

El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor

The neuromarketing as a tool for the consumer study

Eymard Delgadillo López

Universidad Tecnológica de Tulancingo, México

eymard.delgadillo@utectulancingo.edu.mx

Resumen

El termino neuromarketing en los últimos años ha tomado relevancia por su uso y aplicación en el proceso de introducción y venta de los productos, diseño de campañas publicitarias y en el estudio del consumidor para lograr posicionar y vender, no sólo marcas y productos, sino vender satisfacción.

El uso y aplicación del neuromarketing, acuñado a partir de la integración de la neurociencia y el marketing, pretende identificar los estímulos que genera, en el consumidor, el producto, la marca, la publicidad en radio o televisión, el lay-out del punto de venta, entre otros factores. Esto se logra a través de la aplicación de los métodos tales como el eye-traking, el reconocimiento facial, la resonancia magnética funcional, electroencefalograma y la magnetoencefalografía. Logrando así definir la estrategia mercadológica que será utilizada para el lanzamiento, posicionamiento y venta de un producto.

Braidot (2000), basado en el estudio de los tres niveles cerebrales afirmó que la compra de productos está relacionada con el tipo de cerebro que cada consumidor tiene, ya sea córtex, límbico o reptiliano.

A través de los métodos utilizados por el neuromarketing se identificó que el pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo del cerebro es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista; el pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico (Braidot, 2000).

Al conocer el funcionamiento de ambos hemisferios cerebrales Braidot (2000), afirmó que ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho; los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios.

Palabras Clave: Neuromarketing, estudio del consumidor, reconocimiento facial, seguimiento ocular.

Abstract

The term Neuromarketing has taken over in recent years by its use and application in the introduction's process and sale of products, design of advertising campaigns and the consumer's study to achieve position and sell, not only brands and products, but sell satisfaction as well.

The neuromarketing's use and application, coined from the neuroscience's interaction and marketing, aims to identify the stimuli generates in the consumer, the product, the brand, advertising on radio or television, the point sale's lay out among other factors. This is achieved through the application of methods such as eye-tracking, facial recognition, functional magnetic resonance, electroencephalogram and magnetoencephalography. Achieving thus define the marketing strategy that will be used for the launch, positioning and sale of a product.

Braidot (2000), based on the three cerebral levels of study, Braidot stated that the purchase of products is related to the type of brain each consumer has, whether it is cortex, limbic or reptilian.

Through the methods used by neuromarketing it was identified that the predominant thought in the left hemisphere of the brain is rational, analytical, logical, verbal, numerical, reasoning and realistic; the predominant thought in the right hemisphere is intuitive, synthetic, diffuse, imaginative, creative and holistic (Braidot, 2000).

When knowing the operation of both cerebral hemispheres Braidot (2000), he affirmed that at an innovation, it will be easier to capture clients in which the thinking characteristic of the right hemisphere predominates; the advertising messages, when they emphasize emotional aspects, make those differences between hemispheres.

Key Words: Neuromarketing, consumer study, facial recognition, eye-tracking.

Fecha Recepción: Diciembre 2016

Fecha Aceptación: Junio 2017

Introducción

El sistema empresarial actual ha buscado la forma que logre incrementar sus ventas, evitando errores en los procesos de lanzamiento y posicionamiento, buscando alternativas distintas del marketing tradicional que ha sido una disciplina basada en la investigación de los intereses, necesidades y deseos de los clientes procurando mejorar las estrategias para vender un producto y lograr mayores ingresos.

La técnicas del marketing tradicional ha proporcionado a las empresas la información correspondiente para identificar lo que el cliente quiere, cómo y en dónde quiere adquirirlo, identificando los estímulos que afectan la decisión de compra y las características que el producto debe tener para lograr el posicionamiento y compra del consumidor. Sin embargo, el neuromarketing establece es que el cliente no sabe conscientemente lo que quiere comprar debido a que 90% de sus acciones y decisiones son tomadas por su cerebro subconsciente. Esto hace que los estudios tradicionales del marketing disminuyan su efectividad.

El neuromarketing utiliza un método científico a diferencia del marketing tradicional que basa la toma de decisiones en un método deductivo, y muchas de las veces en la creatividad personal de quienes diseñan los productos, envases, marcas, etiquetas y campañas publicitarias.

Basado en procesos científicos como los electrocardiogramas, el electroencefalograma, la resonancia magnética, el seguimiento de ojos, entre algunas otras metodologías, las neurociencias han hecho sinergia con el marketing tradicional para llevar a cabo una investigación más profunda, obteniendo resultados con mayor exactitud acerca de los verdaderos intereses del cliente potencial.

El Neuromarketing brinda a las empresas mayor certeza con respecto los tipos de producto, puntos de venta, campañas publicitarias para lanzamiento y posicionamiento, y permite las empresas, sin

importar el tamaño, conozcan mejor al cliente y desarrollen estrategias que impacten e influyan de manera decisiva la compra.

