

El presente trabajo genera satisfacción personal y profesional por ser pionero, dentro del sector bancario y empresarial, en abordar desde el neuromarketing, las neurociencias y las emociones; un aspecto fundamental, como lo es el comportamiento ético y la honestidad empresarial. Para los bancos resulta innovador acudir a las sensaciones y emociones para inspirar en sus trabajadores sentimientos y actuaciones, enmarcadas por la fidelidad, la honestidad y la ética, por lo cual representa una poderosa y efectiva neuroherramienta, que muy poco ha sido utilizada, debido al cuidado que se debe tener con el aspecto reputacional de cada entidad bancaria.

En este sentido, el libro, destaca el comportamiento de las personas frente a los diferentes tipos de Neuromarketing, tales como son: El visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil, como elementos estratégicos, que impulsa los objetivos del sector financiero en la costa Caribe, orientados a lograr las mejores posiciones de competitividad y rendimientos operacionales, debido a su gran lanzamiento realizado de su imagen: marca, slogan, logo y presentación comercial en el mercado de capitales.

El presente trabajo tiene por objetivo diseñar un poderoso plan de Neuromarketing interno para los empleados de la sucursal regional caribe del Banco de Occidente en Colombia, que sea extrapolable a todo el sector financiero y que propenda por la movilización emocional o direccionamiento de los empleados bancarios hacia la honestidad empresarial, como única opción de actuación. En el trabajo de campo se ha realizado un enfoque metodológico mixto, partiendo de métodos cuantitativos y métodos cualitativos, con herramientas neurométricas.

Los resultados encontrados orientan a considerar que el PAIN del target, es la necesidad de estabilidad en el futuro. Existe el temor a llegar a una fase de inestabilidad laboral, que dificulte las aspiraciones personales, familiares y profesionales. Derivado de lo anterior, el GAIN que aliviaría la pena, la angustia o la necesidad del target, es saber que la honestidad empresarial garantiza una sólida estabilidad laboral.

Las principales conclusiones sobre los resultados obtenidos mediante el plan de acción, indican que los actuales pósteres estratégicos de seguridad bancaria para estimular la honestidad empresarial, generan en el target un mayor engagement, entusiasmo y recordación en relación con los pósteres institucionales tradicionalmente empleados por El Banco de Occidente.

Escanee el código QR para conocer más títulos publicados por Ediciones Universidad Simón Bolívar



EDICIONES  
UNIVERSIDAD  
SIMÓN BOLÍVAR



ISBN 978-958-53112-2-0



9 789585 311220 >

NEUROMARKETING Y HONESTIDAD EMPRESARIAL



# NEUROMARKETING Y HONESTIDAD EMPRESARIAL

Una aplicación en el sector bancario

- ▶ Mauro Maury Campo
- ▶ Luis Fernando Landazury Villalba
- ▶ Elkyn Rafael Lugo Arias
- ▶ Alberto Roncallo Pichón
- ▶ Sara Catalina Medina Aguirre

UNIVERSIDAD  
SIMÓN BOLÍVAR

BARRANQUILLA Y CÚCUTA - COLOMBIA | VIGILADA MINEDUCACIÓN



Res. 23095, del MEN



**NEUROMARKETING Y  
HONESTIDAD EMPRESARIAL**  
Una aplicación en el sector bancario

**NEUROMARKETING Y HONESTIDAD  
EMPRESARIAL UNA APLICACIÓN EN EL SECTOR  
BANCARIO**

© Mauro Maury Campo - Luis Fernando Landazury Villalba - Elkyn  
Rafael Lugo Arias - Alberto Roncallo Pichón - Sara Catalina Medina  
Aguirre

**Facultad Administración y Negocios - Universidad Simón Bolívar**  
**Grupo de Investigación** Pensamiento Contable y Gestión Internacional  
Directora: Milena Isabel Zabaleta De Armas.

**Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y**  
**Empresariales - Corporación Universitaria Minuto de Dios**  
**Grupo de Investigación** Desarrollo Social y Gerencial, DESOGE  
Director: Elkyn Rafael Lugo Arias

**Proceso de arbitraje doble ciego**  
Recepción: Junio de 2020  
Evaluación de propuesta de obra: Julio de 2020  
Evaluación de contenidos: Julio de 2020  
Correcciones de autor: Agosto de 2020  
Aprobación: Septiembre de 2020



# **NEUROMARKETING Y HONESTIDAD EMPRESARIAL**

Una aplicación en el sector bancario

Mauro Maury Campo  
Luis Fernando Landazury Villalba  
Elkyn Rafael Lugo Arias  
Alberto Roncallo Pichón  
Sara Catalina Medina Aguirre

Neuromarketing y honestidad empresarial. Una aplicación en el sector bancario / Mauro Maury Campo [y otros 4] -- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2020.

159 páginas; 17x24 cm; Tablas y figuras a color

**ISBN: 978-958-53112-2-0 (Pdf descargable)**

1. Mercadeo – Aspectos psicológicos 2. Análisis de mercadeo 3. Ética en los negocios 4. Consumo (economía) I. Maury Campo, Mauro II. Landazury Villalba, Luis Fernando III. Lugo Arias, Elkyn Rafael IV. Roncallo Pichón, Alberto V. Medina Aguirre, Sara Catalina VI. Título

658.802 P699 2020 Sistema de Clasificación Decimal Dewey 22a edición

Universidad Simón Bolívar – Sistema de Bibliotecas

Producido en Barranquilla, Colombia. Depósito legal según el Decreto 460 de 1995. El Fondo Editorial Ediciones Universidad Simón Bolívar se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**©Ediciones Universidad Simón Bolívar**

Carrera 54 No. 59-102

<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/>

[dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co](mailto:dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co)

Barranquilla - Cúcuta

**Producción Editorial**

Editorial Mejoras

Calle 58 No. 70-30

[info@editorialmejoras.co](mailto:info@editorialmejoras.co)

[www.editorialmejoras.co](http://www.editorialmejoras.co)

Noviembre de 2020

Barranquilla

*Made in Colombia*

# CONTENIDO

|   |     |
|---|-----|
| <b>PRÓLOGO</b> .....  | 11  |
| <b>PRESENTACIÓN</b> .....   | 15  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | 17  |
| <b>MARCO REFERENCIAL EN LA TEORÍA<br/>DEL NEUROMARKETING</b> .....  | 23  |
| <b>CONSTRUCTO METODOLÓGICO</b> .....  | 75  |
| <b>CARACTERIZACIÓN DE LOS DATOS<br/>SOCIODEMOGRÁFICOS Y DE LOS ELEMENTOS<br/>DEL PLAN DE NEUROMARKETING</b> .....   | 93  |
| <b>PLAN ESTRATÉGICO DE NEUROMARKETING<br/>INTERNO DISEÑADO PARA LOS EMPLEADOS<br/>DE NEUROBANCO UNIVERSAL</b> ..... | 121 |
| <b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....   | 129 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....   | 133 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 159 |

# LISTA DE FIGURAS

|                  |  |           |
|------------------|--|-----------|
| <b>Figura A.</b> | <b>El cerebro triuno .....</b>   | <b>25</b> |
| <b>Figura 1.</b> | <b>Especialización funcional<br/>de los hemisferios cerebrales .....</b>       | <b>34</b> |
| <b>Figura 2.</b> | <b>Adaptación de CIMEC a<br/>partir del Modelo Circumplejo de Russell.....</b> | <b>47</b> |
| <b>Figura 3.</b> | <b>Síntesis FODA .....</b>   | <b>63</b> |

# LISTA DE TABLAS

|                  |   |            |
|------------------|---|------------|
| <b>Tabla A.</b>  | <b>Teoría de la emoción versus cognitivismo.....</b>  | <b>32</b>  |
| <b>Tabla 1.</b>  | <b>Amenazas externas para el Neurobanco Universal y el sector bancario en general.....</b>  | <b>76</b>  |
| <b>Tabla 2.</b>  | <b>Diseño muestral para investigación cuantitativa aplicada en el trabajo de campo .....</b>  | <b>78</b>  |
| <b>Tabla 3.</b>  | <b>Diseño muestral para técnicas de neuromarketing y neurométricas aplicadas en el trabajo de campo .....</b>                       | <b>78</b>  |
| <b>Tabla 4.</b>  | <b>Población general de donde se ha seleccionado el target para el desarrollo del presente plan de neuromarketing interno .....</b> | <b>79</b>  |
| <b>Tabla 5.</b>  | <b>Data collection y diseño muestral para el plan de acción y trabajo de campo .....</b>  | <b>81</b>  |
| <b>Tabla 6.</b>  | <b>Pósteres tipo A disruptivo.....</b>  | <b>90</b>  |
| <b>Tabla 7.</b>  | <b>Pósteres tipo B disruptivo.....</b>  | <b>91</b>  |
| <b>Tabla 8.</b>  | <b>Pósteres tipo C disruptivo .....</b>   | <b>92</b>  |
| <b>Tabla 9.</b>  | <b>Pósteres tipo D clásico .....</b>  | <b>92</b>  |
| <b>Tabla 10.</b> | <b>Resultado test de asociación implícita .....</b>   | <b>113</b> |
| <b>Tabla 11.</b> | <b>Acciones, estrategias y tácticas dentro del plan de acción .....</b>   | <b>126</b> |
| <b>Tabla 12.</b> | <b>Cantidad de incidentes y pérdidas por acciones deshonestas en los últimos cinco años .....</b>                                   | <b>127</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Tabla 13. Costes asociados inversión estratégica .....</b>     | <b>127</b> |
| <b>Tabla 14. Actividades de control al plan estratégico .....</b> | <b>128</b> |
| <b>Tabla 15. Matriz experiencial .....</b>                        | <b>130</b> |

# PRÓLOGO

El presente libro: *Plan de Neuromarketing interno para el direccionamiento de la Honestidad Empresarial en los empleados del Sector Bancario Comercial de la Región Caribe*, cuyos autores son: Mauro Maury Campo, Elkyn Rafael Lugo Arias, Luis Fernando Landazury Villalba, Alberto Roncallo Pichón y Sara Medina, docentes investigadores, ofrece información de indudable valor. En él, no solo se presenta el resultado de la descripción de los indicadores del *Neuromarketing* y la honestidad empresarial en los funcionarios del sector financiero del Caribe colombiano, sino que además propone un plan estratégico efectivo, que busca mejorar la toma de decisiones y la competitividad en el funcionamiento de los bancos y demás establecimientos financieros, relacionados con la prestación de sus servicios a los clientes y proveedores, para generar la fidelidad, utilizando técnicas, procedimientos y herramientas de la Neurociencia, que generen atracción psicológica en las preferencias de los clientes. Así como también, generen incentivos y motivación en la lealtad y eficiencia de los empleados o funcionarios, en cuanto a su rendimiento, especialización, atención, alto compromiso social, gestión del conocimiento, toma de decisiones y honestidad empresarial.

Los funcionarios, proveedores y clientes de los bancos y demás establecimientos del sector financiero, que participan en el mercado de

capitales, deben reconocer y comprender que la aplicación adecuada de herramientas efectivas de *Neuromarketing*, son la clave para ir adaptando y mejorando sus procesos de negocio, acorde a las expectativas que se tienen de ellos en la toma de decisiones comerciales, lo cual favorece la existencia de una mayor honestidad empresarial entre empleados y directivos de los bancos. En este sentido, el libro, destaca el comportamiento de las personas frente a los diferentes tipos de *Neuromarketing*, tales como son: El visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil, como elementos estratégicos, que impulsa los objetivos del sector financiero en la costa Caribe, orientados a lograr las mejores posiciones de competitividad y rendimientos operacionales, debido a su gran lanzamiento realizado de su imagen: marca, *slogan*, logo y presentación comercial en el mercado de capitales.

La producción de este libro, constituye un gran aporte académico e investigativo, muy valioso como herramienta científicamente ilustrada, gracias al interés, la dedicación y el esfuerzo de los autores, en expresar su preocupación y compromiso, con el motivo de establecer recomendaciones, estrategias y compartir conocimientos con: los empresarios, las instituciones gubernamentales, las organizaciones privadas y la comunidad académica y científica, en lo referente al plan de *Neuromarketing* interno para el direccionamiento de la Honestidad Empresarial en los empleados del Sector Financiero, mediante estrategias pertinentes y competitivas, que la globalización impone.

Se presenta a todos este magnífico e interesante libro de carácter investigativo, el cual se da en un momento oportuno para proponer estrategias que mejoren el funcionamiento de los procesos con una excelente prestación del servicio y un ambiente laboral propicio para el crecimiento de los negocios en las empresas del sector financiero.

Se destaca una vez más a la Universidad Simón Bolívar y a la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), en particular al Grupo de Investigación Desoqe y Pensamiento contable y gestión internacional, por esta valiosa oportunidad y espacio ofrecido, con este interesante ejercicio de investigación y de contribución al desarrollo económico, con base en la utilización de herramientas de *Neuromarketing* efectivas para el mejoramiento de la toma de decisiones, en busca de aumentar la competitividad, la productividad y la honestidad empresarial en el sector financiero del Caribe colombiano. Felicitaciones a los autores, por este aporte valioso a la producción académica universitaria del país.

# PRESENTACIÓN

El presente libro: *“Plan de Neuromarketing interno para el direccionamiento de la Honestidad Empresarial en los empleados del Sector Bancario Comercial de la región Caribe”*, está dividido en 7 capítulos que explican, cada una de las relaciones del *Neuromarketing* en la toma de decisiones comerciales y la honestidad empresarial, en las instituciones bancarias del sector financiero.

Este libro está organizado de la siguiente manera: En los tres primeros capítulos, se describe la introducción, el marco referencial, el análisis FODA y los materiales y métodos de la investigación.

En el cuarto capítulo, se muestra la primera parte de los resultados del libro, donde se aplican y describen las encuestas y entrevistas, relacionadas con datos sociodemográficos, los indicadores de *Neuromarketing* y de honestidad empresarial en los funcionarios de los bancos del sector financiero del Caribe colombiano. En primera instancia, se obtienen los resultados de la aplicación del cuestionario estructurado en el trabajo de campo, mediante técnicas cuantitativas.

En segunda instancia, se obtienen los resultados de la aplicación de entrevistas de profundidad y grupos focales en el trabajo de campo,

mediante técnicas cualitativas. En tercera instancia, se obtienen los resultados de la aplicación de herramientas neurométricas, mediante el test de asociación implícita, que sirva como planteamiento para la posterior aplicación de otras herramientas neurométricas científicas, tales como: *Eye tracker*, *face coding*, *skin conductance* e integración de los neurohallazgos como complemento del trabajo de campo. En última instancia, se explican los resultados del plan de acción obtenidos durante el trabajo de campo.

En el quinto capítulo, se muestra el plan estratégico de *neuromarketing* interno, diseñado para los funcionarios del sector bancario. En primera instancia, se caracteriza el *target*. En segunda instancia, se introduce y se proponen los planes de acción estratégicos del *neuromarketing* interno a corto y largo plazo. En tercera instancia, se muestran la cuenta de resultado previsional y el control del plan estratégico.

Por último, en el capítulo 6, se derivan las conclusiones y discusiones de la investigación.

## CAPÍTULO I

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo genera satisfacción personal y profesional por ser pionero, dentro del sector bancario y empresarial, en abordar desde el *neuromarketing*, las neurociencias y las emociones; un aspecto fundamental, como lo es el comportamiento ético y la honestidad empresarial. Para los bancos resulta innovador acudir a las sensaciones y emociones para inspirar en sus trabajadores sentimientos y actuaciones, enmarcadas por la fidelidad, la honestidad y la ética.

Basado en la amplia experiencia de los autores, en los departamentos de Gerencia General, Subgerencia y directivos del área Financiera, Contable, Cartera, Tesorería, Planeación, Presupuesto y Dirección Zonal del área de Seguridad del Neurobanco Universal o Sector Bancario en Colombia, a cargo de toda la costa Caribe del país, se coincide y se puede argumentar, que las actuales campañas institucionales de prevención y sensibilización, basadas en las comunicaciones tradicionales para desestimular el fraude interno, no son 100 % efectivas porque, como en cualquier banco, en ocasiones ocurren incidentes puntuales en que un empleado, a título personal o en acuerdo con otro, decide actuar en contra de la “honestidad empresarial” cultivada por la empresa como valor fundamental, consecuentemente por obvias razones de ética empresarial, las cuales se derivan de la respectiva desvinculación laboral

de sus empleados, perdiéndose la valiosa experiencia que ostenta la persona desvinculada.

Desde la perspectiva académica, el presente trabajo se constituye en una producción novedosa que fortalece el alcance tradicional del *Neuromarketing* y las Neurociencias, a la vez que provee a los bancos de una poderosa y efectiva neuroherramienta, que muy poco ha sido utilizada. Debido al cuidado que se debe tener con el aspecto reputacional de cada entidad bancaria y considerando la marcada similitud estructural de los bancos en Colombia y en general del sector bancario mundial, para el presente trabajo se utilizará el nombre supuesto de “Neurobanco Universal”, con el *slogan* “un banco de todos diseñado para usted”. Se trata de un nombre ficticio, cuyo significado, caracteriza globalmente a todos los bancos y a la vez, garantiza la protección reputacional de la marca.

El objetivo de esta investigación, es diseñar un poderoso plan de *Neuromarketing* interno para los empleados del Neurobanco Universal o subsector bancario, que propenda por la movilización emocional o direccionamiento de los empleados bancarios hacia la honestidad empresarial, como única opción de actuación.

Según experiencias y datos obtenidos de los autores, dentro de las funciones propias de seguridad bancaria en el sistema financiero de la región Caribe, está la de desarrollar estrategias de sensibilización hacia la honestidad empresarial, enfocada a desestimular cualquier suceso de fraude interno o infidelidad laboral, los cuales son muy frecuentes en el sector financiero, dado a factores de falta de compromiso, identidad, lealtad, desmotivación, incentivos y corrupción de sus funcionarios.

Para el Neurobanco universal y el gremio en general, el incremento de la clase media colombiana y los esfuerzos hacia la paz, que han

realizado los últimos gobiernos, representan una oportunidad porque incrementan la inversión nacional y extranjera dentro de una sociedad globalizada, lo cual determina la necesidad de aumentar la cobertura para atender un mercado más extendido, encausan hacia la humanización de la banca, la innovación y diversificación de productos y servicios; todo en pos de la inclusión financiera, que requiere funcionarios bancarios cada vez mejor preparados para la era digital, con sólidos valores éticos, principios morales y honestidad a toda prueba (*El Tiempo*, 2016).

A pesar del positivo panorama anterior, el Banco Universal, reconoce como debilidad manifiesta, que su nivel salarial, se encuentra algunos puntos por debajo de la escala salarial gremial y de otros sectores de la economía, consecuentemente algunos empleados, en búsqueda de mejores ingresos, acceden a ser reclutados por la competencia u otras empresas, perdiéndose el esfuerzo formativo, años de experiencia y conocimiento. Otra lamentable debilidad es que esporádicamente en casos aislados, a título personal, algún empleado decide incurrir en actos de hurto agravado, fraude interno o infidelidad laboral en contravía de los valores éticos empresariales y de las conductas honestas esperadas por la organización, que siempre guarda su marcado interés por reducir a cero este tipo de incidentes.

El área de seguridad bancaria y de la información de Neurobanco Universal considera como su principal amenaza, la alta especialización informática de los actores delincuenciales, que actúan sobre el sector bancario, los cuales pueden realizar acciones delictivas, tales como: el robo de credenciales, *phishing*, *skimming*, *malware*, corrupción de empleados.

Se puede resumir que la visión del Neurobanco Universal, al igual que los demás bancos, es de carácter clásico, centrado en convertirse en la

mejor entidad financiera del país, es centrado en sí mismo. Su misión se concentra en liderar la prestación de servicios financieros, de transacciones y medios de pago, asegurando la satisfacción de las necesidades de los clientes, la máxima rentabilidad para sus accionistas, el desarrollo integral del equipo humano y la contribución al bienestar de la comunidad.

En la búsqueda de este propósito el banco está comprometido con los más altos valores éticos, con la calidad en sus procesos y la incorporación de tecnologías de punta. Se resalta que la propia misión, demuestra el compromiso institucional con los valores éticos de primer nivel, dentro de los cuales se encuentra: la honestidad empresarial, como columna vertebral. La escala de valores empresariales es permanentemente difundido y estimulados de manera profunda.

La honestidad empresarial es concebida como la coherencia ética entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace. El respeto, entendido como la valoración de las personas en toda su dimensión. La determinación, como la capacidad propia para hacer que las cosas pasen. La cooperación, como el trabajo conjunto para generar sinergia. Actualmente para estimular la honestidad empresarial, el Neurobanco Universal, ha implementado un programa de sensibilización ética, con un componente a cargo del área de recursos humanos, orientada a estimular el valor de “no decepcionar” a la familia, ni a los amigos ni a sí mismo. Implica la difusión mensual de un póster sencillo con imágenes tradicionales.

El segundo componente a cargo del área de Seguridad Bancaria y de la información, cuya estrategia se basa en estimular la honestidad empresarial y desestimular el delito, a partir de la difusión de mensajes y póster disruptivos enviados por correo institucional, complementado

con mensajes en afiches expuestos en oficinas y charlas de sensibilización con empleo de técnicas de *storytelling*.

Dada la anterior problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál sería un plan de *neuromarketing* efectivo para la identificación y el mejoramiento, de los módulos estratégicos experienciales de los empleados y los proveedores en la influencia y direccionamiento del cerebro reptiliano del *target*, en cuanto a la honestidad empresarial de estos individuos?, ¿En qué medida la estimulación multisensorial, moviliza al *target* hacia la honestidad empresarial?

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un efectivo plan de *Neuromarketing* interno, abordado desde las neurociencias, con la aplicación de técnicas de direccionamiento estratégico, enfocados hacia la honestidad empresarial en los empleados del Neurobanco Universal o sector financiero de la región Caribe colombiana.

En el ámbito profesional, el presente trabajo se convierte en una destacada fuente de información y valiosa referencia para el Neurobanco Universal y el sector bancario en general, debido a que su novedoso enfoque desde las neurociencias, lo hace efectivo para transformar a partir del efecto cerebral que producen las sensaciones y emociones, la honestidad empresarial.

Se aportarán estrategias de “comunicación multisensorial” que para los bancos resulta novedosa, máxime, por estar orientada hacia la honestidad de los funcionarios bancarios, quienes constituyen el *Target*.

Se resalta que para los bancos el valor fundamental es la “honestidad empresarial”, que se erige como el “producto estrella”, con el que el *target* debe mantener un potente *engagement* o vínculo emocional,

como marco de referencia para sus actuaciones bancarias cotidianas. Como cualquier empresa los bancos en general, no están exentos que deliberadamente algún funcionario a título personal o en compañía de otro, decida incurrir en una acción dolosa opuesta a los valores y políticas institucionales de honestidad empresarial (Lafuente, 2017).

Actualmente no se ha podido encontrar otro trabajo publicado, el cual sea similar al neuroenfoque propuesto. Consecuentemente, el presente plan de *neuromarketing* interno basado en “comunicación y estimulación multisensorial” está aplicado a la experiencia *target* en función de la gestión preventiva del área de Seguridad Bancaria; se tornará sustancialmente atractivo a nivel gremial, como una herramienta novedosa, disruptiva y efectiva, para sensibilizar a los empleados, a partir de sensaciones y emociones, generando sentimientos que perduren en su memoria, en pos de una línea conductual de honestidad en beneficio de la seguridad interna, la protección de los recursos, el clima laboral y la reputación empresarial.

## CAPITULO II

# MARCO REFERENCIAL EN LA TEORÍA DEL NEUROMARKETING

En este apartado se ha considerado necesario incluir el estado del arte y el marco teórico conceptual del *Neuromarketing* en la toma de decisiones del sector financiero y su interés en la honestidad empresarial de sus empleados, debido a que es un tema muy novedoso para los bancos, por lo cual resulta imperante presentarles, las bases de la teoría general para ilustrarlos pertinentemente y generar así, una mejor familiaridad, comprensión y *engagement* con el presente trabajo.

## ESTADO DEL ARTE SOBRE EL NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES

### El papel del Sistema Nervioso: central y periférico en la toma de decisiones

A nivel internacional, existen varios estudios publicados sobre la influencia del *Neuromarketing* en la toma de decisiones de los individuos de sus bienes y servicios que demandan en el mercado para satisfacer sus necesidades. En esta revisión de literatura, se destaca:

Kalat (2004), en su estudio sobre el papel del sistema nervioso central y periférico, relacionado con el *Neuromarketing*, comprueba que este sistema nervioso del ser humano, tiene una especialización funcional,

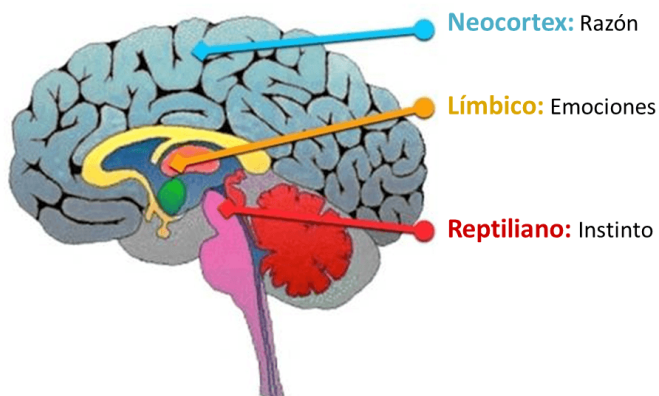
que hace posible la intercomunicación e interdependientes de las diferentes áreas del cerebro, lo cual genera la creación o destrucción de preferencias que influyen en las decisiones (Kalat, 2004; Landazury, *et al.* 2017; Lugo, *et al.* 2018; Lugo, *et al.* 2019). De igual manera, otros expertos de esta área, coinciden que en el individuo, existen varios tipos de neurona de acuerdo con su forma, estructura y a su dinámica funcional. Como son las neuronas sensoriales, neuronas motoras e interneuronas (Corta, 2018; Zurawicki, 2010).

Adicionalmente, Zurawicki (2010), logra demostrar una segunda tipología de células, las cuales son las de soporte o de neuroglia, que influyen en la toma de decisiones de un individuo, dado que estas células, envuelven a las neuronas para aportar a su mantenimiento, su entorno y suministrar soporte estructural.

De acuerdo con el estudio de Corta (2018), el sistema nervioso humano se subdivide en dos sistemas: El sistema nervioso central (SNC) y sistema nervioso periférico (SNP). El primero lo componen el encéfalo y la médula espinal, ubicados en el cráneo y en la columna vertebral. El sistema nervioso periférico, en cambio, lo integran todas las estructuras nerviosas que se encuentran por fuera del SNC.

- **Hemisferios cerebrales:** El hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo y viceversa. No todos los sistemas sensoriales son contralaterales. El sentido del oído atraviesa a hemisferios a través del procesamiento bilateral (Corta, 2018).
- **Lóbulos cerebrales:** La corteza cerebral crece aceleradamente, hecho que unido a la limitada capacidad de almacenamiento del casco craneal hace que termine plegándose sobre sí misma, formando surcos o circunvoluciones que visibilizan a cuatro lóbulos cerebrales (Corta, 2018).

- **Cerebro emocional o sistema límbico:** También está ubicado el tálamo, zona de relevo sensorial para todos los sentidos salvo el olfato. Integra la pequeña hipófisis considerada lo más importante del sistema endocrino es denominada “glándula maestra” porque produce hormonas que regulan el funcionamiento de otras glándulas endocrinas (Corta, 2018).
- **El Hipotálamo, según Cannon, 1993:** Regula la liberación de hormonas de la hipófisis, mantiene la temperatura corporal, y organiza conductas, como la alimentación, ingesta de líquidos, apareamiento y agresión. Es el regulador central de las funciones viscerales autónomas y endocrinas. La función principal del hipotálamo, es la homeostasis o mecanismo para mantener en equilibrio las condiciones del medio interno del organismo, a pesar de grandes variaciones en el medio externo. Además que cumple otras funciones, como: la presión sanguínea, temperatura corporal, frecuencia respiratoria y niveles de glucosa sanguínea, entre otras (Cannon, 1933).



**Figura A. El cerebro triuno**  
Fuente: Montero, 2018

→ **Particularidades de los sistemas sensoriales:** En su obra *Ética* de Nicómaco, Aristóteles (384-322 a. de C), plantea su teoría del conocimiento, el cual se desprende de las sensaciones descritas como: el conocimiento inmediato y fugaz, propio de los animales inferiores; a partir de ellas, se llega a la experiencia que nos acerca a la realidad de las sustancias concretas. Lo anterior es definido por Aristóteles como el saber productivo o saber técnico.

El segundo nivel del conocimiento es el saber práctico, el cual es definido como la capacidad de ordenar racionalmente nuestra conducta, tanto pública como privada; y el tercer nivel de saber es el contemplativo o saber teórico, que orienta hacia el nivel más alto del conocimiento, que busca el por qué y la causa de las cosas para alcanzar la sabiduría.

Según Aristóteles, todo lo que se conoce proviene de la percepción de los sentidos, de la comprensión del alma y del entendimiento de la mente, es decir, la realidad, tal cual, como la percibe el ser humano, no existe, se trata de una respuesta biológica orientada a garantizar la supervivencia humana.

