

FUNDAMENTOS DEL NEUROMARKETING APLICADOS AL SECTOR HOTELERO:  
CASO HOTEL LA FONTANA

FERNANDO LONDOÑO SARMIENTO

PRESENTADO A  
PROF. JACKSON PEREIRA SILVA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
ESPECIALIZACION EN MERCADEO DE SERVICIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
BOGOTÁ, OCTUBRE 31 2013

## TABLA DE CONTENIDO

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
Antecedentes .....	4
Justificación.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
Objetivos Específicos .....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
HOTEL LA FONTANA, SIÉNTASE AFUERA SIN SALIR DE LA CIUDAD.....	11
Historia .....	11
Características del hotel.....	12
ACTUALES TECNICAS DEL NEUROMARKETING.....	13
FMRI .....	13
EEG.....	14
FACS.....	15
EYE-TRACKING.....	15
Respuesta Galvánica De La Piel .....	16
HOTEL LA FONTANA CAUTIVANDO LOS SENTIDOS.....	17
CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFIA.....	21

Grafica 1, porcentaje de participación servicios en el PIB

Grafica 2, Variacion porcentual del sector hotelero y turistico en colombia.

## RESUMEN

La aplicación de tecnología de punta para entender el cerebro humano, ha dado paso a la unión de la neurología y el marketing como la clave para entender el comportamiento de los clientes en un mercado determinado. , este artículo recoge las técnicas neurológicas más conocidas y analiza su aplicación al hotel la fontana, buscando diferenciar al hotel de su competencia enfocándose en enriquecer el servicio y la experiencia en el hotel, sin dejar a un lado el contexto de la industria hotelera en Colombia, la cual tiene un impacto significativo en el sector de servicios, que a su vez tiene una tendencia creciente en la participación en el PIB nacional.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

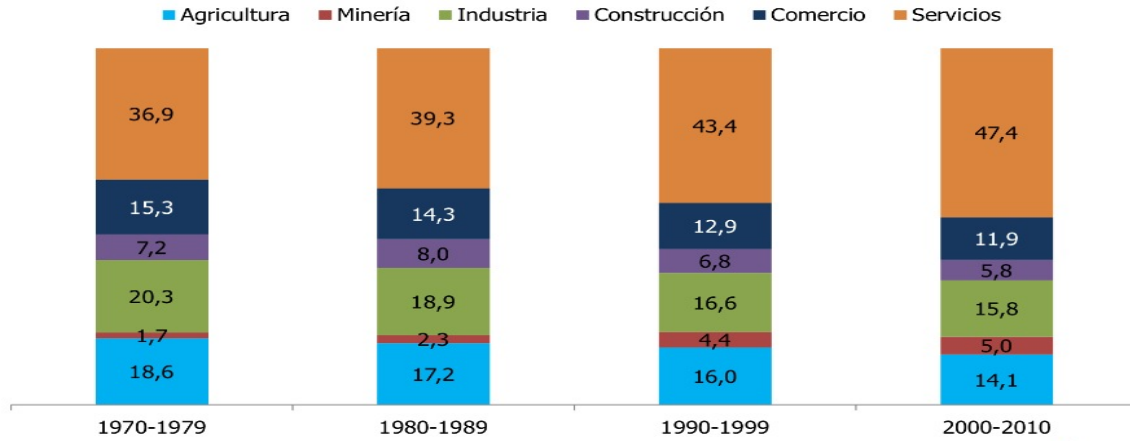
La globalización ha permitido la entrada de nuevas marcas de cadenas hoteleras al país, al norte de Bogotá al igual que en otras zonas de la capital se ha venido desatando una guerra de precios y tarifas entre los hoteles, y lo único que diferencia un hotel de otro de similares características y ubicación, es lo que el cliente siente cuando se encuentra alojado en él, es decir la experiencia que vive en el hotel.

Este documento esboza el diseño de una investigación tendiente a analizar cuáles son las características del hotel la fontana y cómo es posible aplicar las técnicas que utiliza el neuromarketing para poder enfocar de mejor manera los elementos del hotel y tener un impacto más eficaz en el inconsciente de los alojados generando una mejor experiencia. Para ello, se propone efectuar un análisis del hotel la fontana, acompañado de casos reales de hoteles y las últimas técnicas de investigación neurológica aplicadas en el marketing que permiten identificar cómo podemos entender de mejor manera el comportamiento de los clientes en las diferentes áreas del hotel.