Discusión

Para hablar de neuromarketing es necesario desmembrar el término en las bases que lo originan, es decir, en las neurociencias y en marketing.

El término marketing es un vocablo en inglés que traducido significa mercadeo o mercadotecnia, por lo que en el argot mercadológico es usado de forma indistinta. Dicho término empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. En países europeos se ha adoptado el término marketing, en México se ha impuesto la traducción mercadotecnia desde 1959. Posteriormente, la Academia de la Lengua de Colombia propuso de adopción a la Real Academia Española (Mestre, Guzmán, & Villar, 2003)

Salvador Mercado (1991) afirma que la mercadotecnia es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.

Según Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong (2002) la mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Por su parte la AMA (Asociación Americana de Mercadotecnia) (2013) considera la mercadotecnia como una actividad o un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Entonces la mercadotecnia es el conjunto de actividades desarrolladas por un ente con la finalidad crear un proceso de planificación y diseño de estrategias para analizar e identificar las necesidades y deseos del consumidor a través de la investigación de mercados.

Se entiende por investigación de mercado a la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de información (AMA, 2013).

Por su parte Mc Daniel & Gates (2005) retoman el concepto de la AMA y agregan que la información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing;

generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento de mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.

Por otro lado Malhotra (2008) define a la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidad de marketing.

Kinney & Taylor (2000) afirman que la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

El uso y aplicación de las técnicas de investigación de mercados permitirá conocer los gustos y preferencias del consumidor, sin embargo, la tecnología y la ciencia ha avanzado para tener datos con mayor exactitud a través del uso de la neurociencia.

Las Neurociencias cubren un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Obviamente, la comprensión del funcionamiento del cerebro normal favorece el conocimiento y la comprensión de anomalías neurobiológicas que causan trastornos mentales y neurológicos. El propósito principal de las neurociencias es entender cómo el cerebro produce la marcada individualidad de la acción humana. Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del cerebro, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el cerebro para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influenciadas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos (Kandel, Schwartz, & Jessell, 1997)

El neuromarketing es el uso de los avances más modernos de la neurociencia, aplicados a la medición del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores.

El término neuromarketing es relativamente nuevo, pero los fundamentos científicos, las preguntas e investigaciones que sirvieron de base para su creación llevan un recorrido más largo.

Es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios científicos, que indaga en la forma en la que las personas piensan y toman decisiones, un proceso que sucede la mayor parte del tiempo de forma inconsciente.

De hecho, se trata de una palabra compuesta por dos términos: neuro (que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro) y marketing (la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados).

Dentro del área de acción del neuromarketing se interconectan varios campos: el marketing, la economía conductual, la psicología cognitiva, las neurociencias

Así, el neuromarketing es capaz de estar al servicio de distintas áreas del marketing, tales como la investigación de mercados, diseño de productos y empaques, diseño de tiendas, pricing (el proceso de establecer los precios de los productos), servicio al cliente y publicidad (González, 2016)

En la actualidad el neuromarketing tiene influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya sea que realice la compra o no, considerando que las estrategias mercadológicas establecidas por la empresa no siempre venden.

Según Escuela de Turismo y Hospitalidad The Ostela (2016) el neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al marketing con el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios. De esta forma, las marcas pueden trabajar sobre esta base para ampliar sus ventas y colocarse por delante de sus competidores.

Cuanto más se comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores campañas publicitarias se podrán hacer y más dirigidas al sector buscado, garantizándose una alta probabilidad de éxito en la venta de los productos.

Por esta razón, el neuromarketing se ha configurado como un elemento esencial, tanto para las grandes marcas como para las pymes, para desarrollar su publicidad en todos los ámbitos, desde el diseño de los productos, los precios, el target, las ventas, entre otros aspectos.

Por su parte Guardiola (2016) afirma que el neuromarketing es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra.

Una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta.

Uno de los objetivos de las marcas ante la necesidad de potenciar las ventas, fidelizar sus consumidores y hacer mejorar y crecer sus productos, servicios y la empresa en sí, es encontrar la fórmula, casi mágica, para llegar a la mente de éstos.

En realidad, lo que pretenden las marcas es descubrir cómo actúa el subconsciente de sus consumidores, puesto que el 95% del proceso de decisión es subconsciente.

Según Romero (2017) afirma que una de las grandes ventajas de emplear el neuromarketing en la empresa es conocer realmente a los clientes. Saber la opinión real y la respuesta emocional de los consumidores sobre el producto, permitirá mejorarlo para conseguir más éxito en el mercado.

Esto es especialmente útil si todavía se está perfilando una campaña de lanzamiento de un producto o servicio. Con las técnicas de neuromarketing se podrá saber el impacto real que tiene en los consumidores el eslogan del producto, el spot publicitario, la comparación con la competencia e incluso su sabor.