→ **El papel de las emociones en la toma de decisiones:** Esta línea de pensamiento no fue siempre aceptada. A finales del siglo XX, la teoría económica se fundamentó en el *homo economicus* de Adam Smith, quien contempló a un sujeto racional muy bien informado sobre su entorno, que decide siempre buscando la máxima utilidad a partir de la adecuada relación entre el coste y el beneficio, es decir, el sujeto racional nunca estaba influenciado por sesgos ni emociones (Damasio, 2016).

- **La percepción:** La percepción de una idea o marca, puede transformarse según la estructura o forma de la información suministrada, y de acuerdo con el estímulo y momento en que se le ofrezca al *target*. La toma de decisiones puede llegar a tener más relación con la forma en que esta información acerca del producto o servicio es presentada (McClure, 2004; Landazury, *et al.* 2017; Lugo, *et al.* 2018; Ovallos, *et al.* 2018; Lugo, *et al.* 2019; Sáenz, *et al.* 2019).
  
- **La aversión a la pérdida:** El ser humano desde la prehistoria, ha luchado con escasos recursos por sobrevivir en un entorno agreste en el que, por la propia seguridad, la toma de decisiones, debía ser un proceso rápido. Por ejemplo, huir ante una sombra que pareciera una fiera peligrosa.

De acuerdo al estudio de Bermejo (2013), existen dos componentes cerebrales implicados en la aversión a la pérdida. La primera es la amígdala, definida como una estructura emocional relacionada con sentimientos de dolor y miedo, se activa ante la posibilidad de una pérdida o fracaso. La segunda es la ínsula, que se activa durante la toma de decisiones riesgosas (Bermejo, 2010; 2013).

Según Kahneman (2012), cuando un sujeto es consciente que no pierde nada, sino que simplemente obtendrá algo “gratis”, se activa su Sistema 1 cerebral, que es rápido, automático, irracional, basado en heurísticos y sesgos cognitivos. Debido a su potencia subyacente los términos “gratis” y “obsequio”, son ampliamente utilizados en las comunicaciones de marca. Así mismo, otros autores explican que la baja complejidad, calidad e innovación del producto o servicio, hace que el consumidor presione a la

disminución de su precio, hacia su nulidad, dada su indiferencia en el gusto del producto (Amar y Diazgranados, 2006; Amar, *et al.* 2006; Ovallos *et al.* 2018; Landazury, *et al.* 2018; Lugo, *et al.* 2019).

- **Sobre el *Storytelling*:** En el estudio realizado por Recolons (2012), se determinó que la evolución humana, ha estado marcada por las historias y la tradición oral. Previo a la aparición de la escritura el conocimiento, la cultura y la tradición eran transmitidas a través de contar historias, lo que dio origen al *Storytelling* actual, utilizado para impactar al *target* y movilizarlo hacia la compra.

El *Storytelling* puede llegar a incrementar los niveles de oxitocina, que es la hormona relacionada con la capacidad de mejorar la toma de decisiones y la honestidad (Recolons, 2012).

## **APROXIMACIÓN A LAS FUNCIONES SUPERIORES**

- **La atención:** Según el estudio de Braidot (2007), se demostró que cuando el *target* está bajo, la influencia de una comunicación relacionada con una idea, producto o servicio, se inicia con una serie de procesos de atención y comprensión.

Los sistemas sensoriales, permanentemente reciben y filtran la información, que llega por conducto de los sentidos. La evalúan y clasifican en dos grupos como son: relevante e irrelevante, como mecanismo para evitar la saturación de nuestra capacidad mental, enfocándose en los estímulos verdaderamente significativos (Braidot, 2007).

Poner atención puede conducir a tener plena consciencia del estímulo presentado, para lo cual el *target* debe alcanzar un adecuado nivel de Arousal o nivel de activación cerebral, que implica un ritmo

constante de los procesos cerebrales y un nivel general de atención frente a los estímulos del entorno regulado por el sistema de activación reticular (Peter y Olson, 2006).

- **Percepción:** Comprender el proceso perceptivo es fundamental dentro del *Neuromarketing*, puesto que define la visión que tenemos acerca de los estímulos y la realidad del entorno, siendo factor determinante de los aspectos conductuales humanos. Se resalta que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para comprender la realidad (Baptista *et al.*, 2010).

Los estímulos pueden provenir del entorno en forma de comunicación estratégica o de anuncio publicitario. Pero de igual manera, pueden originarse dentro del propio sujeto, como son: las actitudes, aprendizajes previos o paradigmas sobre una idea o marca. La realidad es diferente a lo que es percibido.

El *Neuromarketing* identifica qué áreas cerebrales se activan frente a ciertas ideas, comunicaciones, marcas, productos o servicios. Lo precedente ayuda a comprender mejor el comportamiento del consumidor y permite desarrollar potentes estrategias de *Neuromarketing* a partir de la segmentación del *target* (Baptista *et al.*, 2010; Amar y Diazgranados, 2006; Amar, *et al.* 2006; Ovallos *et al.* 2018).

- **Aprendizaje y memoria:** El aprendizaje está determinado por las repeticiones. Se trata de un proceso paulatino que culmina con la aparición de hábitos y lealtad hacia una determinada idea o marca.

Mediante la repetición de la decisión de escogencia de una idea o marca, pero asociada a experiencias satisfactorias, memorables y significativas; el *target* difícilmente explorará otras alternativas diferentes, a la que ya se saben, les funciona y les genera satisfacción (Santesmases Mestre *et al.*, 2011).

Cuando el ser humano o cliente recibe un mensaje, automáticamente el cerebro, decodifica los datos informativos que contiene y los compara con otros datos, ya almacenados en la memoria, en forma de esquemas. Cuando se introduce o recibe una nueva información, se provoca la modificación de los esquemas de conocimiento, ya almacenados. Es así como permanentemente se está actualizando nuestro comportamiento y nuestras conductas, a partir de las nuevas experiencias sensoriales.

Un refuerzo positivo, como lo es: la calidad, la estética o el contexto agradable, como es presentada una idea o marca, facilitará su percepción empática en sus futuras presentaciones, dando paso a la coherencia conductual, referente a la fidelidad hacia la misma (García-Uceda, 2008).

- **Sobre las Neuronas Espejo:** Determinan la empatía que siente una persona hacia otra, inciden en las conductas motoras y facilitan la comprensión de las intenciones motoras de otras personas, favoreciendo el alineamiento con la conducta social (Moya-Albiol *et al.*, 2010). Es necesario tenerlas muy presentes a la hora de concebir eficaces planes de *Neuromarketing* interno, para conseguir potentes emociones y propender por la movilización del *target*.

Las neuronas espejo son de importancia para las estrategias publicitarias y presentaciones audiovisuales, porque proyectan

al espectador como protagonista. Por ello las marcas, acuden a las celebridades para sus estrategias de *Neuromarketing* (Braidot, 2013, pp.34-35).

- **La Motivación Humana:** La motivación es definida como una autopredisposición general del organismo, que orienta el comportamiento hacia la consecución de lo que se desea (Santesmases Mestre *et al.*, 2011).

La motivación humana se clasifican en:

- a. **Fisiológica o psicológica:** Los primeros se refieren a la satisfacción de necesidades biológicas. Los segundos se orientan a satisfacer necesidades anímicas tales como el conocimiento, la amistad.
- b. **Primarios o selectivos:** Se trata de productos genéricos, como un teléfono, un portátil, un coche, viéndose complementados por los motivos selectivos como es elegir su modelo, color, marca entre otros.
- c. **Racionales o emocionales:** El tipo de motivación racional se asocia con las características objetivas y observables en una idea o marca, tales como utilidad, calidad, el precio.

La motivación emocional se centra en las sensaciones subjetivas que produce dicha idea o marca tales como placer, tranquilidad confort, prestigio, etc. (García-Uceda, 2008).

Adicionalmente, un consumidor suele tener varios motivos, que les conducen a su decisión (Santesmases Mestre *et al.*, 2011).

- **Las emociones y sentimientos:** No todas las expresiones emocionales significan lo mismo en una cultura o en otra. Por ejemplo, los

japoneses hacen reverencia para saludar, en cambio, los occidentales se estrechan la mano.

El presente estudio estará centrado en la cultura occidental a la cual pertenece la República de Colombia, a donde compete el *target* (Galmés-Cerezo, 2018).

**Tabla A. Teoría de la emoción versus cognitivismo**

| TEORÍA DE LA EMOCIÓN DE JAMES |        |                           | Una emoción corresponde a la conciencia de determinados cambios corporales.                              |
|-------------------------------|--------|---------------------------|--|
| COGNITIVISMO                  | Fase 1 | Teoría del juicio         | Una emoción corresponde a un juicio de valor.  |
|                               | Fase 2 | Teoría de los componentes | Una emoción corresponde a un juicio, más un motivo para la acción, más una sensación corporal jamesiana. |
|                               |        | Teoría de Goldie y Helm   | Una emoción corresponde a un sentimiento dirigido hacia el mundo.  |
|                               |        | Teoría de la percepción   | Una emoción corresponde a una percepción o es similar a una percepción.                                  |

*Fuente: Döring, 2012, p.7*

→ **El sistema límbico implicado en las emociones:** Paul D. MacLean (1972), propuso un circuito de estructuras emocionales, agrupándolas bajo el concepto de Sistema Límbico. Así mismo, MacLean (1972), Comprobó que las lesiones o extirpaciones de alguna de las áreas, que componen el sistema límbico, daban como resultado alteraciones emocionales. Algunas de estas estructuras son: la amígdala, la corteza prefrontal y el estriado ventral (Pérez-Abadía, 2018).

El rol predominante en el procesamiento inconsciente y rápido de las emociones, se le atribuye a la amígdala cerebral, que adicionalmente modula procesos cognitivos y sensoriales, gracias a las conexiones neuronales, que establece con otras áreas cerebrales. En los rostros de personas se ha visto implicada esta estructura junto al estriado ventral y la corteza prefrontal, las cuales controlan

la motivación y forman parte del sistema de recompensa. Se activa, cuando se contempla o se come algo, que al ser humano le agrada (Braidot, 2009).

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A continuación, se han recopilado algunos fundamentos anatómicos-funcionales del cerebro humano y bases de *Neuromarketing* necesarias para facilitar la comprensión de los resultados y conclusiones obtenidas.

### SISTEMA NERVIOSO CENTRAL, PERIFÉRICO Y SU PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

El Sistema Nervioso (SN) está compuesto por diversas estructuras funcionales y dos prototipos de células. Las primeras son las neuronas o células excitables, con la capacidad funcional de transmitir señales eléctricas que se convierten en la unidad básica de procesamiento del SN.

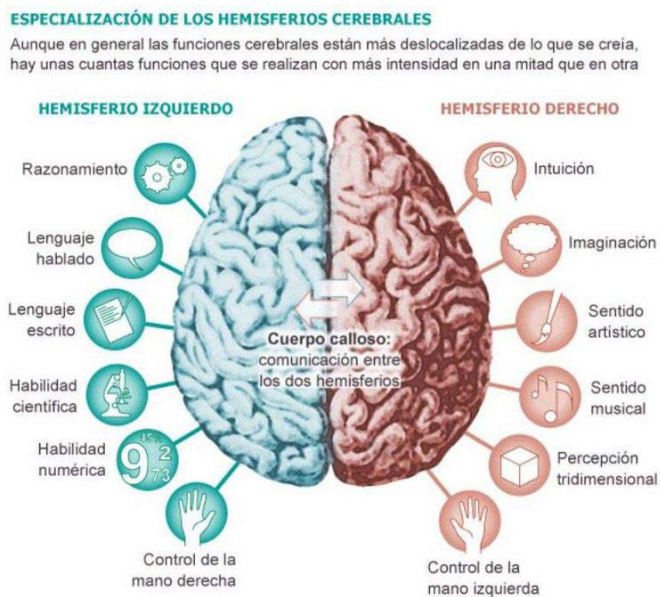
Como el *Neuromarketing* parte sustancialmente de la dinámica funcional del cerebro y de sus neuronas, es indispensable comprender que la estructura cerebral, está compuesta por: la corteza cerebral, los hemisferios cerebrales, los lóbulos cerebrales y las neuronas.

La corteza cerebral o neocórtex es una estructura que recubre los hemisferios cerebrales, dando origen a su superficie externa, se encarga de la mayor parte de las funciones superiores, como son: el razonamiento, lenguaje, la atención, la percepción y motricidad voluntaria entre otras (Zurawicki, 2010).

Consecuentemente, se intuye su protagonismo en la movilización racional hacia comportamientos éticos y honestos. Los hemisferios

cerebrales por su parte son dos grandes cuerpos independientes conectados a través del cuerpo calloso. Cada uno controla funciones sensoriales y motoras especializadas vinculadas al sector lateral, ubicado en la parte opuesta del cerebro (Corta, 2018).

El conocimiento de la especialización hemisférica cerebral, representa una ventaja dentro del *Neuromarketing*, porque permite una aproximación más efectiva hacia la manera eficaz de impactar emocionalmente al *target* (Braidot, 2009). Permite conocer que para estimular la movilización hacia comportamientos honestos, se debe estimular el hemisferio derecho del cerebro en aras de lograr el *engagement* o conexión emocional del *target*.



**Figura 1. Especialización funcional de los hemisferios cerebrales**  
*Fuente: Montse Kamala, 2017*

Los lóbulos cerebrales son: El frontal, parietal, temporal y occipital (Gómez-León, 2018).

- **El lóbulo frontal:** Se asocia con áreas motoras y procesos superiores como el pensamiento, la planificación, los conceptos y las emociones. La corteza orbitofrontal se ha implicado en la percepción de placer, en la toma de decisiones en momentos de incertidumbre y el sistema de recompensa (Flores-Lázaro, 2008).
- **El lóbulo parietal:** Se encarga del procesamiento somatosensorial, el movimiento, la orientación, los cálculos y ciertos tipos de reconocimiento tales como sensibilidad, tacto, presión, temperatura, dolor, sentimientos. Enfatiza en lo visual, por lo cual resulta importante, para los estímulos de *neuromarketing* visual (Cabrales, 2015).
- **El lóbulo occipital:** Es el responsable de procesar los estímulos visuales con la percepción proporcional de los objetos y ubicación espacial. Está muy implicado en la memoria visual (Cabrales, 2015), por lo cual resultará estratégico en el recuerdo de los pósters y eventos de estimulación mutisensorial hacia la honestidad empresarial.
- **El lóbulo temporal:** Es responsable de los estímulos auditivos, la memoria y la comprensión del habla (Baptista, *et al.* 2010). Regula las emociones de felicidad, alegría y odio, lo cual facilita la asociación mental, que se busca en referencia a los comportamientos honestos.

### APROXIMACIÓN AL CEREBRO TRIUNO Y SU ESTIMULACIÓN EN NEUROMARKETING

Paul MacLean (1972), ha propuesto en su teoría del cerebro triuno, acuñada en 1972, que el encéfalo humano está dividido en tres regiones

sobrepuestas, que representan las diferentes etapas de evolución del cerebro humano, durante tres millones de años (Triglia, 2016).

Según MacLean (1972), estas regiones son:

- **El cerebro reptiliano o primitivo:** es la región más antigua del cerebro, que está conformada principalmente por el cerebelo, el tronco encefálico y los ganglios basales. Se encarga de las funciones básicas de supervivencia tales como la respiración, digestión, ritmo cardíaco, reacciones de huida o pelea. Está programado “para actuar”, es decir, se concentra en las decisiones para la supervivencia, mediante la regulación de emociones primarias e instintos, por lo cual se ha seleccionado el cerebro primitivo como el blanco estratégico perfecto, para aplicar nuestras estrategias de *Neuromarketing* multisensorial, orientado hacia la honestidad empresarial.
  
- **El cerebro emocional o sistema límbico:** Está programado para “sentir”. Está implicado con las emociones y la memoria emocional. Lo conforman estructuras como la amígdala que se encarga de las respuestas emocionales del aprendizaje emocional, hipotálamo y el hipocampo destinado a los asuntos de la memoria (Cannon, 1933). Como base fundamental de la estrategia multisensorial dentro del presente proyecto el sentir está orientado a arraigar la honestidad en la memoria emocional.
  
- **El cerebro racional o neocórtex:** Según Perán-López (2018), este está diseñado para “pensar”, es la zona cerebral más evolucionada y reciente. Data de hace 400 millones de años, aproximadamente. Se encarga de las actividades intelectuales complejas, funciones cerebrales superiores, del pensamiento, la toma de decisiones, planificación de acciones futuras, lenguaje, creatividad

e imaginación. Consecuentemente, se propende porque la honestidad no solo sea asimilada de manera instintiva, sino que se produzca la aprehensión racional de su significado, beneficio y alcance.

Una poderosa estrategia de *Neuromarketing* consiste en estimular el cerebro reptiliano y el sistema límbico del *target* para activar su dimensión emocional, disminuir la activación del neocórtex logrando el *engagement* necesario para la movilización hacia la aceptación de un producto o conducta (Perán-López, 2018).

### **PARTICULARIDADES FUNCIONALES DE LOS SISTEMAS SENSORIALES**

Según el estudio de Gomez (2018), se confirmó que el cerebro recibe la información procedente de los sistemas sensoriales en contacto con los estímulos exteriores, así analiza el entorno. La información es codificada en “imágenes o esquemas representativos” elaborados por los sistemas sensoriales, que las remiten al cerebro para su decodificación y toma de decisiones pertinentes.

En cada ser humano predomina el **sentido de la vista**, porque está conectado directamente al cerebro reptiliano (Ballesteret al., 2009), el cual provee el 80 % de la información recibida del exterior a través del sistema sensorial, es por ello, que tradicionalmente ha sido el blanco preferido para las estrategias de marketing, *neuromarketing* y la comunicación. La sola forma de un producto, su parte cromática, tipográfica y litográfica, determinan el modo en que son percibidas las cosas, por lo cual la parte visual, incide en las otras percepciones recopiladas a través del resto de los sentidos (Galmés-Cerezo, 2018). Es por ello que las imágenes utilizadas en los pósteres y comunicaciones de sensibilización hacia la honestidad serán de alta densidad, disruptivas para romper con los esquemas conservadores de publicidad bancaria (Amar

y Diazgranados, 2006; Amar, *et al.* 2006; Ovallos *et al.* 2018; Landazury, *et al.* 2018; Lugo, *et al.* 2019).

Es importante resaltar que el **sentido del olfato**, es diez veces menos rápido, que el sentido de la vista, como consecuencia de su lenta transducción neuronal (Morrot, 2001). Pero a cambio de lo anterior, la memoria olfativa resulta muy poderosa, debido a su directa conexión, con el sistema límbico, sin intervención del tálamo. Se trata del sentido más emocional, las percepciones olfativas estremecen los sentidos, provocan intensas emociones y generan potentes recuerdos, a través de los olores. Es por ello, que la especie humana asocia determinados olores a instantes específicos de gran significado emocional (Ballester, 2009). Por lo anterior el plan estratégico para la movilización hacia la ética y la honestidad, contempla poderosos segmentos de estimulación olfativa para fortalecer el logro de los objetivos propuestos.

El **sentido del gusto**, es complejo porque requiere del complemento de todos los demás sentidos para cumplir su función, es decir, los sentidos son estructuras complementarias. El gusto y la vista, están profundamente asociados, pero un color puede influir sustancialmente en la experiencia gustativa. Por ejemplo, el color verde en una manzana, origina antes de probarla, la percepción de sabor amargo. Se trata de un mecanismo de alerta instintiva para la supervivencia (Morrot, 2001), es por ello que, se ha decidido no dejar a un lado, la estimulación gustativa, sino que por el contrario, durante el desarrollo de las estrategias de estimulación multisensorial, se utilizará como un acertado complemento.

## **EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES EN RELACIÓN CON EL MARCADOR SOMÁTICO Y LA PERCEPCIÓN**

El sistema sensorial es necesario para comprender el entorno que rodea al individuo y complementariamente, las emociones son indispensables para la toma de decisiones. El neurocientífico Antonio Damasio, ha

sostenido que el humano no es una máquina pensante que siente, sino una máquina sentimental con capacidad de pensar (Damasio, 2016).

La evolución de la neurociencia y la psicología del comportamiento, demostró que el cerebro humano siempre busca atajos mentales, con base en la heurística para tomar rápidamente sus decisiones (Kahneman, 2011). La heurística es definida como la capacidad humana para inventar estrategias, métodos y criterios, en aras de resolver problemas a través de la creatividad, pensamiento divergente o lateral.

En la toma de decisiones, la emoción juega un papel muy importante (Damasio, 2016), dado que se trata de un proceso integrado por heurísticos, sesgos, y el equilibrio entre el sistema de recompensa y aversión a la pérdida (Márquez *et al.*, 2013). Para aprovechar la anterior circunstancia se buscará la generación de extraordinarias y memorables emociones, que se asocien poderosamente con la honestidad empresarial (Amar y Diazgranados, 2006; Amar, *et al.* 2006; Ovallos *et al.* 2018; Landazury, *et al.* 2018; Lugo, *et al.* 2019).

Antonio Damasio (2016), en su teoría del **marcador somático**, demostró el papel que cumplen las emociones en la toma de decisiones y la manera en que el cerebro, después de recibir los estímulos del medioambiente, filtra emocionalmente la información recibida para su posterior procesamiento racional (Tokuhama-Espinosa, 2012).

Toda experiencia vivida se asocia con un sentimiento positivo o negativo, que queda marcado en la memoria, de tal forma, que al repetirse una vivencia con similares características, instintivamente se activa el marcador somático para recordar las sensaciones y reacciones pasadas, en aras de una rápida decisión (Márquez, 2013). Las emociones permanecen en la memoria humana por lo cual una experiencia que

determina la aceptación o consumo de una determinada idea o marca en un momento específico, no puede ser reproducida, apartándola del contexto particular, en que sucede su aceptación inicial, de acuerdo al anterior fundamento teórico, las estrategias de estimulación multisensorial hacia la honestidad empresarial, se fundamentan en asociar la honestidad con positivas vivencias y emociones, que activen el marcador somático, que desencadene comportamientos honestos.

**La percepción de un estímulo** externo puede considerarse como un constructo multidimensional, en torno al cual, se integran dimensiones físicas y cognitivas, originando particulares patrones de comportamiento. La preferencia o fidelidad es determinada por diversas variables sensoriales, estados hedónicos, expectativas, efecto priming y contexto social. El elemento intrínseco de una decisión tomada puede variar, cuando el sujeto recibe otros estímulos exteriores más potentes (McClure, 2004). Por lo tanto, se trata de exponer al *target* a fuertes estímulos externos, que al ser percibidos generen poderosas asociaciones con patrones de comportamiento, demarcados por la honestidad empresarial.

### **LA AVERSIÓN A LA PÉRDIDA COMO FACTOR FAVORABLE PARA LA HONESTIDAD**

Daniel Kahneman y Amos Tversky son los artífices de la “teoría prospectiva”, la cual se refiere a que el ser humano, debido a su natural aversión a la pérdida, prefiere evitarla a toda costa, que alcanzar una posible ganancia. Lo anterior está determinado por el sistema de recompensa vinculado a su núcleo de accumbens. La sensación de pérdida resulta más intensa en referencia con la sensación de ganancia, por lo cual, el ser humano prefiere no perder nada, en vez de ganar algo (Kahneman, 2011). Dentro del plan estratégico se ha contemplado la realización

de jornadas de estimulación multisensorial, en las que se resalte con potente énfasis, todo lo que pierde un empleado bancario, cuando realiza actos contrarios a la honestidad y a la ética empresarial. De igual manera, se enfatizará en los beneficios de acoger la honestidad como guía de las actuaciones empresariales cotidianas.

### **EL STORYTELLING COMO UNA HERRAMIENTA PARA LA SENSIBILIZACIÓN ÉTICA**

Un potente relato es adecuado para captar la atención proyectiva, que pone a la persona en la piel del protagonista de la historia, logra activar ambos hemisferios cerebrales, porque simultáneamente se siente y se analiza. Contar una historia, produce un poderoso *engagement* cognitivo, porque es lo que realmente la persona cuenta (Recolons, 2012). Una historia bien concebida, genera múltiples emociones, empatiza al sujeto con el relato, incrementa los niveles de atención y refuerza su memorización (Aldama, 2015). De igual manera, una historia puede incrementar el cortisol, que es la hormona que regula la atención (Seguel, 2014). Es así, como se acudirá al *storytelling* en diferentes segmentos de estimulación multisensorial, para facilitar en *engagement* y el recuerdo. Se buscará cautivar al cerebro primitivo y al sistema límbico del *target*.

### **LAS NECESIDADES HUMANAS COMO INSUMO DE LA HONESTIDAD EMPRESARIAL**

La toma de una decisión para aceptar una idea o marca, nace a partir del reconocimiento de alguna necesidad estimulada por factores externos o internos, es así, como se confirma la reconocida teoría de las necesidades humanas (Maslow, 2004), la cual hace referencia a cinco tipos de necesidades ordenadas jerárquicamente en función de su relevancia, como son las necesidades:

- **Fisiológicas:** Son las primeras que se tienen que satisfacer para poder sobrevivir tales como alimentación, vivienda, entre otras.
- **De seguridad:** Contempla la movilidad de la persona para sentirse a salvo en situaciones de emergencia, también representa la búsqueda de estabilidad y felicidad.
- **Sociales:** Conducen a establecer vínculos con otras personas y sentimiento de pertenencia al grupo.
- **De autoestima:** Vista como la necesidad de sentirse competente, útil, de tener prestigio, reputación y reconocimiento.
- **De autorrealización:** Entendida como la maximización del potencial personal. El humano tiene la tendencia innata a solucionar sus necesidades, lo cual incide en su decisión de compra o fidelidad hacia una idea o marca (García-Uceda, 2008). En el presente plan de *Neuromarketing* interno, se aprovechará la sensible necesidad humana de autoestima, prestigio, reputación y reconocimiento, enfatizando en cómo una falta contra la honestidad pueden vulnerar los mencionados valores nucleares.

## **LAS EMOCIONES Y SENTIMIENTOS PARA ENCAUZAR EL COMPORTAMIENTO HACIA LA HONESTIDAD EMPRESARIAL**

El ser humano no es netamente racional, porque posee emociones que le producen permanentes cambios fisiológicos, en pocos minutos puede pasar de la ira a la alegría. Las emociones están presentes en cada acción humana y pueden ser positivas o negativas, son concebidas como las respuestas previas a la toma de consciencia y al alcance de los sentimientos, que son definidos como la experiencia introspectiva

y consciente de encontrarse en determinado estado emocional. Se pueden experimentar emociones sin sentimientos, pero no sentimientos sin emociones (Galmés-Cerezo, 2018).

Según el estudio realizado por Newen & Zinck (2012), sobre las emociones y sentimientos en el comportamiento de los individuos en la toma de decisiones, pudieron clasificar las emociones, según la Psicología del desarrollo de la siguiente manera:

- **Protoemociones:** Producen excitación fisiológica, sensación subjetiva, disposición para interactuar con el medio para evaluar la situación, generan patrones expresivos y motores.
  
- **Emociones cognitivas primarias:** Es la convicción consciente derivada de la evaluación de una situación particular. Por ejemplo, después de observar varias películas, en que aparece un asesino con un hacha, cuando el sujeto se encuentra frente a una persona con un hacha en la mano, sentirá miedo al recordar la escena fílmica peligrosa.
  
- **Emociones cognitivas secundarias:** No tiene presente solamente una convicción, sino una teoría basada en las relaciones sociales. Por ejemplo, si la pareja del sujeto conversa mucho con alguien, el sujeto sentirá celos.
  
- **Emociones básicas:** Paul Ekman, ha identificado seis emociones universales básicas como son: el enfado, el desagrado, la felicidad, la sorpresa, la tristeza y el miedo. Se expresan y se reconocen de la misma manera, en cualquier persona sin importar diferencias culturales, de género o de edad. A partir de su hallazgo, Ekman desarrolló el "Ekman's Facial Action Coding System" (FACS), que

identifica correspondencias entre estas emociones y la activación de músculos concretos faciales. Las emociones inciden sobre el sujeto a la hora de tomar una decisión racional, originando a veces, la formación de juicios de valor, que se oponen a nuestro pensamiento racional deliberado, generando así, un conflicto entre la moral y la emoción; entendida la moral como aquellas creencias, valores, principios y normas propias de las personas y de las sociedades (Perán-López, 2018).

En la estrategia multisensorial para Neurobanco Universal se busca, a partir de la generación de protoemociones, activar las emociones cognitivas primarias, como: convicciones conscientes, que encausen hacia comportamientos honestos; igualmente, se propenderá a generar emociones cognitivas secundarias, que sirvan como forma de control social frente a actos contrarios a la ética empresarial. Un insumo importante consiste en resaltarle al *target*, en qué medida las faltas contra la honestidad pueden causar profunda tristeza, intenso desagrado, negativa sorpresa y doloso temor mientras que la honestidad solo representa la profunda felicidad.

## **SISTEMA 1 Y SISTEMA 2**

Los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky, investigaron sobre cómo las personas toman sus decisiones; han identificado que el cerebro humano, tiene dos sistemas de procesamiento de información:

- **El Sistema 1:** Sin esfuerzo genera rápidas impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias (Kahneman, 2012). Se caracteriza por ser involuntario, rápido, inconsciente, automático, intuitivo, emocional; busca ahorrar

energía, sin control voluntario, se ocupa de tareas sencillas, de las habilidades innatas y de las acciones involuntarias. Está activo continuamente, utiliza atajos mentales o estrategias heurísticas para su funcionamiento. Este sistema ha permitido a los humanos sobrevivir hasta nuestros días, está integrado por las estructuras cerebrales del cerebro reptiliano y el sistema límbico.