### **Antecedentes**

En los últimos años la participación de empresas dedicadas a la prestación de servicios en Colombia ha aumentado significativamente, tanto así que su influencia en el PIB año tras año va incrementando y va adquiriendo un protagonismo que de ninguna manera se puede pasar por alto, en Colombia en las últimas cuatro décadas se ha incrementado notoriamente la participación del sector de servicios en el PIB colombiano tal como lo muestra la gráfica.

## Participación sectorial del PIB en Colombia

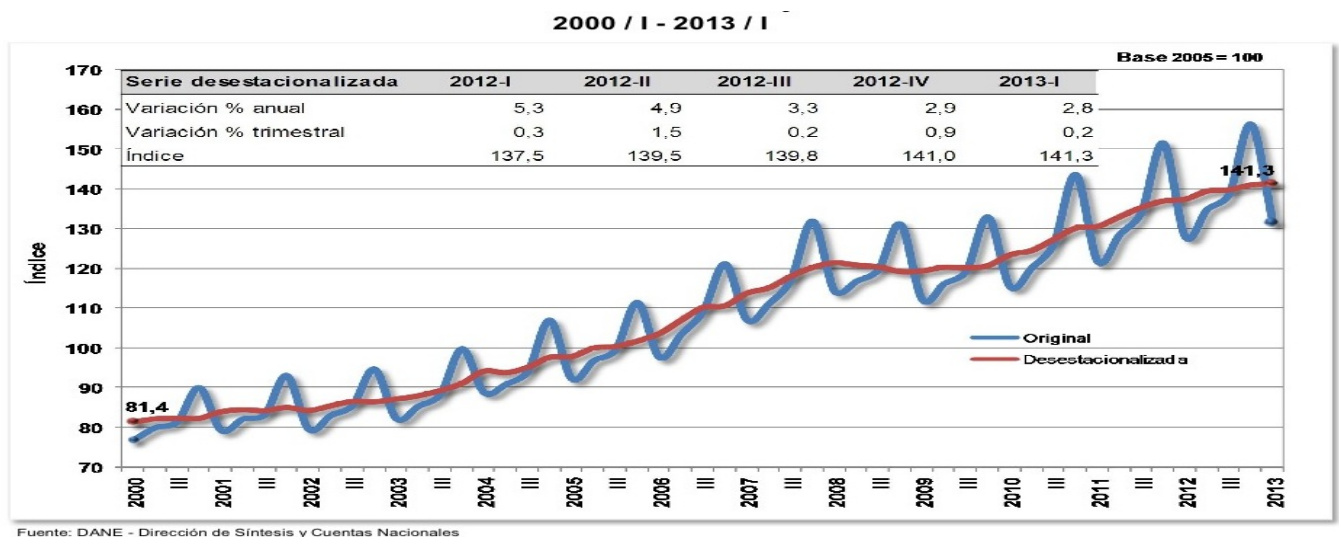


Fuente: DANE-Cálculos Fedesarrollo. Cifras para el promedio de la década, las series se empalmaron por recimientos reales.



Grafica 1, porcentaje de participación servicios en el PIB

El crecimiento promedio del sector de servicios ha venido aumentando un 4,7 % en los últimos 40 años, esta tendencia creciente se ha debido en gran parte a la consolidación del turismo interno y una recuperación del turismo receptivo. En el primer trimestre del 2013, las actividades de hotelarías y restaurantes presentaron un aumento del 3,5 comparado con el mismo periodo del año 2012.



Grafica 2, Variación porcentual del sector hotelero y turístico en Colombia.

En el sector hotelero al igual que en otros sectores de la economía está a punto de estallar una revolución en la forma como se entiende a los clientes, por qué decidimos como decidimos porque nos comportamos como nos comportamos, siempre hemos creído que el inconsciente era algo muy útil para las cosas pequeñas y que para las cosas más complejas era necesario recurrir a la conciencia, según Barhg (2009)

“el inconsciente es un conjunto de todos los pensamientos y sentimientos que se gestan en nuestra mente , nos ayuda analizar y entender el mundo que nos rodea , a tomar las decisiones que más nos convengan , una especie de piloto automático en el que podemos confiar un GPS emocional , una guía de conducta que seguimos sin darnos cuenta de ello y al final resulta que la idea que tenemos de nosotros mismos esa entidad que habitamos cada día que llamamos yo , nuestra conciencia no es nada más que el producto sofisticado del inconsciente”.

