

## La Sustentabilidad de la Telemedicina. Neuromarketing como realidad actual de Médico Express, C.A y prospectiva.

*Henry Izquierdo*

Profesor Universidad Católica Andrés Bello,

### Resumen

El objetivo del proyecto fue la de diseñar una campaña publicitaria para la empresa de Médico Express C.A., en función de dar a conocer la empresa y su marca a través de la mejora de estrategias de Neuromarketing, para su posicionamiento e imagen en la región Guayana. Se trata de una investigación exploratoria de carácter cualitativa, la información se obtuvo directamente de campo y se analizó dentro del aula de clase de Neuromarketing, donde se buscó emplear los conocimientos adquiridos a lo largo del semestre al campo práctico en un formato de campaña publicitaria. El proyecto se enfocó al servicio de salud y seguridad en el trabajo. Su propósito es la prestación de asistencia médica vía Telemedicina a través de servicios de ambulancias a domicilio y telefónica durante todo el año. Como resultado del análisis de la marca actual de la empresa, se propuso una campaña publicitaria orientada a medios tradicionales de comunicación, como a medios digitales que promuevan sensaciones positivas y preferencia de marca, a través de la estimulación de los cinco sentidos sensoriales, incluyendo la emocionalidad y racionalismo del cliente en función del estudio de sus necesidades y sesgos cognitivos con respecto a la Telemedicina.

Palabras clave: campaña publicitaria, telemedicina, servicio, neuromarketing, marca

## The Sustainability of Telemedicine. Neuromarketing as current reality of Médico Express, C.A and prospective.

### Abstract

The objective of the project was to design an advertising campaign for the company of Médico Express C.A., to publicize the company and its brand through the improvement of Neuromarketing strategies, for its positioning and image in the Guayana region. This is exploratory research of a qualitative nature, the information was obtained directly from the field and was analyzed within the Neuromarketing classroom, where the knowledge acquired throughout the semester was sought to be used in the practical field in an advertising campaign format. The project focused on the occupational health and safety service. Its purpose is to provide medical assistance via Telemedicine through home and telephone ambulance services throughout the year. As a result of the analysis of the company's current brand, an advertising campaign was proposed aimed at traditional communication media, as well as digital media that promote positive sensations and brand preference, through the stimulation of the five sensory senses, including the emotionality and rationalism of the client based on the study of their needs and cognitive biases regarding Telemedicine.

Keywords: advertising campaign, telemedicine, service, neuromarketing, brand.

## Presentación general

El neuromarketing está marcando una disciplina nueva que utiliza herramientas, técnicas y métodos neurocientíficos para obtener información emocional, cognitiva y conductual de los consumidores. Cada vez es más frecuente su uso por parte de marcas, institutos de investigación de mercados, consultorías y academias, debido a que permite comprender mejor la actitud no consciente de las personas, perfeccionando así la información que nos proporciona la investigación tradicional sobre el comportamiento consciente. Sin embargo, todavía hoy en día existen muchas lagunas y hay muchos que subestiman el laberinto de esta disciplina y/o sobreestiman lo que nos puede llegar a ofrecer.

El reto que desafiamos en la actualidad, son los retos futuros que todavía son mayores. La transformación digital (redes sociales) de nuestra sociedad está logrando un gran impacto en todos los sectores, por lo que la investigación de mercados no es una excepción. En un futuro, es previsible esperar una recogida de datos masiva de neuromarketing (a partir de la información fisiológica que proporcionarán dispositivos wearables), que podrían ser cruzada en tiempo real con datos masivos de actitudes, por ejemplo, comportamiento en el punto de venta.

La dificultad de evaluar eficazmente el impacto de las actitudes de los consumidores, el marketing se ha logrado que sea visto cómo una forma natural, uniendo sus caminos con el mundo de la ciencia y, en concreto, con la neurociencia, focalizada en el estudio del cerebro humano. Para ello, se ha tenido que revisar el valor y utilidad de las herramientas disponibles hasta el momento en la disciplina, para evaluar su aplicación en los objetivos deseados y desarrollar acomodos.

