



# **“TOUCHYOURMIND”**

## **Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumna: María Verónica Ugás Tapia  
Profesor Guía: Aldo Boitano de Moras**

**Santiago, Mayo 2017**

# Índice

	Páginas
Resumen Ejecutivo	3
I. Oportunidad de negocio	4
II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes	
2.1. Industria	7
2.2. Competidores	10
2.3. Clientes	11
III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor	
3.1 Modelo de Negocio	13
3.2 Descripción de la Empresa	14
3.3 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento	17
3.4 RSE y Sustentabilidad	18
IV. Plan de Marketing	
4.1 Objetivos de Marketing	21
4.2 Estrategia de Segmentación	21
4.3 Estrategia de Producto/Servicio	22
4.4 Estrategia de Precio	23
4.5 Estrategia de Distribución	25
4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas	26
4.7 Estimación de la Demanda y Proyección de Crecimiento Anual	26
4.8 Presupuesto de Marketing y Cronograma	29
V. Plan de Operaciones	
5.1 Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones	30
5.2 Flujo de Operaciones	32
5.3 Plan de Desarrollo e Implementación	33
VI. Equipo del Proyecto	
6.1 Equipo Ejecutor	37
6.2 Estructura Organizacional	38
6.3 Incentivos y Compensaciones	39
VII. Plan Financiero	40
VIII. Conclusiones	46
IX. Bibliografía	48
X. Anexos	50

## Resumen Ejecutivo

Touch Your Mind es una empresa de Neuromarketing cuyo objetivo es poder entrar en la mente de los clientes, saber qué es lo que están pensando y sintiendo, permite dar el salto desde lo que decimos a lo que pensamos como clientes.

La necesidad y oportunidad de este negocio se identifica considerando que actualmente con la **Investigación tradicional de Mercado el 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado, fracasan.** Esto es explicado ya que las técnicas tradicionales no llegan a descubrir las reales motivaciones de selección y compra de los clientes.

Existe solo un competidor que no entrega todos las herramientas existentes para llevar a cabo el Neuromarketing. La Industria presenta altas barreras de entrada, poder medio de los sustitutos, poder medio de los compradores y un bajo poder de los proveedores, bajo este panorama para la empresa es atractivo entrar a la Industria ya que posee las herramientas necesarias para poder superar las altas barreras de entrada.

La propuesta de valor es realizar una Investigación de mercado que explora el inconsciente de los consumidores para obtener respuestas más fiables sobre su comportamiento, percepciones y motivaciones de selección y decisión de compra..

Para obtener el éxito en el negocio, se considera como estrategia de crecimiento el desarrollo de productos y servicios, desarrollo de la necesidad y penetración en el mercado, a esto se suma una eficiente segmentación del mercado y nuestros recursos claves tanto como en tecnología y recursos humanos altamente especializados.

La inversión necesaria para comenzar este proyecto está es de \$41.910.000 millones de pesos (CPL).

La empresa contará con dos socios bajo una y se considera que la mejor opción para comenzar con este emprendimiento es la Sociedad por Acciones (SpA).

Dado lo anterior, Touch Your Mind es un proyecto rentable, con alto potencial de crecimiento, donde la industria es nueva pero con un alto poder de crecimiento y expansión.

## I.- Oportunidad de Negocio

El Neuromarketing se encuadra como un innovador eslabón más de la Investigación de Mercado, nos permitirá saltar de lo que decimos a lo que pensamos. Nos permitirá entrar en el subconsciente de los clientes añadiendo un eslabón más a la cadena de la investigación de las grandes marcas.

El Neuromarketing aparece en siguiente contexto del comportamiento actual del cliente:

1. **El ser humano actúa de manera irracional.** La realidad del mercado nos muestra que habitualmente nosotros como clientes actuamos de manera irracional.
2. Para comprender lo que pasa en la mente de los consumidores, **es necesario ir más allá de las declaraciones verbales (Investigación Tradicional).** Las declaraciones verbales no son testimonios completamente fiables porque pueden existir factores inconscientes para el sujeto.
3. **Existe todo un universo de decisiones inconscientes.** Algunas decisiones las tomamos en base a información que poseemos pero de la que no somos conscientes.