Es decir que el ser humano deja el raciocinio para convertir las actividades más complejas que realizamos día a día en actividades inconscientes como por ejemplo manejar o hacer algún deporte. Estudiando el comportamiento de las personas en los diferentes mercados se llegó al termino neuromarketing el cual nace de la combinación de neuro y mercadeo que implica la fusión de las dos áreas de estudio neurociencia y marketing. Según Morín (2011):

“El término neuromarketing no puede atribuirse a un individuo en particular, ya que comenzó a aparecer un poco orgánicamente alrededor de 2002. En ese momento, algunas empresas de EE.UU. Como Brighthouse y SalesBrain se convirtió en el primero en ofrecer servicios de investigación y consultoría de neuromarketing que defienden el uso de la tecnología y el conocimiento procedente de la campo de la neurociencia cognitiva”

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos las empresas de varios sectores utilizan equipos propios de la neurociencia para realizar sus investigaciones. Las dos más populares son la electroencefalografía (EEG) y la Resonancia Magnética Funcional. A menudo combinan esas tecnologías neurocientíficas con otras mediciones biométricas, como puedan ser la medición de la respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular (eye - tracking), medición del ritmo cardiaco o la electromiografía. Entonces ¿qué técnicas y tecnologías utilizadas por los neurólogos pueden ser aplicadas a los clientes de hoteles para conocerlos mejor y así mejorar su experiencia?

## **Justificación**

El crecimiento del sector de servicios en el desarrollo del país y la alta influencia de la hotelería es una tendencia creciente, así como también la alta y rápida incorporación de oferta hotelera que entran al país con precios muy competitivos desatando grandes guerras de precios y ofertas.

Desde la perspectiva teórica, la investigación propuesta representa la contribución de las técnicas del neuromarketing al entendimiento del comportamiento de los clientes en el hotel la fontana y de esta manera saber cómo sacar provecho de información situada en las cabezas de los alojados y mejorar con base en esta los momentos que viven en el hotel.

Hoy en día los avances en el estudio de cómo funciona nuestro cerebro se han abierto todo un mundo de nuevas formas y métodos para estudiar la mente humana y explicar científicamente por qué actúan y cómo se comportan los clientes en los diferentes escenarios en los hoteles. El análisis de las técnicas neurológicas aplicadas al hotel la fontana puede aportar nuevos elementos de juicio en torno a cómo podría el hotel diferenciarse de otros incluso teniendo ubicación y características parecidas.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la aplicabilidad de las técnicas de neuromarketing al Hotel La Fontana.

### **Objetivos Específicos**

- Recopilar las características del hotel La Fontana.
- Establecer las técnicas del neuromarketing actuales.
- Analizar las técnicas aplicables al hotel La Fontana según sus características.



## MARCO TEÓRICO

La unión de las técnicas de neurociencia y los procesos de mercadeo dieron paso a el termino neuromarketing. Primero la neurociencia y la psicología, nos revelan lo último que se sabe de la consciencia y el inconsciente en nuestro cerebro y como son partes fundamentales en nuestro comportamiento diario. El psicólogo *John Bargh* (2005), dice que “ahora gracias todos los avances tecnológicos empezamos a entender que el inconsciente fue lo que surgió primero en el tiempo evolutivo hace miles de años y que la consciencia se desarrolló más tarde en la historia de la evolución”

Es decir muchos sistemas inconscientes que nos ayudaron a guiarnos en el camino a la evolución y nos permitieron inconscientemente reproducirnos y sobrevivir muchos años, estudios realizados por Bargh en la universidad de Yale; muestran que la persecución de objetivos conscientes, las motivaciones, las cosas que uno quiere, las evaluaciones, las preferencias, lo que a uno le gusta o no, todas estas cosas se fundamentan y basan en la información del sistema inconsciente, es decir que, el inconsciente siempre está presente tiene un papel muy importante y nos influye, lo encontramos en los actos más cotidianos desde programarnos para levantarnos en las mañanas, la forma como nos vestimos, caminamos y hasta los sentimientos más profundos que nos impulsan a proteger alguna persona que queremos.