Este nuevo proceso está aportando al marketing un mayor severidad científico a la hora de aprobar determinados estudios y de precisar herramientas de medición. La ciencia del neuromarketing es naciente y no muy minuciosa, pero los investigadores, esto ha hecho que se encuentren avances reveladores en este campo, obteniendo como conocer mejor al comprador a través de sus emociones e interfiriendo en sus costumbres a través de la seducción y la influencia.

En este sentido, el trabajo de investigación se llevó a cabo en el Municipio Caroní con la empresa Médico Express, C.A. desde el punto de vista metodológico, es de tipo descriptiva, prospectivo, analítico y de campo, por ser una población finita la muestra es igual a la población, es decir que la muestra fue de 28 trabajadores de los cuales respondieron el 85,71%, quedando sin contestar 4 trabajadores (14,29%).

El propósito de la investigación fue la de proponer estrategias de uso del neuromarketing en el área de la Telemedicina, específicamente para la Empresa Médico Express, C.A., a través del diseño de una serie de campañas de neuromarketing para dar a conocer a la comunidad de Ciudad Guayana los servicios que presta Médico Express, C.A. para posicionarla como una de las empresas líderes del sector de la salud. además, que sirvió de ejercicio y aprendizaje para los estudiantes *del 7 semestre de Administración y contaduría en la cátedra de Neuromarketing.*

### Cambio de paradigma para darle la importancia a las emociones

Durante muchos años se ha pretendido identificar los esquemas de conducta de los consumidores mediante su análisis y las inferencias estadísticas de estos resultados. Se daba por lícita la hipótesis de que el proceso de compra respondía a un proceso de lógica solamente, donde el cerebro de las personas operaba en décimas de segundo prefiriendo conscientemente una marca o un producto. De esta forma, se detectaban patrones de compra concretos y categorizarles que permitían a las empresas desarrollar sus estrategias de marketing. Pero, recientemente en los últimos años se han divulgado múltiples estudios que debaten estos paradigmas. Dichos estudios colocan de

manifiesto la importancia de las emociones en la efectividad de las campañas de marketing y ventas por cuanto mayor es el enfoque emocional de la táctica de venta en detrimento de patrones lógicos, mayor es el impacto de la acción sobre el consumidor.

El psicólogo y premio Nobel Daniel Kahneman explica en su trabajo:

[El pensamiento rápido y lento, denominado en inglés Thinking Fast and Slow, es uno de lo más utilizado], cómo el proceso de decisión [de compra es el resultado de dos sistemas cognitivos relativamente independientes: un sistema lento (slow) más consciente, deliberado y racional, y un sistema rápido (fast), menos accesible para la consciencia humana, pero más intuitivo, automático y dependiente de la memoria asociativa y emocional. Las respuestas emocionales son, por tanto, reacciones automáticas, coordinadas, cerebrales y corporales a los eventos en el entorno mental (García, 2022).

El neuromarketing y sus métodos

El neuromarketing como disciplina está basada en la identificación y búsqueda del comportamiento humano en el campo del consumo. Sus técnicas se utilizan para percibir la influencia de las actividades de marketing en la respuesta de los consumidores. A continuación, se describen las principales técnicas existentes, categorizadas en función de lo que miden y de cómo influyen, directa o indirectamente, en la actividad cerebral.

*Prueba de respuesta implícita.* Esta técnica se utiliza para intentar identificar a los consumidores que no son capaces de verbalizar. A los consumidores se les brindan imágenes o productos, y han de contestar de manera impulsiva con una serie de palabras o actos que permiten al observador inferir determinadas conductas de los actos.

*Lenguaje corporal.* Es un tipo de comunicación no verbal que incluye gestos, posturas, mímica y otros movimientos del cuerpo. Es el método más antiguo y simple para analizar el comportamiento.

*Diseño empático.* Está basada en la observación, se realiza en el propio ambiente del consumidor, y el observador presta atención silenciosa a cómo este consumidor usa el producto en un entorno natural. Es un método seductor, de bajo costo y de bajo riesgo para identificar las necesidades y deseos del consumidor.

