresiona a las personas y cómo dar un buen uso a estos resultados con la finalidad de poder incrementar el consumo de productos o servicios.

Por otra parte, Erol (2015) sostiene que

el Neuromarketing se encuentra en una etapa infantil, por lo que, si se cuenta con el suficiente presupuesto, recomienda que se utilice sin postergar otros métodos que se conocen, tales como: *Focus group*, entrevistas y encuestas. Sin embargo, existen mecanismos para llevar a cabo un estudio de *neuromarketing* sin tener la necesidad de realizar grandes inversiones, más aún cuando el mercado de Huancayo en Perú, está conformado en su mayoría por pequeñas empresas las cuales tienen acceso limitado en cuanto a conocimiento efectivo sobre estrategias de *neuromarketing* que pueda aplicarse para la elaboración de una campaña publicitaria.

Estos mecanismos están respaldados por los agentes directivos (Administradores), quienes permiten obtener información valiosa sobre el comportamiento, preferencia e influencia de los clientes en todo su proceso de compra. Además, es importante mencionar que el FMRI (resonancia magnética funcional) y otros métodos de medición del *neuromarketing* requieren de gran inversión. Por esta razón, en la mayoría de los casos, son las grandes empresas las que aplican investigaciones de este tipo.

En los últimos años se ha demostrado que, a través de diferentes empresas a nivel nacional e internacional, se puede alcanzar ambiciosas metas: Desde ser una empresa reconocida hasta concretarlo en una mayor rentabilidad; la misma que, en definitivo, es el soporte para alcanzar una sostenibilidad a largo plazo en el mercado. Por ende, estas empresas tienen presente que las estrategias tradicionales de *marketing* ya no son suficientes para captar la atención y cubrir todas las expectativas de los clientes, por lo que acuden a consultoras a nivel mundial que se dedican al estudio de *Neuromarketing*; ejemplo de estas son *Neurosense* y *NeuroM* (Perú) y *Conekta* (Bolivia). En consecuencia, el propósito de esta investigación está centrado en develar estrategias de *neuromarketing* que puedan ser aplicadas en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo, Perú.

1. Fundamentación teórica

1.1. Implicaciones del *Neuromarketing*

El *neuromarketing* se traduce como el estudio del cerebro asociado al *marketing*, cuyo objetivo es impulsar ciertos comportamientos o respuestas a diferentes estímulos perceptuales. Bakardjieva y Kimmel (2016), consideran que: “La razón primordial del *neuromarketing* se basa en brindar respuesta eficiente hacia los consumidores en relación a los estímulos de *marketing* utilizando al cerebro como instrumento de medición” (p.27).

Neuromarketing puede traducir qué está pasando o sucediendo en el cerebro de un cliente frente a los diferentes estímulos que percibe y recibe, brindando así una información clave, para poder entender cómo el comportamiento del consumidor tiende a cambiar y, de esta misma manera, cuestionarse sobre el por qué y cómo sucede este proceso de cambio (Braidot, 2011).

De acuerdo con Álvarez y Zulueta (2021) el *marketing* “es un proceso donde tanto personas como grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación e intercambio de valor, el mismo que se inicia con la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores” (p.371); en relación a lo cual se diseña una estrategia. En base a esto, el *Neuromarketing* se caracteriza por conocer los deseos profundos de los consumidores por medio del proceso cerebral y sus mecanismos para aplicar estrategias que respondan eficientemente a esos deseos.

Por su parte, Blas y Pariona (2019) señalan que el *neuromarketing* se encarga de estudiar los hemisferios del cerebro humano, en los que se analizan aquellos impulsos que parten de lo inconsciente y su influencia, con el fin de medir el nivel de atención ante un producto. En ese sentido, es importante destacar que este estudio logra alcanzar el objetivo de la empresa sobre aquellos aspectos imperceptibles propios de los sentidos.

