

Experiencia de una aproximación de la investigación en Neuromarketing a través del salón de clase

Experience of a research approach in Neuromarketing through the classroom

Izquierdo, Henry

Universidad Católica Andrés Bello / Ciudad Guayana, Venezuela

hizquier@ucab.edu.ve

ORCID: 0000-0002-6679-8735



Resumen

Uno de los mayores impactos antes y después de la pandemia ha sido en la educación. En esta investigación, se abordará la experiencia con los estudiantes dentro del salón de clase de Neuromarketing (Escuela de Administración y Contaduría). En este sentido, han surgido nuevas formas de dictar clase y realizar investigaciones básicas o aplicadas. La Universidad Católica Andrés Bello se preparó, impartiendo una serie de talleres y/o cursos (virtuales y presenciales), de manera, que el docente pudiese aprovechar las oportunidades a través de la Tecnología de la Información y Comunicación. Dentro de este contexto se trabajó en el proyecto colaborativo internacional en donde se agruparon estudiantes de México y Venezuela, trabajando con empresas mexicanas utilizando Design Thinking para organizaciones, Potenciando mi aula virtual, Repositorio institucional Saber Ucab, Desarrollo de competencias a nivel virtual, Evaluación en ambientes web, Herramientas Miro y Mural, entre otras. Esto conllevó, a generar proyectos de investigación que es el caso que amerita en esta investigación. Como consecuencias se han originado más de 6 proyectos de investigación aplicados a organizaciones de la zona de Puerto Ordaz (Médico Express, Unexpo, Vlas y Forging Steel. Se logró engranar la necesidad de las empresas de Puerto Ordaz con la teoría. Con la tecnología disponible y en conjunto con las propuestas que elaboraron los estudiantes, se abren un sinfín 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.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Innovación, Investigación, Servicio, Neuromarketing.

Digital: ISSN 2790 5039 – Depósito legal digital: DC2021001122
Impreso: ISSN 23435658 – Depósito legal impreso: PP201202DC4092

Abstract

One of the biggest impacts before and after the pandemic has been education. In this research, the experience with students in the Neuromarketing classroom (School of Administration and Accounting) will be addressed. In this sense, new ways of teaching classes and conducting basic or applied research have emerged. The Universidad Católica Andrés Bello prepared itself, giving a series of workshops and/or courses (virtual and face-to-face), so that the teacher could take advantage of the opportunities through Information and Communication Technology. Within this context, we worked on the international collaborative project where students from Mexico and Venezuela were grouped, working with Mexican companies using Design Thinking for organizations, Potentiating my virtual classroom, Institutional knowledge repository, Virtual skills development, Evaluation in environments web, Tools Miro and Mural among others. This led to the generation of research projects, which is the case that merits in this investigation. Therefore, more than 6 research projects applied to organizations in the Puerto Ordaz area (Médico Express, Unexpo, Vlas, Forging Steel among others) have been originated. It was possible to mesh the need of the companies of Puerto Ordaz with the theory. With the available technology and in conjunction with the proposals made by the students, endless possibilities are opened in terms of market studies, analysis of variables and results and even the measurement of the emotional, mental and physical impact of any consumer.

Keywords: Advertising Campaign, Innovation, Service, Neuromarketing.

Introducción

El objetivo de esta investigación está dirigido a presentar la experiencia de los estudiantes en cuanto a la formulación de ideas y/o proyectos de investigación en el área de Neuromarketing antes y después del COVID 19. De esta manera se incorporan los estudiantes de la cátedra de Neuromarketing a generar ideas y/o proyectos de investigación, dándole posibles respuestas al mercado de Puerto Ordaz.

El alcance de la investigación es 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 propuestas por los estudiantes, utilizando como insumos las clases dictadas durante el semestre en conjunto con el docente, dándole conocer a la comunidad de Ciudad Guayana los servicios que presta Médico Express, C.A. y así mismo, 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.

La 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%).

Dentro de la contextualización se inicia con el concepto de Neuromarketing, que es una técnica muy reciente, está marcando una disciplina nueva en el marketing, que utiliza herramientas, técnicas y métodos neurocientíficos para obtener información emocional, cognitiva y conductual de los consumidores (Batista, León, Mora, 2010).

Cada vez es más frecuente su uso principalmente en institutos de investigación de mercados, consultorías y academias, la misma permite comprender mejor la actitud no consciente de las personas, de esta manera que la información que nos proporciona la investigación no tradicional sobre el comportamiento consciente, siendo este más eficiente. 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. Sin embargo a través de la incorporación de programas de clases en las universidades de investigación, se puede lograr datos interesantes para ser analizados, bien sea por los propios estudiantes como por el docente, es decir la dupla puede generar resultados exitosos, donde lo que se imparte en la cátedra de Neuromarketing puede producir investigaciones altamente relevantes y conocimiento que se socializa en sus diferentes vertientes (universidad-sociedad-sector industrial).