Cuando utilizamos técnicas basadas en declaraciones verbales para investigar, el consumidor puede verse tentado a mentir o a responder utilizando el estereotipo de lo correcto. Incluso aunque el consumidor esté dispuesto a decirnos la verdad en sus declaraciones verbales, puede que no conozca las respuestas que pretendemos obtener. De acuerdo a la mayoría de las estimaciones, el 95% de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje se producen a nivel inconsciente.

Debido a este contexto es que con la **Investigación tradicional de Mercados el 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado, fracasan.** No porque los consumidores mientan sino porqué las técnicas tradicionales no llegan a descubrir la realidad y motivaciones de selección y compra.

**Existe la necesidad de explorar el inconsciente de los consumidores para obtener respuestas más fiables sobre su comportamiento y percepciones, el Neuromarketing es la herramienta que nos permitirá lograr este objetivo.**

El Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de las neurociencias a la investigación de mercado. A través de tecnologías como la Electroencefalografía (EEG) o la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), **las «respuestas» de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, spots publicitarios) son «leídas» directamente de su actividad cerebral.** Las neurociencias permiten, por ejemplo, averiguar qué nivel de

atención está prestando los sujetos estudiados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano.

Estos nuevos métodos permiten a la marca enriquecer el análisis de oportunidades, fortalecer el conocimiento de sus clientes, mejorar la planificación estratégica y las propias capacidades para la toma de decisión. Herramientas distintas de investigación son necesarias para identificar las alternativas del mercado, originadas por los cambios en las preferencias, valores y comportamientos del consumo tanto a corto como a largo plazo. Bajo esta perspectiva, insistimos que el Neuromarketing también suministra un interesante marco en la Innovación.

Identificamos como Clientes del Neuromarketing a 39 Agencias de Publicidad socias de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP).

Para estimar el tamaño del mercado del Neuromarketing en Chile hemos considerado la inversión que se está haciendo en Publicidad actualmente en nuestro país.

Según ACHAP, \$771.426.000 millones de pesos se invirtieron en el año 2015 en Publicidad y \$666.842.065 millones estimados por la Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAMM) en el mismo año.

Según eMarketer.com Chile en 2015 tuvo una inversión en publicidad cercano a \$683.000.000.000 CLP (US\$1,043.6 Mill a un dólar de \$654,22 CLP). Nosotros queremos llegar a obtener como un mercado del 3% que sería la aproximación más cercana al tamaño de mercado del Neuromarketing. Esto quiere decir, un ingreso de aproximadamente de \$210.000.000 el primer año.

### Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending in Chile, 2015-2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Total media ad spending* (millions)</b>	\$1,043.6	\$1,048.8	\$1,069.8	\$1,090.1	\$1,109.7	\$1,127.5
—% change	-1.5%	0.5%	2.0%	1.9%	1.8%	1.6%
<b>Digital ad spending** (millions)</b>	\$154.6	\$176.3	\$197.4	\$213.2	\$226.0	\$237.3
—% change	24.0%	14.0%	12.0%	8.0%	6.0%	5.0%
—% of total media ad spending	14.8%	16.8%	18.5%	19.6%	20.4%	21.0%
<b>Mobile internet ad spending*** (millions)</b>	\$16.3	\$31.1	\$52.8	\$84.5	\$119.9	\$147.5
—% change	120.0%	90.0%	70.0%	60.0%	42.0%	23.0%
—% of digital ad spending	10.6%	17.6%	26.7%	39.6%	53.1%	62.2%
—% of total media ad spending	1.6%	3.0%	4.9%	7.7%	10.8%	13.1%

Note: converted at the exchange rate of US\$1=CLP654.22; \*Includes digital (desktop/laptop, mobile and other internet-connected devices), directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV; \*\*Includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; \*\*\*includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets

Source: eMarketer, Sep 2016

216868

www.eMarketer.com

Actualmente existe solo una empresa que ofrece ciertas herramientas de Neuromarketing en Chile (Eyeonmedia), no contando con herramientas de gran potencial para la investigación de mercado en esta innovadora área.