- **Sistema 2:** Es lento, lógico, racional, calculador, deliberativo, deductivo y consciente; actúa con atención y esfuerzo, asume actividades complejas, actos de autocontrol y permite realizar elecciones deliberadas de forma racional. Solo entra en funcionamiento, cuando es estrictamente necesario, por ejemplo, para corregir un error del sistema 1 o para apoyarlo cuando este no es capaz de procesar toda la información. El neocórtex cerebral, es el que conforma el sistema 2. En la estrategia de estimulación hacia la honestidad se ha contemplado estimular ambos sistemas pero partiendo de la activación inicial del sistema 1, que con inmediatez opte por la honestidad empresarial, como el preferente curso de acción a seguir. Se intentará condicionar una instintiva respuesta interior, que sea positivamente ética, ante cualquier propuesta o situación externa.

### VARIABLES DERIVADAS EN NEUROMARKETING Y EL MODELO CIRCUMPLEJO DE RUSSELL

Cuando se agrupan los datos brutos estadísticos obtenidos por las diversas técnicas neurocientíficas, se originan unas series de variables derivadas, como son:

- **La intensidad:** Que corresponde a la experiencia o la emoción ya sea fuerte o débil.

- **La valencia:** Que atañe a la dirección de la emoción y podría ser positiva o negativa.
- **La activación emocional:** Entendida como actividad cerebral.
- **El *engagement*:** Visto como el entusiasmo.
- **La empatía:** Entendida como la conexión e identificación que produce la comunicación
- **La atención y finalmente, el GSR o conductancia de la piel:** Que se refiere a su grado de sudoración y su actividad eléctrica.
- **El modelo circuplejo de Russel:** se fundamenta en la valencia y en la activación, que se combinan para inducir el *engagement* o enganche emocional del consumidor y su potencial movilización hacia la conducta deseada o compra. Su estructura está compuesta por cuatro cuadrantes, segmentados por grupos de emociones asociadas, que marcan la tendencia de la conducta o decisión. En el primer cuadrante, el estímulo produce el *engagement* e induce a la acción, a diferencia de los restantes tres cuadrantes, donde no sucede lo mismo, siendo el cuarto cuadrante el menos favorable de todos.

A través de estrategias de sensibilización, mediante comunicaciones y experiencias multisensoriales con empleo de herramientas de neurociencias y *neuromarketing*, los científicos han identificado con gran precisión las necesidades del *target* y la adecuada forma de satisfacerlas. Lo anterior ayuda a visualizar posibles ventajas competitivas y a encontrar las técnicas apropiadas para estimular los sentidos, generando nuevas emociones que movilicen hacia conductas deseadas o decisiones de

compra (Schmitt, 2006). Consecuentemente es la experiencia multisensorial, el eje fundamental de la estrategia de *neuromarketing* para neurobanco universal.



Figura 2. Adaptación de CIMEC a partir del Modelo Circumplejo de Russell

Fuente: CIMEC, 2016

*El poder de la experiencia multisensorial con aplicación de herramientas de neuromarketing y su importancia en la identificación del pain y los insights del target, para la efectiva comunicación estratégica*

→ **El PAIN:** atañe a lo que preocupa al *target*, su pena, lo que lo desvela, tal vez de manera inadvertida, porque a veces, ni el propio sujeto es consciente que tiene un determinado pain, el cual es la diferencia entre la situación deseada y la situación presente. Una estrategia de comunicación es exitosa únicamente si realiza un acertado diagnóstico del Pain del *target*, para lo cual son pertinentes las siguientes cuatro preguntas: ¿Cuál es el origen del PAIN más relevante para el posible cliente?, ¿Cuál es el grado o

intensidad de este PAIN?, ¿Con qué nivel de urgencia se requiere resolver el PAIN?, ¿Reconoce el *target* su propio PAIN y lo acepta?

Después de identificar el Pain, es importante crear un mensaje de posicionamiento, que demuestre al *target* la solución o CLAIM para “curar su pena” y que aceptándola obtendrá un GAIN que es el beneficio o ganancia (Renvoisé y Morin 2006, p34).

El *neuromarketing* utiliza los *insights*, visiones útiles o visión interior respecto a una idea o marca para generar soluciones adecuadas o CLAIM. De esta manera, se asegura la satisfacción del *target*, en el ámbito racional, emocional, consciente e inconsciente. Se parte de concebir las necesidades, expectativas y frustraciones, que el *target* pueda tener, conocer cómo se vincula con la idea o marca, cómo la percibe y qué utilidad le encuentra (Galmés-Cerezo, 2018). Es necesario conocer detalladamente al *target*, para definir si su segmentación se hace necesaria, dado que las personas poseen motivaciones y necesidades diferentes. Después de conocer el PAIN, emergerán los *INSIGHTS* del *target*, que son el insumo para elaborar planes estratégicos de acción (López Vázquez, 2007). De igual manera, las estrategias de *neuromarketing* interno, requieren la identificación de los *pain* e *insights* del *target* para el diseño de estrategias, que resulten más potentes y efectivas.

## **LOS SEIS ESTÍMULOS ESTRATÉGICOS PARA CAUTIVAR AL CEREBRO PRIMITIVO, EN LA BÚSQUEDA DE UNA COMUNICACIÓN EMOCIONAL**

El cerebro primitivo se caracteriza por estar **centrado en sí mismo**, le gusta percibir el **contraste**, es **tangible** o palpable, altamente **visual**, es **emocional**, se concentra en el **principio y el final** (Renvoisé y Morin

2006), por consiguiente, los seis estímulos fundamentales, que se deben considerar dentro de cualquier experiencia multisensorial para impactar efectivamente al cerebro primitivo y al sistema límbico del *target* en pos de un cambio conductual, son los siguientes:

- Centrar el anuncio en el “yo del *target*”, generarle cercanía.
- Permitir la posibilidad de comparar los resultados, por ejemplo, antes y después.
- Permitirle palpar la información.
- Emplear estímulos visuales, icónicos.
- Acudir a la estimulación emocional.
- Reformular o repetir el mensaje principal al comienzo y al final de la comunicación.

Lo anterior se tendrá en cuenta en el presente plan de *neuromarketing* interno, con el propósito de diseñar estrategias potentes, que cautiven de entrada al cerebro primitivo del *target*. Las vivencias pasadas están asociadas a cargas emocionales de incidencia presente por lo cual, al recordar acontecimientos emocionales pretéritos positivos, se aprecia mayor retención de detalles sensoriales, ligados al contexto del hecho pasado. El cerebro memoriza los aspectos, con los que se siente representado, recuerda lo que le ofrece una buena imagen acerca de sí mismos. Una sonrisa estimula la interacción social, va relacionado con la actividad de las neuronas espejo (Van del Linden & D’Argembeau, 2012). Por lo anterior, el presente proyecto de *neuromarketing* interno, orientado hacia la honestidad, será una extraordinaria experiencia sensorial, que resultará memorable en el futuro, debido a la retención de maravillosos detalles sensoriales, con los que se sienta representado cada uno de los cerebros primitivos de los integrantes del *target*.

## **EL MARKETING EXPERIENCIAL O EMOCIONAL COMO FORMA ESTRATÉGICA DE ESTREMECER LOS SENTIDOS DEL TARGET**

El *target* contemporáneo espera que las comunicaciones estratégicas o las campañas publicitarias estremezcan sus sentidos con exclusividad, que estimulen su mente, que sean una experiencia memorable por consiguiente, se debe propender por lograr una conexión cercana al *target*, evitando la saturación mediante comunicaciones masivas (Galmés-Cerezo, 2018). Es así como resulta cada vez más frecuente recurrir al marketing experiencial, marketing emocional o *neuromarketing*, para suscitar emociones y sentimientos, a través de la vivencia de una experiencia multisensorial emocional, personalizada y memorable antes, durante y después de su movilización hacia la conducta deseada o compra (Lenderman, 2008).

### **BASES TEÓRICAS PARA EL PLAN ESTRATÉGICO**

Como punto de partida teórico del presente trabajo, se ha tomado como fundamento los trabajos de Paul MacLean (1972), exdirector del laboratorio del cerebro y el comportamiento del Instituto Nacional de Salud Mental de los Estados Unidos, quien diseñó un modelo cerebral con base en su proceso evolutivo, dando origen a: “La teoría del cerebro triuno”, la cual ha demostrado que el encéfalo humano, lo componen tres cerebros. Igualmente ha sido un importante referente, el libro de *neuromarketing* sobre el nervio de la venta de Patrick Renvoisé y Cristophe Morín (2006), quienes caracterizan magistralmente el poder del cerebro reptiliano y las efectivas maneras para cautivarlo.

La parte técnica, se ha nutrido del libro Las trampas del deseo, cuyo título original es: *Predictably irrational* de Ariely (2008), quien mediante la experimentación científica, ha demostrado la irracionalidad del comportamiento humano. Otra base metodológica, ha sido el libro

El error de Descartes del profesor de neurociencias Antonio Damasio (2016), quien ha cuestionado a la racionalidad humana para considerar los marcadores somáticos automáticos. La revista médica de Chile, plantea un importante artículo científico sobre cómo las emociones y valores morales influyen en la conducta humana y cómo la neurociencia, ha contribuido a la comprensión de la conducta moral (Slachevsky *et al.*, 2009). Igualmente resultan útiles los artículos: “Neurobiología sobre la sensibilidad moral” (Solis & García, 2008) y De las neuronas espejo a la teoría de la mente” (García, 2008) y el artículo publicado por la revista Iberoamericana de Psicología, Ciencia y Tecnología “Una aproximación hacia el concepto de honestidad, en el ámbito laboral Colombiano” (Bonilla & Corredor, 2011).

Otro artículo importante, es el denominado “Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias, respecto a la calidad del servicio y atención al cliente”, que describe perfectamente la escala de valores deseados en las entidades Bancarias. Se fundamenta en una nutrida bibliografía de reconocidos autores americanos y europeos (Romero, 2011).

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Se ha realizado el siguiente análisis externo e interno para comprender mejor el contexto del presente trabajo, dado la importancia que tiene el entorno como determinante del grado de aceptación en referencia a una idea o marca, en el presente caso, en referencia a la honestidad empresarial.

### **ANÁLISIS EXTERNO**

#### **Entorno general**

Se ha considerado que el análisis PESTEL, ofrece un pertinente acercamiento a una visión objetiva del entorno imperante.

Referente al **aspecto político**, se ha observado que en Colombia, existe una vigente política estatal gremial para hacer de los bancos “Una banca más humana”, como firme aliado para los propósitos comunes de la sociedad. Se busca un servicio bancario con calidad, eficiencia y honestidad, en beneficio de los clientes y usuarios. Se desarrolla una profunda transformación, valorando a las personas, sus sueños y proyectos. Para lo anterior, es necesario que el funcionario bancario actúe siempre dentro de un marco ético y moral de calidad, respeto, transparencia y honestidad empresarial (Caballero-Argáez, 2010).

Sobre el **aspecto económico** se ha establecido, de acuerdo con reportes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, que es la oficina estatal encargada de registrar las estadísticas nacionales con el comportamiento financiero y económico de Colombia, que la economía del país creció 2,2 % en el primer trimestre de 2018; en ese mismo período del año 2017, tan solo había crecido un 1,3 %. Los sectores que más impulsaron el PIB en el primer trimestre, fueron las actividades financieras, bancarias y seguros (6,1 %) (Caballero-Argáez, 2010).

El sistema bancario colombiano se ha convertido en el eje transversal del desarrollo de la economía nacional. Se trata de una banca moderna, eficiente, y sostenible, que ofrece confianza para el consumo de sus servicios y productos financieros. Se respiran vientos de inclusión financiera con ocasión del aumento en la clase media, no obstante, existe concentración del sistema bancario, a pesar de la entrada de competidores internacionales. Los bancos colombianos se caracterizan como sólidas empresas de exitosa estabilidad (Ávila, 2016).

En cuanto al **aspecto sociocultural**, la historia del sector financiero colombiano está unida a la evolución de la sociedad y la economía del país, es decir, avanza junto con la transformación de las ideas y de la

economía nacional, a lo largo de doscientos años de vida independiente. Inició con dos arcaicos esquemas crediticios coloniales y terminó con la sofisticación del actual sistema financiero. Pasó por banca libre, banca a corto plazo, banca de fomento, banca especializada, hasta la actual banca universal. Culturalmente la banca colombiana goza de confiabilidad. La honestidad bancaria es considerada un valor inherente a los funcionarios bancarios cuya experiencia es positivamente valorada en los diversos sectores de la sociedad (Caballero, 2010).

En lo **tecnológico**, la banca colombiana, dentro de los cuales se distingue el “Neurobanco Universal”, es de las más sólidas e innovadoras de Latinoamérica, permanece a la vanguardia adoptando los avances tecnológicos de los países desarrollados, se esmera por su transformación digital, utilizando sofisticadas plataformas tecnológicas para simplificar y automatizar los procesos. Acude a la inteligencia artificial, big data y analítica con tecnología de punta para ofrecer máxima seguridad (Amar y Diazgranados, 2006; Amar, *et al.* 2006; Ovallos *et al.* 2018; Landazury, *et al.* 2018; Lugo, *et al.* 2019).

Comprendieron que la transformación digital y la innovación es imperante para la sostenibilidad en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado. Cuenta con aplicaciones que triangulan los patrones de compras, lo cual permite la personalización de productos y servicios. Emplea las redes sociales como canales transaccionales directos. La analítica ha permitido el enfoque hacia la fidelización del cliente y la anticipación a la solución de sus necesidades. Busca su crecimiento e innovación tecnológica (Amar y Diazgranados, 2006; Amar, *et al.* 2006; Ovallos *et al.* 2018; Landazury, *et al.* 2018; Lugo, *et al.* 2019), dando importancia a aspectos sensibles tales como: Créditos, liquidez, fraude, lavado de activos, honestidad laboral (Revista Portafolio, 2017). En esa

misma línea, Neurobanco Universal cultiva la honestidad empresarial como el valor supremo en sus empleados.

Referente al **aspecto ecológico**, en Colombia el compromiso ambiental dejó de ser responsabilidad exclusiva de las industrias contaminantes. En alianza con el gobierno nacional, la banca colombiana ha suscrito un acuerdo voluntario, llamado “Protocolo Verde”, para implementar políticas y prácticas éticas, en cuanto a responsabilidad ambiental se refiere. Se basa en tres principios: La financiación de programas que promuevan la calidad de vida de la población, entre los cuales están los empleados bancarios, el uso sostenible de los recursos naturales, la protección del medioambiente, el uso racional de los recursos y materiales dentro de los bancos (Rámirez, 2012). Es así como el Banco de Occidente a quien llamaremos en el presente trabajo como Neurobanco Universal, ha acogido con gran compromiso y entusiasmo, la bandera de concurso anual “Planeta Azul” que premia los proyectos sostenibles que ayuden al mantenimiento y protección del recurso natural, agua, lo cual es complementado con el mantenimiento de un excelente clima laboral, la protección del medioambiente y el estímulo de valores nucleares, tales como: honestidad empresarial, trabajo en equipo y flexibilidad.

En lo concerniente al **aspecto legal**, se ha encontrado que en 1833, una ley consideró que la gestión bancaria colombiana formaba parte de la actividad comercial nacional, por lo cual, en 1839, Judas Tadeo Landinez constituyó en Bogotá un establecimiento mercantil y financiero, que más tarde se convirtió en una compañía de “giro y descuento” es decir, un banco privado. La banca comercial nació en los años sesenta del siglo XIX. En 1870 se creó el Banco de Bogotá y en 1874 el Banco de Colombia. En 1923 el gobierno del presidente Pedro Nel Ospina, acudió a una misión extranjera, presidida por el profesor Edwin Kemmerer de

la Universidad de Princeton en los Estados Unidos, para que organizara la moneda y las finanzas públicas nacionales, se creó el Banco de la República. En 1923 nació la Superintendencia Bancaria para regular y supervisar el incipiente sistema bancario nacional, que ya se había visto apuntalado por el establecimiento en Colombia de sucursales de bancos extranjeros, como el First National Citibank, el Royal Bank of Canadá o el Banco Francés e Italiano.

A partir de 1923 entraron US \$25.0 millones con que Estados Unidos indemnizó a Colombia por la pérdida de Panamá, en 1903 se abrió el crédito externo para el país, la producción y las exportaciones de café, se incrementaron aceleradamente, inició la industrialización y la urbanización. Desde los años 50, se fundaron bancos estatales con fines específicos y entidades de ahorro para construcción de viviendas. Las crisis financieras de los ochenta generaron en las entidades bancarias, fusiones y adquisiciones entre ellas, lo cual facilitó la consolidación y el reforzamiento del sistema bancario. La apertura a la inversión extranjera en el sector financiero de los años noventa impulsó su transformación y modernización, siempre bajo la regulación y apoyo de la ley y del Estado, orientado dentro de los preceptos de la honestidad (Caballero, 2010). En nada ha aparecido en la evolución inicial de la banca, aspectos relacionados con sensaciones, emociones ni neurociencias.

### **CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR BANCARIO COLOMBIANO DE LA COMPETENCIA INTERBANCARIA Y DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DE NEUROBANCO UNIVERSAL**

**El sector bancario** colombiano es ajustado a la ley y es regulado por el Estado. Es así como ocho proyectos presentados por una misión liderada por el economista estadounidense Edwin Kemmerer, asesor de políticas monetarias gubernamentales, fueron aprobados por del Congreso,

entre ellos: “La Ley 45 de 1923 sobre establecimientos bancarios”, que reglamentó la actividad de los bancos privados y dio origen a la superintendencia financiera de Colombia. El objetivo fue organizar el sistema financiero, caracterizado por la existencia de bancos regionales competitivos mediante la sana competencia. Nació un verdadero supervisor bancario con funciones e instrumentos similares a los que aplicaba el estado de Nueva York en el año 1923.

La Ley 45 inspiraba que la organización y solidez del sistema bancario colombiano serían la base del progreso económico y de la estabilidad financiera del país, **basado en los principios de honestidad, transparencia y humanidad**, que son valores que actualmente siguen siendo impulsados con fuerza por parte de la superintendencia financiera, quien también propende por la sana competencia entre los bancos colombianos trazando lineamientos y regulando los avances en la oferta de productos y servicios, dentro del marco de la honestidad empresarial. Existe una limpia competencia enmarcada dentro de cordiales relaciones, que se hacen evidentes en la creación de la asociación gremial de bancos colombianos, denominada Asobancaria (Castaño, 2020).

Se resalta que actualmente cinco entidades financieras colombianas aparecen dentro de las 500 marcas bancarias más valiosas del mundo. Lo anterior de acuerdo al escalafón que cada año realiza la consultora Brand Finance, especializada en valores y estrategias de marca (Revista Portafolio, 2019).

Los clientes y usuarios del sistema bancario, están cada vez más educados, gracias al acceso al conocimiento a través de las nuevas tecnologías, y a los permanentes programas de educación financiera en los medios masivos de comunicación desarrollados por el Estado y la propia banca. Se trata de consumidores 2.0 cada vez más exigentes.

Son verdaderos prosumidores respaldados por las rigurosas medidas de protección al cliente, impuestas por la superintendencia financiera de Colombia y por las propias áreas bancarias internas de defensa al consumidor financiero, como parte de la ética y responsabilidad social empresarial. Captar nuevos clientes, resulta cada vez más complejo, haciéndose necesario contar con empleados bancarios, cada vez mejor preparados para desarrollar altos estándares de calidad, seguridad y honestidad, que generen la confianza necesaria, que permita captar potenciales mercados (Castaño, 2020).

### **ANÁLISIS INTERNO**

El área de recursos humanos del neurobanco universal ha resaltado verbalmente que la política de comunicación interna exige contenidos claros, respetuosos con la dignidad humana y que favorezcan el mantenimiento del excelente clima laboral que impera actualmente. Las comunicaciones internas deben estar alineadas con la imagen corporativa de formalidad, armonía y con contenidos alineados por la dirección general. No obstante, se resalta que el área de seguridad bancaria tiene la potestad de enviar comunicaciones disruptivas estratégicas para fortalecer la honestidad empresarial.

### **Composición de los empleados del Neurobanco Universal**

En investigación realizada con la dirección de recursos humanos del neurobanco universal, se obtuvo información verbal estadística, mediante la cual se ha comprobado que su planta general de empleados en la costa norte de Colombia, donde se realizará el presente trabajo neurocientífico es de 880 empleados. De los cuales 572 (65 %) son mujeres. Del total de la población 616 empleados equivalentes al 70 % pertenecen a la parte operativa; el 10 % integran los mandos medios y el 20 % conforman el equipo directivo y staff. La edad promedio de la parte operativa oscila entre 19 y 25 años.

Los mandos medios tienen un promedio de 40 años de edad y los directivos, gerentes y staff desde 38 años en adelante. Todos son profesionales con carreras administrativas o afines. Los más jóvenes adelantan su carrera profesional. La parte operativa pertenece a los estratos 3 y 4 y la parte directiva y gerencial corresponde a los estratos 4, 5 y 6 siendo el 6 el nivel socioeconómico más alto.

La dirección de RRHH ha enfatizado que la población del banco en general, es conductualmente homogénea, se caracteriza por la formalidad, el respeto, las relaciones cordiales y los buenos modales. Demuestra apego a los valores y principios tradicionales de la sociedad. Existe trabajo en equipo y colaboración. Una importante forma de intercomunicación son los medios electrónicos y la intranet del banco, que se encuentra en plena etapa de una gran transformación digital. Dentro de la parte operativa se concentra la población más joven, integrada por las nuevas generaciones informáticas, nativos digitales, centennials, milenials y Z entre otros, conforman el 40 % de la población operativa equivalente a 246 de 616 funcionarios operativos. Igualmente, la dirección de RRHH destaca la existencia de un excelente clima laboral, con relaciones interpersonales respetuosas, con cultura de calidad, servicio y sanas condiciones de salud psicosocial.

Por política institucional los funcionarios reconocen como valor nuclear a la ética y a la honestidad empresarial. Derivado de las encuestas de satisfacción interna realizadas por una firma consultora especializada, se ha establecido que los funcionarios consideran a Neurobanco Universal un lugar excelente para trabajar. No obstante, señalan la necesidad o PAIN de un rápido desarrollo y crecimiento laboral con una mejor escala salarial. Piensan que se sentirían del todo satisfechos, teniendo la posibilidad de acenso rápido con una mejor remuneración o GAIN.

Para corroborar la información verbal aportada por la dirección de recursos humanos, se aplicará en el trabajo de campo, una encuesta estructurada, entrevistas en profundidad, *focus group* y un test de asociación implícita.

### **Análisis FODA de Neurobanco Universal**

Derivado de la entrevista realizada a la dirección de recursos humanos y de la aplicación del análisis FODA, se ha establecido que el Neurobanco Universal tiene unas **fortalezas** inherentes que lo caracterizan y distinguen dentro del sector financiero colombiano, tales como: su compromiso con el medioambiente, su alta tecnología, su competitividad, la excelente y cálida atención personalizada, acorde con las necesidades de sus clientes, el confort de sus oficinas, su constante transformación y evolución tecnológica y digital; su seriedad, su solidez financiera y la “honestidad empresarial de sus empleados”. Es considerado un banco exclusivo pero abierto a todos. Con altos índices de satisfacción de sus clientes externos. Cuenta con un excelente clima laboral, los empleados verbalizan que se sienten muy satisfechos, porque trabajan en un ambiente sano, solidario, gozan de buen trato y respaldo, se sienten tranquilos, orgullosos con excelente estabilidad laboral y excelentes programas de formación y capacitación técnica; sienten que hacen parte de una empresa segura y moderna que los aprecia.

Por su parte el banco resalta abiertamente que su máxima fortaleza radica en su recurso humano, que origina una limpia cultura organizacional, con muy bajo riesgo psicosocial. Para ello cuenta con rigurosos procesos de selección de personal, que siempre propenden por incorporar a las mejores personas de la sociedad, en lo referente a principios morales inspirados en el seno de cada hogar. Adicionalmente dentro de su staff, posee una sólida área especializada “seguridad bancaria y

de la información” con alta credibilidad y experiencia como encargada de prevenir o investigar acciones intencionales, que puedan afectar los intereses del banco, tales como: hurto simple, hurto agravado cometido por empleados, hurto calificado, falsedad, estafa, delitos por medios informáticos entre otros.

***Dentro de las funciones propias de seguridad bancaria está la de desarrollar estrategias de sensibilización hacia la honestidad empresarial enfocada a desestimular cualquier suceso de fraude interno o infidelidad laboral.*** Para el Neurobanco universal y el gremio en general, el incremento de la clase media colombiana y los esfuerzos hacia la paz, que han realizado los últimos gobiernos, representan una **oportunidad**, porque incrementan la inversión extranjera dentro de una sociedad globalizada, lo cual determina la necesidad de aumentar la cobertura para atender un mercado más extendido, encausan hacia la humanización de la banca, la innovación y la diversificación de productos y servicios; todo en pos de la inclusión financiera, que requiere funcionarios bancarios cada vez mejor preparados para la era digital, con sólidos valores éticos, principios morales y honestidad a toda prueba (*El Tiempo*, 2016).

A pesar del positivo panorama anterior, el Banco Universal reconoce como **debilidad**, manifiesta que su nivel salarial, se encuentra algunos puntos por debajo de la escala salarial gremial y de otros sectores de la economía; consecuentemente algunos empleados, en búsqueda de mejores ingresos, acceden a ser reclutados por la competencia u otras empresas, perdiéndose el esfuerzo formativo, años de experiencia y conocimiento. Otra lamentable debilidad, es que esporádicamente en casos aislados, a título personal, algún empleado decide incurrir en actos de hurto agravado, fraude interno o infidelidad laboral en contravía de los valores éticos empresariales y de las conductas honestas esperadas

por la organización, que siempre guarda su marcado interés por reducir a cero este tipo de incidentes.

El área de seguridad bancaria y de la información de Neurobanco Universal, considera como su principal **amenaza**, la alta especialización informática de los actores delincuenciales, que actúan sobre el sector bancario, los cuales pueden realizar acciones delictivas, tales como: el robo de credenciales, *phishing*, *skimming*, *malware*, corrupción de empleados. Entre otras modalidades que se sintetizan en la siguiente Tabla 1.

El análisis FODA, se puede resumir en que la **visión** de Neurobanco Universal es de carácter clásico centrada en convertirse en la mejor entidad financiera del país, es centrada en sí misma. Su **misión** se concentra en liderar la prestación de servicios financieros, de transacciones y medios de pago, asegurando la satisfacción de las necesidades de los clientes, la máxima rentabilidad para sus accionistas, el desarrollo integral del equipo humano y la contribución al bienestar de la comunidad. En la búsqueda de este propósito, el banco está comprometido con los más altos valores éticos, con la calidad en sus procesos y la incorporación de tecnologías de punta. Se resalta que la propia misión demuestra el compromiso institucional con los valores éticos de primer nivel, dentro de los cuales, se encuentra la honestidad empresarial como columna vertebral. La escala de valores empresariales, permanentemente son difundidos y estimulados de manera profunda.

→ **La honestidad empresarial:** es concebida como la coherencia ética entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace. El respeto, entendido como la valoración de las personas en toda su dimensión. La determinación, como la capacidad propia para hacer que las cosas pasen. La cooperación, como el trabajo

conjunto para generar sinergia. Actualmente para estimular la honestidad empresarial, Neurobanco Universal ha implementado un programa de sensibilización ética con un componente a cargo del área de recursos humanos, orientada a estimular el valor de “no decepcionar” a la familia, ni a los amigos ni a sí mismo. Implica la difusión mensual de un póster sencillo con imágenes tradicionales. El segundo componente a cargo del área de Seguridad Bancaria y de la información, cuya estrategia se basa en estimular la honestidad empresarial y desestimular el delito, a partir de la difusión de mensajes y póster disruptivos enviados por correo institucional, complementado con mensajes en afiches expuestos en oficinas y charlas de sensibilización con empleo de técnicas de *storytelling*.



Figura 3. Síntesis FODA

Fuente: Elaboración propia

## **MARCO CONCEPTUAL**

En el evento de estimulación multisensorial del *Neuromarketing* en torno a la honestidad empresarial para los empleados del neurobanco universal, se destaca su investigación con base en la experiencia inolvidable para el *target*, a partir de un recorrido del parque temático multisectorial, en el cual se encuentran las diferentes áreas de interés del *neuromarketing*, las cuales son:

### **Neuromarketing Visual**

Por formato de neurobanco universal tiene una arquitectura moderna con espacios confortables y sectores espaciales adaptados a la funcionalidad operativa. Por ejemplo: Pisos en mármoles y mampostería de lujo, la iluminación blanca con excelente cobertura. Los colores predominantes, son: azules, dorados, plateados, con tonos pasteles y degradados, con impecables fachadas en vidrio, con estética elegante y vanguardista, todo ordenado, limpio con impecable batería de baño, impregnado por un exuberante “olor a limpio”, se transpira la sensación de poder.

Se ha concebido la difusión periódica de pósteres disruptivos tipo A, B, C con mensajes disruptivos alusivos a la honestidad empresarial, compuestos por imágenes de alta definición, que sean disruptivas, en referencia con las imágenes utilizadas en las campañas tradicionales de neurobanco universal. Se trata de estimular el recuerdo.