El reto que desafiamos en la actualidad, son los retos futuros que todavía son mayores. En este sentido, se ha cambiado los esquemas de trabajo en las aulas de clase. 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, partiendo de la iniciativa de generar ideas y/o proyectos en las aulas de clase. En un futuro, es previsible esperar una acumulación de datos masivos de Neuromarketing (a partir de la información fisiológica que proporcionarán dispositivos usables), 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, con el marketing se ha logrado que sea visto cómo una forma natural incorporando a los estudiantes de Neuromarketing, uniendo sus caminos con el mundo de la ciencia y la investigación y, en concreto, con la neurociencia, focalizada en el estudio del cerebro humano. Para ello, se ha tenido que revisar como se venía trabajando en las aulas de clase, y el valor y utilidad de las herramientas disponibles hasta el momento en la disciplina como lo son: *Design Thinking para organizaciones, Potenciando mi Aula Virtual, Repositorio Institucional saber UCAB, Desarrollo de Competencias a Nivel Virtual, Evaluación en Ambientes Web, Herramientas Miro y Mural; Zoom, Meet Google y Temas Microsoft* entre otras, con la finalidad de evaluar su aplicación con los objetivos establecidos de esta investigación, además, de *desarrollar propuestas al sector industrial, bajo el esquema estudiantes – docente dentro del salón de clase*. Este nuevo proceso está aportando al Neuromarketing una mayor severidad científica a la hora de aprobar determinados estudios y de precisar herramientas de medición.

La ciencia del Neuromarketing es naciente y muy minuciosa, pero los investigadores han

hecho que se encuentren avances reveladores en este campo en conjunto con la Neurociencia, lográndose conocer mejor al comprador a través de sus emociones e interfiriendo en sus costumbres a través de la seducción y la influencia.

Dentro de las *consideraciones finales obtenidas en esta investigación* fue el uso de *estrategias desarrolladas entre estudiantes y docentes de la cátedra de Neuromarketing* marcando la diferencia tanto para Médico Express, C.A. Como para el resto de los servicios locales, debido a que *las tendencias del mercado están orientadas hacia la Neuromarketing - Neurociencia, a través de los elementos utilizados como estrategias didácticas*, se convertirán en un elemento fundamental en cualquier campaña de Neuromarketing, entre la Universidad Católica Andrés Bello y las empresas de Puerto Ordaz.

1. EL NEUROMARKETING Y SUS MÉTODOS

El Neuromarketing como disciplina está basado 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.

Partiendo de estas variables se puede establecer algunos criterios en las aulas de clase, para abordar ideas y/o proyectos de investigación, obteniendo datos para su posterior análisis con los propios estudiantes.

2.0 HERRAMIENTAS Y/O PLATAFORMAS UTILIZADAS EN EL ABORDAJE DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Design Thinking para organizaciones, potenciando mi aula virtual, repositorio institucional saber UCAB, Desarrollo de competencias a nivel virtual, Evaluación en ambientes web, Miro, Mural, Redes sociales, Google Meet y Zoom son algunas herramientas que fueron utilizadas como material para lograr plantear ideas y/o proyectos de investigación.

Design Thinking es un proceso que, a través de soluciones creativas dentro de las aulas de clase, permite resolver problemas y así generar valor gracias a una metodología centrada en entender y cocrear alrededor de los estudiantes ideas brillantes de proyectos.

Las 5 fases del Design Thinking son: *empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar*. Existen diferentes formas de aplicar esta metodología. En general *es un proceso interactivo*, que se reatualimenta con el objetivo de perfeccionar la solución alcanzada.

Un aula virtual es un entorno de enseñanza/aprendizaje basado en un sistema de comunicación mediada por ordenador. Por tanto, funciona como el espacio virtual en el que se produce la relación entre los participantes de este proceso educativo para interactuar entre sí acceder a la información relevante.

Cuando se habla de virtualidad y competencia se habla tanto a nivel de docente como a nivel estudiantil.

Habilidades y competencias de un docente virtual

- a) El uso de blogs y wikis para crear plataformas de aprendizaje,
- b) El manejo y utilización adecuada de redes sociales y dispositivos móviles,

c) Manejar herramientas de colaboración y

d) Compartir de forma fácil y rápida archivos y documentos con los estudiantes entre otras.

Competencias a nivel estudiantil serian:

a) Manejo de la tecnología, b) Los estudiantes deben tener dominio de las plataformas educativas, así como de las interfaces requeridas para el trabajo escolar, c) Estudio independiente, d) Pensamiento crítico y D) Comunicación escrita entre otras

LA TELEMEDICINA COMO ALTERNATIVA A LOS NUEVOS CONTEXTOS

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes he aquí donde las ideas y/o proyectos de investigación surgen de manera casi espontánea dentro de las instalaciones de la UCAB.

Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas; #1 Facebook, 2# Youtube, 3# Instagram, 4# TikTok, #5 LinkedIn, #6 Twitter y 7# Pinterest entre otras.

Las herramientas de *Miro* y *Mural* son similares son pizarras colaborativas online que permite a los equipos distribuidos

trabajar de manera eficaz, desde la lluvia de ideas (tormentas de ideas).