Entonces si todas estas acciones son realizadas la mayoría con sistemas inconscientes, ¿para qué sirve la consciencia? Pues bien, en su libro *The New Unconscious* John Bargh (2005), habla de que en un principio se le atribuía a la consciencia el mérito de todo, que marcaba la diferencia entre nosotros y el resto de animales, pero al demostrar muchas cosas que se pueden realizar inconscientemente van quedando solo algunas que explican que hace la consciencia, hoy por hoy se le atribuyen a la consciencia unas pocas cosas pero que son fundamentales y muy importantes dice Bargh, un ejemplo de lo que

“nos permite hacer la consciencia con nuestro cerebro es viajar en el tiempo, gracias a la consciencia aunque nuestros sistemas inconscientes estén ocupados abordando el presente, el ahora, nuestra mente tiene libertad para retomar el pasado y pensar en lo que ha sucedido o desplazarse al futuro y planear lo que haremos mañana, es por esto que podemos atravesar la calle y viajar en el tiempo al mismo tiempo es la mezcla perfecta de la consciencia y los sistemas

inconsciente, mientras el inconsciente adapta toda la información nos da libertad para usar la consciencia y planear el futuro y archivar el pasado”.

Un ejemplo que pone Punset (1936), para entender la importancia del inconsciente es la comparación del cerebro con una computadora así:

“Si la mente humana fuera un computador podríamos decir que el inconsciente procesa 11 millones de bits de información por cada segundo que pasa y que llegan a través de los 5 sentidos y a partir de estos bits el cerebro decide qué hacer ante cada situación, los científicos han calculado que cuando hacemos una multiplicación de dos números procesamos 12 bits por segundo, leyendo en silencio se puede llegar hasta 30 bits por segundo y leyendo en voz alta 45 bits por segundo, en conclusión la capacidad de procesamiento de datos de la consciencia humana tiene un tope máximo de 50 bits por segundo, una cantidad ridícula en comparación con los 11 millones que el inconsciente gestiona sin que ni nos enteremos.”

Captamos impulsos a través de nuestros sentidos que proceden de diferentes lugares y guían nuestros actos, se activan objetivos en nuestras mentes dependiendo del entorno.

Antonio Damasio habla de que los sentimientos son muy importantes el momento de tomar decisiones, nos dan las respuestas en el momento de tomar el camino correcto es decir si sentimos que algo está bien o mal lo haremos o no, como corazonadas o la intuición es producto de los antiguos mecanismos inconsciente en resumen tenemos impresiones implícitas que no son conscientes y que sin embargo afectan nuestra actuación consciente.

Para las empresas es muy importante entender cómo funciona la mente de sus clientes, porque actúan y comportan de la forma que lo hacen, el mercadeo según Kotler, (2007) es “Un proceso por el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros”. En los hoteles sí que deben de preguntarse esto cada día, lo que diferencia un hotel de otro es la capacidad de enriquecer la experiencia y aprovechar el momento con sus alojados para entenderlos y pensar como ellos, para que un alojado recomiende la experiencia que vive dependerá de lo que está viviendo en el momento ya sea disfrutando de varios servicios o simplemente pasando la noche.

Schmitt, (2007), “habla que el marketing genera sensaciones, pensamientos, actuaciones y que hay que entender cuáles son los deseos y necesidades, que influencia a las personas y después si crear productos que las satisfagan siempre acompañando los procesos con una comunicación

adecuada”. Uniendo los conceptos y descubrimientos de John Bargh psicólogo de la universidad de Yale con los de los gurús de marketing, como no darle importancia en el hotel la Fontana al neuromarketing y la aplicabilidad a través de técnicas y tecnología.

## **HOTEL LA FONTANA, SIÉNTASE AFUERA SIN SALIR DE LA CIUDAD**

### **Historia**

El Hotel la Fontana se funda 45 años atrás, su nombre surge de la traducción “fuente de agua” en Italiano. Se caracteriza por su fusión entre un conjunto residencial y su exclusivo diseño de espacios al aire libre que denotan la estadía placentera para sus huéspedes. La fontana es reconocida por su excelente servicio, calidad gastronómica e interés por su clientela; hoy en día pertenece a la cadena de hoteles estelar esta por su lado es 100% Colombiana y la más reconocida del país. La cadena estelar tiene a su nombre 30 hoteles situados no solo a nivel nacional con 26 hoteles, sino que también cuenta con 3 en Perú y 1 en Panamá. El hotel la fontana es uno de los hoteles más ofertados y “mimados” por la cadena Estelar.