De acuerdo a las preferencias del *target* evidenciadas en el trabajo de campo, se enfatizará en imágenes de niños, ancianos, familias mestizas y animales, que inspiren ternura, fascinación, nostalgia y evoquen a los propios familiares. La parte literal estará compuesta por mensajes dirigidos al cerebro primitivo de cada empleado, que se centren en

cada persona, que resalten los beneficios de la honestidad y la ética, enfatizando en el principio y final de cada frase, que sean emocionalmente potentes y con una imagen poderosa que genere *engagement*. Los póster se difundirán cada lunes por la intranet del banco para que sea un reflexivo inicio de semana; igualmente se aprovecharán las pantallas de cada computador de los empleados para colocar un poster como papel tapiz, por lo menos otro día de la semana. En las pantallas internas de cada oficina se proyectarán videos de breve duración que sean disruptivos y muestren las ventajas de la honestidad empresarial (Morin, 2014).

Las estaciones de honestidad positiva, estarán decoradas con hermosas flores que evoquen la belleza de la naturaleza orquídeas, jazmines, margaritas girasoles, jacintos, gardenias, campanillas azules, flores de azafrán, lirios, rosas y cayenas autóctonas de la región, con sus exquisitos aromas naturales inherentes, que acompañan otros segmentos del trayecto, aparecerán aromas de chocolate, bambú, bosques silvestres, menta, hierbabuena y oxígeno, con presencia fuentes cristalinas de aguas en movimiento para una conexión transparente con la naturaleza. Además también, influye una estación dedicada a las imágenes y escenas familiares en formato retro, que evoquen la propia familia, con olores a chicle, a bebés y aromas, que recuerden las tradiciones familiares.

La estación de hechos de deshonestidad estará compuesta por imágenes lúgubres, con decoración ruinoso, símbolo de la deshonestidad, como un acto deliberado, que produce la degradación humana, olores tolerablemente nauseabundos, luces entre tenues y muy oscuras, proyección en las paredes de videos de suburbios y cloacas de apariencia pestilente, imágenes y video clips de cárceles, videos cortos

con las reacciones de los condenados durante la lectura de sus sentencias condenatorias, relatos de las familias de condenados, imágenes de tristeza, de abandono y tragedia, con modelos deambulantes caracterizados por su maquillaje y vestimenta parecida a zombis encadenados, un performance funesto, adornos con flores marchitas, adornos de arbustos secos, sembrados en arenas desérticas.

El recorrido estará acompañado de olores levemente desagradables y ácidos, de fondo se escucharán sonidos, poco armoniosos, estresantes y nostálgicos, de esos que sirven como fondo a películas de terror, tragedia o drama. Existirán unas salas de la honestidad, que contarán con poltronas muy confortables de texturas forradas, en telas de gamuza de color pastel y colores sobrios, que transmitan sensación de tranquilidad, frescura y modernidad, comprobado en el pretest. La iluminación y temperatura serán técnicamente reguladas para estimular adecuadamente los sentidos, de acuerdo con la escena de honestidad que se esté proyectando.

Posterior a las jordanas de sensibilización multisensorial, se aplicarán en oficinas aromas de chocolate, bambú, bosque, menta, hierbabuena, oxígeno que evoquen lo experimentado positivamente en la jornada de estimulación neurosensorial.

En otras salas, se podrá interactuar y experimentar con imágenes y testimonios de actos reales de honestidad de importancia mundial. Las áreas comunes no tendrán algún olor en particular para no saturar el sentido del olfato. La ambientación en general en las diferentes salas de honestidad positiva contará con música tenue para un ambiente slow, instrumental clásico, filarmónica e instrumental épica, con el propósito de generar el *engagement* emocional y Marketing auditivo.

Se habilitará una sala más futurista adornada con frases de honestidad en que los grupos de empleados asistentes interactuarán y degustarán un delicioso jugo de frutas, exquisitos quesos y snacks, mediante el Marketing Gustativo para incrementar el recuerdo del evento.

En las diferentes secciones del evento de estimulación para la honestidad empresarial, los empleados podrán experimentar la exposición de fotografías alusivas a la honestidad, tales como: familias felices, personas caminando por la playa, padres junto con sus hijos, niños sonriendo muy felices, un escenario engalanado por hermosos arreglos florales de rosas, flor de azar, ramos verdes de jazmín, gardenias y claveles, paredes en tonos pasteles frescos, con exquisita decoración de hermosas flores tropicales, ambientación multicolor, música con ritmo apropiado para imprimir la sensación de: dinamismo, libertad, armonía, tranquilidad y transparencia. Comprobado en pretest de Marketing auditivo.

### **Neuromarketing olfativo**

El objetivo general del presente plan de estimulación multisensorial, es aprovechar el poder de la memoria olfativa para asociarlo a comportamientos éticos y honestos, a partir de la aplicación de estímulos sensoriales olfativos, orientados a captar la atención de los empleados y estimulando la asociación positiva.

Los aromas a través del sistema límbico del cerebro humano, asocian: emociones, recuerdos e inciden en el comportamiento. Se tendrá en cuenta que aromas como: el polvo de talco, inspiran seguridad y nostalgia; los aromas cítricos o mentolados, incrementan la alerta; el aroma a manzana o pepino, trasladan a instancias superiores. El olfato genera premociones (preferencias), que perduran en la memoria

(Hipocampo). Los aromas generan múltiples sensaciones en el consumidor, que influyen notablemente en su conducta de compra.

En el presente caso, la conducta de compra, se emula con la adopción de una conducta honesta. En el ámbito del *neuromarketing*, el olor es reconocido como ‘el vendedor silencioso’, porque tiene más recordación, que los otros sentidos. El olfato es el único sentido, que llega directamente al sistema límbico y por lo tanto, tiene la capacidad de traer rápidamente recuerdo a la mente del consumidor, generando emociones positivas hacia la marca representada por un olor específico. Como ventaja, un olor agradable apropiado genera una actitud más positiva, incrementando la posibilidad de movilizar hacia una conducta.

Un aroma genera recuerdos y emociones por lo cual es probable que al percibirlo con posterioridad, los empleados recuerden las conductas honestas, como su curso de acción a seguir. Se tendrá en cuenta que, si se excede la exposición e intensidad de la fragancia, es posible que los empleados traten de alejarse de la fuente distanciándose de la asociación deseada. Como no todas las personas, se identifican con los mismos aromas, se hace necesario identificar previamente, cuáles son los olores que resultan más agradables para el *target*, para lo cual se aplicará una encuesta estructurada, complementada con un test de asociación implícita. Se ha propendido por transmitir alegría, seguridad, tranquilidad, confianza, paz, armonía, a la vez que se proyectan videos e imágenes, sobre historias impactantes de casos de honestidad. Se espera que el cerebro asocie la historia con el aroma y de esta manera, cuando experimente el aroma, lo asocie con la honestidad y la ética (Velsid, 2014).

Como el olfato tiene memoria que asocia con las marcas, las ideas y los hechos, cuando un olor es agradablemente apropiado, el *target*

permanecerá más tiempo concentrado. Los aromas despiertan los sentidos en el cerebro, que orienta la conducta humana. Las respuestas emocionales se traducen en recuerdos que forman parte del aprendizaje. Los olores son un elemento esencial en las relaciones amorosas, hasta el punto de que las marcas pueden enamorar o comprometer con su olor.

En la medida en que un aroma ofrezca una experiencia agradable, se establecerá una relación duradera, un vínculo psicológico que cala en el subconsciente creando la necesidad y deseo, de repetir la experiencia agradable. Durante la proyección de videos sobre testimonios de honestidad se aplicarán suaves aromas, que cerebralmente se asocien a comportamientos honestos. Se implementará la aromatización en puntos estratégicos tales como áreas de caja y barra de servicios (Efectimedios, 2015).

Los aromas pertinentes para aplicar a través de los difusores en sectores estratégicos son los siguientes:

Durante la proyección de historias positivas de honestidad se aplicarán aromas de chocolate, bambú, bosque, menta, hierbabuena, oxígeno. Durante la proyección de casos de deshonestidad: Olores poco agradables, ácidos. De manera posterior a las jornadas de sensibilización, para activar la evocación, se aplicarán en oficinas, aromas de: chocolate, bambú, bosque, menta, hierbabuena, oxígeno (Don Aire, 2016).

Se buscará que el 80 % de los empleados recuerden por lo menos tres aromas difundidos asociados a los actos de honestidad empresarial. Se medirá mediante breve encuesta CATI, que llegará al celular del *target*, después de la realización de la jornada de estimulación multisensorial (Ecodiario, 2016).

El *target* conformado por empleados bancarios preseleccionados, iniciará en pequeños grupos de ocho empleados un recorrido por las instalaciones de capacitación del Neurobanco Universal, la cual estará perfectamente adaptada para la ocasión, un largo pasillo con luces blancas, impecablemente limpio, con paredes ornamentadas, con estucados marmolados, que generen la sensación de fuerza, lujo, estatus y tradición. La entrada al evento, será a través de una réplica gigante del logotipo de Neurobanco Universal, que servirá como majestuosa puerta al mundo de la honestidad empresarial.

Seguirá un recorrido sobre trayectos de alfombra azul, que es el color corporativo del banco, con luces tenues, que den sensación de expectativa, recogimiento, tranquilidad, seguridad, estabilidad y alegría. Cada cierto recorrido el *target* ingresará a estaciones con: adornos, ambientaciones y escenografías de acuerdo con la temática, denominada: Honestidad en la empresa, las acciones cotidianas honestas, los beneficios de la honestidad, ejemplos reales de honestidad, una estación lúgubre dedicada a la deshonestidad y sus graves consecuencias; y finalmente una estación para leer y escribir frases alusivas a la honestidad empresarial.

### **Neuromarketing táctil**

Se ha contemplado la realización de jornadas de estimulación táctil. Como:

**Primera fase** se proyectarán videos con historias de casos positivos de honestidad. Se pedirá a los funcionarios que realicen cortos movimientos circulares con la yema de sus dedos y manos, sobre la superficie de gamuza o terciopelo de las mesas.

Después de un breve receso, en una **segunda fase**, se proyectarán videos que muestren casos de deshonestidad empresarial de empleados y sus

consecuencias negativas. Se les pedirá a los empleados asistentes, que realicen movimientos circulares con las yemas de los dedos y manos sobre una superficie de lija rústica corrugada.

En una **tercera fase**, se proyectará un video corto de honestidad nuevamente con la suave superficie aterciopelada de la mesa, cerrando con una mesa redonda, donde cada participante relatará las sensaciones percibidas. Con la anterior actividad, se busca que los asistentes realicen una asociación mental entre la textura agradable del terciopelo y la honestidad en contra de la asociación entre la textura desagradable de la lija rústica y la deshonestidad (Zenith, 2013).

### **Neuromarketing auditivo**

En la parte auditiva, se enfatizará en gamas de sonidos ambientales, música instrumental suave, sonidos de naturaleza y aguas en movimiento. Mientras el *target* observa imágenes relacionadas con la honestidad, de escuchar música de fondo suave, que se correlacione con dichas imágenes. Se trata de crear una asociación, que permita a partir que de un tipo de sonido agradable ambiental, surja la evocación de acciones honestas y éticas.

Se tendrá en consideración, que la música transmite emociones, que generan sentimientos e induce a comportamientos, no diferencia idiomas.

Estudios de Audio Branding realizados por los psicólogos, Juslin y Sloboda, demuestran que las melodías lentas y con cadencia descendente producen sensaciones de tristeza y las de cadencias ascendentes generan sentimientos estimulantes que generan emociones en el cerebro. El 72 % de las ocasiones se recuerda el sonido de las marcas y

el 37,8 % identifica correctamente y de forma espontánea, el sonido de las marcas. El 97 % de las empresas creen que la música puede fortalecer la marca (Matesa, 2017).

### **Neuromarketing gustativo**

Considerando que el gusto y olfato, son los sentidos más interconectados, que actúan complementariamente para garantizar una mejor experiencia de calidad. Se realizará la distribución de exquisitos dulces blandos en forma de la palabra honestidad, durante la etapa en que se integra el *neuromarketing* gustativo con el olfativo (Avalos, 2013).

Se trata de generar en el *target* un *engagement* con la honestidad empresarial, a partir de asociaciones mentales inolvidables, generados a través de una experiencia multisensorial disruptiva, mediante la utilización de módulos estratégicos MMEs experienciales, creados a partir de los proveedores de experiencia Prov Exs.

### **MÓDULO ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES\_MES**

El evento permitirá al *target* experimentar y sentir de cercas vivencias y testimonios reales relacionados con la honestidad empresarial. Será una experiencia multisensorial inolvidable para el *target*, estimulará sus cinco sentidos con énfasis en la vista y el olfato con su poderosa capacidad de recuerdo. El propósito es que la honestidad permanezca siempre en el pensamiento.

En los recorridos, se estimulará a que los empleados interactúen entre sí, para activar las relaciones. Igualmente interactuarán con los actores, que caracterizarán a los zombis ambulantes, que representan al sujeto que conforma el grupo de Staff. Se estimulará las actuaciones, porque los participantes en ciertas estaciones tendrán la oportunidad de actuar

para identificar los cursos de acción correctos a seguir en casos simulados. Por ejemplo, un asistente deberá identificar si una actuación es ética o por el contrario falta a los principios éticos y a la honestidad empresarial.

### **PROVEEDORES DE EXPERIENCIA \_PROV EXS**

Como proveedores de experiencia se utilizarán las comunicaciones representadas en diferentes gamas de póster publicitarias de sensibilización hacia la honestidad empresarial. La identidad visual con la marca Neurobanco Universal, la proporcionará la exposición de un logo gigante del banco, ubicado en la entrada de acceso a la experiencia multisensorial.

Se busca generar la sensación de imponencia, de solidez, de majestuosidad. Esta forma de ingreso genera poderosas sensaciones y los sentimientos como se comprobó en el pretest.

La presencia de la palabra honestidad como producto, será nutrida. Se trata de una fantástica inmersión en la ética empresarial acompañada de agradables estímulos multisensoriales, para producir fascinantes y memorables asociaciones mentales, se inducirá a los asistentes a tocar suavemente los pétalos de flores, el agua, a respirar suavemente para disfrutar plenamente los diferentes aromas, a la vez que aparecen en las pantallas del recinto potentes frases alusivas a la honestidad empresarial. Se trata de generar la sensación de proximidad, de disponibilidad real, comprobada en el pretest. En cuanto al entorno espacial se propenderá por una estética interna de tranquilidad futurista, que transporte en el tiempo, comprobado en pretest. Se estimulará para que los asistentes se integren a grupos de redes sociales, visiten la página web honestiweb.

El personal de staff, tales como: Guías de recorridos, meseros, encargados de salas, guardas de seguridad, controladores de parqueo, encargados del aseo, técnicos de iluminación, de sonido y brigadistas de emergencias. Todos sin excepción, tendrán una previa capacitación sobre el protocolo de la actividad de honestidad. Se busca que ayuden a generar sentido de pertenencia por la honestidad, convertirlos en proveedores de experiencias altamente calificados, bien presentados con corbatines, guantes blancos, zapatos de charol, cortes de cabellos muy elegantes, uniformes azul celeste y cálidas relaciones interpersonales para favorecer la experiencia de sensorial.

El final del evento se sella con un bonito recuerdo, consistente en una fotografía grupal, con todos los asistentes, que será entregada de manera física e inmediata. En definitiva, un fantástico evento para nunca olvidar.

Las experiencias y los eventos vividos por el *target* definen sus emociones, *engagement* y relación con el producto (Honestidad); los convierte en portavoces “evangelistas” positivos o negativos del mismo, determinan su movilización hacia nuevos comportamientos.

## CAPÍTULO III

# CONSTRUCTO METODOLÓGICO

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO APLICADA

Identificar las herramientas de neurociencias, las técnicas *neuromarketing* y las experiencias multisensoriales que sean más apropiadas para obtener neuroinformación válida que permita el diseño del plan estratégico orientado a la movilización del *target* hacia la ética y honestidad empresarial.

## DISEÑO DE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (*DESIGN*)

Se ha realizado un análisis exhaustivo para concebir el siguiente diseño metodológico apropiado en el desarrollo del presente trabajo de campo, segmentado en tres fases que surgirá a partir de la identificación de los objetivos propuestos y las preguntas claves a resolver, diferenciando la información que puede recogerse en el plano consciente de la que requiere de herramientas biométricas para su evaluación. Se ha propendido por un enfoque metodológico mixto, que permita garantizar el éxito del presente proyecto.

**Tabla 1. Amenazas externas para el Neurobanco Universal y el sector bancario en general**

| Modalidad                             | Descripción / Observación  |
|---------------------------------------|--|
| Robo de credenciales                  | Hurto de usuario, contraseña para acceso a portales transaccionales y cuentas bancarias  |
| Phishing                              | Para canales no presenciales (portales web). Técnica de ingeniería social, utilizada por los delincuentes para obtener información confidencial, tales como: nombres de usuario, contraseñas y detalles de tarjetas de crédito. Generan la apariencia de comunicación confiable y legítima |
| Skimming                              | Para canales presenciales (cajeros automáticos y POS). Copian la información de la banda magnética mediante un dispositivo llamado skimmer.  |
| Malware                               | Software desarrollado para infiltrarse y afectar un sistema informático. El 'troyano bancario' busca información sensible, genera transacciones, provee acceso remoto y control a ciberdelincuentes.   |
| Amenazas avanzadas persistentes (APT) | Conjunto de procesos y herramientas que, de manera sigilosa y continua, buscan objetivos específicos en contra de naciones y organizaciones. Son ataques prolongados, pueden tener fechas límites y durar meses o años en ejecutarse   |
| Tipos penales                         | Hurto simple, hurto calificado hurto agravado es el cometido por funcionarios, falsedad, estafa, delitos por medios informáticos   |
| Corrupción funcionarios               | Los delincuentes presionan al empleado, ofreciendo dinero para facilitar una acción delictiva, ya sea por acción o por omisión   |

*Fuente: Diseño propio*

## **DISEÑO MUESTRAL PARA EL TRABAJO DE CAMPO**

Para recolectar los datos neurocientíficos, en cada fase del trabajo de campo, se ha realizado un diseño muestral, que garantice la representatividad del universo de estudio. De igual manera, se ha analizado detalladamente la población para determinar la integración del *target*, la adecuada amplitud del mismo y la debida selección de los individuos.

Se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico, en que las unidades se seleccionarán por cuotas, teniendo en cuenta, la marcada homogeneidad poblacional de los empleados del neurobanco universal, evidenciada en las entrevistas al área de recursos humanos del banco.

- **En la primera fase de campo:** La muestra del estudio ha estado integrada por 100 participantes, 50 % hombres y 50 % mujeres, entre 18 y 45 años. Edad media promedio de 30 años. Se considera significativa y representativa. Fueron seleccionados aleatoriamente por cuotas. Antes de iniciar la investigación, se le hizo a cada participante una serie de preguntas para establecer sus preferencias, valores y expectativas.
  
- **Para la segunda fase de la investigación de campo:** Se ha realizado dos *focus group*, cada uno integrado por 8 empleados (50 % hombres y 50 % mujeres) pertenecientes a oficinas de Barranquilla, con rango de edad entre los 25 y 33 años. Se explorará por su escala de valores para encontrar una aproximación a la valoración, que dan a la honestidad empresarial y a los estímulos que los movilizan hacia ella. Se seguirá un guion, con unas ideas básicas preestablecidas para estimular el aporte.
  
- **En una tercera fase:** Complementaria, se han realizado 10 entrevistas en profundidad para comprobar los resultados de la encuesta y los hallazgos del *focus group*.
  
- **Sobre la representatividad en cada una de las tres fases:** Se han seleccionado muestras que resultan representativas de la población de acuerdo al respectivo enfoque investigativo. Para las encuestas estructuradas, se ha conformado un *target* de 100 individuos, sin segmentación, debido a su característica de homogeneidad, se realizarán dos *focus group* de 8 personas, 10 entrevistas en profundidad y 30 empleados para las técnicas neurométricas y la fase de neuroresearch, la cual ha quedado planteada para aplicarla, cuando se logre la viabilidad del presente proyecto. Los anteriores valores resultan representativos, de acuerdo con

las bases teóricas vistas en la materia neurociencias y marketing (Perán-López, 2018). Consolidado en las siguientes tablas:

**Tabla 2. Diseño muestral para investigación cuantitativa aplicada en el trabajo de campo**

|  |   |
|--|---|
| <b>Técnica utilizada</b>                 | Una encuesta mediante cuestionario estructurado. Cawi. Como Punto de partida.   |
| <b>Población general</b>                 | La zona 4 de neurobanco universal corresponde a la costa norte de Colombia, está conformada por 880 funcionarios; su composición se caracteriza por una sólida homogeneidad generada desde el mismo proceso de selección e incorporación lo cual fue evidenciado en la entrevista al representante de la dirección recursos humanos de neurobanco universal.  |
| <b>Amplitud de la Muestra Target</b>     | El target estará conformado por 100 individuos, 50 % hombres y 50 % mujeres. Profesionales en áreas afines a ciencias administrativas. Con rango de edad entre los 25 y 33 años. No segmentado ante marcada homogeneidad de la población determinada desde los procesos de selección y vinculación laboral evidenciados en la entrevista con el representante de la dirección recursos humanos de neurobanco universal. |
| <b>Justificación del tamaño muestral</b> | Los tamaños muestrales utilizados resultan representativos de acuerdo con las bases teóricas vistas en la materia de neurociencias y marketing.   |
| <b>Objetivo</b>                          | Establecer las actitudes predominantes frente a la honestidad empresarial. Empleo de escala de Lickert de acuerdo-desacuerdo. Establecer el nivel de recuerdo de claim.   |

*Fuente: Diseño propio*

**Tabla 3. Diseño muestral para técnicas de neuromarketing y neurométricas aplicadas en el trabajo de campo**

|  |   |
|--|---|
| <b>Técnicas</b>                                    | Eye tracking. (Aspectos que captan la atención de target. Sistema límbico, cerebro primitivo). Facial coding. (Músculos faciales vs emociones). Test de asociación implícita TAI para identificar asociaciones que el cliente interno tiene interiorizadas pero que no autorreconoce ni verbaliza. Por ejemplo: "no es amoral robar a un banco". Respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) para medir sudoración, actividad eléctrica de la piel (Principio del polígrafo). |
| <b>Población general y Target. Diseño muestral</b> | 880 funcionarios de composición homogénea. Por lo cual no se considera necesaria la segmentación del target de 100 individuos. Sobre un Target de 100 empleados para la aplicación de las técnicas de Neuromarketing y técnicas neurométricas se seleccionarán 30 individuos, 50 % hombres y 50 % mujeres. Profesionales en áreas afines a ciencias administrativas. Con rango de edad entre los 25 y 33 años.  |
| <b>Justificación del tamaño muestral</b>           | Los tamaños muestrales utilizados resultan representativos de acuerdo con las bases teóricas vistas en a materia de neurociencias y marketing.  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <p><b>Objetivos</b></p> | <p>Eye tracking. Establecer qué tipo de aspectos visuales captan más la atención del target en los pósteres y comunicaciones preventivas de sensibilización hacia la ética y honestidad aplicadas por el área de seguridad bancaria de neurobanco universal. Qué tipo de estímulos causan un engagement del target. Referente a la parte visual, tipo de imágenes y mensajes literales. Facial coding. Identificar qué emociones y sentimientos se generan en el target a partir de la estimulación multisensorial de las campañas preventivas y sensibilización hacia la honestidad, que realiza el área de seguridad bancaria de neurobanco universal. Referente a la parte visual, imágenes y mensajes literales. Estimulación auditiva, olfativa y táctil. Test de asociación implícita TAI. Para identificar asociaciones que el cliente interno tiene interiorizadas pero que no autorreconoce ni verbaliza. Respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC). Establecer nivel de activación que producen en el target los pósteres de las campañas preventivas y sensibilización hacia la honestidad, que realiza el área de seguridad bancaria de neurobanco universal. Referente a la parte visual, imágenes y mensajes literales. Estimulación auditiva, olfativa y táctil.</p> |
|-------------------------|---|

Fuente: *Diseño propio*

**Tabla 4. Población general de donde se ha seleccionado el target para el desarrollo del presente plan de neuromarketing interno**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Población</b></p>                   | <p>880 funcionarios de composición homogénea. Por lo cual no se considera necesaria la segmentación del target de 100 individuos.</p>  |
| <p><b>Cantidad target / Género</b></p>    | <p>100 empleados se considera muestra representativa. Hombres 50 % y Mujeres 50 %.</p>   |
| <p><b>Nivel educativo</b></p>             | <p>Profesionales en carreras afines a ciencias administrativas.</p>  |
| <p><b>Edad</b></p>                        | <p>18 a 40 años. 50 % hombres y 50 % mujeres. Profesionales en carreras afines a ciencias administrativas.</p>   |
| <p><b>Antigüedad laboral</b></p>          | <p>Dos años en adelante.</p>   |
| <p><b>Clase social</b></p>                | <p>Media (media-baja, media-media y media-alta).</p>   |
| <p><b>Lugar de residencia</b></p>         | <p>Barranquilla, Colombia.</p>   |
| <p><b>Caracterización / Intereses</b></p> | <p>Alto compromiso con la empresa. Excelente clima laboral. Equilibrada salud psicosocial. Disciplinados. Respetuosos. Sus intereses son el estudio, dedicación al trabajo, departir con compañeros, sentido de pertenencia empresarial.</p> |
| <p><b>Segmentación</b></p>                | <p>No se consideró necesario segmentar el target por tratarse de un grupo marcadamente homogéneo con intereses comunes decantados desde el proceso de selección de personal por parte de la dirección de recursos humanos.</p>               |

Fuente: *Diseño propio*

## **METODOLOGÍA PARA RECOPIACIÓN DE DATOS O DATA COLLECTION DEL PLAN DE ACCIÓN**

Para el plan de acción se ha realizado un diseño y enfoque metodológico compuesto por una fase de **data collection**, centrada en la búsqueda de información en fuentes secundarias, complementada con información obtenida de fuentes primarias, buscando siempre la mejor información, propendiendo por evitar las vías, mediante una combinación de métodos cuantitativos, a través de un cuestionario estructurado, métodos cualitativos a través de entrevistas en profundidad y técnicas de *focus group*.

Todo lo anterior, complementado con la aplicación de técnicas de *neuromarketing* y el empleo de herramientas neurocientíficas, que sean accesibles y asequibles, tales como: El eye tracking ET, Facial coding FC, respuesta galvánica GRS o conductancia de la piel SRC, adicionalmente, se aplicarán técnicas neurométricas como el test de asociación implícita TAI.

Se ha contemplado desarrollar una **primera fase** de recogida de información secundaria, tanto cuantitativa como cualitativa. Es decir, información, datos y estudios ya realizados y publicados, ya sean, desde el enfoque cualitativo y cuantitativo.

La **segunda fase** referente a la recogida de información primaria cuantitativa, mediante cuestionario estructurado. Implica el lóbulo frontal de la corteza cerebral. Se trata de información verbalizada, consciente y racional.

Finalmente, una **tercera fase** referente a la recogida de información mediante herramientas neurocientíficas, que proporcionarán una aproximación o hallazgos sobre información proveniente del cerebro

límbico y reptiliano que es información implícita, inconsciente y no verbalizada que permitirá comprobar la información consciente verbalizada. Corresponde a la fase de neuroresearch mediante herramientas de *neuromarketing* y neurométricas.

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN EL PLAN DE ACCIÓN

Con la precedente metodología, se trata de encontrar hallazgos sobre los elementos necesarios para diseñar un plan estratégico adecuado, que contemple la estimulación multisensorial para generar en el *target* emociones y sentimientos orientados hacia los comportamientos éticos de honestidad empresarial, esperados por Neurobanco Universal. Las características generales de las técnicas e instrumentos para recopilación de datos durante la ejecución del trabajo de campo, se han resumido esquemáticamente en las siguientes tablas.

