

El neuromarketing en las actitudes hacia las marcas de la Industria del chocolate

Moreno Sánchez, Paola Elizabeth  
Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”

pao\_souve@hotmail.com

### **Resumen**

El objetivo de la investigación fue analizar las dimensiones del neuromarketing y su interacción con las actitudes de los consumidores de marcas de la industria del chocolate en el Distrito Metropolitano de Quito. Como soporte, se consideró el uso de teorías que en sus principios asocian el lado subjetivo cerebral con patrones de comportamiento. Activación de la corteza prefrontal, el botón de compra, el biofeedback y el núcleo de accumbens, fueron mencionadas para nutrir el estado del arte. Enmarcado en un estudio mixto, se realizó una encuesta a un grupo de expertos consumidores de chocolates, a manera de grupo de enfoque, para identificar la correlación entre el neuromarketing y las actitudes hacia 15 marcas de chocolate, utilizando las dimensiones de color, forma, marca, textura, sabor y olor. En el estudio empírico se demostró que la marca Pacari se encuentra mejor posicionada en el mercado respecto a las perspectivas visual-color y visual-forma; en tanto que, la marca de chocolate Hoja Verde, fue la de mayor posicionamiento en la perspectiva del olfato por la concentración resultante de la combinación de chocolate amargo y maracuyá; con respecto a la textura, la marca top en posicionamiento fue Ferrero Rocher. Se concluye que, las acciones de neuromarketing influyen en las actitudes hacia las marcas de la industria chocolatera. Se deduce que, hay que aplicar técnicas de neuromarketing para posicionar marcas de chocolate, insertando estrategias que despierten los sentidos del consumidor, pues el sistema nervioso envía los mensajes al cerebro para que el individuo adopte una actitud y consecuentemente una compra.

### **PALABRAS CLAVE**

- **NEUROMARKETING**
- **ACTITUDES**
- **MARCAS**
- **CHOCOLATE**

## **Abstract**

The dimensions of neuromarketing and their interaction with consumer attitudes brand chocolate industry is analyzed. As support, the use of theories which initially associated with the subjective side brain patterns of behavior was considered. Activation of the prefrontal cortex, the buy button, biofeedback and nucleus accumbens, were referred to nurture the state of the art. Framed in a study of mixed approach, a survey was conducted to a group of knowledgeable consumers of chocolates, as a focus group to identify the correlation between neuromarketing and attitudes toward 15 chocolate brands, using the dimensions of color, form, mark, texture, taste and smell. In the empirical study it showed that the Pacari brand is better positioned in the market regarding visual-color and visual-way perspectives; whereas, brand chocolate leaf Green, was the most positioning perspective olfaction concentration resulting from the combination of bitter chocolate and passion fruit; with respect to the texture, the top brand positioning was Ferrero Rocher. It is concluded that the actions of neuromarketing influence attitudes towards brands in the chocolate industry. It follows that, apply neuromarketing techniques for positioning brands of chocolate, inserting strategies that awaken the senses of the consumer, because the nervous system sends messages to the brain so that the individual adopts an attitude and consequently a purchase.

## **KEYWORDS**

- **NEUROMARKETING**
- **ATTITUDES**
- **BRANDS**
- **CHOCOLATE**