La Fontana con el paso del tiempo ha venido sufriendo los impactos ante la entrada de la competencia a Bogotá, por ende ha tenido que adaptar todos sus servicios a las nuevas necesidades de los clientes, hacer estudios y crear nuevas estrategias de mercado que supla todas las necesidades que los nuevos ofertantes ya que cada vez se están exigiendo más a la hora de realizar la elección correcta de su compra. En una capital como Bogotá donde los precios son la mayor estrategia a la hora de elegir pero no es la única, se busca nuevos métodos donde el hotel pueda ofertar y tener una gran afluencia de nuevos clientes sin perder su estilo característico en cuanto su calidad y servicios, para ello el hotel la Fontana hoy en día se sigue manteniendo en el mercado con un posicionamiento fuerte y mantiene en alto sus cinco estrellas con la más excelente y única arquitectura en el mundo según la revista Life Style & Travel Review, que recalca en su artículo “desde siempre se le ha conocido como un hotel diseñado para hacer irrepetible los momentos gracias a lo que inspiran sus espacios al aire libre y sus callejones con jardines colgantes”.

## **Características del hotel**

El Hotel La Fontana mejora cada día, evoluciona sin perder la esencia, entendiendo los espacios e interpretando las expectativas. El hotel está ubicado en la calle 127 con carrera 16 en Bogotá, Colombia tiene tres certificaciones que lo califican como un hotel de calidad. Cuenta 215 habitaciones de seis tipos diferentes, la estándar, es una habitación de 29 metros cuadrados llenos de estilo y lujo, le sigue la habitación Superior, la cual tiene 29 metros cuadrados un solo ambiente de una o dos camas, las junior suite y junior suite estelar son habitaciones de 42 metros cuadrados con dos ambientes sala independiente y en la estelar cocina pequeña, por último las suite Fontana y la suite Estelar las cuales tienen 60 metros cuadrados dos habitaciones 2 y 3 ambientes, comedor, dos baños y cocina. La fontana también tiene dentro de su portafolio 100 apartamentos con el mismo estilo, calidad y diseño del hotel, espacios para alojarse un largo tiempo, dotados con menaje, 3 ambientes ya sean dúplex triples y cuádruples algunos con terrazas y hasta de tres pisos. Tiene 4 tipos de restaurantes, el principal, Los arcos, un espacio lleno de elegancia ambientado por música de piano especialmente diseñado sus momentos más especiales, su segundo restaurante es un espacio llamado Terraza ubicado en el séptimo piso de uno de los bloques del hotel, con una excelente vista a los cerros de Bogotá y un diseño más informal especial para eventos sociales y corporativos con una carta mediterránea, vinos, su tercer restaurantes es el café Colombia, un espacio sencillo y enfocado a enriquecer el momento especial de un café y con un menú especial a un precio especial abierto para las personas que trabajan alrededor, el cuarto y último restaurante es el bar Glasgow, con un inconfundible ambiente inglés, barra de sushi y carta con los mejores licores. Tiene 18 salones para realizar eventos culturales y corporativos muy versátiles y elegantes. Con capacidad desde 10 a 220 personas dependiendo de la acomodación escogida.

Otros servicios que ofrece son:

- Conserjería, este servicio cuenta con un especialista en la ciudad para brindarle una asesoría sobre cualquier inquietud en el hotel y la Bogotá.
- Fitness center, todas las máquinas para ejercitarse hoy en día, con clases de spinning, aeróbicos y todos los servicios para la salud y la estética.

- Servicio integrado de seguridad, El Hotel La Fontana cuenta con un circuito cerrado de televisión, control de accesos electrónicos a los pasillos, elevadores y habitaciones.
- Conexión a internet, internet banda ancha desde las habitaciones e inalámbrico desde cualquier punto en el hotel.