De esta forma se presenta el *marketing* sensorial, como aquellas acciones de venta - marca impulsado por las percepciones

(Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016; Muñoz-Querales et al., 2020), la misma que involucra emociones y reacciones que son estimuladas en las personas. Entonces, la percepción se define como un proceso en el cual el consumidor, después de haber sido influenciado por las marcas para adquirir su servicio o producto, se crea una imagen relevante sobre estas. Generalmente, los consumidores solo perciben lo que necesitan o desean y rechazan lo que no les favorece (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por este motivo, Jiménez-Marín et al. (2019) establecen la concepción del *Neuromarketing* como la secuencia de decisiones estratégicas que se toman en torno a la estimulación de los sentidos en las personas. Como consecuencia de ello, se puede alcanzar cubrir las expectativas sobre el producto en el establecimiento de venta, de manera que se descubra un patrón de conducta en los consumidores.

1.2. Técnicas y alcances del *Neuromarketing*

Para Tapia y Martín (2017), la neuro publicidad busca conseguir una respuesta emocional en los consumidores cuando estos son expuestos a algún mensaje publicitario. En ese contexto, se viene evaluando a lo largo de los años que técnicas como: *Eye-tracking*, resonancias magnéticas, entre otras; están dando resultados positivos como fuente principal de atracción y persuasión en la proyección de campañas publicitarias.

a. *Eye Tracking*

Jiménez-Marín et al. (2019), precisan a la técnica *eye tracking* como el proceso de análisis de los movimientos del ojo en relación a una video - imagen proyectada. Por su parte, Blas y Pariona (2019), afirman que *eye tracking* es el proceso de recopilación de datos a través de gráficos o publicaciones digitales utilizando un dispositivo (*eye tracker*) que es una herramienta de *neuromarketing* con el fin

de dar seguimiento ocular a cada informante. Sin embargo, también se puede analizar esta técnica mediante la continua observación de la persona y cómo esta influye en su decisión de compra.

b. Neuronas espejos y aprendizaje

Según Rizzolatti, Fogassi y Gallese (2001), “las neuronas espejo constituyen una razón fundamental en la imitación ya que estas pueden activarse al ver a una persona tener un comportamiento en específico” (p.670). De esta manera, se puede afirmar que la imitación es el efecto causado por las neuronas, y esto influye radicalmente en el consumidor de hoy, puesto que se aplican modelos de persuasión; por consiguiente, se logra un aprendizaje a través de influencias hacia el consumidor, motivándolo a comprar un determinado producto o servicio.

c. Neuronas espejos y empatía

Estas neuronas interpretan automáticamente los gestos de las personas, revelando cómo pueden sentirse. En tal razón, se puede deducir la forma en la que otros piensan o sienten (Iacoboni, 2009). Es decir, las neuronas espejo y empatía influyen en el proceso de consumo y a las sensaciones percibidas. Por ejemplo, cuando se observa a una persona ingerir un alimento extremadamente amargo, es muy probable que la persona que este observando la acción, realice algunas muecas; así como también cuando al visitar una tienda la satisfacción depende generalmente de la forma de recepción y atención recibida. Entonces esta acción se realiza debido a que las neuronas espejos están vinculadas al comportamiento empático, y esto a su vez distingue a los humanos de otros seres vivos.

1.3. Principales herramientas que apelan las emociones del consumidor

Para realizar investigaciones sobre *neuromarketing*, se han establecido diversas estrategias y recursos sobre el comportamiento del consumidor a nivel mundial, en las que buscan responder y comprender el cerebro humano, así como sus estímulos. Así surgen las campañas publicitarias, como una estrategia que es diseñada y ejecutada en diversos medios para alcanzar objetivos de recordación, ventas y comunicación de una marca en especial por medio de la publicidad (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Asimismo, es de conocimiento que la publicidad ayuda a conocer el nivel de presencia a través de la atención que tiene una marca en un *spot* publicitario. Esto lleva a la afirmación que las campañas publicitarias representan la oportunidad de las empresas para destacar en el sector que se desempeña.

Con la finalidad de analizar cuál es el grado de fluidez durante el proceso de compra, se tiene en consideración la definición de usabilidad *web*, la cual refiere a la atención generada por un producto mediante sitios o páginas *web* (Brinck, Gergle y Wood, 2001). En ella se resalta la importancia de establecer una relación con el consumidor mediante interacciones vía *online*, que brinden un sentimiento de cercanía. Simultáneamente, se constituye otro término como *Shopper Research*, que hace referencia a la interacción del consumidor con el producto, quién a su vez descubre los elementos que captan la atención o, en todo caso, los que son ignorados (Nuñez, 2019).