De esta forma, si alguno de estos aspectos es susceptible de mejora con el fin de llegar más y mejor a tus potenciales clientes, todavía se tendrá tiempo para hacer los cambios necesarios.

El neuromarketing mejora la experiencia de usuario, acciones como navegar en una landing page o recorrer visualmente una app deben resultar sencillas e intuitivas para los consumidores.

Crear una ruta de navegación sencilla tiene como consecuencia un proceso de conversión exitoso. Una de las cosas que más detestan los consumidores es realizar pasos innecesarios dentro de una página web. El uso de la neurotecnología es clave para evitar este problema y conseguir una buena experiencia de usuario.

Las técnicas de neuromarketing aplicadas a los puntos de venta ofrecen resultados medibles y reales sobre el comportamiento de los consumidores en la tienda. Conocer qué percepción tienen de la misma o qué recorrido realizan, permitirá conocer qué aspectos se deben mejorar para aumentar las ventas.

Para conseguir este objetivo, uno de los aspectos que se debe cuidar es la primera impresión que tienen los clientes al llegar a la tienda. De este primer impacto dependerá que entren o no y, como consecuencia, que compren o no.

La neurotecnología es capaz de medir qué emociones despierta el escaparate y qué elementos son los que captan la atención del cliente para que finalmente acabe entrando en el punto de venta.

Una vez dentro de la tienda, conocer el recorrido físico que realizan los consumidores arrojará luz sobre los aspectos que se deben mejorar para incrementar las ventas. Conocer la disposición más adecuada del mobiliario o qué lugar debes destinar a un producto en promoción para incitar a su compra, son algunos de los beneficios del neuromarketing.

Uno de los grandes beneficios del neuromarketing es que te permite conocer el verdadero posicionamiento emocional de la marca. De esta forma, se obtendrán datos fidedignos sobre la respuesta de los consumidores ante la empresa, producto o servicio.

Los estudios de neuromarketing pueden incluir también comparaciones con la competencia. De este modo, se sabrá en qué punto se encuentra respecto a los rivales en el mercado descubriendo en qué aspectos se debe mejorar para alcanzarlos y superarlos.

Si por el contrario, todavía se encuentra en fase de creación de la empresa, el neuromarketing también te resultará de mucha utilidad. Conocer cómo encaja entre la audiencia el nombre, la identidad visual o el logotipo que has elegido para el negocio antes de lanzarse al mercado.

Braidot (2000) define el neuromarketing como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

El neuromarketing responde a qué estímulos debe contener un comercial para lograr mayor grado de impacto, cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente, cuál es la mejor estrategia con respecto al precio, cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten el volumen de compras y regresen

y qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que se competitiva. (Braidot, 2000)

Durante millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas.

Tabla 1. Niveles de cerebro.

TIPO DE CEREBRO	CARACTERÍSTICAS
Reptiliano	Se localiza en la parte baja trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. Basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación.
Límbico	Se le conoce como sistema de emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubica el hipocampo, que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria)
Córtex	Es la sede del pensamiento y las funciones cognitivas como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

Fuente. Elaboración propia, 2017 con datos de Néstor Braidot (2000)

Método

Es imprescindible para el neuromarketing medir las emociones de los consumidores y saber los estímulos que generar dichas reacciones, para ello se vale de los siguientes métodos.

- a) Electroencefalograma, es una reproducción eléctrica de la actividad cerebral. Aunque la técnica de EEG (electroencefalograma) es un método antiguo, todavía se considera una forma adecuada para medir los cambios en el campo eléctrico, en ciertas regiones del cerebro. Se hace uso de numerosos electrodos en el cráneo que reconocen las señales electrónicas que representan la actividad cerebral. Generalmente se puede hacer una grabación de entre 20 y 40 minutos. El cerebro tiene millones de neuronas interconectadas, por lo que, si se presenta un cierto estímulo, como publicidad, las neuronas reaccionan comunicando a un lugar determinado del cerebro; se produce más electricidad de lo normal, lo que puede medirse con el EEG a través del cuero cabelludo (Muñoz, 2015).
- b) Magnetoencefalografía (MEG), es un procedimiento no invasivo, mientras que el EEG realiza las fluctuaciones del voltaje local en el cuero cabelludo, la MEG capta los campos magnéticos de la actividad neuronal. Se utilizan detectores altamente sensibles. Espectros de los sensores, que tienen forma de cilindros, permiten monitorear el campo magnético de la corteza cerebral y con ello la ubicación y la intensidad de la actividad cerebral en diferentes regiones (Muñoz, 2015).
- c) Resonancia Magnética Funcional (fMRI), es una herramienta que hace una representación anatómica del cerebro a través de imágenes. Un escáner de fMRI se utiliza para medir el nivel de oxígeno de sangre, que puede dar una indicación de actividad creciente del cerebro en ciertas regiones. El funcionamiento es a través de un campo magnético que es capaz de reconocer el contenido de oxígeno de la sangre en el cerebro. Por tanto, si está aumentando la actividad neuronal en una determinada zona del cerebro la sangre rica en oxígeno aumenta en forma especial debido a que se requiere oxígeno en el cerebro para trabajar. En el neuromarketing es utilizado este método para investigar las diferencias de la activación cerebral (Muñoz, 2015).
- d) Eye Tracking (ET), es un sistema de mirada o seguimiento ocular del individuo para identificar qué es lo que llama, capta o mantiene su atención ocular. Se realiza a través de