## **ACTUALES TECNICAS DEL NEUROMARKETING**

Según Monge (2011),

“el neuromarketing se basa en los fundamentos de las neurociencias aplicadas al marketing tradicional. Las tecnologías más populares para este estudio es la electroencefalografía (EEG) o la Resonancia Magnética Funcional (fMRI); estas dos son combinadas frecuentemente con mediciones biométricas, como la electricidad en la piel, seguimiento ocular, ritmo cardiaco o la electromiografía. Cada una tiene una interacción diferente con los tratantes y se emplean para diversas actividades que maneja el cerebro”.

### **FMRI**

Berns (2010),

“La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (hasta 1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (unos 5-8 segundos).

Para hacer uso de la fMRI es indispensable tener la información de los movimientos activos de las partes más internas del cerebro como por ejemplo; Monge (2011)

“el Nucleus Acumbens, que se ha vinculado a la intención de compra: la ínsula, que se relaciona con la intensidad que tiene el gusto/disgusto por lo que se está viendo; el Cortez Prefrontal Ventromedial

(VMPFC), que parece está implicado en procesos posteriores a las decisiones de marca, o el Córtez Cingulado Anterior (ACC), que permite medir el grado de contradicción percibida entre estímulos”.

“las máquinas de fMRI cuestan aproximadamente 1 millón de dólares americanos por Tesla y unos costes anuales de operación entre 100.000 y 300.000 \$, lo que las sitúa fuera del alcance de la mayor parte de los investigadores comerciales. Aunque se puede encontrar bastantes estudios basados en fMRI en artículos académicos, la razón económica es la principal por la que, a pensar de su interés, para el neuromarketing, no son la tecnología más utilizada por las consultoras”

## **EEG**

Berns (2010) ,

“La electroencefalografía (EEG) es una exploración neurofisiológica que se basa en el registro de la actividad bioeléctrica cerebral en condiciones basales de reposo, en vigilia o sueño, y durante diversas activaciones (habitualmente hiperpnea y estimulación luminosa intermitente) mediante un equipo de electroencefalografía (producto sanitario)”.

Monge (2011),” La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal”. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

Cuando se toman datos del cuero cabelludo con esta técnica se es muy sensible a la actividad neuronal a pesar de ser una práctica no invasiva ni dolorosa. La resolución que se emplea es determinada por el hardware específico, este hace la medición de voltios en 1 a 3 milisegundos, así que con esta rápida resolución se logra descubrir diversos fenómenos que no se pueden localizar con la fMRI.

La EEG y la MEG son técnicas conceptuales similares, pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. ”Esto hace que sus resultados sean más efectivos pero su precio es el menos asequible ya que tan solo con una habitación aislada donde tiene que estar el equipo se calcula la suma de 2 millones de dólares, lo que la hace que la EEG sea la más usada entre las consultorías del neuromarketing.

Por otro lado, se encuentran las mediciones biométricas que también se implementan en las neurociencias, aunque algunos las apodan “BodyMarketing” en oposición a la palabra “NeuroMarketing”. Estas mediciones se utilizan frecuentemente como medios de apoyo en las investigaciones, la utilización de las mediciones biométricas encontramos la electromiografía o EMG que es:

Una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que sea desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos y las consultoras de neuromarketing lo emplean sobre todo para monitorear los músculos faciales asociados con las respuestas emocionales involuntarias. Cuando una persona está sometida a un estímulo, la cara involuntariamente hace movimientos que son realmente rápidos y en tan corto tiempo que a simple vista son difíciles de detectar. (EMG) esta se basa como indicador de la valencia positiva y negativa de la reacción a los estímulos como lo son los sentidos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

## **FACS**

Continuando con Monge (2011),

El “(Facial Action Coding System) o sistema de codificación facial, aunque no es una tecnología, es más una herramienta muy útil que mide las expresiones faciales de las personas. Este sistema describe de forma rápida y exacta los movimientos de los rostros que observa logrando así una vista más detallada de los gestos de las personas que se comunican por medio de estímulos como imágenes, videos, y demás, que a simple vista no se ven y que gracias a FACS se analizan fácilmente para un mayor enfoque al comportamiento y así facilitar una investigación de mercado”.