Desde la perspectiva de identidad e imagen de marca, se detalla, por un lado, el concepto de los colores cálidos, los mismos que están conformados por los colores naranja, rojo y amarillo, los cuales estimulan ciertas emociones como cercanía, entusiasmo, dinamismo, alegría o también efectos de peligro (Parra, 2015). Por otro lado, se encuentran los colores fríos, que están compuestos por los colores violetas, azules, y verdes. Estos colores suelen relacionarse con la noche, el invierno, el frío y el mar; a su vez, provocan principalmente un sentimiento de paz, pero también pueden interpretarse como una emoción de tristeza (Rubio, 2014).

Es necesario enfatizar que cada restaurante brinda diferentes servicios en torno a las características de los productos. En ese sentido, los colores que se utilicen serán los que acompañen la identidad de la empresa y las futuras acciones de posicionamiento.

Definitivamente, la empresa logra ventaja competitiva al determinar adecuadamente sus estrategias y que éstas se complementen con la persuasión publicitaria. Esto último consiste en utilizar mensajes publicitarios con el propósito de convencer al público sobre los atributos de la marca y, consecuentemente, llevarlos a una acción: La compra del producto (Callejo, 1995).

2. Metodología

La metodología aplicada es de tipo descriptivo, bajo un enfoque cualitativo de tipo interpretativo, enmarcado en el método fenomenológico, con la finalidad de comprender el comportamiento del consumidor. Para lograr tal fin, se seleccionaron cinco (5) restaurantes de la ciudad de Huancayo-Perú, en los cuales se aplicó la técnica de entrevista en profundidad a los administradores, y la técnica de análisis de información, que cuenta con los siguientes pasos: Categorización, triangulación y

contrastación de la información, con esta técnica, se logró procesar la información correspondiente al *Neuromarketing* en el uso de campañas publicitarias para el sector de restaurantes.

Las categorías que se analizaron estuvieron relacionadas al entorno de la publicidad en los diferentes medios *online* y *offline*, así como de las características de establecimiento (ambientación) y la personalidad de la marca. El método inductivo, permitió el análisis detallado de la situación en el contexto de las pequeñas empresas del sector de restaurantes de la ciudad de Huancayo-Perú. A partir de las unidades de análisis, para el caso de los administradores, se plantearon algunas categorías y subcategorías de la recolección de información sobre *Neuromarketing* en el uso de Campañas Publicitarias para el sector de Restaurantes.

3. Resultados y discusión

En este apartado se consolida el propósito planteado inicialmente. En el Cuadro 1, se listan las categorías que se generaron por medio de las técnicas de la investigación cualitativa; es decir; entrevista a profundidad y la técnica de análisis de información.

Cuadro 1
Categorización

Categorías	Subcategorías
Neuronas espejos en la proyección de campañas publicitarias	Neuronas espejo y aprendizaje
	Neuronas espejo y empatía
Técnicas eye Tracking en la proyección de campañas publicitarias	Publicidad
	Usabilidad <i>Web</i>
	<i>Shopper Research</i>
	Colores cálidos
Psicología del color	Colores fríos
	Persuasión publicitaria

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.1. Neuronas espejos en la proyección de campañas publicitarias

Como resultado de las entrevistas realizadas se tiene que el Sr. Piero Garagatti Montufar, administrador del restaurante “Nutri Bubble”, valora la aplicación *Instagram* como el medio efectivo para realizar las campañas publicitarias, acompañado de estrategias de aprendizaje que involucren a *influencers*, quienes tienen mayor alcance del público objetivo. Todo ello para influenciar significativamente en el comportamiento de los consumidores. Otro medio aplicado fue el *spot* publicitario, en la que se visualizó una situación empática hacia los clientes potenciales, las cuales reflejaron una historia afectiva que tiene por título: “Cuando sales al GYM y te da hambre”, el mismo que generó empatía hacia su *target*.

3.2. Técnicas *Eye Tracking* en la proyección de campañas publicitarias

Por otra parte, el Sr. Dany Hinostroza, administrador de la cevichería “Bunker de los Marineros”; así como la Sra. Loida Cárdenas Gil Arroyo, administradora del restaurante “Rolos Pizza”, coinciden que la publicidad es un medio importante que les permitió captar más clientes e incrementar la exposición de sus marcas. Por ello, ambos administradores optaron por realizar acciones publicitarias tanto en medios digitales como tradicionales, enfocados a un grupo de consumidores directos.