Nuestro equipo emprendedor está formado por profesionales altamente capacitados que fusionan una valiosa formación del conocimiento técnico del Neuromarketing con el conocimiento comercial para poder llevar a la empresa por caminos exitosos desde su formación y a través de su plan de escalamiento futuro.

#### Emprendedores Líder:

- Verónica Ugás T. Médico Veterinario, Ventas y Asesor quirúrgico con 5 años de especialidad en Industria de Oftalmología humana y 8 años de experiencia en ventas..
- Gonzalo Araya R, Tecnólogo Médico con especialidad en Imágenes Médicas, Msc. Ingeniería Biomédica y MBA con especialidad en Marketing de Universidad de Chile.

Contamos con profesionales altamente capacitados para poder llevar a cabo dicho emprendimiento.

- 3 Médico Radiólogos con especialidad en Neurorradiología.
- 3 Ingeniero Informático.
- 2 Ingeniero Comercial especialista en Marketing.
- 2 Publicistas de gran experiencia en Servicios y Productos de consumo masivo.

## II.- Análisis de la Industria, Competidores y Clientes

### 2.1 INDUSTRIA.

Existen 39 Agencias de Publicidad socias del ACHAP, dentro de las cuales hemos estudiado 36 de ellas para poder hacer un análisis de la Industria.

Rank	Nombre Agencia	Puntaje	Rank	Nombre Agencia	Puntaje	Rank	Nombre Agencia	Puntaje
1	Mccann Erickson SA de Publicidad	142,43	13	ARMSTRONG Y ASOCIADOS	37,85	25	La Firma	17,94
2	Dittborn y Unzueta S.A.	135,05	14	Proximity Chile S.A.	36,65	26	PUBLICIDAD WHY SPA	16,28
3	Prolam Young and Rubicam	101,00	15	BRANDBOOK	35,63	27	Pedro Juan y Diego	14,97
4	Porta	67,95	16	Grey Chile SpA	35,22	28	Ogilvy&Mather Chile SpA	13,64
5	Publicis	66,93	17	Raya	34,95	29	Espinaca	12,00
6	simple	55,50	18	La Familia	31,01	30	Aldea Santiago	11,19
7	Promoplan	54,60	19	Shackleton Chile	30,33	31	WZ Publicidad	9,20
8	DDB Chile S.A.	52,20	20	J. Walter Thompson Chilena Spaa	29,27	32	Jelly	7,50
9	BBDO Publicidad S.A.	52,01	21	TBWA FREDERICK SA	29,18	33	Azócar y Luco	6,32
10	Wunderman Chile S.p.A.	50,48	22	Promored	23,10	34	Agencia Boliche	5,04
11	FCB MAYO CHILE	44,27	23	Los Quiltros SPA	21,92	35	Boutique Creativa Carcavilla Ltda.	3,69
12	Digitaria S.A	42,79	24	La Vuelta	18,00	36	Leo Burnett	0,00



Según la Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAMM) en su informe “Inversión Publicitaria Anual en Medios del 2015”:

\$666.842.065 miles de pesos fue la inversión publicitaria en medios el año 2015, incluido Online, su crecimiento nominal fue un 1,5% vs. el año 2014.

El 2015 fue un buen año para Cine, los meses que presentaron mayor crecimiento fueron Febrero, Marzo, Julio y Agosto, concluye el año con un crecimiento de un 48,1%.

Tv Paga, tuvo crecimiento durante todo el año 2015, logrando un aumento del 15,4% vs. 2014. Su SOI (Share of investment) creció 1,3 puntos porcentuales.

Vía Pública, comenzó el 2015, con bajas considerables entre un -12% y un -28%, sin embargo desde el mes de Mayo, mostró crecimiento sostenido, y logra cerrar este año con un aumento de 7,6% vs. 2014. .

El SOI de Online el año 2015 es de un 15,8% vs. el 12,4% que tenía el 2014, representando un crecimiento nominal de un 29,3% y un 23,8% real. Logra la tercera posición en términos de SOI.