*Reconocimiento facial.* Es una forma especializada de lenguaje corporal donde las expresiones del rostro se ordenan y se unen a las emociones de un ser humano. Mediante cámaras con un software integrado, se identifican las expresiones fisionómicas de los individuos y se asocian emociones, tanto positivas como negativas.

*Seguimiento ocular ('eye tracking').* Se basa en que una cámara identifica los puntos hacia los que dirige la mirada el consumidor. Es muy usado en el diseño de páginas web, debido a que permite rastrear fácilmente lo que una persona realmente ve y/o a qué artículos presta especial atención. Y también puede determinar el orden cronológico en el que observa las cosas.

Herramientas que miden algún aspecto de la actividad del sistema nervioso.

*Parámetros cardiovasculares.* Se registra la frecuencia cardíaca y la presión sanguínea de una persona ante determinados estímulos, para inferir los estados emocionales y de atención de los sujetos investigados.

*Conductancia de la piel.* Probablemente sea la herramienta biométrica más comúnmente empleada en neuromarketing. Mide los cambios electrodérmicos en la respuesta galvánica de la piel. Las palmas de las manos, al tener una mayor concentración de glándulas sudoríparas, suelen ser la parte del cuerpo más empleada para medir estos cambios.

*Pupilometría.* Esta técnica identifica los cambios en el diámetro de la pupila del ojo en respuesta a estímulos. Se suele utilizar junto con los estudios de seguimiento ocular.

Herramientas que registran cambios en la fisiología cerebral.

*Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI).* Es una técnica no invasiva de neuroimagen. Este método, primero se realiza una exploración cerebral en ausencia de estímulo; después se presenta un estímulo (por ejemplo, un anuncio que activa ciertas áreas del cerebro) que aumenta el flujo sanguíneo (rico en oxígeno) en ciertas regiones. Debido al hecho de que la sangre oxigenada tiene distintas ondas magnéticas, comparada con la sangre desoxigenada, esta diferencia se puede recoger en forma de señal por el escáner.

*Electroencefalografía (EEG).* Se basa en la reproducción eléctrica de la actividad cerebral. Bajo este método, numerosos electrodos se unen al cuero cabelludo del individuo mediante un casco que reconoce las señales eléctricas que representan la actividad cerebral. Se presentan ciertos estímulos (productos o servicios) a la persona investigada; luego, las neuronas disparan corriente eléctrica que se puede medir y registrar con EEG.

*Magnetoencefalografía.* Se basa en la “captura” de los campos magnéticos de la actividad neuronal. Con esta técnica, se emplean detectores altamente sensibles para medir el campo electromagnético, sin contacto con el cuero cabelludo. Su coste es, hoy en día, todavía muy elevado.

*Tomografía de emisión de positrones (PET).* Mide el flujo sanguíneo y el metabolismo del participante a nivel cerebral. Es una técnica con validez y resolución similar a la fMRI. Sin embargo, las partículas radiactivas (positrones) deben pasar por el participante para la recolección de resultados, lo que hace que esta técnica sea altamente invasiva y difícil de usar, por tanto, en neuromarketing.

Neuromarketing en Médico Express, C. A.

Medico Express C.A. es una empresa de servicio de salud y seguridad en el trabajo ubicada en Ciudad Guayana y certificada por el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (INPSASEL), cuyo propósito es la prestación de asistencia médica en manos de un equipo de doctores profesionales y servicios de ambulancias a domicilio y telefónica durante todo el año en casos de malestar o emergencias médicas.

Medico Express C. A. tiene como *Visión* ser una referencia de excelencia a nivel regional, nacional e internacional como la mejor organización de Telemedicina a través de la gestión de Sistemas de Seguridad, Salud Laboral, Ambiental y de Calidad, llegando a superar las expectativas de nuestros clientes y como *Misión* ser es una organización de Telemedicina de seguridad y Salud en el trabajo, con personal altamente calificado y equipos de alta tecnología, soportada por el marco legal de la LOPCYMAT y leyes venezolanas, así mismo dirige sus estrategias a la atención médica domiciliaria, servicios de ambulancia y asistencia médica primaria a personas naturales y jurídicas, para el cuidado de la salud integral en la región Guayana, dando como resultado un cliente altamente satisfecho por la excelencia de los servicios.