Además, se enfatizó en aquellos medios *online* (Usabilidad *web*) más efectivos, los cuales fueron la aplicación *WhatsApp Business* y la página *web* mediante mensajes personalizados, piezas gráficas de los platos ofrecidos, sorteos, descuentos y promociones 2x1, con el fin de interactuar con los potenciales clientes. Otra táctica que impulsó la campaña publicitaria tuvo que ver con la presentación del plato, la cual llegó a proyectarse por las diferentes redes sociales que impactó en el consumidor final.

3.3. Psicología del color como persuasión publicitaria

Con respecto a la psicología del color, se pudo evidenciar, mediante la respuesta de todos los entrevistados, que los colores más representativos en el sector de restaurantes son los colores cálidos como el amarillo, anaranjado y rojo, por el mismo hecho del rubro al que se dirigen. De esta manera, se propicia en los clientes ciertas emociones como, por ejemplo, el color rojo que se suele asociar con el apetito. Esto no es una postura humana actual, obedece a una trayectoria histórica de comprensión del uso del color para diversos eventos de tipo religioso, económico, político, estético, entre otros (Arbeláez, 2015).

Sin embargo, para el propósito de esta investigación, es importante señalar que los colores variaron en función de la temática de cada restaurante, por ende, se seleccionaron los colores más adecuados que acompañen la idea del negocio. Por esta razón, las campañas publicitarias realizadas estuvieron enfocadas en la imagen que se quiso proyectar, logrando persuadir en los consumidores.

En base a la información recolectada de las tres categorías (neuronas espejo, *eye tracking* y psicología del color), se afirma la importancia de éstas para lograr una mayor efectividad en las campañas publicitarias. En base a lo anterior, las pequeñas empresas del sector de restaurantes reconocieron al *Neuromarketing* como factor diferencial que les permitiese dar a conocer la marca de forma efectiva, logrando una posición competitiva.

En virtud de lo expuesto hasta el momento, es importante destacar que estas estrategias que se van a aplicar estén dirigidas al rubro a la cual esté inmerso cada restaurante, puesto que de estas va a depender el posicionamiento que van a tener en un mercado competitivo. En ese sentido, las pequeñas y medianas empresas (pymes) que han sido evaluadas en esta investigación no tienen una estrategia clara y definida, debido a que no identifican a profundidad su segmento.

Esta problemática se hace evidente en todas las acciones que vienen realizando,

puesto que no tienen presente los aspectos más relevantes que busca el cliente y esto se refleja en los contenidos que se publican en las diferentes redes sociales, las cuales sólo se centran en concretar una venta y no se aprecia la importancia de fortalecer una buena relación a largo plazo con el cliente.

Entre las convergencias y divergencias encontradas en los administradores de cada restaurante, en base a las experiencias que poseen dirigiendo sus locales, mencionaron que el aspecto más valorado por los clientes es la buena atención que se brinda, más aun en este tiempo de pandemia, en la que todos han tenido que emigrar al comercio digital, donde la atención es automatizada y no se presencia la calidez en la atención, hecho que ha derivado en el reporte de problemas relacionado a las ventas y en los niveles de satisfacción de los clientes, acompañado de condiciones laborales adversas, que apuntan a la digitalización de las pequeñas empresas (Riofrío et. al, 2021).

Por otra parte, se hizo mención a lo importante que es la publicidad para dar a conocer sus diferentes productos y, de esta manera, ser parte de la decisión de compra de los consumidores. Además de esto, el ambiente es un factor clave para diferenciarse de su competencia, esto implica tanto medios digitales como los ambientes de cada establecimiento (presencial).

Por consiguiente, cuando se refiere a las neuronas espejo, tanto en el aprendizaje como en la imitación, se puede aseverar que las personas están siendo influenciadas constantemente por imágenes, personajes públicos, sonidos, colores, entre otros, con el objetivo de captar más clientes e inducirlo a preferir alguna marca.