Los medios que aumentaron su participación al incluir Online, son Cine (0,4%), Vía Pública (10,7%). Tv Paga (11%).

Tv Abierta (33,7%), Diario (18,9%) Radio (7,4%) Revista (2%), Tv Urbana (0,2%),son los medios que disminuyeron en su participación al incluir Online.

### **Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis de PORTER)**

#### **Amenaza de nuevos competidores – Potenciales entrantes / Altas barreras de entrada**

1.- Experiencias y curvas de aprendizaje: existe una barrera de entrada alta, dado que nuevos competidores tienen que adquirir experiencia y aprendizaje en un largo plazo, donde es importante entender técnicas específicas y de mucha complejidad, además de reunir un cuerpo profesional también muy especializado.

Diferenciación de producto: existe una barrera de entrada alta, ya que el servicio y producto que se va a ofrecer es altamente diferenciado y de difícil acceso.

Requerimientos de Capital: existe una barrera de entrada alta debido a que el monto de inversión que implica en infraestructura, logística y tecnología es de difícil acceso.

#### 2.- Rivalidad entre compañías existentes / Baja rivalidad entre competidores

Número y poder de competidores: existe una baja barrera, dado que es una industria con un solo competidor.

Crecimiento de la industria: Existe una baja rivalidad dado que el crecimiento de la industria es incipiente pero sumamente prometedor y poco actores en ella.

Altos costos fijos o de almacenaje: media rivalidad entre los competidores, dado que los costos fijos son de nivel medio ya que el modelo de negocio que queremos implementar así lo permite.

Diferenciación y costos de cambio: hasta ahora este ítem es nulo, debido a que existe solo un actor en el mercado, pretendemos fidelizar a nuestros clientes con nuestra calidad entregada y al desarrollo de una relación a largo plazo con el cliente, es por esto que esperamos un costo de cambio muy elevado para nuestros clientes.

Barreras de salida: existen barreras de salida medias, en términos de inversiones, dado que en algunos casos es difícil la reventa de activos. Además existe una interrelación estratégica con otra empresa (Inside Brain) pero por otro lado no existen restricciones



gubernamentales ni sociales, por lo que se genera facilidad al salir de la industria en ese aspecto.

### 3.- Sustitutos / Poder medio de los Sustitutos

Trade off precio – desempeño: Existe un poder alto de los sustitutos, ya que las herramientas de investigación de mercado tradicionales ofrecen mejores precios, aunque la utilidad de estas será cuestionada con nuestra penetración al mercado, es por esto que esperamos que el poder de los sustitutos sea medio.

### 4.- Poder de negociación de los Compradores / Poder Medio de los Compradores

Productos y Servicios altamente diferenciados: Bajo poder de los compradores, dado que estos tienen escasa variedad de competidores que entregan los mismos productos.

Altos costos de cambio: A los compradores les produce grandes costos cambiarse de un competidor a otro ya que el servicio o producto entregado en el Neuromarketing exige establecer relaciones de confianza y a largo plazo. Por lo que en este punto el poder de negociación de los compradores es alto.

### 5.- Poder de negociación de los Proveedores / Bajo poder de los Proveedores

Proveedores poco diferenciados: Las 3 clases de proveedores actuales son poco diferenciados entre ellos en sus productos y servicios, por lo que permite elegir entre uno u otro proveedor. En conclusión, existe un bajo poder de los proveedores en este aspecto.

Amenaza de integración hacia adelante: Es muy poco probable que los proveedores generen una integración vertical hacia adelante, ya que el costo de conseguir la logística y el personal adecuado para una empresa de Neuromarketing escapa al dominio de su industria. Por lo tanto, el poder es bajo en este aspecto.

Según el análisis de la Industria, creemos que el emprendimiento es viable y con un crecimiento muy prometedor, aunque existen grandes dificultades de barreras de entrada que nuestro modelo de negocio está diseñado para poder superarlas. Identificamos como nuestro principal obstáculo en la Industria es el poder de los sustitutos que hemos identificado, debemos lograr penetrar al mercado con los servicios y productos innovadores y valiosos que ofrece el Neuromarketing para poder posicionarnos como una fuerte competencia a estos sustitutos. Lograr un potente posicionamiento de Marca.

