

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Estrategias de Neuromarketing: Casos IKEA, Coca-Cola y Frito-Lay</b>
-------	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Neurociencia Empresarial (Artículo de Casos)
-------	---

**Palabras claves.** Neuromarketing Visual, Diseño de Tiendas, Empaques, Coca-Cola, Frito-Lay, IKEA.

### Referencia APA.

Neurociencia Empresarial. (2025, 10 septiembre). 10 ejemplos reales de Neuromarketing para que tú también los apliques. <https://www.neurocienciaempresarial.com/2025/09/10-ejemplos-reales-de-neuromarketing.html>

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

1. Este artículo presenta casos concretos de aplicación de neuromarketing que influyen en el comportamiento a nivel subconsciente.
2. IKEA (Estrategia Kinestésica/Espacial): Diseña sus tiendas como un recorrido controlado, aumentando el tiempo de exposición del cliente. Al exponer el cerebro a más estímulos, se incrementa la compra impulsiva.
3. Frito-Lay (Estrategia Visual/Emocional): Encontró que sus envases brillantes activaban una sensación de culpa en las compradoras. Al cambiar a bolsas mate y mensajes de "snacks más naturales," lograron mejor aceptación y aumento de ventas.
4. Coca-Cola (Estrategia de Marca/Emocional): Estudios de fMRI mostraron que, aunque en catas a ciegas Pepsi podía ganar, al ver la marca Coca-Cola se activaban más áreas de placer en el cerebro. El poder de la marca supera la experiencia sensorial directa.

### Texto (literal con número de página)

"IKEA diseña sus tiendas como un recorrido controlado. Sus estudios mostraron que al aumentar el tiempo dentro de la tienda, el cerebro se expone a más estímulos y compra impulsivamente."

## Reporte de Lectura

Prontuario	
<p>1. El Neuromarketing no solo investiga, sino que ofrece soluciones prácticas para manipular la experiencia de compra. Desde la Neurociencia Visual (cambio de brillo en empaques) hasta la Diseño de Experiencias (el "laberinto" de IKEA), las marcas buscan optimizar el entorno físico y visual para facilitar la compra. Esto confirma que el entorno y los detalles sutiles son claves en la Percepción del consumidor y en la activación de la Emoción que precede a la decisión.</p>	
Tema:	<b>Neuromarketing: El 95% de las Decisiones de Compra son Inconscientes</b>

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Interactius (Artículo de Investigación)
Palabras claves. Subconsciente, Cerebro Reptiliano, Neuromarketing, Instinto, Decisión de Compra.	
Referencia APA.	
Najarro, M. (2018, 20 julio). Neuromarketing: de compras con tu subconsciente. Interactius.  <a href="https://interactius.com/research/de-compras-con-tu-subconsciente/">https://interactius.com/research/de-compras-con-tu-subconsciente/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El artículo confirma la premisa central del neuromarketing: el 95% de las decisiones de compra son tomadas por el instinto y el subconsciente, y no por la razón. Cita a la Harvard Business School para validar que la decisión es un proceso instintivo que ocurre antes de que la lógica busque justificaciones. La disciplina del neuromarketing utiliza la neurociencia para comprender el funcionamiento del cerebro y sus reacciones, enfocándose en el cerebro reptiliano (el más antiguo y primitivo) que se encarga de las decisiones de supervivencia. Para influir en este cerebro, la estrategia de marketing debe ser siempre visual, tangible, clara y enfocada en contrastes para alimentar el ego del consumidor.</p>	

Texto (literal con número de página)	
<p>"“El 95% de nuestras decisiones no las toma la razón, sino el instinto” (Harvard Business School). Las emociones no obstaculizan nuestras decisiones, son la base sobre la cual se fundamentan."</p>	
Prontuario	

## Reporte de Lectura

El comportamiento del consumidor está regido por la emoción y el instinto, lo que exige que las marcas abandonen el enfoque puramente racional. La estrategia digital debe generar una experiencia inmersiva que compense la falta de contacto físico (probar, oler, tocar), utilizando estímulos visuales y mensajes que ataquen el factor biológico/psicológico de forma directa, ya que el cerebro reptiliano es impulsivo y prevalece sobre la deliberación consciente.

Tema:	<b>Impacto del Boca a Boca y la Confianza Social en la Decisión de Compra</b>
-------	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 3 | *Fuente original (hipertexto o base de datos).* SalesGroup AI (Artículo Estratégico)

**Palabras claves.** Confianza del Cliente, Recomendaciones, Marketing Boca a Boca, Pruebas Sociales, Lealtad.

**Referencia APA.**

SalesGroup AI. (s. f.). Confianza del cliente: qué es y cómo mejorarla. Recuperado de

<https://salesgroup.ai/es/confianza-del-cliente/>

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Este análisis destaca la confianza del cliente como la base de todo negocio exitoso y un impulsor clave del comportamiento. El estudio valida la influencia de los Factores Sociales al indicar que nueve de cada diez personas confían más en las recomendaciones de amigos y familiares que en la publicidad tradicional. Esta confianza no solo impulsa el marketing boca a boca, sino que también genera resiliencia; los clientes confiados son mucho más propensos a perdonar los errores de una empresa. Para generar esta confianza, las estrategias deben enfocarse en el servicio al cliente excepcional, la transparencia radical en el manejo de datos y el aprovechamiento de las pruebas sociales (testimonios).

### Texto (literal con número de página)

"Este marketing boca a boca es increíblemente valioso: nueve de cada diez personas confían más en las recomendaciones de los clientes que en la publicidad tradicional."

## Reporte de Lectura

<b>Prontuario</b>
<p>La influencia social es el motor de consumo más poderoso que puede tener una marca. El consumidor moderno, al enfrentarse a la sobrecarga de información, recurre a sus grupos de referencia para validar las decisiones. Esto convierte la Experiencia del Cliente en un activo estratégico: una experiencia positiva se traduce en una recomendación que vale más que cualquier campaña publicitaria. La consistencia y la transparencia en todos los puntos de contacto son fundamentales para nutrir esta confianza.</p>