Con el avance de la tecnología en las últimas décadas, el sector de la salud se ha visto beneficiado tanto por el desarrollo de mejores equipos como la posibilidad de prestar un servicio mucho más completo, incluso a la distancia. El auge de la telemedicina durante la pandemia del COVID-19 trajo consigo nuevas tendencias en cuanto al manejo de información médica y la oferta de servicios de la salud a través de medios digitales.

Gracias a las conexiones digitales, ahora es posible para los médicos atender un paciente a distancia, analizar sus síntomas, estudiar su estado de salud y programar citas con solo un clic. De la misma forma, han facilitado el

seguimiento de enfermedades crónicas en adultos mayores sin la necesidad de que salgan de su hogar, facilitando enormemente la labor de los especialistas.

El campo de la medicina es probablemente uno de los más amplios a nivel de información y data, el manejo de está siendo delicado debido a su naturaleza, por lo que el contacto directo e inmediato entre pacientes y doctores ha sido fundamental durante los últimos dos años.

He aquí el papel fundamental que han jugado las nuevas estrategias de tecnología digital en el servicio de la salud y como darle diversas opciones de ayuda al paciente se ha convertido en el factor diferenciador entre la vida y la muerte. El establecer un puente de información útil y verídica entre pacientes y doctores permite crear una línea de comunicación que promueva la confianza y atención personalizada.

En este orden de ideas, y si bien el mercadeo suele ser solo relacionado con la venta de productos a consumidores, un marketing adecuado en el área de la salud es indispensable para cualquier servicio de asistencia médica, pues “el marketing de atención médica permite aumentar conexiones con los pacientes y nutrir relaciones para formar pacientes leales a largo plazo. El marketing exitoso de atención médica conduce a la participación exitosa del paciente, y la participación exitosa del paciente conduce a una práctica en auge (Williams, 2018).

En el territorio de Ciudad Guayana existen múltiples técnicas e instalaciones que ofrecen servicios de asistencia médica, todos con características similares y con el mismo objetivo, ofrecer un servicio médico excelente. La pregunta que nos hacemos entonces es, ¿Cómo podemos diferenciar a Médico Express? Para responder esto, debemos estudiar los componentes de su propuesta de valor y encontrar la forma adecuada para hacérsela saber a sus potenciales usuarios, debido a que “la mejor forma de imaginar cómo funciona el marketing sanitario es pensar en el paciente como en un cliente. Los clientes tienen infinitas opciones para elegir, entonces, ¿por qué deberían elegir su servicio? La estrategia de marketing debe reflejar la respuesta a esa pregunta.” (Williams, 2018).

Sin embargo, el propósito de este trabajo no es solo darle una estrategia de mercado nueva a Médico Express. Las nuevas tendencias del desarrollo de la tecnología, las necesidades complejas del cliente y la competencia ameritan un plan estratégico holístico. En este caso, se manejan las bases de la disciplina del neuromarketing para crear una campaña publicitaria que logre abarcar cada factor y variable relacionado con el mercadeo y la satisfacción del usuario de Médico Express.

En relación con esto, cabe destacar la visión de la empresa, la cual es “... consolidarnos como la mejor organización en la gestión de Sistemas de Seguridad y Salud Laboral, Ambiental y de Calidad de las empresas, con capacidad para atender el mercado a nivel nacional, dotados de tecnología de punta que asegure la confiabilidad del servicio y supere las expectativas de nuestros clientes.” (López, 2019, p. 6)

Cómo podemos observar, la visión de la empresa a futuro prioriza la creación de una relación de confianza y preferencia con el cliente.

## **Metodología**

El presente trabajo es una investigación de carácter descriptivo donde se pretende diseñar y proponer a través del análisis y estudio de la información disponible, una campaña publicitaria para Médico Express, C.A.

HENRY IZQUIERDO

Las fuentes de información para el trabajo se conforman principalmente de bibliografía académica relacionada con la rama del neuromarketing, disponible en línea, y los datos de la empresa proporcionados por el docente en función de poder analizar el caso. En relación de su propósito, es una aproximación a una investigación aplicada donde se buscará aplicar los conocimientos aprendidos al caso real de Médico Express, C.A. para proponer estrategias viables a la práctica de una campaña de marketing.