## 2.2 COMPETIDORES.

En Chile lo más similar que hay a la propuesta de negocio que estamos ofreciendo es “EYE ON MEDIA”. Nacida en 2008 con experiencia en estudio del comportamiento humano gracias a herramientas del Neuromarketing, realizando estudios para grandes compañías tanto en mercado nacional como internacional. Utilizan sus tecnologías y servicios para clientes académicos y comerciales de las áreas de marketing, publicidad, retail, packaging, usabilidad y psicología.

Dentro de sus productos están los siguientes:

- TOBII GLASSES: seguimiento ocular móvil para investigación en entornos del mundo real con un equipo discreto, no invasivo, sistema guiado y de mapeo de datos automatizados.
- SOFTWARE TOBII STUDIO: Software de grabación, análisis y visualización de los datos de EYETRACKING
- LECTOR FACIAL: software para la medición de expresiones faciales y análisis de valencia e intensidad de emociones a través de la medición de 500 puntos claves
- ECG: Sistema inalámbrico para la adquisición de señales de alta calidad y bajo ruido. Tiene medición y visualización de estados emocionales y esfuerzo cognitivo. (últimamente incorporado).

Los Clientes que declara tener la empresa son:



Nuestra Empresa contará con una herramienta de neurociencias que hoy en Chile no está siendo utilizada, la Resonancia Magnética Funcional, lo cual agrega un importante y diferenciador valor a nuestro modelo de Negocio.

La amenaza de nuevos entrantes es moderada ya que es un área de la industria del marketing y la publicidad muy poco explotada en Chile.

Identificamos que nuestras ventajas competitivas son:

- El respaldo internacional de una empresa española, Inside Brain.

- Resonancia Magnética Funcional, herramienta única en Chile con aplicación en Neuromarketing.

Los principales actores de la Industria son:

Competidores: En una manera directa, dedicadas al Neuromarketing, existe solo un competidor a nivel nacional, Eye on Media.

Sustitutos: Es dificultoso encontrar sustitutos para este tipo de servicio o productos que se ofrecerá pero en estricto rigor debieran corresponder a las herramientas de investigación de mercado tradicionales, tales como encuestas, focus groups, etc.

Proveedores:

- Inside Brain, nos proveerá de aplicaciones de análisis de resultados desarrolladas por ellos.
- Los proveedores de los Resonadores Magnéticos, serán 2 instituciones de Salud, Instituto de Neurocirugía y Clínica Santa María.
- Empresa proveedora de Equipos de Neurociencias requeridos.

Consumidores: Agencias de Publicidad que trabajan con marcas de servicios y productos de consumo masivo.

### 2.3 CLIENTES.

Nuestros Cliente potenciales son todas las entidades que necesitan y trabajan con publicidad y marketing en el mercado, dentro de estos podemos identificar 3 grandes grupos.

- Empresas de Consumo Masivo.

Estas marcas requieren de poderosas campañas de marketing y publicidad para todas sus gamas de productos. Ellas trabajan generalmente con empresas de publicidad para poder diseñar sus herramientas y campañas de publicidad, estableciendo relaciones de fidelización entre ellas basado en los buenos resultados obtenidos en el tiempo. Debido a esto es complicado el entrar a competir con ellas para llegar a este tipo de clientes potenciales.

- Empresas destinadas a la Investigación de Mercado.

Es una industria con muchos competidores en donde la investigación en el marketing y la publicidad no tiene un alcance atractivo para poder considerarlos como un cliente en una primera etapa de penetración al mercado.

- Empresas de Publicidad.

Es una Industria con mucha relación con las empresas de consumo masivo y como principal canal de distribución los medios de comunicación en especial la Televisión, con márgenes muy atractivos y que se ajusta a la entrega de valor que se quiere ofrecer.

Debido a este análisis de segmentación podemos elegir el mercado atractivo en nuestra primera etapa de desarrollo, al siguiente.