## **EYE-TRACKING**

Este sistema se usa como un complemento de las tecnologías del neuromarketing para fijar detalladamente hacia donde está mirando el sujeto. Pues bien, cuando el ser humano está en un lugar expuesto a muchos estímulos como es el caso de un comprador, el análisis para esta persona es básicamente con el EEG que actúa viendo la actividad del cerebro y se complementa con el eye tracking para saber qué es lo que el comprador vio exactamente que hiciera las reacciones de su cerebro. Otras empresas (Imotions, [www.imotionsglobal.com](http://www.imotionsglobal.com)) están sumando la dilatación de las pupilas y la frecuencia de parpadeo para saber que se está sintiendo en cada momento que

estos procesos del ojo se realizan. Este sistema se combina con varias técnicas para tener la misma información.

## **RESPUESTA GALVÁNICA DE LA PIEL**

La Actividad Electrodermica (EDA) tal como dice es una medición biométrica que también es usualmente utilizada por los consultores del neuromarketing. Es la conocida tecnología del polígrafo que mide los cambios de la resistencia galvánica de la piel por medio de las glándulas sudoríparas en las manos y en los pies, en neuromarketing se usa esta medición para indicar el estado en el que se encuentra la persona mientras está sometido a estímulos, Es un excelente lector de la conducta de la piel pero no es posible identificar con exactitud el tipo de emoción que el sujeto presenta, es decir, si es negativa o positiva la reacción, por eso se utiliza en complemento con otras técnicas.



## **HOTEL LA FONTANA CAUTIVANDO LOS SENTIDOS**

El Hotel La Fontana desde su inicio se caracteriza por sus espacios al aire libre que lo diferencian de los otros hoteles, entre otras notables diferencias se encuentra la calidad en los servicios que presta y su diseño colonial tipo castillo; a esto se le suma gran ubicación donde está situado, ya que es un sector de bastante afluencia turística y excelente sector comercial, que brinda a los visitantes la fácil y rápida movilidad por toda la capital; para hoteles la fontana lo más importante son sus visitantes, por ello en complemento se busca implantar por medio del neuromarketing aplicado a hoteles permitir conocer a ciencia cierta lo que observan sus huéspedes, lo que sienten, como se comportan, si se sienten satisfechos o simplemente las características del hotel pasan por desapercibidas en el entorno y en todos los espacios ofrecidos, para así llegar a una mejora y satisfacción completa de cada uno de las personas que se aloja en las instalaciones.

Lo que este proceso desea lograr es el manejo adecuado de todos los espacios físicos, auditivos y demás que estén interviniendo directamente y estimulando a los huéspedes durante su estadía. Será de gran importancia el uso de algunas tecnologías anteriormente mencionadas y que continuación se explicaran como son viables en el entorno del hotel, para así mismo analizar, interpretar e implementar todos los mecanismos que sean posibles para la comunicación directa y exacta del cliente hacia el hotel, logrando un beneficio para los visitantes, los empleados, los nuevos compradores y por supuesto el más interesado el hotel la fontana.

Electromiografía (EMG), Esta es la técnica que abarca todos los sentidos de las personas tanto el gusto, el tacto, olfato, visual y audio, así mismo, identifica las micro expresiones del rostro que hacemos involuntariamente lo cual para el entorno de un hotel es la herramienta perfecta ya que trabaja directamente en los músculos faciales de las personas percibiendo y analizando detalladamente los estados emocionales de un huésped y como con estos estados se ven afectados para hacer cambios repentinos en las expresiones de la cara; en síntesis lo que se busca es saber qué hace “sonreír” al cliente o a que esta inmediatamente expuesto que lo hace “fruncir el ceño” todo esto en cuestión de milisegundos, es una herramienta excelente ya que una persona por más observadora que sea no lograría detectarlo a simple vista. Gracias a esta tecnología en el hotel, el huésped durante toda la visita estará viendo publicidad, se someterá a ruidos y tendrá interacción

con los empleados y otros clientes, de esta manera el EMG podrá investigar más de fondo a una persona y hacer un perfil más exacto y personalizado dando como resultado dará una lectura de expresiones faciales que el hotel podrá interpretar fácilmente para así mismo crear estrategias positivas y diferentes que logren asumir todos los puntos negativos que arrojó la muestra y aporten para los futuros clientes un beneficio en los indicios emocionales de una próxima visita.