El análisis mercadotécnico desde el punto de vista de la neurociencia permitirá identificar nuevas maneras de llegar al usuario y establecer una conexión física y mental con el mismo, a través del estudio de su subconsciente.

## Resultados

### *Campaña de Neuromarketing*

El proceso de crear una campaña publicitaria desde cero es algo que tiende a complicarse cuando no se tiene una ruta definida. Existen cientos de estrategias distintas en el mercado, dependiendo del tipo de consumidor, de producto o servicio a vender y el medio a través del cual se comunica la información. El diseño de esta campaña busca integrar todos los medios de comunicación de manera coherente y fluida, para crear sinergia entre los esfuerzos de mercadeo y crear una imagen sólida de marca.

En este orden de ideas, y a manera de facilitar el entendimiento y ejecución de este proyecto para Médico Express, el desarrollo de la campaña se encontrará dividido en tres segmentos, cada uno correspondiente al tipo de neuromarketing que se está utilizando. Estos son: visual, auditivo y kinestésico.

Las estrategias se trabajarán en función de los siguientes aspectos: diseño de contenido para Redes Sociales, creación de comunidad en redes sociales, marketing Impreso, marketing digital, diseño de comercial de TV.

### Neuromarketing visual

Cerebro Reptiliano (instintos básicos) y Satisfacción de necesidades fisiológicas son estrategias visuales.

De acuerdo con la teoría de la Pirámide de Maslow, las necesidades humanas se subdividen en cinco eslabones, de acuerdo con el nivel de prioridad que representan para el bienestar de un individuo. Para trabajar en base de la estimulación de los instintos básicos de supervivencia relacionados al cerebro reptil, diseñaremos estrategias que desencadenan las necesidades más básicas del humano, las fisiológicas.

El cerebro reptiliano responde a las necesidades relacionadas con la alimentación, el descanso y por supuesto, la salud y seguridad. (Alvarado, 2008)

Esto, al alinearse perfectamente con el servicio de asistencia médica que ofrece Médico Express, puede ser usado para estimular el cerebro reptiliano del mercado y darle una solución a una de sus necesidades fisiológicas más básicas. La promesa segura que representar un servicio de salud confiable y conveniente puede satisfacer a nuestros usuarios si estimulamos estos instintos de forma adecuada.

### Marketing impreso. Flyer con mensaje emocional

HENRY IZQUIERDO

Los mensajes que apelan a las emociones intensas, como el miedo, tienden a ser los que llaman mayormente la atención de una audiencia. Para el diseño de flyers o volantes físicos, se creó un mensaje orientado a situaciones de emergencia donde la salud de seres queridos o parte del núcleo familiar se ve perjudicada y por factores externos su familia no puede ayudar.

Médico Express, C.A. al ser un servicio de atención médica y ambulancias que funciona las veinticuatro horas del día y los trescientos sesenta y cinco días del año, es una solución conveniente y segura en casos de emergencias médicas. A manera de incluir la satisfacción de las necesidades fisiológicas y velar por estimular el cerebro reptil, se diseñó una serie de flyers con mensajes que apelan a esta situación de vulnerabilidad que representa una enfermedad y presentan la solución inmediata del servicio de Médico Express, C.A.



Figura 1. Sistema límbico (carácter emocional) y neuronas espejo.

En nuestro sistema límbico se encuentran las partes del cerebro orientadas primordialmente a la regulación de emociones. De hecho, la mayor parte de la función de la amígdala o la corteza prefrontal ventromedial (VMPFC) se encuentra orientada al procesamiento de estímulos y respuestas emocionales de acuerdo con el contexto y nuestras memorias pasadas. (Barthes, 1986).

Las neuronas espejo se encuentran ubicadas en esta parte emocional del cerebro, y de acuerdo con estudios neurocientíficos, estas son responsables de desencadenar la imitación de gestos y la generación de empatía cuando observamos individuos similares expresando alguna emoción.

En el marketing, las neuronas espejo son utilizadas para crear sensaciones con relación a un producto mediante la presentación de gestos y expresiones, en algunos casos incluso exageradas, para despertar alguna emoción específica en el espectador. (García-Marza, 2012).