**Tabla 5. Data collection y diseño muestral para el plan de acción y trabajo de campo**

| HERRAMIENTA                | FUNCIONALIDAD Y PROPÓSITO  | ENFOQUE METODOLÓGICO | OBSERVACIONES  |
|----------------------------|--|----------------------|--|
| Entrevistas en profundidad | Apoyan en la "interpretación" de la realidad social, los valores, las costumbres, las ideologías. Las cosmovisiones se construirán a partir de un discurso subjetivo. El investigador asignará un sentido y un significado particular a la experiencia del otro. | Cualitativo          | Entrevista personal no estructurada. Para indagar de manera exhaustiva a una sola persona. Exploratoria y para contrastar información. Identificar emociones. De 8-10 entrevistas en profundidad para un target del 100 no segmentado. |
| Focus group                | Permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de las personas que participan en él.   | Cualitativo          | 2 focus group de 8 individuos para un target de 100 no segmentado.   |

|  |  |                |   |
|--|--|----------------|---|
| Encuesta Cuestionario estructurado                         | Para recoger información en un tiempo relativamente breve. Con preguntas cerradas y abiertas.  | Cuantitativo   | Por tratarse de una población de 880 funcionarios. Se ha considerado representativo un target de 100 sujetos no segmentado. |
| Facial coding FC   | Para encontrar información sobre qué emociones despierta la estimulación sensorial.  | Neuromarketing | 30 individuos. Para el segmento objetivo que es un target de 100 individuos no segmentado.                                  |
| El eye tracking ET   | Para establecer qué aspectos de la estimulación visual captan más, la atención del target.   | Neuromarketing | 30 individuos. Para el segmento objetivo que es un target de 100 individuos no segmentado.                                  |
| Test de asociación implícita TAI. Herramienta psicométrica | Para identificar asociación automática de una persona entre los objetos con representaciones mentales y conceptos. Preferencias no conscientes de las personas. Identificar asociaciones que el cliente interno tiene interiorizadas pero que no autorreconoce ni verbaliza. Actitudes y creencias implícitas. | Neuromarketing | 30 individuos. Para el segmento objetivo que es un target de 100 individuos no segmentado.                                  |

*Fuente: Diseño propio*

## **HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING A UTILIZAR EN LA FASE DE NEURORESEARCH**

El **Eye tracking**, fundamentado en el análisis del movimiento ocular para establecer las áreas de interés del *target* que se hacen evidentes durante las fijaciones oculares será utilizado en esta investigación. Se utilizará el modelo fijo compuesto por software específico y ordenador, que permite analizar las respuestas ante los estímulos que producen los diseños de comunicación y publicidad (tanto fija como en vídeo). Se trata de una herramienta económicamente asequible, accesible, fácil de usar e interpretar, pero no permite conocer la reacción del sujeto ante un determinado estímulo, por lo cual se complementará con Face

Reader, respuesta galvánica de la piel y test de asociación implícita. (Perán-López, 2018).

Permitirá observar las áreas de interés en comunicaciones visuales digitales o impresas, los porcentajes de sujetos, que han realizado fijaciones en cada área de interés, el tiempo medio para la primera fijación en el área de interés, el número de fijaciones por individuo en áreas de interés, el recorrido visual en la propuesta de comunicación o publicidad, el mapa de calor de acuerdo con el porcentaje de individuos, que han realizado fijaciones en las áreas de interés. No mide la actividad cerebral. El proceso técnico, ha consistido en colocar a la persona delante de una pantalla de ordenador de cara al observador, con grabación durante observación del estímulo, que es en este caso, el vídeo con los pósteres de sensibilización hacia la honestidad empresarial.

Se obtendrán patrones de movimiento ocular, fijación visual o parada del movimiento ocular en una posición determinada, búsqueda y elementos que más captan la atención. De esta tecnología se derivan los heat map o mapas de calor en los que, para representar el grado la atención a partir de una visualización dinámica, se establecen tres códigos cromáticos:

1. Rojo, área que más han atraído la atención;
2. Verde, zonas de atracción esporádica;
3. Amarillo, punto medio entre las dos anteriores.

**Facial coding** o *face coding*, FCS o sistema de codificación facial, que se fundamenta en la teoría de Paul Ekman (1994), quien en los años 70 del siglo pasado, identificó seis emociones básicas (sorpresa, felicidad, ira, miedo, asco y tristeza). A través de la comunicación no verbal del rostro,

se revelan las emociones. La tecnología ha desarrollado este software para reconocer los movimientos musculares del rostro humano y las reacciones inconscientes de 43 músculos faciales, que permiten identificar alguna de las seis emociones básicas, ya referenciadas. Se puede aplicar en vivo o a través de vídeo grabado, previamente se debe establecer la línea base emocional del sujeto. Se usa para realizar test sobre comunicaciones visuales, ya sean digitales o impresas (Perán-López, 2018). Esta herramienta no invasiva identifica en tiempo real las emociones a partir de una cámara de vídeo de alta resolución y de un software especial para medir micro expresiones partiendo del registro de la actividad muscular facial inconsciente, que surge a partir de la estimulación sensorial.

Las expresiones faciales son espontáneas y aparecen en tiempo real. Son subjetivas por cuanto se clasifican siguiendo un criterio de expertos. El sistema reconoce el mínimo y más sutil gesto facial, lo relaciona con emociones siguiendo el estándar más reconocido y fiable al día de hoy Ekman's Facial Action Coding System FACS (Bercea, 2012; 2013). Se ha decidido utilizar un programa que combine eye tracker y *face coding*. Se situará a la persona delante de la pantalla de ordenador mientras la cámara web recoge sus movimientos faciales para analizar el comportamiento de cada participante, establecer sus preferencias y sus reacciones no conscientes. El objetivo es identificar las emociones básicas que experimentan los sujetos durante la observación de las comunicaciones de sensibilización hacia la honestidad.

**El Test de Asociación Implícita**, con su sigla en inglés IAT que significa Implicit Association Test, es una herramienta psicométrica que mide el tiempo en que los participantes tardan en responder ante ciertos pares de palabras o imágenes entre las que debe elegir. Se evalúa la respuesta inconsciente, por lo cual es necesario recoger la respuesta inmediata,

mediante la evaluación de los tiempos de reacción en dos tareas cognitivas. Se mide la velocidad con la que se asocian dos conceptos diferentes llamados estímulos, en referencia a dos anclas evaluativas diferentes, denominadas: atributos. El propósito es establecer el tiempo de reacción, las asociaciones inconscientes, las actitudes subyacentes. Se aplica para estudiar variables como posicionamiento de alguna idea o marca (Profesor Perán-López, 2018g). Busca además, identificar las asociaciones que el cliente interno tiene interiorizadas, pero que no autoreconoce ni verbaliza. Identifica actitudes y creencias implícitas, en este caso las relacionadas con la honestidad empresarial.

**La herramienta para medir la respuesta galvánica GSR o conductancia de la piel SRC**, hace posible sin invasividad, evaluar los cambios en la resistencia galvánica de la piel, habitualmente en los dedos de la mano. El aumento de la conductividad de la piel es una importante medida de la activación cerebral frente a un determinado estímulo. La información que suministra es la consecuencia de la actividad de las glándulas sudoríparas y de la conductividad eléctrica. Se utiliza como unidad de medida el «microsiemens». El dispositivo se instala en la mano no dominante. Previamente es necesario identificar la línea base o promedio de conductividad de la persona sometida al estímulo. No es una herramienta costosa, es de fácil uso e interpretación. Ofrece una confiable medida de la activación en referencia con la estimulación. Como la información que arroja es poco relevante es necesario utilizarla con el complemento de alguna de las herramientas precedente ya descritas. Permite medir el arousal o activación cerebral, la tensión y la sorpresa (Profesor Perán-López, 2018).

La respuesta galvánica de la piel es la señal vegetativa más estudiada, muestra la variación de la conductividad eléctrica como efecto de la reacción de las glándulas sudoríparas que a su vez responden a la activación

del Sistema Nervioso Simpático (Moreno, 2005). Consecuentemente las variaciones que se producen durante las mediciones pueden ser: Cambios **Tónicos** que están relacionadas con el nivel basal de conductancia y respuestas inespecíficas. Cambios **Fásicos** que son cambios rápidos consistentes un aumento en la conductancia de la piel en un lapso breve de tiempo regresando después a su línea base.

En el presente proyecto, el proceso técnico se ha concebido en las siguientes fases:

- **Primera fase:** colocando dos sensores, uno en el dedo índice y otro en el dedo medio de la mano menos predominante en el participante. Los datos recopilados se envían a un equipo móvil, que retransmite en formato excel a un ordenador.
  
- **Segunda fase:** se aplica un cuestionario estructurado para recopilar información acerca de las emociones de agrado o desagrado, que producen en los participantes las comunicaciones disruptivas de sensibilización hacia la honestidad empresarial emitidas por el área de seguridad bancaria y de la información de neurobanco universal.

En la aplicación de técnicas neurocientíficas, se ha partido del **reclutamiento** para obtener una muestra válida y representativa de la población sujeto de estudio. Se ha contemplado una bienvenida a los participantes como protocolo de saludo e instalación en la sala, donde tendrá lugar la experiencia de campo, con agradecimiento por la participación, dejando claro la libertad que tiene cada sujeto para retirarse ante cualquier incomodidad, con solicitud de permiso a los participantes para grabar la experiencia en video, lo cual resulta importante para mejorar el análisis de datos, con la realización de “compromiso de confiabilidad”,

resaltando que toda la información obtenida es para fines institucionales de su propia empresa neurobanco universal, con una breve explicación de la experiencia antes de la colocación de sensores y herramientas biométricas.

En la medida en que se informa sobre la metodología a seguir, se ha indagado a los sujetos sobre cuál es la mano que usan para manejar el mouse del ordenador, los sensores biométricos se han ubicado en la mano contraria para dejar libre la mano que operará el mouse. La conversación busca calmar el nerviosismo para evitar la alteración de los resultados de los instrumentos de medición, sobre todo, durante el establecimiento de la línea base que permite la posterior comparación de datos, se ha dispuesto de 3 a 5 minutos como tiempo necesario para la calibración inicial de los sensores biométricos.

Previo a la grabación ha realizado la respectiva calibración ocular, en el inicio de la experiencia de campo el empleado participante sigue con su mirada una serie de cuadros que se mueven en el área de la pantalla y hace clic sobre en ellos.

**Finalizada la experiencia de campo.** Se detiene la grabación, tanto del móvil (*skin conductance*), como del ordenador. Se ayuda al participante a desprenderse de los diferentes sensores biométricos y como cierre nuevamente se agradece la participación. Se le acompaña hasta la puerta de salida y se le despide muy cordialmente. Para la fase del trabajo de campo relativa a la aplicación de encuestas mediante cuestionario estructurado tipo Cawi, se ha creado y enviado un mensaje a través del correo electrónico institucional con los pasos que se deben seguir para realizar la encuesta.

Se explicará el protocolo de “consentimiento informado” resaltando el compromiso sobre la confidencialidad de los datos obtenidos. Se enfatizará

sobre la libertad para retirarse en cualquier momento. Se enviará un link para visualizar un vídeo con las comunicaciones estratégicas a analizar. Se mostrará otro link para visualizar cómo resolver el cuestionario cawi.

Para corroborar los datos estadísticos aportados por la dirección de recursos humanos se realizó una encuesta estructurada y un test de asociación implícita cuyos resultados serán incluidos en el ítem siguiente referente al trabajo de campo.

### **ASPECTOS TÉCNICOS CONSIDERADOS. PÓSTERES, IMÁGENES Y MENSAJES PARA EVALUAR EN EL TRABAJO DE CAMPO**

Para la aplicación de la data collection se han considerado aspectos técnicos, tales como:

- **La disponibilidad de sala:** Consiste en un espacio exclusivo, como garantía para la concentración de los participantes, sin la incidencia de estímulos externos distractores y que ha permitido albergar todas las herramientas y utensilios necesarios, sillas, mesas, ordenadores, cámaras web, entre otros.
- **En cuanto a la iluminación:** Se ha dispuesto una fuente de luz blanca horizontal y otra frontal en referencia a cada participante para que no encandile.
- **En cuanto a la ubicación del experimentador y del sujeto:** Se ha propendido porque el participante se mantenga espacialmente localizado y focalizado para no perder su calibración ocular inicial y que las herramientas neurocientíficas, puedan rastrear adecuadamente su rostro y datos fisiológicos.

Se ha buscado un campo visual propicio para la observación mutua, con el mínimo movimiento posible del sujeto. La pantalla del ordenador no ha interferido en la línea visual de uno frente al otro.

Para aplicar en el *target* durante el trabajo de campo, se han seleccionado cuatro **tipos de pósteres**.

- **El tipo A:** Disruptivo con imágenes generales de impacto, acompañadas de un breve mensaje en el que subyace la idea nuclear de honestidad.
- **El tipo B:** Disruptivo con imágenes significativas de animales y un breve mensaje que tiene implícitamente la idea principal de honestidad empresarial.
- **El tipo C:** Disruptivo con imágenes de niños, niñas, bebés y un potente breve mensaje en el que subyace el mensaje de honestidad.
- **El tipo D clásico:** Corresponde a las tradicionales comunicaciones empresariales con imágenes estándares de rostros, familias y personas con mensajes extensos y conservadores en su forma, con poca agresividad y con la idea de honestidad explícita, sin ningún tipo de sugestión o subyacencia. Ver siguientes tablas de pósteres.

**Tabla 6. Pósteres tipo A disruptivo**

| Disruptivo con imágenes generales de impacto o abstractas.   | Imágenes disruptivas, abstractas.   |
|--|---|
|  | Mensajes disruptivos, con ideas implícitas, subyacentes.  |
|  <p><b>La Confianza No se defrauda</b></p> <p><small>Imagen generada por Midjourney AI. No se garantiza el uso de esta imagen en ningún medio.</small></p> <p>Cuando aceptas la corrupción,<br/> <b>¡De por vida te atrapa!!!</b></p> |  <p><b>La Familia No se defrauda</b></p> <p><small>Imagen generada por Midjourney AI. No se garantiza el uso de esta imagen en ningún medio.</small></p> <p>Aceptar la mano de la corrupción<br/> Te genera consecuencias<br/> <b>Impredecibles ...</b></p> |
|  <p><b>Valores que perdura para siempre...</b></p> <p><small>Imagen generada por Midjourney AI. No se garantiza el uso de esta imagen en ningún medio.</small></p> <p>Seguridad Bancaria y de la Información</p>                    |  <p><b>TU HONESTIDAD...</b></p> <p><b>ROMPE CUALQUIER CADENA DE FRAUDE O CORRUPCIÓN.</b></p> <p><small>Imagen generada por Midjourney AI. No se garantiza el uso de esta imagen en ningún medio.</small></p>  |

*Fuente: Diseño propio*

Tabla 7. Pósters tipo B disruptivo

| Disruptivas Animales  | Imágenes de impacto. Animales.  |
|---|---|
|   | Mensajes disruptivos, ideas implícitas, subyacentes.  |
|  <p><b>Tu Confianza</b><br/>No se defrauda</p> <p><b>Un acto de honestidad...</b><br/>Es un brillo fulgurante que torna majestuosa tu existencia.</p>                                      |  <p><b>Tu Familia</b><br/>No se defrauda</p> <p><b>Que no te quede la menor duda...</b><br/>Tu honestidad, la transmites...</p>   |
|  <p><b>Tu Confianza</b><br/>No se defrauda</p> <p>Así como la belleza, la honestidad también se manifiesta en detalles muy pequeños...</p> <p>Tu honestidad resplandece sobre todo...</p> |  <p>La fuerza de tu honestidad no la encuentras en el fondo del mar, no depende del entorno; ni de otras personas.</p> <p>Afortunadamente es un valor, que reside</p> <p><b>DENTRO DE TI ...</b></p> |

Fuente: Diseño propio

**Tabla 8. Pósteres tipo C disruptivo**

| Disruptivas Niños, niñas, bebés   | Imágenes Niños, niñas, bebés.  |
|---|--|
|   | Mensajes disruptivos, ideas implícitas.  |
|  <p><b>Tu Familia</b><br/>No se defrauda.</p> <p>Tu eres el héroe para ellos, por eso siempre esperan lo mejor de ti...</p> <p>...Tu Familia no se defrauda.</p> |  <p><b>Tu Familia</b><br/>No se defrauda.</p> <p>Ellos siempre piensan en ti, seguirán tus pasos, desearán ser como tú...</p> <p>Tu eres la guía de su camino...</p> |

Fuente: Diseño propio

**Tabla 9. Pósteres tipo D clásico**

| Tradicional de Neurobanco Universal  | Imágenes tradicionales del programa institucional de Neurobanco Universal.  |
|--|---|
|  | Mensajes verbalizados, ideas explícitas.  |
|  <p><b>"Soy sincero</b><br/>por eso no defraudo a nadie".</p> <p><small>En el Banco de Occidente podemos mirarnos a los ojos claramente. Actuamos con la verdad. Fortalecemos nuestras relaciones con la familia, los amigos, la empresa y la sociedad.</small></p> <p><b>Somos transparentes como el agua...</b><br/>esa es nuestra esencia.</p> |  <p><b>Somos transparentes como el agua...</b><br/>esa es nuestra esencia.</p> <p><small>Por eso podemos mirarnos a los ojos claramente. Porque somos coherentes, actuamos de acuerdo con nuestros principios y no defraudamos a nadie.</small></p> |

Fuente: Diseño propio

CAPITULO IV

# CARACTERIZACIÓN DE LOS DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS Y DE LOS ELEMENTOS DEL PLAN DE NEUROMARKETING

## **APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO EN EL TRABAJO DE CAMPO. TÉCNICA CUANTITATIVA PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Se compone de dos partes, una relativa a los datos sociodemográficos y la segunda parte con preguntas dirigidas a la identificación de elementos necesarios para la elaboración del plan estratégico en el neurobanco universal, orientado a la movilización hacia la honestidad empresarial. De acuerdo al siguiente modelo:

### **MODELO ESTRATÉGICO DE CUESTIONARIO ESTRUCTURADO (ENCUESTA CUANTITATIVA)**

- P1: ¿En qué medida influye en tus compañeros la publicidad institucional de seguridad bancaria?. Explique el ¿porqué?
- P2: ¿Qué imágenes les parecen más interesantes? Explique el ¿porqué?
- P3: ¿En una comunicación qué color recuerdas más?

Se proyecta un video de 7 minutos de duración donde aparecen aleatoriamente 10 póster intercalados, cada uno permanecerá estático 30 segundos para su observación. Se trata de cuatro póster disruptivos abstractos tipo A, cuatro póster disruptivos animales tipo B, dos póster disruptivo tipo C y cuatro póster tradicionales tipo D.

- P4: ¿De los pósteres observados cuál recuerdas más?, Explique el ¿porqué?
- P5: En los pósteres observados ¿qué imágenes lo emocionan profundamente?
- Respuesta única. 1\_ Que inviten a pensar, 2\_ Animales, 3\_ Bebés, 4\_ Familias, 5\_ Fáciles de entender, 6\_ Simbólicas, 7\_ Otras \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- P6: ¿En los pósteres observados qué “mensaje escrito” lo emocionó profundamente? Explique el ¿Porqué?
- P7: Asigne atributos calificativos al grupo de pósteres de “tipo A, B, C disruptivos”. Respuesta múltiple nominal politómica. Encerrar en un círculo solo 6 opciones. 1\_ Alegres, 2\_ Divertidos, 3\_ Emocionantes, 4\_ Tristes, 5\_ Simples, 6\_ Con contenido, 7\_ Memorables, 8\_ Los recuerdo, 9\_ No los recuerdo, 10\_ Impactantes, 11\_ Impresionantes, 12\_ Profundos, 13\_ Estremecedores, 14\_ No me estremecen, 15\_ Me motiva, 16\_ No me motivan, 17\_ Me invitan a actuar, 18\_ Normal.
- P8: Asigne atributos calificativos al grupo de póster de “tipo D los tradicionales” de Neurobanco Universal. Respuesta múltiple nominal politómica. Encerrar en un círculo solo 6 opciones. 1\_ Alegres, 2\_ Divertidos, 3\_ Emocionantes, 4\_ Tristes, 5\_ Simples, 6\_ Con contenido, 7\_ Memorables, 8\_ Los recuerdo, 9\_ No los recuerdo

tanto, 10\_Impactantes, 11\_ Impresionantes, 12\_ Profundos, 13\_ Me estremecen, 14\_ No me estremecen, 15\_ Me motivan, 16\_ No me motivan, 17\_ Me invitan a actuar, 17\_ Normal.

- P9: ¿Qué le llega más al corazón de sus compañeros? Respuesta múltiple dicotómica. Encerrar en un círculo solo 2 opciones. 1\_ Que le indiquen cómo hacer las cosas, 2\_ Que le muestren un caso ejemplarizante sobre cómo otros lo hacen; 3\_ Que le dejen una reflexión para tomar una decisión; 4\_ Que se lo digan directamente.
- P10: ¿Qué tipo de mensajes te invitan a actuar? Respuesta múltiple dicotómica. Encerrar en un círculo solo 2 opciones. Seleccione un número y una letra. 1\_ Muy explicativos; 2\_ Simbólicos, reflexivos, enigmáticos, retadores que lo inviten a pensar, 3\_ Directo al grano con la idea clara. Letras: a\_ Extensos: b\_ Breves.
- P11: ¿Qué le ha gustado más en el póster de “tipo A, B, C disruptivos”?
- P12: ¿Qué le ha gustado más en el póster de “tipo D tradicional”?
- P13: ¿Qué le ha gustado menos en el póster de tipo “A, B, C disruptivos”?
- P14: ¿Qué le ha gustado menos en el póster de “tipo D tradicional”?
- P15: ¿Qué tipo de música lo lleva a actuar con gran entusiasmo y alegría?
- P16: ¿Qué contraprestación esperan sus compañeros de pertenecer a Neurobanco Universal? (PAIN, INSIGHTS).
- P17: ¿Qué frase lo apasiona más? (CLAIM). Respuesta cerrada de puntuación libre. Asignar puntaje entre uno y cinco. Donde

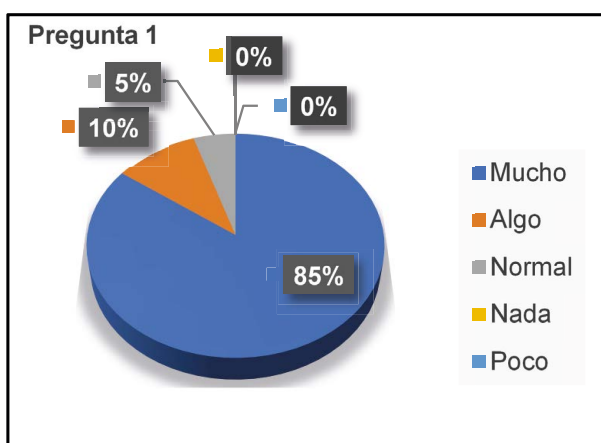
1 es en menor proporción y 5 en mayor proporción. Tu honestidad define el prestigio indispensable para que permanezcas por largo tiempo\_\_\_\_, tu honestidad te distingue y es la llave de tu ascenso hacia el éxito \_\_\_\_\_, porque tu familia siempre espera lo mejor de ti \_\_\_\_\_, tu valor lo determina tu honestidad y tu honestidad, la decides tú \_\_\_\_\_, tu prestigio no se defrauda \_\_\_\_\_, ninguna\_\_\_\_, Sugiere otra\_\_\_\_\_.

El resultado a cada pregunta, se ha mostrado con un gráfico tipo torta con los respectivos comentarios. Se han codificado las diferentes razones explicatorias y particulares para poderlas agrupar y presentar.

- **Pregunta 1:** De manera mayoritaria en un 95 %, han verbalizado que los pósteres institucionales de seguridad bancaria, verdaderamente influyen emocionalmente en cada uno. El 98 % de los participantes ha reconocido que las comunicaciones de seguridad bancaria orientadas hacia la honestidad empresarial, les generan emociones y sensaciones poderosas. En términos generales, se ha verbalizado un especial *engagement* con las comunicaciones de seguridad bancaria. Resulta un poderoso canal comunicacional.
- **Pregunta 2:** El 90 % ha manifestado que le resultan más estimulantes las comunicaciones reflexivas, que le inviten a pensar. Les genera un *engagement* poderoso, el hecho de encontrar un mensaje subyacente, más que leer un mensaje explícito.
- **Pregunta 3:** Los colores más cautivantes y recordados en las comunicaciones disruptivas de seguridad bancaria, son: El azul institucional del banco, con un 60 %, el amarillo con 18 %, el rojo con 12 % y el verde con un 10 %.

→ **Pregunta 4:** Los pósteres tipo A disruptivos, diseñados por seguridad bancaria, cautivan más la atención, sus imágenes son poderosas, lo que llega a causar cierto temor, como: la “mano de serpientes” fue la más recordada por un 33 %. Las imágenes tiernas de “niños, bebés”, las recordó un 20 %. La imagen disruptiva de puño golpeando el agua, la recordó un 12 % de los participantes. En menor proporción, estuvieron presentes en la memoria de los participantes, la mantis religiosa 6 %, perros 5 %, pájaros multicolores 4 %, cardumen de atún 2 %. Se resalta que los siete primeros puestos, como los más recordados, fueron ocupados por pósteres disruptivos. Los pósteres tradicionales del banco, se ubicaron en el octavo puesto, sólo fueron recordados por el 5 % del *target*.

| Pregunta 1: ¿En qué medida influye en sus compañeros la publicidad institucional de Seguridad Bancaria? |          |            |
|---|----------|------------|
| Opción  | Votantes | Porcentaje |
| Mucho   | 85       | 85 %       |
| Algo  | 10       | 10 %       |
| Normal  | 5        | 5 %        |
| Nada  | 0        | 0 %        |
| Poco  | 0        | 0 %        |
| Total   | 100      | 100 %      |



→ **Pregunta 5:** Se ha establecido que las imágenes con mayor *engagement* emocional, fueron de “niños bebés” con un 47 %, familias con un 25 %, animales 14 %, que inviten a pensar un 7 %. Se trata de imágenes positivas, tiernas o agradables.

Se resalta de acuerdo con el resultado de la pregunta 6, que las imágenes poderosas que causan cierto temor como la “mano de serpientes” fue la más recordada por un 33 % de los participantes en la prueba.

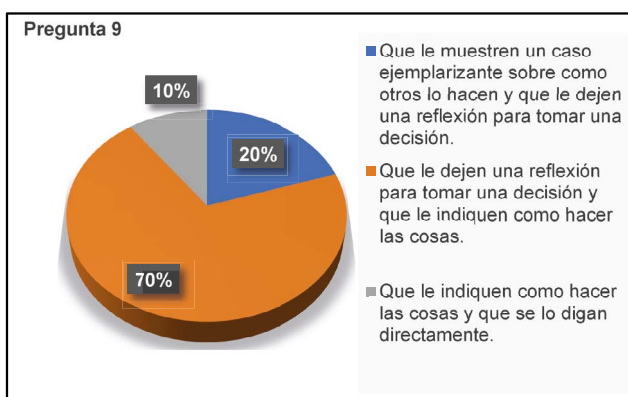
→ **Pregunta 6:** Se ha determinado que las frases más recordadas por los participantes, fueron las frases disruptivas de los pósteres de seguridad bancaria, que movilizan hacia la reflexión con un mensaje subyacente. “Aceptar la mano de la corrupción, con la expectativa de sus consecuencias impredecibles” fue la más recordada por un 30 %, “la atrapada” que hace la corrupción desde cuando se acepta por primera vez, la recordó un 20 % del *target*. Lo mejor que esperan los hijos de cada uno, fue recordado por un 15 %. Los hijos que siguen los pasos los evocó un 8 %.

Las frases de los pósteres tradicionales del Neurobanco Universal, tales como como: “Soy sincero por eso no defraudo”, “La palabra no se defrauda”, “El apoyo no se defrauda”, “Somos transparentes como el agua”, tan solo fueron recordadas por un 4 %, 3 %, 2 % y 1 %, respectivamente.

→ **Pregunta 7:** De manera mayoritaria, los pósteres disruptivos tipo A, B, C, de seguridad bancaria, fueron caracterizados por el *target*, como: emocionantes, memorables, impresionantes, estremeceadores, motivantes y estimulantes.

→ **Pregunta 8:** de manera mayoritaria, los pósteres tradicionales D del Banco, fueron caracterizados por el *target* como simples, con poca potencia emocional, no llegan a estremecer los sentidos, ni alcanzan a ser memorables, aunque hacen un llamado a la acción. Son comunicaciones planas, explícitas, normales.

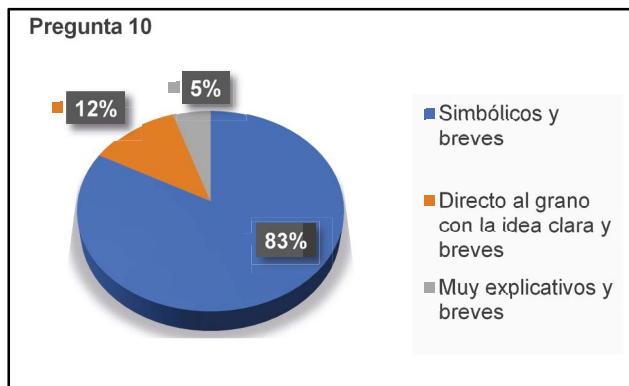
| Pregunta 9: ¿Qué le llega más al corazón de sus compañeros?   |          |            |
|---|----------|------------|
| Opción  | Votantes | Porcentaje |
| Que le dejen una reflexión para tomar una decisión y que le indiquen cómo hacer las cosas                             | 70       | 70 %       |
| Que le muestren un caso ejemplarizante sobre cómo otros lo hacen y que le dejen una reflexión para tomar una decisión | 20       | 20 %       |
| Que le indiquen cómo hacer las cosas y que se lo digan directamente   | 10       | 10 %       |
| Total   | 100      | 100 %      |



→ **Pregunta 9:** Se encontró que un 70 % ha verbalizado, que encuentra mayor *engagement* y claridad en una reflexión emocional, unida a una orientación racional sobre cómo proceder. El 20 % prefiere mantener el control tomando sus propias decisiones, a partir de una reflexión y un ejemplo que sirva de guía. El 10 % espera que le digan qué hay que hacer y cómo hacerlo de manera clara y directa, les gusta más la racionalidad.