**Clientes:** Las Agencias de Publicidad Nacionales que trabajan con marcas de consumo masivo.

El poder de negociación de nuestros clientes con nosotros es bajo, ya que no cuentan con una industria madura en el área del Neuromarketing, solo existirán 2 empresas nacionales que ofrezcan el servicio.

## III.- Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor

### 3.1 MODELO DE NEGOCIOS.

#### **Modelo Canvas:**

- **Segmento de Clientes:** Agencias de Publicidad Nacionales que trabajan con marcas de productos y/o servicios de consumo masivo.
- **Propuesta de Valor:** Nuestra propuesta de valor es realizar una Investigación de mercado que explora el inconsciente de los consumidores para obtener respuestas más fiables sobre su comportamiento, percepciones y motivaciones de selección y decisión de compra.
- **Canales:** Como se trata de un servicio de carácter interpretativo de resultados, los canales con nuestros clientes son directos, reuniones con el cliente en forma periódica y sistemática a lo largo de todo el proceso de desarrollo de la investigación. Además contaremos con el desarrollo de una página web con una nube de almacenamiento de información para cada cliente.
- **Relación con el Cliente:** Trabajaremos para que nuestra relación con los clientes sea de fidelización a largo plazo, para así poder lograr la eficiencia del servicio de investigación de mercado ofrecido. Trabajar en un desarrollo continua de la marca con la experiencia de los clientes.
- **Fuentes de Ingresos:** Valor diferenciado por objetivos esperados de la Investigación a realizar. De acuerdo a los objetivos que requiera el cliente necesitamos diseñar la mejor investigación para lograrlos que conlleva la utilización de las distintas herramientas de neurociencias que contará la empresa, definiendo un valor final específico para cada cliente.
- **Recursos clave:** Herramientas de Neurociencias necesarias para el desarrollo del más completa y robusta Investigación. Staff altamente especializado en manejo de imágenes médicas y profesionales del área de Marketing y Publicidad.
- **Actividades clave:** Nuestras actividades claves en nuestro modelo de negocios son:
  - Diseño de la Investigación, tiene que ser totalmente ajustado y alineado a los objetivos planteados por el cliente.
  - Correcto uso de herramientas de neurociencias por el equipo de trabajo.

- Robusto análisis de los resultados obtenidos.
  - Recomendaciones de estrategias efectivas y eficientes para nuestros clientes.
- **Asociaciones clave:** Nuestras asociaciones clave son:
    - Inside Brain, empresa de Neuromarketing con gran experiencia Internacional.
    - Instituciones de Salud proveedoras de Resonadores Magnéticos, Instituto de Neurocirugía y Clínica Santa María.
  - **Estructura de costos:** nuestra empresa tiene unos costos basados en el valor, creación de valor para nuestros clientes. Los costos más importantes son el uso de las herramientas de neurociencias para la investigación (la más costosa es Resonador Magnético), elaboración del informe y sugerencias por los profesionales a cargo. Costos fijos y variables asociados al diseño, ejecución y análisis de la investigación de Neuromarketing a realizar para cada cliente.

### 3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

#### Misión:

Empresa de Neuromarketing que ofrece servicios y productos innovadores en el área de marketing y publicidad, a través de herramientas de neurociencias que permiten a las marcas enriquecer sus planes de marketing y campañas de publicidad, el análisis de oportunidades, fortalecer el conocimiento de sus clientes, mejorar la planificación estratégica y las propias capacidades para la toma de decisión.

#### Vision:

Ser una empresa de Neuromarketing reconocida por su gran calidad, credibilidad, eficiencia y eficacia en los servicios y productos entregados a la marcas a nivel nacional e internacional.

#### Objetivo:

El objetivo es la aplicación de herramientas de Neurociencias a la investigación de mercado, de esta forma se logra sobrepasar el gran sesgo de las herramientas tradicionales de investigación cuya efectividad depende de qué tan sincera es la respuesta de los clientes entrevistados. De esta forma las marcas sumarán una información muy valiosa para el éxito de sus herramientas de marketing y campañas de publicidad establecidas.