Como complemento de esta técnica y para mejorar resultados, el hotel podría utilizar el Eye tracking, este actúa para seguir el movimiento de la retina, y abarca todo lo referente a la vista de una persona, con esta técnica podremos saber qué es lo que el cliente observa y analiza en las personas que le prestan el servicio, los colores, la vegetación, los espacios dentro del hotel y por supuesto también el análisis de los espacios al aire libre con los que el hotel cuenta, este método se enfoca en tener una idea más precisa de que es lo que lo estimula visualmente como la publicidad impresa, la propaganda en la televisión, las revistas que se tienen alrededor de las instalaciones, etcétera. El Eye Tracking también se enfoca en el análisis de las sensaciones del ojo como la dilatación de la pupila y el parpadeo que hacen parte del estudio de las interpretaciones sensitivas del ser humano, logrando así una precisión de cada uno de los estímulos visuales para el mejoramiento de cada cosa que visualiza el huésped en el hotel.

Tener en cuenta esta medición ocular en el hotel la fontana se obtendrá un eficaz manejo en el proceso de mejoramiento en cuanto a la calidad, presentación e imagen tanto en el servicio como en el diseño de espacios, objetos decorativos, la presentación del personal del hotel, la propaganda publicitaria, la emisión de canales televisivos, carteles y demás medios visuales para el uso de cada huésped proporcionando satisfacción y hacer saber al cliente que lo más importante para el hotel es su comodidad logrando una estadía placentera.

Otra técnica es el software FACS (Facial Action Coding System), esta muestra cómo los rostros revelan verdaderamente la percepción del cliente frente a los productos o servicios sistemáticamente; con este método se puede conseguir información sin necesidad de preguntar directamente.

Según Monge (2011),

“este sistema es tan útil que permite diferenciar a gemelos aparentemente idénticos, detecta a sujetos con fotos y no es necesario el contacto de la pantalla con el rostro de las personas, de esta manera también logra identificar el tipo de sexo y la edad que tienen los usuarios, incluso es capaz de leer un video ya editado sin cometer errores”.

Para el hotel este software es muy preciso ya que dará información específica de la conducta del consumidor frente a todo lo referente a las cosas que se desean mejorar. Gracias a la conducta de la cara se puede analizar si el cliente está feliz, triste, enojado, cansado en toda su visita en el hotel. También permite hacer un estudio de mercado más detallado sin necesidad de encuestas que suelen tener margen de error y frecuentemente los clientes tienden a mentir o a omitir sentimientos. Este analizador de rostros revela todo lo que el cuerpo está sintiendo con los estímulos como lo son los productos y los servicios que se le brindan a un huésped. Es tan exacto este sistema que se puede utilizar para saber las críticas, las necesidades, las debilidades, fortalezas, si le gusto la comida, si se sintió bien atendido e incluso se puede saber respuestas que son incómodas de preguntar a la hora de encuestar y es el precio que está dispuesto a pagar el cliente por la habitación si le parece costoso o simplemente no tiene el monto que se requiere, esto es posible por todos los movimientos faciales que detecta el software y analiza sin fallar.

## CONCLUSIONES

- Las técnicas y tecnologías aplicadas en la neurociencia abren un nuevo camino para conocer el comportamiento de los clientes en los espacios del hotel y así con base en los resultados modificar los espacios para que sean más eficaces en el momento de transmitir mensajes y sentimientos.
- Las actividades de hotelería y restaurantes tienen una tendencia creciente para el 2014 y el hotel la fontana debe buscar estrategias de diferenciación innovadoras que le permitan con base en el comportamiento de los clientes, no caer en una guerra de precios con la competencia.
- Se ve venir una revolución en la manera como entendemos nuestro cerebro y por ende nuestro comportamiento, el consciente selecciona comportamientos que puedan automatizarse para volverse inconscientes.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Jhon Barhg; El Nuevo Inconsciente (2009)
- Christophe Morín; El nervio de la venta (2011)
- Eduardo Punset (Barcelona, España, 9 de noviembre de 1936),
- Bernd Schmitt, experimental Marketing Deusto s.a. Ediciones, (2007),
- Revista Life Style & Travel Review(2010)
- Dan Ariely & Gregory S; Neuromarketing : the hope of neuroimaging in business (2010)
- Neuromarketing, tecnologías, Mercado y Restos Autor Sergio Monge (2011)