En tal sentido, los administradores refieren que las acciones con mejores resultados obtenidos fueron las que se impulsaron debido a la coyuntura en las redes sociales (*WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*) como las promociones, descuentos, *delivery* gratuito y contenidos con *influencers*. Sin embargo, también es importante resaltar la buena atención que se percibe dentro del local,

donde el aspecto clave viene a ser el mozo(a), pues ellos reflejan la imagen de la empresa mediante las diferentes emociones que puedan proyectar a los clientes, con el objetivo de lograr una buena relación y concretarse en la fidelización del cliente.

Por otra parte, una campaña publicitaria tiene que estar fundamentada en la buena elección de los medios por donde se va a comunicar los diferentes atributos de la marca; de igual forma, es importante definir un mensaje claro y preciso, que sea de fácil recordación e impacte en el cliente, puesto que el objetivo de estas campañas publicitarias es lograr una recordación de la marca y generar ventas. En esta investigación, los informantes manifestaron que los medios digitales que utilizaron según la demanda de su público objetivo fueron *WhatsApp Business*, el *Fan Page* e *Instagram*, donde las historias publicadas ayudaron a enganchar con el cliente y a que estén pendientes de las publicaciones realizadas en el restaurante.

De igual manera, la divergencia que se encontró en la investigación es que las acciones tradicionales, como volantes, también ayudaron a dar a conocer la marca, así como las promociones que se realizan. Por ende, se da a conocer que tanto los medios digitales (*e-commerce*) como los medios tradicionales (BTL), son importantes para influenciar en la preferencia de los clientes, tomando como referencia dónde se encuentren mayoritariamente los mismos.

Asimismo, se debe tener en cuenta la publicidad como una estrategia fundamental para cada pieza gráfica publicada, puesto que el diseño de los contenidos se tendrá que evaluar en base a los colores cálidos o fríos, los cuales dependen de la especialidad de cada restaurante, debido a que forma parte de la identidad de la empresa. Esto se coloca en manifiesto por parte de los informantes, donde hacen referencia a que, por un lado, los colores cálidos transmiten alegría, calidez, ternura, felicidad y natural; y, por otro lado, los colores fríos se perciben como invierno, frío, rudo, elegante y fresca. En tal sentido, se deduce

que estos colores atienden a tentaciones en función de cómo los informantes lo perciben o interpreten. En el Cuadro 2, se muestra la

relación del tipo de restaurantes según los colores al cual se percibe.

Cuadro 2
Percepción del restaurante de acuerdo a los colores

COLORES CALIDOS	COLORES FRÍOS
Pollerías	Cevicherías
Pizzerías	Marisquerías
Restaurantes Veganos	Bares

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En esta parte, los informantes de las diferentes especialidades de restaurantes dan a conocer los puntos más resaltantes de sus productos. Por lo tanto, se señala que los aspectos más relevantes para impactar en el cliente son las características del producto (presentación, apariencia, calidad, sazón, trato amigable y rapidez en el tiempo de entrega), puesto que estos reflejan en su conjunto las características persuasivas hacia el cliente que es identificado por parte de la empresa.

Conclusiones

Se puede condensar lo mencionado hasta aquí, que las estrategias persuasivas de *neuromarketing* que puedan ser proyectadas en una campaña publicitaria dependen de la naturaleza del negocio, así como de la imagen que la empresa quiera proyectar a sus clientes. Las pequeñas empresas del sector de restaurantes que han aplicado estrategias de comercio digital como aquellos impulsados por *influencers*, historias dinámicas, sorteos, promociones y *delivery* gratis, han podido sostenerse en el mercado actual, debido a que entendieron la nueva conducta del consumidor.

La estrategia, en función a las neuronas espejo, se activan cuando el consumidor es

influenciado ante un *post* o pieza gráfica, mediante las emociones que se transmiten en ellas. Esta estrategia implica, no solo vender el producto, sino brindar una experiencia única que pueda ser compartida entre familiares y amigos. De esta manera, se cumple con las expectativas del cliente y estos, a su vez, recomiendan el producto y/o servicio a otros. Se debe agregar que la técnica de *eye tracking* en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes, se evalúa en función a los aspectos que captan la atención del cliente; expresado, en otros términos, la publicidad ayuda a transmitir atributos primordiales, los cuales persuaden al cliente, mediante la apariencia del producto, buena distribución e iluminación (ambiente).