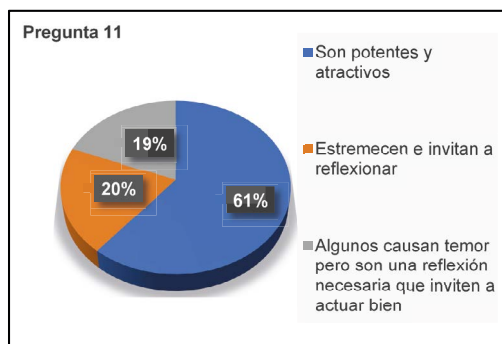
De cualquier manera, se observa que mayoritariamente, el *target* espera y recibe con empatía, sin rechazo y sin incomodidad, las reflexiones con contenido emocional, que estimule sus sentidos, complementado con una orientación racional de lo que se debe hacer.

| Pregunta 10: ¿Qué tipo de mensajes lo invitan a actuar? |          |            |
|---|----------|------------|
| Opción  | Votantes | Porcentaje |
| Simbólicos y breves                                     | 83       | 83 %       |
| Directo al grano con la idea clara y breves             | 12       | 12 %       |
| Muy explicativos y breves                               | 5        | 5 %        |
| Total   | 100      | 100 %      |



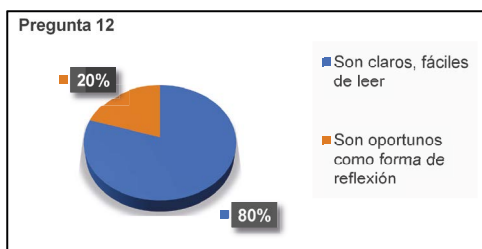
A un 83 % del *target*, lo moviliza a actuar las comunicaciones emocionales breves con un mensaje subyacente, que deba descifrar casi como un reto, lo prefieren más que los mensajes explícitos, que solamente son esperados por el 12 % del *target*. Se encuentra estimulación emocional, cuando se descifra el mensaje subyacente dentro de una comunicación emotiva. Los mensajes muy explicativos agradan al 5 % del *target*.

| Pregunta 11: ¿Qué le ha gustado más en el póster de tipo A, B, C disruptivos?    |          |            |
|--|----------|------------|
| Opción   | Votantes | Porcentaje |
| Son potentes y atractivos  | 61       | 61 %       |
| Estremecen e invitan a reflexionar   | 20       | 20 %       |
| Algunos causan temor, pero son una reflexión necesaria que inviten a actuar bien | 19       | 19 %       |
| Total  | 100      | 100 %      |



- **Congruente con el resultado de la pregunta 10, en la pregunta 11:** Se aprecia que el 61 % de los participantes valoran los pósteres de seguridad bancaria que caracterizan como muy potentes, estremecedores y cautivantes. El 20 % resalta que generan emociones y los movilizan a pensar y actuar. Un 19 % destaca que algunos pósteres generan temor ante las posibles consecuencias de un acto deshonesto pero en últimas, se constituyen representando una poderosa reflexión que los moviliza a la acción honesta.
- **Pregunta 12:** Se ha establecido que los pósteres tradicionales de Neurobanco Universal son considerados como sencillos por un 80 % de los participantes y el 20 % les resalta su oportunidad como reflexión hacia la honestidad pero ninguno destaca su potencia emocional ni *engagement* que facilite el recuerdo que los movilice poderosamente hacia la acción honesta.

| Pregunta 12: ¿Qué le ha gustado más en el póster de tipo D tradicional? |          |            |
|---|----------|------------|
| Opción  | Votantes | Porcentaje |
| Son claros, fáciles de leer   | 80       | 80 %       |
| Son oportunos como forma de reflexión                                   | 20       | 20 %       |
| Total   | 100      | 100 %      |



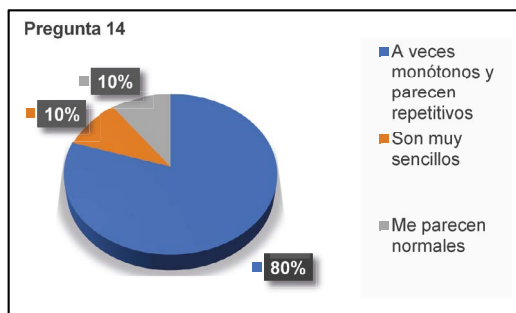
→ **Pregunta 13:** El 95 % de los participantes ha manifestado que los engancha emocionalmente la disruptividad de los pósters de seguridad bancaria lo cual es importante para la recordación. Un 5 % resalta que algunas imágenes no las comprenden. Se hace evidente la necesidad de fortalecer el pensamiento divergente del *target* lo cual resulta estratégico para los asuntos de seguridad y prevención del fraude.

→ **Pregunta 14:** El 80 % del *target* ha considerado que los pósters tradicionales son monótonos y repetitivos. El 10 % solo los califica como sencillos y el otro 10 % los caracteriza como normales. Esperan de ellos más disruptividad, diversidad e impacto.

| Pregunta 14: ¿Qué le ha gustado menos en el póster de tipo D tradicional? |          |            |
|---|----------|------------|
| Opción  | Votantes | Porcentaje |
| A veces monótonos y parecen repetitivos                                   | 80       | 80 %       |
| Son muy sencillos   | 10       | 10 %       |
| Me parecen normales   | 10       | 10 %       |
| Total   | 100      | 100 %      |

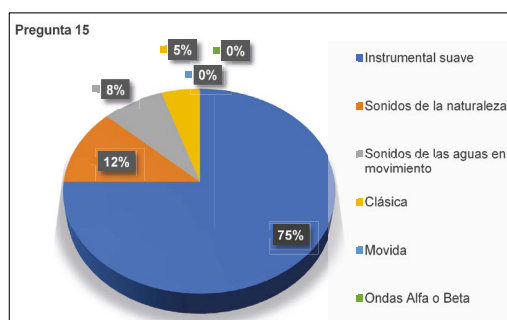
## Caracterización de los datos sociodemográficos y de los elementos del plan de neuromarketing

Mauro Maury Campo - Luis Fernando Landazury Villalba - Elkyn Rafael Lugo Arias  
Alberto Roncallo Pichón - Sara Catalina Medina Aguirre



→ **Pregunta 15:** Para el 75 % del *target* la música instrumental suave le genera mayor enganche emocional propicio para activarse dentro del ámbito laboral. El 12 % y el 8 % consideran que la misma conexión, les causa los sonidos de la naturaleza y las aguas en movimiento respectivamente.

| Pregunta 15: ¿Qué tipo de música lo lleva a actuar con gran entusiasmo y alegría? |          |            |
|---|----------|------------|
| Opción  | Votantes | Porcentaje |
| Instrumental suave  | 75       | 75 %       |
| Sonidos de la naturaleza  | 12       | 12 %       |
| Sonidos de las aguas en movimiento  | 8        | 8 %        |
| Clásica   | 5        | 5 %        |
| Movida  | 0        | 0 %        |
| Ondas Alfa o Beta   | 0        | 0 %        |
| Total   | 100      | 100 %      |



- **Pregunta 16:** Se ha establecido una aproximación a lo que los participantes consideran su PAIN. El 70 % propende por la estabilidad económica para su desarrollo familiar. El 15 % espera la seguridad necesaria para realizar sus proyectos y autorrealizarse. De cualquier manera, tienen la necesidad de estabilidad económica a partir de la estabilidad laboral para el desarrollo personal y familiar a largo plazo.
  
- **Pregunta 17:** El 70 % se engancha mejor con un CLAIM que destaque la cualidad de la honestidad como un sello de distinción para lograr su esperada estabilidad laboral o GAIN que les permite avanzar hacia su autorrealización personal y familiar. Un claim que le recuerde la clave para su estabilidad hacia el éxito.

Se ha aplicado una breve encuesta estructurada mediante la cual se ha corroborado el pain y el gain del *target* (Anexo 1) los cuales se resaltan en el siguiente ítem 4.

### **APLICACIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y GRUPOS FOCALES EN EL TRABAJO DE CAMPO. TÉCNICAS CUALITATIVAS PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

El objetivo general de la **aplicación de entrevista en profundidad** a diez integrantes del *target* de acuerdo al diseño muestral en la Tabla 3 es complementar la información obtenida mediante el cuestionario estructurado. Se trata de identificar emociones, valores, costumbres, ideologías y cosmovisiones. Como metodología se ha recogido el sentir espontáneo individual de los entrevistados a partir de una dinámica conversacional. Cada participante ha desplegado elementos cognoscitivos (información sobre vivencias, experiencias), creencias (predisposiciones, orientaciones) y deseos (motivaciones, expectativas) a las que el investigadora asignado un significado particular.

Los temas tratados han sido orientados por la siguiente guía de entrevista concebida previamente la cual ha contemplado aspectos como: honestidad empresarial, motivación personal hacia la honestidad, compromiso laboral, valores, pain, gain, motivaciones, emociones, preferencias y drivers. Se realizó registro en papel y audio.

### **GUÍA ESTRATÉGICA SOBRE ASPECTOS A EXPLORAR DURANTE LA REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD (CUALITATIVO)**

- P1: ¿Qué significa laboral en Neurobanco Universal?
- P2: ¿Cómo concibe el trabajo y el compromiso laboral?
- P3: ¿Qué siente al observar la marca de Neurobanco Universal?
- P4: ¿Prefieren la honestidad o un buen ingreso?
- P5: ¿Prefieren la prosperidad o la honestidad?
- P6: ¿Tres elementos que lo motiven a ser fiel a una conducta determinada?
- P7: ¿Prefiere situaciones laborales inherentes a su cargo que le retribuyan algo como contraprestación?
- P8: ¿Realiza sus actividades laborales inherentes a su cargo sin esperar nada a cambio?
- P9: ¿Qué esperan sus compañeros como contraprestación por laborar en Neurobanco Universal?
- P10: ¿Qué considera importante para que una comunicación visual le resulte atractiva?
- P11: ¿Cuáles son los póster de sensibilización hacia la honestidad que más recuerda?

- P12: Dentro de Neurobanco Universal qué es lo que más esperan sus compañeros para sentirse 100 % felices, sin nada más que desear.
- P13: ¿Por qué algún compañero suyo incumpliría las normas a cambio de un gran beneficio personal?
- P14: ¿Qué es necesario para que se aplique siempre la honestidad empresarial?
- P15: ¿Que sería necesario para que todos los integrantes del banco fueran siempre honestos?
- P16: ¿Qué le gustaría ver en un anuncio publicitario que le hable sobre honestidad empresarial?
- P17: ¿Qué color asocia a la honestidad?
- P18: ¿Cuál es su medio de comunicación favorito?
- P19: ¿Qué tipo de imágenes cautivan su atención?
- P20: ¿Cómo estructuraría un mensaje potente?

Con **las entrevistas en profundidad** se ha buscado explorar por debajo de la racionalización del *target* sobre el tema objeto del presente proyecto con el propósito de establecer los drivers o aceleradores que subyacen en las expresiones racionales. Es una herramienta complementaria a las técnicas cuantitativas y herramientas biométricas. Se ha grabado audio para el posterior análisis profundo o aplicación de análisis de voz. **Los resultados obtenidos** se agrupan de la siguiente manera:

→ **Valoraciones:** El *target* considera que la honestidad empresarial es indispensable para la estabilidad laboral. Existe conciencia que ante dificultades económicas algún empleado podría darle

solución a partir de un acto deshonesto. Han verbalizado que la honestidad es un valor fundamental inspirado desde el seno del hogar.

- **Actuaciones:** En general, existe el concepto compartido en referencia a que los valores y principios aprehendidos en el hogar son fundamentales, la presión del entorno podría encausar hacia una deshonesto decisión. Es común la idea acerca de que una mayor retribución laboral tornaría sólida, la honestidad empresarial. Son conscientes que el compromiso con el trabajo se traduce en estabilidad laboral lo cual reduce los niveles de incertidumbre.
- **Preferencias comunicativas:** Han expresado que el azul corporativo los conecta emocionalmente con la honestidad y el medioambiente. Prefieren las comunicaciones impresas o visuales de seguridad bancaria porque suelen ser muy didácticas y transmiten un poderoso mensaje. Han manifestado que un mensaje breve y concreto resulta más emocionante. En general el hecho de saber que una comunicación tiene un mensaje subyacente resulta retador y cautivante su identificación. Ha quedado ratificado que las imágenes y mensajes que rompen con los esquemas tradicionales resultan más potentes y son más recordadas. Una imagen que transmita temor por las consecuencias de una acción deshonesto es considerada como una ayuda reflexiva y no como una agresión.
- **Sentimientos:** Mayoritariamente, sienten orgullo de pertenecer a Neurobanco Universal. Consideran que es una familia sólida que le ayuda a realizar sus sueños. Verbalizan gran aprecio hacia sus compañeros de trabajo. Se sienten agredidos cuando Neurobanco es injustamente criticado.

- **Pain:** Como aproximación al pain se ha ratificado que la mayor causa de incertidumbre y estrés radican en la posibilidad de perder la estabilidad laboral.
  
- **Gain:** Prefieren obtener menos ingresos a cambio de asegurar la estabilidad laboral.

Como conclusión general se ha encontrado que existe coherencia marcada entre los hallazgos subyacentes en las entrevistas en profundidad y los resultados recopilados en los cuestionarios estructurados. Se ha tomado como referencia metodológica el informe de entrevistas en profundidad sobre “estudio de opinión y estrategias de comunicaciones” de la firma consultora especializada MORI (Market opinion research international, 2016). La conclusión precedente está enmarcada en las siguientes expresiones emitidas por el *target* durante las entrevistas en profundidad:

Sujeto1: “Yo no sería capaz de realizar un acto deshonesto, afectaría mi trabajo y mi futuro”. S2: “La verdad es que mis padres desde pequeño me han inculcado valores en lo personal ser honesto es un estilo de vida”. S3: “Siempre que me encuentro frente a una situación compleja me acuerdo de las recomendaciones de seguridad”. S4: “Yo cuido mi trabajo porque me daría mucho dolor salir mal del Banco”. S5: “La verdad es que en el Banco uno puede realizar una larga trayectoria dentro de un clima laboral que es muy agradable”. S6: “No entiendo cómo a veces hay personas que se atreven a fallarle al Banco, una empresa como esta es difícil de encontrar”. S7: “Yo siempre tengo en mi mente las comunicaciones de seguridad bancaria. Verdaderamente son espectaculares”.

Complementariamente **se han aplicado las técnicas cualitativas, mediante dos focus group**, compuestos por 8 sujetos cada uno. Como objetivo general, se propende por conocer comportamientos sociales, interacciones cotidianas y percepciones sobre el tema de estudio relacionado con las comunicaciones estratégicas, en función de la honestidad empresarial. La actividad se ha encausado por la siguiente guía de focus group previamente diseñada:

### **GUÍA ESTRATÉGICA SOBRE ASPECTOS A EXPLORAR DURANTE LA REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP (CUALITATIVO)**

- Punto1. Significado de honestidad empresarial \_ ¿Por qué?
- P2. Caracterización del funcionario honesto.
- P3. Condiciones necesarias para que se produzca siempre la honestidad empresarial.
- P4. Tipo de imágenes te emocionan más.
- P5. Necesidades para ser feliz en el trabajo.
- P6. Comunicaciones empresariales más recordadas ¿Por qué?
- P7. Concepto sobre los pósteres de seguridad bancaria ¿Por qué?
- P8. Motivaciones de un compañero para incurrir en la deshonestidad.
- P9. Con qué asocias a la honestidad empresarial.
- P10. Qué te debe ofrecer el jefe para que fueras siempre honesto bajo cualquier circunstancia.
- P11. Cómo elaborarías una comunicación para sensibilizar a tus compañeros de trabajo para que sean siempre honestos \_Describe parte visual y parte literal.

Técnicamente se dispondrá de un cristal o circuito cerrado de televisión para observar a los participantes en el grupo focal de manera inadvertida para ellos (Perán-López, 2018).

**Como hallazgos de mayor importancia se encontró** que la honestidad empresarial, es vista como un valor fundamental del funcionario bancario, es concebida como la base, que le genera su estabilidad. Consideran que la honestidad empresarial depende de los principios y valores aprendidos en el hogar y de la existencia de un entorno sano. Algunos adoptan la idea, que en la medida que existan necesidades materiales, un humano podría incurrir en un acto deshonesto del cual seguramente se arrepentirá.

La conexión emocional con el trabajo, depende de la estabilidad y de un excelente clima laboral. Consideran que los pósteres de seguridad a veces causan temor y estremecen sus emociones. Los ponen a pensar y quedan sellados en su mente. Que un humano decida incurrir en un acto deshonesto, puede depender de la inexistencia oportuna de un buen consejo. Consideran que, aunque la honestidad no depende de lo que provea el jefe, sí la alimenta, la oportunidad de crecimiento laboral, de estabilidad, de buen trato y de buen clima laboral. Verbalizan que no son necesarias grandes contraprestaciones, sino la garantía de estabilidad de unas contraprestaciones justas. Para el diseño de una comunicación potente de sensibilización hacia la honestidad dirigida a sus compañeros, coinciden en utilizar mensajes breves con imágenes poderosas, ya sean, bonitas o impactantes y que sean de entrega periódica.

**Como conclusión general** en los grupos focales, se ha encontrado como hallazgo que existe una marcada tendencia de homogeneidad, en referencia con los resultados y hallazgos mediante cuestionarios estructurados y entrevistas en profundidad. Se ha tomado como referencia metodológica para grupos focales, el informe cualitativo sobre

“Percepción de riesgo y mecanismos de gestión de riesgo de la población de menores recursos” de la empresa de investigación sociológica y de mercados (Imasen, 2013). La conclusión precedente está enmarcada en las siguientes expresiones emitidas por el *target* durante la realización de los grupos focales:

Sujeto 1: “Antes que aceptar una mala propuesta prefiero conservar la estabilidad de mi trabajo”. S2: “Para ser feliz en mi trabajo espero tranquilidad, buen trato y la posibilidad de permanecer por largo tiempo”. S3: “Ante una premura económica el Banco nos ofrece opciones de ayuda, no es necesario hacer cosas deshonestas”. S4: “Las comunicaciones más especiales son las de seguridad bancaria. Siempre sorprenden y nos ponen a pensar”.

### **APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS NEUROMÉTRICAS. TEST DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA EN EL TRABAJO DE CAMPO. TÉCNICA CUALITATIVA PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

En un *target* de 30 personas, de acuerdo al diseño muestral en la Tabla 3, se ha aplicado un **test de asociación implícita IAT** (Implicit association test), que mide el tiempo utilizado para responder ante pares de palabras o imágenes, entre las que se debe tomar una decisión. Mide las respuestas inconscientes para lo cual se considera vital la respuesta inmediata, los tiempos de reacción entre las tareas cognitivas, la velocidad para asociar conceptos diferentes, que actúan como estímulos en referencia a dos anclas evaluativas distintas, que actúan como atributos. Identifica las actitudes subyacentes. Es útil para realizar análisis de posicionamiento, prestigio o reputación (Perán-López, 2018).

El instrumento utilizado se implementó mediante un software informático desarrollado en visual studio. Se utilizaron computadoras portátiles con sistema operativo Windows 10. Pantalla 19 pulgadas con similitud













de brillo. Se estableció primero un punto de fijación en la pantalla por espacio de 5 segundos, inmediatamente después, aparece una imagen por tiempo de 5 segundos, seguida por una pantalla en blanco por tiempo de 5 segundos, al final los participantes seleccionan una emoción, que consideran asociada a la imagen presentada.

Se encontró como resultado general, que las imágenes disruptivas de los pósteres de seguridad bancaria, si estimularon los sentidos para generar sensaciones oscilantes entre miedo asociados a las posibles consecuencias de la deshonestidad, asco-repulsión relacionado con la aceptación de un acto deshonesto. La imagen con dedos de culebra, por ejemplo, causó una sensación entre miedo y asco, en referencia a mancharse las manos, al cometer un acto de deshonestidad.

La imagen del perro cachorro y su padre adulto, inspiraron en un 100 %, la emoción de felicidad, alegría asociado con el orgullo que el pequeño siente por la dignidad que ostenta su padre. En cuanto a las imágenes de bebé, en un 100 % fueron relacionadas con ternura y recordaron el compromiso de dar un buen ejemplo a los hijos. Por otra parte, las imágenes tradicionales del Banco, generaron una menor carga emocional. El 100 % los catalogó como comunicaciones neutrales con un contenido literal.

Con base en los anteriores hallazgos, **como conclusión general**, se tiene que los pósteres disruptivos de seguridad bancaria tipo A, B y C, generan un mayor *engagement* en el *target*, en referencia con los pósteres tipo D, que tradicionalmente utiliza el Neurobanco Universal, es decir, tanto las imágenes como mensajes disruptivos, poseen mayor potencia en el propósito de movilizar al *target* hacia comportamientos honestos. Se ha tomado como referencia metodológica, el Estudio del impacto de imágenes ambientales en los aspectos emocionales (Sánchez, Garza, 2015).

Tabla 10. Resultado test de asociación implícita

| Punto de fijación   | Facilitador   | Asociaciones del Target   |
|---|---|---|
|              |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>89% MIEDO</b><br/>Asociado a las posibles consecuencias de la deshumanidad</li> <li>• <b>20% ASCO-REPULSIÓN</b><br/>Asociado a la aceptación de un acto deshumanista</li> </ul> |
| <br>5 Seg.   |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>100% MIEDO-ASCO</b><br/>Ante la aceptación de la deshumanidad</li> </ul> <p>Hasta la respuesta</p>  |
| <br>5 Seg.   |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>100% FELICIDAD-ALEGRÍA</b><br/>Asociado al orgullo del más pequeño con la dignidad que ostenta su padre</li> </ul> <p>Hasta la respuesta</p>                                    |
| <br>5 Seg.   |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>100% FELICIDAD-TERNURA-COMPROMISO</b><br/>Asociado a que los hijos merezcan lo mejor de los padres</li> </ul> <p>Hasta la respuesta</p>   |
| <br>5 Seg. |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>100% NEUTRO</b><br/>Simplemente ve a una persona sonriente</li> </ul> <p>Hasta la respuesta</p>   |
| <br>5 Seg. |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>100% NEUTRO</b><br/>Simplemente ve a seis personas sonrientes</li> </ul> <p>Hasta la respuesta</p>  |

Fuente: Diseño propio

## **PLANTEAMIENTO PARA LA POSTERIOR APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS NEUROMÉTRICAS**

Se plantean los resultados del trabajo de campo para su posterior aplicación de herramientas neurométricas, tales como: Eye Tracker, Face Coding, Skin Conductance e Integración de los neurohallazgos, como complemento al trabajo de campo.

Se deja planteado que, **una vez se logre la viabilidad de presente proyecto**, se ha considerado aplicar las herramientas de Eye Tracker, *face coding* y *skin conductance* para complementar y contrastar la información obtenida en las encuestas estructuradas, las entrevistas en profundidad y los grupos focales. Se ha establecido una muestra de 30 sujetos de un *target* de 100. Se evaluará lo concerniente a la aparición de poderosas emociones. Después de observar un video de 7 minutos de duración total, que muestra aleatoriamente durante 30 segundos para cada uno; cuatro pósteres disruptivos abstractos tipo A, cuatro póster disruptivos animales tipo B, dos póster disruptivo niños tipo C y cuatro póster tradicionales tipo D.

Mediante la integración de los neuro hallazgos, se buscará una aproximación hacia los siguientes aspectos:

- Las emociones básicas, que se generan para cada tipo de póster con sus respectivos rangos de valores. Escala sobre el grado de intensidad emocional, que producen los diferentes tipos de imágenes.
- Caracterización del engagement, que generan los pósteres disruptivos A, B, C, en referencia con los pósteres tradicionales tipo D; en lo referente a: diseño, significado visual, mensaje literal, y carga emocional.

- Jerarquización y caracterización de los diferentes tipos póster, en cuanto a la generación de experiencias más positivas, memorables y placenteras.
- Establecer qué estímulos visuales producen mayor valencia y activación en el target.
- Realizar una aproximación acerca de qué tipo de imágenes, mensajes, comunicaciones o pósteres movilizan más, hacia la honestidad empresarial.
- Jerarquización de los pósteres o comunicaciones, en cuanto a la generación de entusiasmo, engagement, atención y activación eléctrica de la piel. Qué emociones básicas producen cada tipo de póster, ya sean disruptivos o tradicionales, valor porcentual de cada tipo de emociones básicas.
- Diferencia o distancia promedio entre los diferentes tipos de comunicaciones, imágenes póster y mensajes, ya sean disruptivos o tradicionales, en cuanto a generación de entusiasmo, engagement, atención, conductancia de la piel.
- Comunicaciones, imágenes, mensajes y póster equiparables y/o descartables, debido a la baja puntuación que generan. Ranking de tipos de póster en referencia a la activación y valencia.
- En qué cuadrante se ubica cada tipo de póster y de mensajes en referencia a su valencia y activación dentro del modelo complejo de Russell; qué tipos de póster, imágenes y comunicaciones se ubican en el primero y segundo cuadrante, que encausen a inferir una movilización o compromiso hacia comportamientos honestos deseados por neurobanco universal.
- Establecer qué tipo de póster, imágenes y mensajes se ubican en el tercero y cuarto cuadrante del aburrimiento y el estrés que induzcan a inferir su neutralidad ante la conducta ética deseada.

- Los mapas de calor obtenidos a partir del eye tracker, reflejarán qué elementos cautivan más la atención, el recuerdo y qué tipo de póster resulta más cautivador para el target. Se establecerá el recorrido visual sobre cada gama de póster y donde se concentran las paradas, regresiones y saltos visuales que reflejen la generación de mayor interés.
- Tendencia general en cuanto a la concentración de la observación visual. Efecto que producen las imágenes extrañas, imágenes de niños, animales, de rostros y familias.

### **RESULTADOS DEL PLAN DE ACCIÓN OBTENIDO DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO**

Finalizada la recopilación de los datos de interés (data collection), de acuerdo a las posibilidades técnicas presentes, se ha continuado con su respectiva clasificación y análisis (data analysis) para llegar a iniciales conclusiones y hallazgos claves.

**El uso inicial de técnicas cuantitativas**, ha permitido el acceso a información fundamental para el presente trabajo, tales como: valores, convicciones, tendencias estadísticas relacionadas con la honestidad empresarial.

El complemento con empleo de **métodos cualitativos y neurométricas**, se ha concebido para contrastar la información cuantitativa recopilada. Se ha propendido por identificar emociones predominantes, la valencia, ya sea positiva o negativa, el grado de activación emocional y cerebral frente a un estímulo, el *engagement* con cada experiencia, hallazgos de motivaciones hacia la ética y la honestidad empresarial, mediante softwares extractores de datos, se ha apoyado la clasificación de la información para identificar patrones no observados y en lo posible,

establecer las relaciones subyacentes. El análisis se ha fundamentado en la inferencia, que es el proceso de derivar una conclusión basándose en lo que conoce el investigador (Rouse, 2012). Se ha obtenido amplia información cualificada, que se ha agrupado y clasificado, de acuerdo con la línea de emociones, valores y convicciones subyacentes en las mismas.

Se ha dejado planteada la posterior **aplicación de herramientas de neuromarketing y experiencia de estimulación multisensorial**, una vez se haya obtenido la viabilidad para el presente proyecto. Lo anterior permitirá una mejor aproximación a las respuestas de las preguntas de investigación y mejor acercamiento al logro de los objetivos propuestos.

Se han concebido variables independientes controladas por el investigador, que corresponden a la estimulación multisensorial, las variables dependientes serán: las respuestas del *target* a los estímulos olfativos, visuales, táctiles, auditivos y gustativos. Las unidades experimentales, la conformarán cada empleado del neurobanco universal, que integran el *target*. Lo anterior permitirá el hallazgo de las tendencias predominantes.

La aplicación de las herramientas de *neuromarketing* permitirá una mejor aproximación hacia el tipo de elementos y características, que generan mayor **activación** en el *target*, en cuanto a: imágenes, color, sonido, olores, tipos de *storytelling*; emociones predominantes, correlacionadas con los diferentes estímulos aplicados. Se obtendrán hallazgos sobre los estímulos, que causan mayor **activación cerebral** hacia la honestidad empresarial, los estados emocionales, que movilizan al *target* hacia los comportamientos honestos y la caracterización de los tipos de estímulos, que causan mayor recordación y activación, en cuanto a la honestidad empresarial, tipos de factores, que causan

**valencia o engagement**, con la ética y honestidad empresarial, como son colores, diseños, tipos de letras, sonidos, tipo de imágenes, tipo de mensajes. Positivos, negativos o neutros (Perán-López, 2018).

La presentación de los resultados y hallazgos, se ha enfocado en la claridad. Para su mejor comprensión, han sido enunciados de manera concreta, partiendo de los más simples hacia los más complejos, acompañados con gráficas tipo tortas. Se representan aproximaciones hacia el Pain, Insights, Gain y Claim de los participantes.

Se ha elaborado una Neuroinfografía, que combina imágenes representativas y de impacto, con breves textos explicativos, fáciles de entender. Se trata de comunicar la información obtenida de manera visual y memorable para facilitar su transmisión y recordación. Después de la codificación de las respuestas individuales, los datos recogidos en el trabajo de campo, han sido digitalizados para facilitar la integración de resultados. Se ha concebido el empleo de métodos cuantitativos, cualitativos y de *neuromarketing*, cuyos resultados se presentarán en tortas para facilitar su comprensión.

## **CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN EN EL TRABAJO DE CAMPO**

Los actuales pósteres estratégicos de seguridad bancaria para estimular la honestidad empresarial, generan en el *target* un mayor *engagement*, entusiasmo y recordación en relación con los pósteres institucionales que tradicionalmente emplea neurobanco universal.