una gafas con una cámara que permite grabar el los movimientos oculares para identificar los puntos de observaciones del sujeto (Patiño & Gondáraz, 2014).

- e) Reconocimiento facial, este método no necesita una maquina especial. Se trata de la observación de los cambios en las expresiones faciales del individuo que está viendo imágenes en TV o escuchando un discurso político (Patiño & Gondáraz, 2014).

Resultados

Braidot (2000), basado en el estudio de los tres niveles cerebrales afirma que la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tiene origen en el sistema límbico.

El córtex o cerebro pesante interviene cuando se tiende a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando se hace una lista comparada de precios y características de un producto que se está buscando.

En un contexto de neuromarketing, la liberación de dopamina puede desacelerar la compra por impulso debido a la dominación de determinadas emociones o estados de placer.

A través de los métodos utilizados por el neuromarketing se identificado que el pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo del cerebro es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista; el pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico (Braidot, 2000).

Al conocer el funcionamiento de ambos hemisferios cerebrales Braidot (2000), afirma que ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho; los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios.

En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a éste, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten al hemisferio derecho, susceptibles ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo pueda intervenir; en cambio, si el objetivo

de una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente, conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto. Por el contrario si el medio es auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho (Braidot, 2000).

Conclusiones

El neuromarketing a través de sus métodos de análisis contribuye a disminuir el rango de error en la investigación de mercados y estudios del consumidor, no significa que el marketing tradicional sea obsoleto, sin embargo, al utilizar las herramientas de investigación de éste último se obtienen resultados con menor exactitud, es decir, al aplicar cuestionarios a los posibles consumidores estos pueden responder de manera favorable o no con respecto a un producto, marca, imagen, etc., aun cuando sus gustos o preferencias y opinión sea contraria a la respuesta dada. El mismo sucede al realizar un focus group, el grupo de personas, que por lo general son entre 6 y 12, puede opinar de manera positiva o negativa con respecto a un bien o servicio, sin embargo no se tiene la certeza de que fue lo que los motivo a emitir cierta opinión. Por lo que el neuromarketing, utilizando las distintas metodologías científicas, puede identificar los estímulos provocados en el consumidor, conocer de manera precisa las reacciones cerebrales y con ello determinar las estrategias corporativas utilizadas para el lanzamiento, posicionamiento y venta de bienes o servicios.

Bibliografía

- AMA. (Julio de 2013). AMA. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Braidot, N. (2000). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes de acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Gestión* 2000, 16, 17, 23, 24 y 25.
- González, I. (15 de febrero de 2016). Neuromarketing. Obtenido de <http://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Guardiola, É. (6 de julio de 2016). semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Kendel, E., Schwartz, J., & Jessell, T. (1997). *Neurociencia y conducta* (primera ed.). España: Prentice Hall. Recuperado el 1 de diciembre de 2017
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2000). *Investigación de mercados*. (G. E. Lopetegui, Trad.) Colombia: Mc Graw Hill.
- kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principios de marketing*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (M. E. Salinas, Trad.) México: Pearson. Recuperado el 29 de noviembre de 2017
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (Sexta ed.). (G. M. Staines, Trad.) México: Thomson. Recuperado el 29 de noviembre de 2017
- Mercado, S. (1991). *Mercadotecnia: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado* (Primera ed.). México: Limusa. Recuperado el 29 de noviembre de 2017
- Mestre, M. S., Guzmán, A. S., & Villar, F. V. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix marketing y el comportamiento del consumidor. *Academis & Negocios*, 1(2), 97, 98. Recuperado el 06 de noviembre de 2017

Ostela, E. d. (18 de febrero de 2016). Obtenido de <https://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/importancia-del-neuromarketing-mercado-actual>

Patiño, M. G., & Gondáraz, E. B. (2014). El neuromarketing: una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. ICONO 14, 12, 404 Y 405. doi:10.7195/ri14.v12i2.666

Romero, E. C. (17 de Febrero de 2017). Solucionesc2. Obtenido de <https://www.solucionesc2.com/beneficios-neuromarketing-para-empresas/>