En el caso de *Google Meet* y *Zoom* se utilizan como medio de comunicación a través de *videoconferencia (virtual)* para fortalecer algunas herramientas impartidas de Neuromarketing dentro del salón de clase.

3.0 INVESTIGACIÓN BAJO EL ESQUEMA DE AMBIENTES VIRTUALES

Un ambiente virtual es un entorno dinámico, con determinadas condiciones físicas y temporales que posibilitan y favorecen el aprendizaje. Estos entornos se basan en el principio de aprendizaje colaborativo apoyados con el uso de herramientas multimediales que hacen más agradable un entorno interactivo de construcción de conocimiento (García, 2022)

Principalmente, son 4 los tipos de entornos virtuales que se desarrollan como mecanismo de aprendizaje en Internet: las plataformas de E-learning, los blogs, las wikis y las redes sociales.

Hoy en día, los procesos académico-investigativos basados en entornos virtuales de aprendizaje soportados por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) llegan siendo aceptados y utilizados de forma gradual, aunque en varios sectores esta

modalidad formativa todavía sigue siendo concebida como una ramificación o complemento de la educación a distancia.

No obstante, existen modelos de formación virtual bastante desarrollados que están siendo aceptados como una nueva modalidad de formación académica entre ellos se encuentra la UCAB como una universidad de primera.

4.0 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 (García-Marza, 2023).

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 estar relacionado con la venta de productos a consumidores, el Neuromarketing adecuado en el área de la salud es indispensable para cualquier servicio de asistencia médica, pues *“el Neuromarketing de atención médica permite aumentar conexiones con los pacientes y nutrir relaciones para formar pacientes leales a largo plazo”*. El Neuromarketing exitoso aplicado a la 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 área 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 Neuromarketing 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.” (López, 2022)

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 que

integre los gerencial y el Neuromarketing. 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, C. A.

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, 2022).

Cómo podemos observar, la visión de la empresa a futuro es la de priorizar la creación de una relación de confianza y preferencia con el cliente, a través del *Neuromarketing*.

5.0 METODOLOGÍA

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

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 y *es de campo, porque se utilizan los datos directamente de la fuente.*

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, C. A. *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, C. A. *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

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 (Barthes, 1986).*

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. (ver figura 1).

Figura 1. Publicidad con mensaje emocional

ESPECIALISTAS EN LA SALUD CON 16 AÑOS DE EXPERIENCIA
MEDICO EXPRESS:
**PROTEGE TU TRABAJO,
PROTEGE TU VIDA**

Nos comprometemos a brindar la mejor protección médica en nuestras clínicas o en domicilio a trabajadores y sus grupos familiares de la Región Guayana.

- Evaluaciones Médicas según LOPCYMAT y NT 03:2018
- Elaboración de Programa de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19
- Inspecciones de Seguridad y Salud
- Análisis de Riesgos en Puestos de Trabajos

TORRE COLON, NIVEL MEZANINA, LOCAL 07
MEDICOEXPRESSCA@GMAIL.COM
0286 7184482

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, ver figura 2. 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, C. A. a través de las neuronas espejo. Se ha comprobado que cuando un usuario es atendido por servidores sonrientes, esté asocia inmediatamente su proceso de consumo como algo satisfactorio y de calidad.

Figura 2. Expresiones positivas



MARKETING IMPRESO: VALLAS PUBLICITARIAS CON MIRADA INTENCIONAL

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 (ver figura 3).

Figura 3. Vallas Publicitarias



7.0 CONSIDERACIONES FINALES

El uso de las técnicas de la neurociencia en Médico Express, C.A. a través de campañas publicitarias elaboradas por estudiantes permitirá no solo prestar un excelente servicio, sino la satisfacción tanto física como mental de los clientes de Médico Express, C. A., y reforzará los esfuerzos orientados a la publicidad de su oferta.

Con la tecnología disponible y en conjunto con las propuestas elaboradas por

los estudiantes abren un sinfín 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.

Médico Express, C.A. tiene el potencial de no solo aumentar su participación de mercado y *tomar estudiantes de la UCAB 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.

El uso de las estrategias anteriormente desarrolladas entre estudiantes y el docente

de la *catedra de Neuromarketing 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.

Sin duda la estrategia de la cátedra de Neuromarketing marca y rompe un hito, en el sentido de que ambos (docente -estudiantes) pueden participar y ayudar a las organizaciones a posicionarse en el mercado de Puerto Ordaz.

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).
- Batista, M.V. León, M. Mora. C (2010). *Neuromarketing: know customers through their perceptions*. TEC Empresarial 9. Vol.4, Num.3, Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela
- 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. Imaginarium. *Cómo aplicar el Neuromarketing para mejorar el punto de venta*. Harvard Deusto Business Bajado 12/1/2023. Review. <https://levohealth.com/why-is-healthcare-marketing-important/#:%7E:text=Healthcare%20marketing%20allows%20you%20to,leads%20to%20a%20booming%20practice.>