Las imágenes disruptivas, los mensajes divergentes cargados de sutiles enigmas, que invitan a reflexionar y a pensar para descifrar su contenido subyacente, generan en el *target* emociones de curiosidad, sorpresa y

alegría, al encontrar la interpretación más acertada. Las imágenes que inspiran temor, como: la mano con dedos de serpientes, son asociadas con las consecuencias nefastas de la deshonestidad, generan un potente *engagement* y recuerdo. Las imágenes de bebés y familias por sí solas, evocan el compromiso con el propio núcleo familiar.

Las reflexiones breves cautivan más la atención y el recuerdo, que las extensas reflexiones, por lo cual resultan más propicias para la movilización hacia la honestidad empresarial. Las imágenes de bebés, familias mestizas y animales tiernos, son más cautivadoras, que las imágenes tradicionales de rostros humanos. Las imágenes de familias con rasgos arios, generan una menor conexión emocional, llegan a tornarse indiferentes para el *target*.

En el trabajo de campo, se corroboró la homogeneidad de los valores y creencias del *target*. Las gamas de respuestas fueron concentradas en torno a patrones comunes. La mayor parte verbaliza la importancia que tiene para sí, los valores nucleares como la honestidad, la honestidad empresarial, la familia, el trabajo en equipo, la cooperación, la adaptación a los cambios, el respeto y el sentido social.

El plan de acción aplicado en el trabajo de campo permite considerar, que para el desarrollo de un plan estratégico apropiado para el neurobanco universal, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos: Para el *target* resultan emocionalmente más estimulantes, las imágenes disruptivas sobre bebés, familias mestizas y animales tiernos. Las imágenes de familias mestizas reflejan la identidad de la propia cultura, se perciben más cercanas. Los rostros de adultos sonrientes y las imágenes de familias arias, no causan mayor interés. Los pósteres con imágenes, que causen temor por las consecuencias actual, es como una potente reflexión que activa poderosamente la recordación.

Las reflexiones o mensajes breves que induzcan a pensar para encontrar el mensaje sutilmente subyacente generan un mejor *engagement*. Los colores preferidos por el *target*, que le generan mejor enganche y recuerdo son azules, amarillos, rojos y verdes.

Para el *target* resulta más claro y potente, una comunicación que muestre una referencia con una reflexión y orientación sobre las consecuencias de los diferentes cursos de acción. Aunque reciben bien los mensajes, que lo ponen a pensar, no espera que sean tan complejos, más bien directos, sin llegar a ser explícitos, es decir, esperan algo de aventura en la interpretación.

Los resultados encontrados orientan a considerar que el PAIN del *target*, es la inestabilidad sobre el futuro, el temor a llegar a una fase de inestabilidad laboral, que dificulte sus aspiraciones personales, familiares y profesionales. Derivado de lo anterior el GAIN, que aliviaría la pena, la angustia o la necesidad del *target*, es conocer cómo la honestidad empresarial, le garantiza una sólida estabilidad laboral y permanencia en el mercado. Se identificará: El PAIN (Financiero, estratégico, personal), INSIGHT, GAIN y posibles Claim del *target*.

## CAPÍTULO V

# PLAN ESTRATÉGICO DE NEUROMARKETING INTERNO DISEÑADO PARA LOS EMPLEADOS DE NEUROBANCO UNIVERSAL

## CARACTERIZACIÓN DEL TARGET

Según lo planteado en el ítem 2.4.2.1 sobre la investigación realizada con la dirección de recursos humanos, se obtuvo información de primera mano que caracteriza como homogénea a la población del Neurobanco Universal, de donde se seleccionó el *target*, que de manera general, es conductualmente homogéneo, distinguido por la formalidad, el respeto por el otro, las relaciones cordiales con buenos modales y con un verbalizado seguimiento a los principios tradicionales de la sociedad.

Proclive al trabajo en equipo, la colaboración y el esfuerzo hacia resultados de calidad. La comunicación es directa sin barreras o a través de medios electrónicos y la intranet del banco, que avanza raudamente en su transformación digital.

De la información obtenida en el trabajo de campo, a partir del cuestionario estructurado, las entrevistas en profundidad y los grupos focales, se encontró como aproximación al PAIN del *target*, su necesidad de mantener la estabilidad laboral, que le permita un ingreso económico, como respaldo para su desarrollo personal, familiar y la realización de

sus sueños, por tanto el GAIN adecuado, estará enfocado a mostrar cómo la honestidad empresarial, permite al empleado permanecer establemente valorado dentro del mercado laboral.

Les emociona la tranquilidad, la armonía, sentirse parte de una gran empresa. Sensorialmente les estimula y emociona la música instrumental suave, las aguas en movimiento, los mensajes positivos que vislumbren un agradable futuro, las palabras que enaltezcan su amor propio, su orgullo personal, su impecable reconocimiento. De manera preferencial los cautivan los colores azules, amarillos, rojos y verdes.

Lo referente al análisis de la situación actual, sectorial, interno FODA; ya se encuentran planteados en los numerales: 2.4.1, 2.4.1.2, 2.4.2 y 2.4.2.2 del presente trabajo.

## **INTRODUCCIÓN GENERAL SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO**

El presente plan estratégico contiene objetivos, estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, tácticas, indicadores y metas, que han sido concebidos cuidadosamente desde el inicio del presente proyecto y abordados a partir de la información recopilada, durante la aplicación del plan de acción para el trabajo de campo. Se ha propendido porque los objetivos tengan la caracterización de SMARS es decir, que sean específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y definidos para un plazo de tiempo determinado (Timely).

## **PROPÓSITOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE NEUROMARKETING INTERNO**

### **Propósitos a largo plazo**

Para medir en menos de tres años, se propone:

- Estimular un poderoso engagement emocional con la cultura de seguridad institucional.
- Disminuir a cero los incidentes anuales en que se contraríen las políticas internas de honestidad empresarial y que alcanzan a afectar el clima laboral.
- Disminuir a cero la pérdida anual derivadas de faltas contra los principios de honestidad empresarial.
- Disminuir a cero las desvinculaciones laborales generadas por faltas contra la honestidad empresarial, que pueden afectar el aspecto reputacional de Neurobanco Universal.

### **PROPOSITO A CORTO PLAZO**

A corto plazo, para medir en menos de un año, se propone:

- Alcanzar el 95 % de la población con memorables campañas de sensibilización multisensorial (Vista, oído, tacto, gusto, olfato), que estimulen la movilización hacia la honestidad, abordada desde las neurociencias y el neuromarketing.
- Lograr que el 100 % del target verbalice su engagement emocional con las campañas de sensibilización multisensorial para la adopción de valores supremos de honestidad.
- Generar poderosas emociones en el 100 % del target que sean memorables y estimulen la movilización hacia la honestidad empresarial.
- Cautivar el cerebro reptiliano y límbico del target, propendiendo porque actúe en principio, orientado hacia la honestidad empresarial.

- Estimular en el 100 % del target la racionalidad cerebral para tomar conciencia y motivarse con los beneficios de cultivar la honestidad empresarial como principio trascendental.

## **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING INTERNO**

Se ha concebido el siguiente sistema de estrategias apropiadas para el logro de los objetivos propuestos a partir de los resultados del plan de acción:

- **Estrategias para reposicionamiento de la ética y honestidad empresarial:** Están orientadas a revalorizar los comportamientos éticos ajustados a la honestidad empresarial.
- **Estrategia de fidelización:** Consiste en el diseño y desarrollo de planes estratégicos para cautivar el cerebro primitivo y al sistema límbico, en aras de afianzar la convicción de la ética y la honestidad empresarial como un estilo de vida.
- **Estrategia de estimulación multisensorial orientada hacia la ética y honestidad empresarial**
- **Con enfoque visual:** Se refiere a campañas comunicacionales, visualmente potentes y disruptivas, que permitan estremecer los sentidos de la población, en torno a la ética y honestidad empresarial y que logren cautivar al cerebro primitivo y al sistema límbico para que sean poderosamente memorables.
- **Con enfoque auditivo, olfativo y táctil:** Se tratan del diseño e implantación de campañas de carácter experiencial, multisensorial, que permita estremecer los sentidos de la población en torno a la ética y honestidad empresarial, que logren cautivar al cerebro

primitivo y al sistema límbico para que sean poderosamente memorables.

La estimulación del aspecto visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil, implica la implementación de campañas de estimulación multisensorial, orientada hacia la ética empresarial, a partir de módulos experienciales y proveedores de experiencias.

## **PLAN DE ACCIONES CONCRETAS**

- **Acciones para el reposicionamiento de la ética y honestidad empresarial:** Consisten en: Revisar las campañas actuales de comunicación (Folletos, póster), realizar las modificaciones pertinentes, eliminar las comunicaciones menos potentes, realizar nuevos diseños de comunicaciones, dirigidos a satisfacer el PAIN, a cautivar al cerebro reptiliano y límbico.
  
- **Acciones para la fidelización de empleados:** Se trata de rediseñar actuales campañas de sensibilización. Migrar hacia comunicaciones emocionalmente más potentes.
  
- **Acciones para la estimulación multisensorial orientada hacia la ética y honestidad empresarial**

En lo visual, se trata de implementar campañas de comunicaciones con poderosas imágenes y mensajes que estremezcan los sentidos de la población, en torno a la ética y honestidad empresarial, que logren cautivar al cerebro primitivo y al sistema límbico para que sean poderosamente memorables. Las acciones concretas, las estrategias y tácticas se sintetizan en la siguiente matriz.

**Tabla 11. Acciones, estrategias y tácticas dentro del plan de acción**

| Acciones  | Estrategias       | Tácticas   |
|---|-------------------|--|
| Estimular para generar sensaciones, emociones y sentimientos a partir de estímulos multisensoriales | Visual y olfativa | Estimulación cerebral, a partir de cambios en color corporativo (azul), de acuerdo con conducta realizada por los actores o target.<br>Estímulos olfativos (Olores), de acuerdo con conducta realizada por el target.<br>Exposición a imágenes y videos de acuerdo con conducta.<br>Nota: Si la conducta asumida es correcta, ética y honesta, los estímulos serán agradables, positivos. Si la conducta no es la deseada, los estímulos serán desagradables, negativos. Se trata de activar el núcleo de accumbens relacionado con el sistema de recompensa del cerebro para fortalecer el recuerdo de la acción y el estímulo. (Heurística). |
|   | Auditiva          | Aplicación de sonidos agradables para actuaciones éticas y honestas.<br>Aplicación de sonidos desagradables para acciones poco éticas y deshonestas.<br>Cambios de sonidos ante acciones dudosas.<br>Se acudirá al storytelling de casos ocurridos.<br>Aplicando cambios graduales de sonidos, de acuerdo con el nivel de comportamiento ético y honestidad observada. Las variaciones de sonido se realizarán en referencia al volumen, tono, frecuencia, nitidez, altura, timbre, amplitud.  |
|   | Gustativa         | Se degustarán sabores agradables o desagradables de acuerdo con el nivel ético de la historia.<br>Se aplicarán encuestas para establecer el tipo de asociación cerebral logrado.<br>La degustación incluirá cambios de textura y color.  |
|   | Táctil            | De acuerdo con la historia o conducta asumida, la superficie de contacto variará de agradable a desagradable.<br>Contacto a ciegas, con superficies de lana o escama, de acuerdo con conducta asumida.<br>Simulando piel de conejo o de reptiles.<br>Contacto con cojines de bolitas de icopor o de cojines con superficies áspera. Según la conducta tratada.   |

*Fuente: Diseño propio. Fuente de tipo de encuestas. (Sociología Necesaria, 2016)*

## **CUENTA DE RESULTADO PREVISIONAL**

En un lapso de cinco años, se han presentado en la zona norte de Neurobanco Universal 11 incidentes de deshonestidad, que han representado una pérdida de €42.300,70. Pero más que dicha pérdida material, lo preocupante, es el invaluable riesgo reputacional, que este tipo de hechos representan, unido a la afectación del clima laboral

**Plan estratégico de neuromarketing interno diseñado para los empleados de neurobanco universal**

*Mauro Maury Campo - Luis Fernando Landazury Villalba - Elkyn Rafael Lugo Arias  
Alberto Roncallo Pichón - Sara Catalina Medina Aguirre*

(Estadísticas propia del área de seguridad bancaria, 2018). Se resalta que la deshonestidad, depende de la voluntad humana, por lo cual es posible que ocurra un solo incidente, que pueda superar exponencialmente las pérdidas estadísticas presentadas en las siguientes tablas.

**Tabla 12. Cantidad de incidentes y pérdidas por acciones deshonestas en los últimos cinco años**

| Desde 2014 hasta 2015 |            |           |           |          |            | TOTAL      | PROMEDIO ANUAL |
|-----------------------|------------|-----------|-----------|----------|------------|------------|----------------|
| Año                   | 1          | 2         | 3         | 4        | 5          |            |                |
| Casos                 | 3          | 3         | 2         | 2        | 1          | 11         | 2.2            |
| Pérdidas              | € 84687,29 | € 5645,82 | € 4798,95 | € 564,58 | € 22583,28 | € 42061,35 | € 8412,27      |

*Fuente: Diseño propio. Tasa de cambio: € 1 EUR = \$ 3,522.40 COP*

**Tabla 13. Costes asociados inversión estratégica**

|   | Coste            | Observación  |
|---|------------------|--|
| Sala adaptada para grupos focales, entrevistas en profundidad, aplicación de herramientas aplicación de estimulación multisensorial | 0                | No representa costos porque Neurobanco Universal, cuenta con modernas y amplias salas y auditorios adaptables para el presente proyecto. El banco cuenta con los equipos de cómputo y la conectividad suficiente para la comunicación permanente y aplicación de encuestas CAWI y CAPI   |
| Aplicación Herramientas de neuromarketing aplicadas sobre 30 personas del target  | €1.987,28        | Es el coste por el alquiler y aplicación de las herramientas de neuromarketing y neurociencias sobre un target de 30 personas, que sean requeridas por el área de seguridad bancaria de Neurobanco Universal, durante el desarrollo del presente proyecto. La empresa contratista confiable ubicada en Barranquilla es Activos Multimedia. <a href="https://activomultimedia.com">https://activomultimedia.com</a> |
| Aplicación de estimulación multisensorial controlada sobre un target de 100 personas  | €1.419,48        | Comprende el apoyo técnico de la empresa especialista "Efectimedios" para la estimulación multisensorial requerida por neurobanco universal. (Olores, aromas, luces, sonido). Con sede en Barranquilla y Lima. <a href="http://www.efectimedios.com/contenido.php/categoria/Innovación/bid/370">http://www.efectimedios.com/contenido.php/categoria/Innovación/bid/370</a>   |
| Alimentación, logística, refrigerios  | 0                | No representan costos adicionales porque se incluiría dentro del presupuesto de capacitaciones, el cual ya está disponible   |
| <b>Total de la inversión</b>  | <b>€3.406,76</b> |  |

*Fuente: Diseño propio.*

Poner en marcha el presente plan estratégico de *neuromarketing* interno, implica una inversión de 12MM, lo cual resulta razonablemente

favorable frente al promedio de pérdidas, incidentes que generan un invaluable riesgo reputacional y potencial afectación del clima laboral.

### **CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO**

Periódicamente, se realizarán mediciones pertinentes para detectar avances, posibles fallos o desviaciones. En pos de aplicar soluciones de manera inmediatas. Se trata de establecer si el desarrollo del plan, tal como fue concebido, está aportando al logro de los objetivos propuestos. Se realizará un análisis de los objetivos propuestos. Mediante evaluaciones en períodos reducidos. Se ha concebido la aplicación de indicadores para establecer el desempeño alcanzado en referencia a la actividad realizada. Con lo anterior, se busca la detección de desviaciones existentes, en cuanto al comportamiento previsto y la adopción de medidas correctivas.

**Tabla 14. Actividades de control al plan estratégico**

| Fecha       | Actividad   | Aplica actividad de control | Observaciones  |
|-------------|---|-----------------------------|--|
| X-2 mes     | Aplicación del plan de acción de trabajo de campo |                             |  |
| X           | Aprobación del plan estratégico                   |                             |  |
| X +1        | Implementación plan estratégico                   |                             |  |
| X + 4 meses | Primera medición                                  |                             | Revisión de Indicadores de incidentes sobre deshonestidad<br>Aplicación de encuestas cawi, Observación directa                 |
| X + 7 meses | Segunda medición                                  |                             | Revisión de Indicadores de incidentes sobre deshonestidad<br>Entrevistas en profundidad, encuestas capi<br>Observación directa |
| X+ 10       | Tercera medición                                  |                             | Revisión de Indicadores de incidentes sobre deshonestidad<br>Encuesta capi, grupo focal, observación directa                   |

*Fuente: Diseño propio*

## CAPÍTULO VI

# CONCLUSIONES GENERALES

Los aspectos técnicos necesarios para elaborar un potente plan de *neuromarketing* interno, que dirija la sensibilización hacia la honestidad empresarial de los empleados del Neurobanco Universal, abarcan aspectos de estimulación multisensorial, acompañados del fortalecimiento de un excelente clima laboral, complementado con garantías de respaldo y estabilidad laboral, lo cual necesariamente, requiere la activa participación de la Dirección General del Banco.

Las herramientas de *neuromarketing* que efectivamente resultan más apropiadas para el desarrollo del presente proyecto, dada su disponibilidad y accesibilidad son el *eye tracking*, el *facial coding*, el *skin conductance* y la herramienta neurométrica del test de asociación implícita.

Para enriquecer los resultados y hallazgos efectivamente, es pertinente un enfoque metodológico mixto, donde se complementen métodos cuantitativos, métodos cualitativos y herramientas neurométricas y de *neuromarketing*.

Los módulos estratégicos experienciales y los proveedores de experiencia, que resultan más adecuados para cautivar el cerebro reptiliano y el sistema límbico del *target*, en cuanto a la honestidad empresarial, se sintetizan en la siguiente matriz experiencial.

**Tabla 15. Matriz experiencial**

| MEEs         | ProvExs        |                  |                        |                  |                    |          |
|--------------|----------------|------------------|------------------------|------------------|--------------------|----------|
|              | Comunicaciones | Identidad visual | Presencia del producto | Entorno espacial | Sitios web y otros | Personal |
| Sensaciones  |                | X                | X                      | X                |                    |          |
| Sentimientos |                | X                | X                      | X                |                    |          |
| Pensamientos | X              |                  |                        | X                |                    | X        |
| Relaciones   |                |                  |                        | X                | X                  | X        |
| Actuaciones  |                |                  |                        |                  | x                  | x        |

*Fuente: Diseño propio*

Aunque con las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas hasta el momento, ya se ha encontrado información, hallazgos y aproximaciones, que ratifican cómo la estimulación multisensorial genera sensaciones, emociones y sentimientos que movilizan al *target* hacia nuevos comportamientos, es necesario esperar que se logre la viabilidad del presente proyecto para aplicar las herramientas biométricas, implementar el plan estratégico y desarrollar las respectivas mediciones periódicas para establecer plenamente cual es el alcance de la estimulación multisensorial en cuanto a la movilización de *target* hacia la honestidad empresarial. De cualquier manera cualquier empresa pueden implementar un plan similar, adaptándolo a sus propias necesidades.

A partir de la aplicación de instrumentos de recopilación de datos se pueden caracterizar el tipo de sensaciones que estimulan o activan los sentidos del *target*. Estos estímulos pueden ser visuales, olfativos, auditivos, táctiles y gustativos. Los estímulos desagradables tales como imágenes que inspiren miedo o asco, olores nauseabundos, sonidos estridentes, sabores amargos, superficies corrugadas se asociarán a conductas no deseadas para la empresa. Por otra parte, los estímulos agradables imágenes tiernas, familiares; olores a flores, sonidos como la música clásica o instrumental, superficies aterciopeladas, sabores exquisitos. Estarán asociados a las conductas deseadas que quiere

alcanzar la empresa. Lo anterior como base para la estimulación multisensorial.

El hecho de que los bancos estén conformados por poblaciones homogéneas en cuanto a sus perfiles, preferenciales y valores corporativos se convierte en una oportunidad para realizar campañas de *neuromarketing* con mayor potencia y posibilidades de éxito. Otra ventaja existente es la permanente transformación digital bancaria que permite llegar al *target* con una mayor frecuencia a través de diferentes tecnologías emergentes.

Los bancos se distinguen como empresas de cultura grande, en donde la regulación social encausa el comportamiento individual; de igual manera, aunque por años los bancos han tenido culturas positivistas, el manejo emocional bajo las nuevas teorías del *Neuromarketing* se constituye es una importante alternativa para lograr el *engagement* emocional necesario para el desarrollo empresarial.

En el presente trabajo ha quedado demostrado como a través de un plan de *Neuromarketing* debidamente concebido con base en la estimulación multisensorial si es posible explorar el logro de comportamientos éticamente deseables no sólo para los bancos si para el sector empresarial en general incluyendo las pymesy minipymes. Se resalta que ha quedado planteado como la racionalidad humana es limitada y como las emociones se convierten en potentes dinamizadores hacia la acción y hacia nuevos y mejores comportamientos.

También es propicio destacar que los conocimientos compilados en el presente trabajo resultan ser el fundamento para un nuevo liderazgo, que valore la esencia emocional humana, que utilice la neurocomunicación y que aplique el *neuromarketing* en la comunicación tradicional para formar mejores relaciones en la vida personal y por supuesto, para

alcanzar el compromiso de los dirigidos en pos del desarrollo empresarial.

Se espera que la presente obra sea una reflexión profunda sobre las nuevas formas de comunicación y de dirección, que demandan los nuevos retos que impone un mundo globalizado que se transforma constantemente a gran velocidad.

Gracias a las nuevas tecnologías y al *neuromarketing*, ya tenemos un mejor conocimiento sobre como funciona el cerebro y como toma decisiones el ser humano. Es precisamente eso, lo que nos permitirá a partir de hoy, una comunicación mas adecuada para orientar y dirigir a nuestros equipos hacia los estándares del alto rendimiento, con excelencia, productividad y honestidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?. (s.f.). *Muy interesante*. Recuperado de <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>

Acevin y Club de Producto Rutas del vino de España (2017). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España – año 2016*.

Adaptación de CIMEC a partir del Modelo Circumplejo de Russell. [Ilustración]. Recuperado de <http://blog.cimec.es/author/admin/>.

Aldama, F. (2015). *The Science of Storytelling: Perspectives from Cognitive Science, Neuroscience, and the Humanities. Projections*. 9. 10.3167/proj.2015.090106.

Aliagas Ocaña, I. (2018). *Neuromarketing aplicado a dos anuncios de moda infantiles para contrastar su eficacia publicitaria*. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4419/ALIAGAS%20OCAÑA%2C%20IRENE.pdf?sequence=1>

Almenberg, J. & Dreber, A. (2009). When does the price affect the taste? Results from a wine experiment. American Association of Wine

- Economics. American Association of Wine Economists working. *Paper, 35.*
- Almenberg, J. Dreber, A. & Goldstein, R. (2014). Hide the label, hide the difference? American Association of Wine Economics. *AAWE Working Paper, 165.*
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Relevante fusión de saberes. Neuromarketing. En J. Domínguez, (Ed), *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (p.8). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Allison, R. I. & Uhl, K. P. (1964). *Influence of beer brand identification on taste perception.*
- Amar, P. y Diazgranados, J. (2006). Modelo de relación estado-mercado para el fomento de la innovación. *Investigación & Desarrollo 14*(1), 200-225.
- Amar, P., Angulo, G., Ortega, M. y Quintero, J. D. (2006). El sistema de innovación del departamento del Atlántico: una mirada desde la cibernética organizacional. *Gerencia Tecnológica Informática 5*(12), 55-62.
- Arévalo Moreno, H. F. (2014). *Ensayo la transformación de la banca en Colombia "una banca más humana"*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11705/1/hugo%20corre-gido%2025%20marzo.pdf>
- Arias, F. G. (2006). Hipótesis. En Autor (Ed), *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (p.47). Caracas, Venezuela: Editorial Espiteme. Recuperado de: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias\\_G.\\_Arias\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigacion\\_5ta.\\_Edicion-.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_5ta._Edicion-.pdf)

- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Ariel.
- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <http://doi.org/10.1038/nrn2795>.
- Aristóteles. *Teoría del conocimiento*. Recuperado de [https://www.webdianoia.com/aristoteles/aristoteles\\_conoc.htm](https://www.webdianoia.com/aristoteles/aristoteles_conoc.htm)
- Armada Ojeda, F. (2015). *Propuesta para la expansión internacional de Nícoli* (Trabajo Final de Grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Recuperada de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4278/1/TFG001162.pdf>
- Ávila Forero, R. (14 de noviembre de 2016). *Competencia y eficiencia bancaria colombiana*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/competencia-y-eficiencia-bancaria-colombiana-por-raul-avila/234971>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_lf9sfHpscC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Pir%C3%A1mide+de+Maslow&ots=md4oeWaOWD&sig=QoqSkZ4QT1oOkQfYWZZAlxozYc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpscC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Pir%C3%A1mide+de+Maslow&ots=md4oeWaOWD&sig=QoqSkZ4QT1oOkQfYWZZAlxozYc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bagdziunaite, D., Jensen, A. S., Auning-Jensen, J., Clement, J. & Ramsøy, T. Z. (2014). *What counts most? How price, country of origin and nationality dynamically affect consumer preference*.
- Ballester, J., Abdi, H., Langlois, J., Peyron, D. & Valentin, D. (2009). *The odors of colors: can wine experts and novices distinguish the odors of white, red and rosé wines?*

- Banks, G. & Overton, J. (2009). Old world, new world, third world? Reconceptualising the world of wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57-75.
- Baptista, M., del Fátima León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Bercea, M. D. (2012). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. In *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference* (pp.1-14). Recuperado el 11 de abril de 2016, de: [http://www.lcbr-online.com/index\\_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf](http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf)
- Bercea, M. D. (2013). *Quantitative versus qualitative in neuromarketing research*.
- Bermejo, P. y Izquierdo, R. (2013). *Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlas según la neuroeconomía*. Editorial Conecta.
- Bermejo, P., Dorado, R., Zea-Sevilla, M. y Sánchez, V. (2010). *Neuroanatomía de las decisiones financieras*.
- Bernabeu, R., Olmeda, M. y Díaz, M. (2005). Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 5(9), 57-80. ISSN: 1578-0732.
- Bonilla & Corredor (2011). *Una aproximación hacia el concepto de honestidad, en el ámbito laboral colombiano*. Recuperado de Revista Iberoamericana de psicología: Ciencia y Tecnología: <https://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/ripsicologia/article/view/227/195>

- Braidot, N. (2007). Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. En Autor (Ed), *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (p.16). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2007). Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente. En Autor (Ed), *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (p.84). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). Neuroventa en la práctica: conociendo nuestro cerebro. En Autor (Ed), *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos* (pp.34-35). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de: <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10862312>
- Brown, C., Randolph, A. & Burkhalter, J. (2012). The Story of Taste: Using EEGs and Self- Reports to Understand Consumer Choice. *The Kennesaw Journal of Undergraduate Research*, 2(1), art. 5. <http://digitalcommons.kennesaw.edu/kjur/vol2/iss1/5>
- Brown, C., Randolph, A. & Burkhalter, J. (2013). Quality is Becoming More About Taste and Less About Cost: EEG and Survey Study on Consumer Behavior. *Neuromarketing Theory & Practice*, 1.
- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011). Consumer Behaviour and Sensory Preference Differences: Implications For Wine Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18. DOI: 10.1108/07363761111101903
- Caballero Argáez, C. (07 de mayo de 2010). *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/ articulo/un-rapido-recorrido-historia-del-sector-financiero-colombia-carlos-caballero-argaez/95393>

- Cabrales, A. (2015). *Neuropsicología y la localización de las funciones cerebrales superiores en estudios de resonancia magnética funcional con tareas*.
- Caminos de éxito (28 de julio de 2016). *Pensar rápido pensar despacio-Daniel Kahneman-Resumen animado* [Archivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=09MOK20IH\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=09MOK20IH_g)
- Cannon, W. (1993). *Homeostasis*. Recuperado de: <http://www.facmed.unam.mx/Libro-NeuroFisio/FuncionesGenerales/Homeostasis/Homeostasis.html>
- Castaño Suescún, V. & Aguirre Londoño, S. (2020). *Estrategias de Educación Financiera para orientar a los usuarios de las tarjetas de crédito éxito en su uso, pago y manejo*.
- Celhay, F. & Remaud, H. (2016). *What does your wine label mean to consumers? A semiotic approach*.
- Cerebro humano y cálculo racional. Cerebro triuno de MacLean. [Ilustración]. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/cerebro-humanoycalculoracional/algunos-nombres/paul-maclean-cerebro-triuno>
- CIMEC (2016). Estudio de reputación marca y emociones. Recuperado de: <https://www.cimec.es/estudio-de-reputacion-de-marca-y-emociones/>
- Consumer neuroscience: assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking.
- Corta, A. (2018) *Trabajo fin de máster presentado para titulación: Máster Universitario en Neuromarketing*. Madrid.