En cuanto a los colores, se sintetiza que son un aspecto principal cuando se diseña una campaña publicitaria, puesto que mediante los colores se puede lograr diferenciarse de la competencia. Estos colores se subdividen en colores cálidos y fríos, los cuales son utilizados según la especialidad que tiene cada restaurante. En función a ello, las empresas pueden aplicar temáticas dentro del ambiente según la forma que quiere ser recordada la marca, puesto que esto forma parte de la identidad de la empresa.

Es necesario recalcar que las estrategias

de *Neuromarketing* a plantearse son la base para que los profesionales en ventas puedan crear y diseñar productos que respondan a las diferentes necesidades de los clientes, con el fin de posibilitar el retorno de la inversión. Asimismo, es relevante considerar la renovación constante de las estrategias en función a la situación actual del mercado en la que se encuentre, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades cambiantes del consumidor. Por lo tanto, conocer al cliente y los lugares o medios donde mayormente frecuenta son importantes a la hora de mostrar los *post (online)* o *banners (offline)* para que sea de mayor visualización de los clientes.

Finalmente, el presente estudio representa un avance inicial para futuras líneas de investigación relacionadas al desarrollo del *marketing*, que contribuyan a profundizar el conocimiento de la mente del consumidor y de esta manera se genere nuevas formas de satisfacer las expectativas de las personas. En definitiva, sobreponerse a las limitaciones en relación al cambio constante en la forma que se comunican las personas, así como de mantener actualizada las tendencias del *Neuromarketing* que se susciten alrededor de la región, las cuales son de vital importancia en el objetivo de proporcionar a las pequeñas empresas nuevos mecanismos para posicionarse en la mente del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, B. L., y Zulueta, C. E. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35317>
- Arbeláez, L. (2015). Consideraciones estéticas sobre la metafísica de la luz y el color. *Revista de Filosofía*, 31(78), 82-98.
- Bakardjieva, E., y Kimmel, A. (2016). Neuromarketing research practices: Attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200. <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el Consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Blas, T. S., y Pariona, J. A. (2019). *La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2724>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Ediciones Granica S.A.
- Brinck, T., Gergle, D., y Wood, S. D. (2001). *Usability for the web: Designing web sites that work*. Morgan Kaufmann.
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países de tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: Revista de Sociología*, 47, 75-96. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v47n0.1800>
- Coelho, F. A. (2017). Neurociencia: Un encuentro posible con la psicología humanística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(1), 58-66.
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* [Tesis doctoral, Universidad

- Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Erol, U. (2015). *Nöröpzazarlama üzerine bir deęerlendirme. Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168. <https://doi.org/10.15295/bmij.v3i2.109>
- Estallo, J. (10 de enero de 2011). Doctor A. K. Pradeep: "El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente". *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. Kats Editores.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, XXII(148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Llorente, C., García, F., y Soria, V. (2017). Análisis comparativo de la simbología cromática en publicidad. NIKE en China y España. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, XXI(142), 51-78. <https://doi.org/10.15178/va.2018.142.51-78>
- Muñoz-Querales, E. E., Lechuga-Cardozo, J. I., y Pulido-Rojano, A. D. J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 148-162. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431>
- Nuñez, C. V. (2019). *La influencia del Shopper Marketing en los diferentes tipos de compradores*. Artículo académico y de investigación. Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2438>
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3), 67-83, 2016
- Parra, M. (19 de octubre de 2015). Psicología del color. *Flipsnack*. <https://www.flipsnack.com/nazarenonazareno5055/psicologia-del-color.html?text=1>
- Quintero, L. F., y Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 39(16), 22-30.
- Riofrío, A. G., Vivas, J. L., Quindés, A. J., y Riofrío, J. L. (2021). Incidencias de la pandemia COVID-19 sobre el mercado y el desarrollo social en la región de Piura. *Revista de Filosofía*, 38(99), 258-275. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5646319>
- Rizzolatti, G., Fogassi, L., y Gallese, V. (2001). *Neurophysiological mechanisms underlying the understanding and imitation of action. Nature Reviews Neuroscience*, 2, 661-670. <https://doi.org/10.1038/35090060>
- Rubio, A. (6 de octubre de 2014). Lápicos de colores teoría del color. *slideshare*. <https://es.slideshare.net/eme2525/lapices-de-colores-teoria-del-color>
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.
- Tapia, A., y Martin, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81.
- <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3), 218-229.