En este caso, para Médico Express buscamos asociar el concepto de la medicina y la salud como algo beneficioso en la mente de los posibles usuarios del servicio. Para ello, debemos despertar emociones relacionadas a la felicidad o tranquilidad.

### Marketing impreso. pendones con expresiones positivas

En función de esto y crear una sensación de confianza entre los colaboradores médicos y futuros pacientes, se ha diseñado una estrategia de marketing impreso en formato de pendones o banners, donde colocamos doctores que hacen contacto visual con la cámara y mantienen una sonrisa serena. El objetivo de utilizar estas imágenes va más allá de la preferencia que se crea en la mente del usuario al ver caras familiares o agradables, sino el promover una sensación positiva relacionada con Médico Express a través de las neuronas espejo. Se ha comprobado que cuando un usuario es atendido por servidores sonrientes, éste asocia inmediatamente su proceso de consumo como algo satisfactorio y de calidad.



Figura 2. Expresiones positivas.

Como se ha establecido en las estrategias anteriores, es importante el uso de imágenes donde se representan individuos que permitan al usuario sentirse identificado, sereno y despierte sensaciones de empatía con respecto a las emociones que buscamos evocar, por lo que hemos usado primordialmente doctores de géneros distintos y que se muestran con expresiones positivas.

A manera de buscar direccionar la atención del posible usuario de Médico Express, se presenta la estrategia de la Eye Gaze Technique, donde el protagonista de la valla publicitaria dirige su mirada y señala el nombre del servicio. Esto con la finalidad que el mercado potencial de Médico Express centre su atención en la información de interés y sea capaz de recordarla en el futuro.





Figura 3. Vallas Publicitarias con mirada intencional

## Discusión y conclusiones

1. El uso de las técnicas de la neurociencia en Médico Express, C.A. a través de campañas publicitarias permitirá no solo prestar un excelente servicio, sino la satisfacción tanto física como mental de sus clientes, y reforzará los esfuerzos orientados a la publicidad de su oferta.
2. Con la tecnología disponible y en conjunto con las propuestas abren un sinnúmero de posibilidades en cuanto a estudios de mercado, análisis de variables y resultados e incluso la medición del impacto emocional, mental y físico de cualquier consumidor.
3. Médico Express, C.A. tiene el potencial de no solo aumentar su participación de mercado para convertirse en uno de los *servicios de Telemedicina* más importantes de la región, sino de posicionarse en la mente del usuario como una única opción en cuanto a preferencias y satisfacción.
4. El uso de las estrategias anteriormente desarrolladas puede marcar la diferencia tanto para Médico Express, C.A. como para el resto de los servicios locales, pues las tendencias del mercado están orientadas hacia la neurociencia, pronto se convertirán en un elemento fundamental en cualquier campaña de marketing.

## Referencias bibliográficas

- Alvarado, L. (2008). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. Cuadernos de Investigación, 2 (2) (p. 7).
- Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Barcelona, España: Paidós Ibérica (p. 350).
- García, F. A. Neuromarketing. *Hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia*. Harvard Deusto Business Review. Bajado 22/02/2022 <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-hacia-un-nuevo-marketing-sustentado-en-la-emocion-la-persuasion-y-la-influencia>
- García-Marza, D. (2012). Neuromarketing y neurociencia presentado en XX Congreso EBEN-España, La imagen de la empresa en el siglo XXI. Valencia, España, 20, 21 y 22 de junio. Fundación Etnor.
- López, M. (2019) Imaginarium. Cómo aplicar el neuromarketing para mejorar el punto de venta. Harvard Deusto Business Review. <https://levohealth.com/why-is-healthcare-marketing-important/#:%7E:text=Healthcare%20marketing%20allows%20you%20to,leads%20to%20a%20booming%20practice.>
- Williams, D. M. (2018). Why is Healthcare Marketing Important? LEVO Health. <https://levohealth.com/why-is-healthcare-marketing-important/#:%7E:text=Healthcare%20marketing%20allows%20you%20to,leads%20to%20a%20booming%20practice.>