- Cuánto mide el cerebro humano. (s.f.). Recuperado de: [http://www.cuanto.biz/2013/06/cuanto-mide-el-cerebro-humano\\_7.html](http://www.cuanto.biz/2013/06/cuanto-mide-el-cerebro-humano_7.html)
- Damasio, A. (2011). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona, España: Círculo de Lectores.
- Damasio, A. (2016). *El error de Descartes*. Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex “do” in affect? Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67, 219-233.
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Ed. Wiley.
- Döring, S. A. (2012). Emoción y razón. *Cuadernos Mente y Cerebro*, 2, 4-7.
- El Neuromarketing (2016). *Hablando de Neuromarketing*. Recuperado de: <http://neuromarketing2016.blogspot.com.es/>
- El primer anuncio de la historia. (2012). *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/20121003/medios-redes/abci-primer-anuncio-historia-201210031244.html>
- El Tiempo*, R. (2016). Tres retos de la banca para lograr una mayor eficiencia. *Diario El Tiempo*.
- Enríquez, P. (2014). *Neurociencia Cognitiva*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- Especialización de los hemisferios cerebrales. [Ilustración]. Recuperado de; <http://tusaludemocional.com/blog/haz-tapping-para-mejorar-las-funciones-cerebrales/>

- Estudio OeMv (2015). *Pautas de consumo de vino según la Encuesta Nacional de Salud*.
- Eye Tracking – Seguimiento ocular. (s.f.). *Neuromarca*. Recuperado de: <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>
- Ekman, P. E. & Davidson, R. J. (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.
- Flores-Lázaro, J. & Ostrosky, F. (2008). Neuropsicología de Lóbulos Frontales, Funciones Ejecutivas y Conducta Humana. *Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias*, 8(1), 47-58.
- Galmés, C. (2018). *Apuntes asignatura Marketing Sensorial y Experiencial*. Máster Universitario en Neuromarketing UNIR.
- García, E. (2008). De las Neuronas espejo a la teoría de la mente. *Revista de Psicología y Educación*, 69-90.
- García, T. y Barrena, R. (2013). *The wine consumption preferences of young people: A Spanish case study*.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Goldstein, R. & Herschkowitsch, A. (2010). *The Wine Trials 2010: The World's Bestselling Guide to Inexpensive Wines*.
- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J. W., Herschkowitsch, A. & Katz, J. (2008). Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 1-9.
- Goleman, D. (1996). ¿Para qué sirven las emociones? En Autor (Ed), *Inteligencia emocional* (pp.44-45). Barcelona, España: Editorial Kairós.

- Gómez, L. (2018). *Apuntes asignatura bases científicas del Neuromarketing*. Máster Universitario en Neuromarketing UNIR.
- Gorosquieta, J. (1999). *Ética de la empresa. Teoría y casos prácticos*. España: Ediciones Mensajeros, S.A.
- Guiteras, X. (2013). *La segmentación psicográfica*. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>
- Gutiérrez Montero, C. (2018). *La salud de nuestro cerebro. Cerebro Triuno*. [Ilustración]. Recuperado de <https://www.diarioprogresista.es/la-salud-de-nuestro-cerebro/>
- Hagberg, G. E., Committeri, G., Galati, G. & Pitzalis, S. (2015). *The appreciation of wine by sommeliers: a functional magnetic resonance study of sensory integration*.
- Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A. & Tufte, B. (2002). *Children: Consumption, advertising and media*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Higgins, L. & Canty, K. (2013). *Wine brand personality transmission: is the label enough?*
- Hodgson, R. (2008). *An Examination of Judge Reliability at a major U.S. Wine Competition*.
- Igartúa, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*.
- Imasen (2013). *Informe cualitativo "Percepción de riesgo y mecanismos de gestión de riesgo de la población de menores recursos"*. Recuperado de: [https://a2ii.org/sites/default/files/events/2.\\_presentacion\\_resultados\\_focus\\_group\\_-\\_imasen.pdf](https://a2ii.org/sites/default/files/events/2._presentacion_resultados_focus_group_-_imasen.pdf)

- Jacoby, J. & Olson, J. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology. Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial Penguin Random House.
- Kahneman, D. (2012). *Los personajes de la historia. En Autor (Ed), Pensar rápido, pensar despacio* (pp.33-42). Madrid, España: Fundación NUMA.
- Kalat, J. W. (2004). *Psicología biológica*. Madrid: Thompson.
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E. & Townsend, C. (2013). ???
- La Seducción y el Sexo reclamos del Marketing y la Publicidad. (s.f.). *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/9/4253/seduccion-sexo-reclamos-marketing-publicidad.html>
- Lacoboni, M. (2009). *Lo que el mono ve, el mono hace. En Autor (Ed), Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros* (pp.18-20). Madrid, España: KATZ.
- Lafuente, A. (2 de marzo de 2017). *Fraude en el sector bancario. Fraude Interno*. Recuperado de <https://fraudeinterno.wordpress.com/2017/03/02/fraude-en-el-sector-bancario/>
- Landazury, L, Lugo, E., Ovallos, D. y Roncallo, A. (2018). *Aspectos tributarios y financieros*. Editorial Simón Bolívar. ISBN: 978-958-5533-32-5

- Landazury, L., Basso, M., Neugovsen, G., Mercant, S., Jaafar, H. y Ruz, A. (2018). Toma de decisiones y sus repercusiones sobre costos transaccionales en las empresas. *Revista Espacios*, 39(24).
- Landazury, L., Jaafar, H., Cristofani, M. y Canales, R. (2018). Innovación y modelos de gerencia: su reflexión transformadora desde lo humano y el conocimiento. *Revista Espacios*, 39(13).
- Landazury, L., Lechuga, J., Ferrer, F. y Prieto, R. (2017). *Innovación como eje transversal en los negocios internacionales. Libro la Producción de Conocimiento desde el Campo de las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*. Universidad Simón Bolívar, ISBN: 978-980-427-018-5
- Landazury, L., Lugo, E., ...Ovallos, D. (2018). *Liderazgo: Tendencias emergentes para inspirar la gestión de personas en las organizaciones*. Ediciones Universidad Simón Bolívar. ISBN: 978-958-5533-27-17.
- Landazury, L., Lugo, E., ...Roncallo, A. (2018). *Aspectos tributarios y financieros: Una mirada desde lo público y privado, Latinoamérica y El Caribe*. Ediciones Universidad Simón Bolívar. ISBN: 978-958-5533-32-5
- Landazury, L., Lugo, E., Ovallos, D. y Roncallo, A. (2018). *Análisis del marco normativo y regulatorio del mercado de capital en Colombia*. Ediciones Universidad Simón Bolívar. ISBN: 978-958-5533-32-5.
- Leake, J. & Gibney, E. (2008). *High price makes wine taste better*. Times online.
- Lee, L., Frederick, S. & Ariely, D. (2006). *Try it, you'll like it. The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences of a beer*.

- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ley Orgánica (30 de diciembre de 2009). Por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. *Boletín Oficial del Estado*, 315.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Editorial: Crown Business.
- Lindstrom, M. (2008). El sexo en la publicidad. En Autor (Ed), *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos* (pp.182-184). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Lindstrom, M. (2008). Las neuronas espejo en acción. En Autor (Ed), *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos* (pp.65-69). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Lóbulos cerebrales. [Ilustración]. Recuperado de <https://es.kisspng.com/kisspng-hofvz2/>
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC editorial.
- Lugo, E., Landazury, L, Ferrer, F, Roncallo, A, Lugo, J., Jaafar, H. y Ovallos, D. (2018). *Productividad, Competitividad y Creación de Valor del Sector Agroexportador: Un enfoque de los Costos, la Responsabilidad Social y la Gestión Ambiental en la región Caribe. Libro Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*. Universidad Simón Bolívar, ISBN: 978-958-5533-09-7.
- Lugo, E., Lugo, J. y Saenz, J. (2018). La productividad como factor de competitividad de las exportaciones de aceite de palma del

- departamento del Magdalena Colombia, 2007-2015. *Revista Ciencia, Saber y Libertad*, 13(1), 145-163.
- Lugo, E., Saenz, J. y Parada, J. (2019). Determinantes de la competitividad internacional del departamento del Magdalena: Un enfoque desde la teoría de la complejidad económica. En Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1). ISSN: 1794-7154
- Lugo, J. y Lugo, E. (2018). Beneficios socio ambientales por potabilización del agua en los pueblos palafíticos de la Ciénaga Grande de Santa Marta-Colombia. *Revista U.D.C.A, Actualidad y Divulgación Científica* 21(1), 259-264.
- Market opinion research international. (noviembre de 2016). *Informe: Entrevistas en profundidad "Estudio de opinión y estrategia de comunicaciones" - Comisión Chilena de Energía Nuclear*. Recuperado de: [http://www.terram.cl/wp-content/uploads/2017/05/INFORME-MORI\\_2016-V2.pdf](http://www.terram.cl/wp-content/uploads/2017/05/INFORME-MORI_2016-V2.pdf)
- Márquez, M.; Salguero, P.; Paíno, S. y Alameda, J. (2013). La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 18(1), 17-36.
- Martínez, M. y Trout, G. (2006). Conceptos básicos de electroencefalografía. Fondo Editorial Universidad del Magdalena. *Duazary*, 3(1).
- Martínez, P. (2008). ¿Cuáles son las claves de la Reunión de Grupo? En Autor (Ed), *Cualitativa-mente* (Los secretos de la investigación cualitativa) (p.371). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Mayoral España. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2016 de: <http://www.mayoral.com/es/espana>
- Maslow, A. (2004). *Jerarquía de necesidades*. México: Quetzal.

- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(1), 379-387.
- Misiego, F. & de la Morena, A. (2015). ¿Sabes cómo piensan las mujeres? En Autor (Ed), *¿Compras con el corazón o con el cerebro?* (pp.26-27). Madrid, España: Rasche.
- Mokry, S., Birciakova, N. & Slovackova, T. (2016). Perception of wine labels by generation Z: Eye-tracking experiment. *Potravinarstvo*, 10. 10.5219/647.
- Molina, M. (21 de enero de 2013). *¿Tú crees que el sexo vende?* Reactancia.com. Recuperado de <http://www.reactancia.com/tu-crees-que-el-sexo-vende/>
- Montes, S., García, C., Garriga, A. J., Pérez-Llantada, M. C. & Sarriá, E. (2001). *Diseños de Investigación en Psicología*. Madrid: UNED.
- Montse Kamala (2017). Recuperado de: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=especializaci%C3%B3n+hemisferios+imagenes+monset>
- Moreno, C. (2005). *Evaluación Psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas de desarrollo y de la inteligencia*. Madrid: Sanz y Torres S.L. (pp.403-418).
- Morin, C. (2011). The new science of Consumer Behaviour. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Morrot, G., Brochet, F. & Dubourdieu, D. (2001). *The colors of odors*.
- Moya-Albiol, L., Herrero, N. & Bernal, M. C. (2010). Bases neuronales de la empatía. *Rev Neurol*, 50(2), 89-100.

- Newen, A. & Zinck, A. (2012). Somos lo que sentimos. *Cuadernos Mente y Cerebro*, 2, 8-13.
- Nicolás Ojeda, M. Á. (2010). El spot infantil: expresión, contenido y representación. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 189-210.
- Nicoli. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2016 de: <http://www.nicoli.es/>
- Nigam, S. (2012). The Storytelling Brain. Commentary on "On Social Attribution: Implications of Recent Cognitive Neuroscience Research for Race, Law, and Politics". *Sci Eng Ethics*, 18(1), 567–571.
- Ortega, C. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades (Área de Empresa). *Trabajo Fin de Máster: La influencia de la seducción en la felicidad generada por las marcas. Línea de investigación: Moda masculina y femenina.*
- Ortiz Tardio, J. (2008). El niño, los medios y la publicidad. *Vox Paediatrica*, 16(1), 39-43. Recuperado de: <http://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>
- Ovallos, D., Landazury, L, Lugo, E. y Redondo, A. (2018). *Innovación y competitividad: Una revisión de la literatura usando herramientas de minería de datos.* Editorial Simón Bolívar. ISBN: 978-958-5533-27-1.
- Paul, P. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.*
- Pellicer Jordá, M. T. (2011). La publicidad infantil, ¿qué vende la luna? *Razón y Palabra*, 76(1), 1-15. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14\\_Pellicer\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf)
- Perán, L. (2018). *Apuntes asignatura Neurociencias y Marketing.* Máster Universitario en Neuromarketing UNIR.

- Pérez, A. (2018). *Apuntes asignatura Técnicas de Neurociencias y Biometría para Neuromarketing*. Tema 3: Sistema límbico. Máster Universitario en Neuromarketing UNIR.
- Pérez, P. Gardey, A. (2009). *Definición de etnografía*. Recuperado de: <https://definicion.de/etnografia/>
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de España, SL.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2011). *Consumer attention to advertising. Consumer Insights: Findings from Behavioral Research* (pp.39-41). Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Plassmann, H.; O'Doherty, J.; Shiv, B. & Rangel, A. (2007). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS*, 105(3), 1050-1054.
- Portafolio, Revista. (07 de febrero de 2019). *Cinco colombianas, entre las marcas de bancos más valiosas*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cinco-colombianas-entre-las-marcas-de-bancos-mas-valiosas-526126>
- Portafolio, Revista. (20 de septiembre de 2017). *La banca en Colombia está entre las más sólidas e innovadoras de Latinoamérica*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/la-banca-en-colombia-esta-entre-las-mas-solidas-e-innovadoras-509884>.
- Prieto Pulido, R., García Guilianny, J., Rincón Quintero, Y., Lechuga Cardozo, J., Leyva Cordero, O., Antúñez, C., ... & González Godoy, D. (2018). *Liderazgo: tendencias emergentes para inspirar la gestión de personas en las organizaciones*.

- Prieto Pulido, R., Palacios Arrieta, A., Landazury-Villalba, L. F., Gallo-Serrano, E. R., Villafañe-Barros, M. A., Villasmil-Molero, M. D. C., ... & Lechuga-Cardozo, J. I. (2018). *Aspectos Tributarios y Financieros: Una mirada desde lo público y privado Latinoamérica y el Caribe*.
- Punset, E. (18 de abril de 2010). *Mentes conectadas sin brujería* (programa TV). Redes. España: La 2
- Ramírez, X. (13 de junio de 2012). *Bancos firmaron acuerdo de responsabilidad ambiental*. La República.
- Recolons, G. (2012). *Storytelling: Somos lo que contamos. Entrevista con Antonio Núñez, comunicador y experto en storytelling*. Recuperado de: <https://www.soymimarca.com/tag/entrevista-a-antonio-nunez/>
- Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). El método: cuatro pasos para el éxito. En Autor (Ed), *Neuromarketing: el nervio de la venta* (pp.26-27). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). Los seis únicos estímulos que llegan al cerebro primitivo. En Autor (Ed), *Neuromarketing: el nervio de la venta* (pp.21-24). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). PASO1: Diagnostica el PAIN Sin PAIN, no hay GAIN. En Autor (Ed), *Neuromarketing: el nervio de la venta* (p.34). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). Tres cerebros, un decisor. En Autor (Ed), *Neuromarketing: el nervio de la venta* (pp.17-20). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Renvoisé, P. (2007). *Neuromarketing. Understandig the "Buy Button" in Your Customer's Brain*. Nashville: Thomas Nelson. *Los seis estímulos a los que obedece el cerebro reptiliano*. [Ilustración]. Recuperado de

<http://urbinavolant.com/neuromarketing/2016/02/10/los-seis-estimulos-a-los-que-obedece-el-cerebro-reptiliano/>

Revista Portafolio. (2018). *Economía colombiana creció 2,2 % en el primer trimestre*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/colombiana-primer-trimestre-de-2018-517100>

Rocchi, B. y Stefani, G. (2016). Consumers' perception of wine packaging. *A Case Study*, 18(1), 33-44.

Rodríguez, M. (24 de septiembre de 2010). *Los tres cerebros. SoberanaMente*. Recuperado de: <http://soberanamente.com/los-tres-cerebros/>

Romero, G. (2011). *Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente*.

Rössel, J. & Beckert, J. (2012). *Quality classifications in competition. Price formation in the german wine market*.

Rouse, M. (2012). *Análisis de datos*. Recuperado de Techtarget: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-de-Datos>

Rubín Martín, Alberto. Las 65 Mejores Frases de William James [Ilustración]. Recuperado de <https://www.lifeder.com/frases-william-james/>

Sáenz, J., Lugo, E. y Parada, J. (2019). Determinantes de la competitividad internacional del departamento del Magdalena: Un enfoque desde la teoría de la complejidad económica. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 190-210. Ed: Publicaciones Universidad Libre ISSN: 1794-7154.

San Roque, L., Kendrick, K. H., Norcliffe, E., Brown, P., Defina, R., Dingemans, M., Dirksmeyer, T., Enfield, N., Floyd, S., Hammond, J.,

- Rossi, G., Tufvesson, S., van Putten, S. & Majid, A. (2015). *Vision verb dominate in conversation across cultures, but the ranking of non-visual verbs varies.*
- Sánchez, L. (27 de marzo de 2014). *El primer anuncio con mujer desnuda. Homínidas. Las mujeres ya no son materia oscura.* Recuperado de: <http://hominidas.blogs.quo.es/2014/03/27/el-primer-anuncio-con-mujer-desnuda/>
- Sánchez, M. y Garza A. (2015). *Estudio del impacto de imágenes ambientales en los aspectos emocionales.* Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0254-92472015000200006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472015000200006)
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentos de marketing* (6ª ed. revisada y actualizada). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones.* Barcelona: Ediciones Deusto.
- Schneider, J. & Hall, J. (2011). *Why most product launches fail.* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>
- Seccia, A., Carlucci, D., Santeramo, F. G., Sarnari, T. & Nardone, G. (2017). *On the effects of search attributes on price variability: an empirical investigation on quality wines.*
- Seguel, C. (2014). *Brandstory. Historias que dejan marca. Centro de Creatividad e Innovación para el liderazgo.* Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Shepherd, G. (2013). *Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters.*

- Shepherd, G. (2015). *Neuroenology: how the brain creates the taste of wine*.
- Significados.com (2018). *Significado de Pirámide de Maslow*. [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.significados.com/piramide-de-maslow/>
- Significados.com. (2018). *Significado de heurística*. Recuperado de: <https://www.significados.com/heuristica/>
- Sistemas de decisión. [Ilustración]. *Universidad Internacional de Rioja*. Neurociencias y Marketing, Tema 1
- Slachevsky, A., Silva, J. R., Prenafeta, M. L., & Novoa, F. (2009). La contribución de la neurociencia a la comprensión de la conducta: el caso de la moral. *Revista Médica de Chile*, 137(3), 419-425. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872009000300015](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872009000300015)
- Sociología Necesaria. (20 de noviembre de 2016). Recuperado de Sociología Necesaria: <http://sociologianecesaria.blogspot.com/2016/11/capi-cati-cawi.html>
- Solis, F. O. & García, A. E. (2008). Neurobiología sobre la sensibilidad moral. *Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias*, 115-126.
- Stamateas, B. (2014). *Emociones tóxicas*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Stanton, W., Etzel, J. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Szolnoki, G., Herrmann, R. & Hoffmann, D. (2010). Origin, grape variety or packaging? Analyzing the buying decision for wine with a conjoint

- experiment. American Association of Wine Economics. *AAWE Working Paper*, 72.
- Taleb, N. (2014). *Antifrágil. Las cosas que se benefician del desorden*. Barcelona, España: Espasa Libros.
- Taleb, N. (2015). *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*. Barcelona, España: Espasa Libros.
- Taylor, S. J. y Bodfan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. (pp.100-132). Editorial Paidós Básica.
- Técnica de Neuromarketing (V): Eye Tracking. (29 de febrero de 2016). *Brain and marketing*. Recuperado de: <http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2016/02/eye-tracking-neuromarketing.html>
- Teixeira, T. (2014) The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It. Harvard Business School *Working Paper Series*, 14-055.
- Tokuhama-Espinosa, T. (2012). *El cerebro, las emociones y la toma de decisiones*.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson.
- Triglia, A. (2016). El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocortex. *Revista Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.net/neurociencias/modelo-3-cerebros-rep-tiliano-limbico-neo-cortex>
- Van del Linden, M. & D'Argembeau, A. (2012). Las emociones, cemento del recuerdo. *Cuaderno Mente y Cerebro*, 2, 14-17.

Weil, R.L. (2007). Debunking critics' wine words: can amateurs distinguish the smell of asphalt from the taste of cherries? *Journal of Wine Economics*, 2(2), 136-144.

Zurawicki, L. (2010). *Exploring the brain of the consumer*. Berlin, London: Springer.

### **WEBGRAFÍA DEL PLAN DE ESTIMULACIÓN MULTISENSORIAL**

[katzmarketing] Dunkin' Donuts Flavor Radio (26 de Julio de. 2012). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/V2tP-FAn6u8>

[Akwuele] (Agosto de 2011)- Verano Directo- La Sexta. Reportaje sobre Akwuele i el marketing olfativo al programa "Verano Directo" de La Sexta. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=33t475zpHKA&feature=youtu.be>

[Fors España]. (24 de abril de 2012). FORD con OLOR A NUEVO- Ford Selección Coches usados de Ford. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/x1ytbO3o2Z4>

[IPMARK] (12 de mayo de 2016). Deliciosa calma en campofrío. [Archivo de video] Recuperado de: <https://youtu.be/aZSSiYvgxsU>

Don Aire. (2016). Aromas recomendables para cada negocio. Recuperado de: <http://www.aromasdonaire.com/es/reglas-buenolor/aromas-negocio/aromas-recomendables-para-cada-negocio>

Estímulos SalesBrain. Recuperado de: <http://www.salesbrain.com/the-neuromap-spanish/6-stimuli-spanish/?lang=es>

Feel marketing sensorial. (31 de Julio de 2017). 5 secretos del marketing olfativo que deberías conocer. Recuperado de: <http://www.feel.com.co/blog/5-secretos-del-marketing-olfativo-que-deberias-conocer/>

Javier. (25 noviembre, 2015). Marketing olfativo: Lista de olores indicados según el tipo de espacio comercial. Recuperado de: <http://>

- edimedios.com/marketing-olfativo-lista-de-olores-indicados-segun-el-tipo-de-espacio-comercial/
- KDM Digital Marketing. Marketing Olfativo. Recuperado de: <http://kdm.com.co/articulos/marketing-olfativo-estrategia-aromas>
- Mascaraque. (3 de octubre de 2017). Mas cara que marketing Ejemplos de marketing sensorial y olfativo. Recuperado de: <https://www.mascaraquemarketing.com/ejemplos-de-marketing-sensorial/>
- Tobacco Ad. Sex in advertising. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20120425074627/sexyadvertising.wordpress.com/2011/04/16/66/>
- Volkswagen. (26 de octubre de 2009). The Fun Theory 1 – Piano Staircase Initiative [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=9&v=SBByymar3bds](https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=SBByymar3bds)

## **WEBGRAFÍA DE COMPLEMENTO TEÓRICO PARA NEUROBANCO UNIVERSAL**

- Avalos, B. (2013). *Marketing sensorial: Gusto*. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-gusto.html>
- Baptista, M., Del Fátima León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Bermejo, P., Dorado, R., Zea-Sevilla, M. y Sánchez, V. (2010). *Neuroanatomía de las decisiones financieras*.
- Bermejo, P. y Izquierdo, R. (2013). *Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlas según la neuroeconomía*. Editorial Conecta.
- Braidot, N. (2009). Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente. En Autor (Ed), *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se*

- acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (p.84). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). Neuroventa en la práctica: conociendo nuestro cerebro. En Autor (Ed), *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos* (pp.34-35). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de: <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10862312>
- Cannon, W. (1993). *Homeostasis*. Recuperado de: <http://www.facmed.unam.mx/Libro-NeuroFisio/FuncionesGenerales/Homeostasis/Homeostasis.html>
- Damasio, A. (2016). *El error de Descartes*. Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Don Aire, Luxury fragancias. (2016). *Aromas para tu negocio*. Recuperado de: <http://www.aromasdonaire.com/es/reglas-buenolor/aromas-negocio/aromas>
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Ed. Wiley.
- Döring, S. A. (2012). Emoción y razón. *Cuadernos Mente y Cerebro*, 2, 4-7
- Ecodiario.es (2 de abril de 2016). Técnicas de neuromarketing: así se miden las emociones del consumidor. Recuperado de: <http://www.economista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>
- Efectimedios. 2015 Marketing Olfativo en Aeropuertos y Centros Comerciales entre otros Recuperado de: <http://www.efectimedios.com/contenido.php/categoria/Innovaci%C3%B3n/bid/370>
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Goleman, D. (1996). *¿Para qué sirven las emociones?. En Autor (Ed), Inteligencia emocional* (pp.44-45). Barcelona, España: Editorial Kairós
- Kahneman, D. (2012). *Los personajes de la historia. En Autor (Ed), Pensar rápido, pensar despacio* (pp.33-42). Madrid, España: Fundación NUMA
- Matesa, D. (10 de julio de 2017). *Marketing auditivo / audio branding. Definición y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-auditivo-melodia-y-musica/>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379-387.
- MacLean, P. D. (1972). Cerebral evolution and emotional processes: new findings on the striatal complex. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 193(1), 137-149.
- Morin, S. (9 febrero, 2014). *¿Qué es el Marketing Visual y cómo puedes aprovecharlo para tu empresa?*. Recuperado de: <https://lovevisualmarketing.com/que-es-el-marketing-visual-y-como-puedes-aprovecharlo-para-tu-empresa/>
- Montero Gutiérrez, C. (2018). La salud de nuestro cerebro. Recuperado de: <https://www.diarioprogresista.es/la-salud-de-nuestro-cerebro>
- Moya-Albiol, L., Herrero, N. & Bernal, M. C. (2010). Bases neuronales de la empatía. *Rev Neurol*, 50(2), 89-100.
- Perán, L. (2018). *Apuntes asignatura Neurociencias y Marketing. Tema 4: Emociones universales*. Máster Universitario en Neuromarketing UNIR.

- Pérez A. (2018). *Apuntes asignatura Técnicas de Neurociencias y Biometría para Neuromarketing*. Tema 3: Sistema límbico. Master Universitario en Neuromarketing UNIR.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de España, SL.
- Recolons, G. (2012). *Storytelling: Somos lo que contamos. Entrevista con Antonio Núñez, comunicador y experto en storytelling*. Recuperado de: <https://www.soymimarca.com/tag/entrevista-a-antonio-nunez/>
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentos de marketing* (6ª ed. revisada y actualizada). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Velsid (11 de diciembre de 2014). *Cómo pueden influir los aromas en nuestro comportamiento de compra*. Recuperado de: <https://gastro-nomiaycia.republica.com/2014/12/11/como-pueden-influir-los-aromas-en-nuestro-comportamiento-de-compra/>
- Zenith. (07 de agosto 2013). *El marketing de los sentidos: ¡tócame!* (IV) (Blog). Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketing-de-los-sentidos-tocame-iv/>
- Zurawicki, L. (2010). *Exploring the brain of the consumer*. Berlin, London: Springer.

# ANEXOS

## ANEXO 1. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO PARA COMPROBACIÓN DE TENDENCIA SOBRE PAIN Y GAIN DE LOS FUNCIONARIOS DE NEUROBANCO UNIVERSAL

| <b>Encuesta 1.</b>  |  |          |     |   |
|---|--|----------|-----|---|
| <b>Objetivo:</b> Comprobar el PAIN y GAIN de los integrantes del target los cuales poseen intereses y expectativas similares, De acuerdo a información del área de RRHH. Muestra: Se seleccionaron 100 funcionarios de los cuales 70 pertenecen al área operativa 20 a los mandos medios y 10 a directivos gerenciales y Staff. De cada área el 50% mujeres y 50% hombres con similares características de antigüedad laboral y edad. Todos pertenecientes a oficinas en la zona norte de Neurobanco Universal que corresponde a la costa Caribe Colombiana |  |          |     |   |
| No. Pregunta  | Aspecto  | Votantes | %   | Observaciones   |
| ¿A tus compañeros de trabajo les resulta más importante?  | Estabilidad laboral  | 98       | 98% | Se ha comprobado que en el target causa un mayor engagement la posibilidad de alcanzar la sólida estabilidad laboral  |
|   | El obsequio de un auto. Gratis y un viaje alrededor del mundo    | 02       | 2%  |   |
| Los demás integrantes de tu área. ¿Qué esperan del banco?   | Mayor diversión y libertad.                                      | 05       | 5%  | Les emociona alcanzar un ingreso económico suficiente para la realización de sus sueños y proyectos   |
|   | Mejor escala salarial  | 95       | 95% |   |
| Los integrantes de tu equipo ¿qué prefiere?   | Recibir una jugosa bonificación mensual.                         | 06       | 6%  | Se ratifica la movilización emocional hacia la posibilidad de un ascenso que provee un ingreso económico permanente y estable. Es menos deseado una eventual bonificación mensual |
|   | Obtener un ascenso   | 94       | 94% |   |
| ¿Cómo les gustaría a tus compañeros un ascenso laboral?   | Poco a poco, para adquirir conocimientos y mejores experiencias. | 90       | 90% | Existe conciencia que para obtener un ascenso es necesario una trayectoria laboral. No se espera obtener ingreso de manera rápida y fácil   |
|   | Rápido a pesar de la inexperiencia.                              | 10       | 10% |   |
| ¿Un ascenso que representa para los demás?  | Orgullo y satisfacción   | 56       | 56% | Integralmente un ascenso representa orgullo, satisfacción y a la vez es el medio para acceder a recursos que permitan la realización de los proyectos personales                  |
|   | Dinero y proyectos.  | 44       | 44% |   |