## **ANÁLISIS FODA**

### **Fortalezas de la Empresa:**

- Industria nueva en el país (Emergente).
- Ventana de oportunidad de negocio óptima.
- Innovación.
- Propias del Neuromarketing:

– Optimiza las técnicas y recursos publicitarios con el fin de alcanzar la relación entre la mente y la conducta del consumidor. Labor que en la actualidad se considera un reto para el marketing.

– Corporativamente el Neuromarketing disminuye el riesgo empresarial puesto que se crean productos que están sujetos a las necesidades de los consumidores.

– El valor agregado del Neuromarketing es la precisión que puede facilitar en un estudio debido a que sus herramientas son más atinadas en cuanto a que la persona estudiada no puede manipular las respuestas por el inconsciente el que realmente responde a los estímulos.

– Entendimiento económico del negocio

### **Debilidades de la Empresa**

El neuromarketing aún es una disciplina muy reciente. Por lo tanto, todavía hay varios retos a los que tendrá que enfrentarse con éxito si quiere prosperar y alterar para siempre las bases del marketing convencional. Los retos más significativos del Neuromarketing en nuestros días son:

1. Elevado costos.
2. Tamaño de la muestra.
3. Cuestionada imagen.
4. Consideraciones éticas.
5. Falta de acuerdo entre investigadores.
6. Ausencia de estándares.
7. Dificultad de comunicación científicos-comunicadores.

## Amenazas

- Por ser una Industria con pocos actores, incipiente, con crecimiento prometedor, existe una amenaza constante de entrada de nuevos competidores.
- Saturación del mercado chileno a corto plazo.
- Introducción de productos sustitutos en un futuro
- Nuevas tecnologías pueden hacer que nuestro plan de Neuromarketing quede obsoleto, sobre todo a la velocidad que hay innovación tecnológica en estos últimos años.

## Oportunidades

- Rápida Fidelización de los Clientes.
- Rápido desarrollo de marca por ser la primera en ofrecer herramientas innovadoras en el mercado.
- Alcance Internacional en un corto a mediano plazo.
- Prosperidad económica en el país.

## CADENA DE VALOR

Hemos construido la Cadena de valor de nuestro negocio:

## Cadena de Valor





### 3.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISIÓN GLOBAL.

Nuestra Estrategia de Crecimiento consistirá en:

- Desarrollo del Servicio y/o Producto: Nos pondremos como objetivos el innovar constantemente en productos o añadirle valor a los ya existentes, para conseguir que los clientes adquieran y los prefieran más que a la competencia.
- Desarrollo de la Necesidad: conseguir que el nicho de mercado considere indispensable contar con nuestro producto. La ventaja competitiva es colocarse como top-of-mind al ser la primera marca que sale al mercado y promover el nuevo producto.
- Penetración: obtener una mayor proporción del mercado objetivo, quitando a la competencia parte de su contribución.

Nuestro modelo de negocio es altamente escalable.

AÑO 1:

- Comenzar con al menos 10 personas calificadas para poder iniciar actividades con relación al Neuromarketing y darlo a conocer dentro del medio nacional interesado por nuestro producto.
- Desarrollo de Investigación Científica con empresas de la Industria.
- Conseguir apoyo de universidades de renombre nacional e internacional para poder ser los primeros en facilitar la implementación de esta área de conocimiento y aprendizaje a generaciones futuras ya sea en facultades del área de las ciencias médicas o en las facultades de economía y negocios.
- Publicaciones en Revistas de Marketing y Publicidad de alto impacto.
- Alcanzar el 3% del tamaño del mercado de la Publicidad.
- Conseguir obtener el 50% de participación de mercado en Neuromarketing a nivel nacional.

AÑO 2:

- Contar con al menos 20 colaboradores, tanto profesionales del área de las ciencias, del marketing, estadísticos, entre otros, que nos permitan entregar el mejor servicio a nuestros clientes
- Aumentar a nivel nacional a un mínimo de 5% del tamaño del Mercado de la publicidad.
- Obtener un 70% de participación del mercado en Neuromarketing, **ser Líder.**

- Consolidarse a través de la participación de seminarios, congresos, talleres e incluso en capacitaciones en nuestros principales clientes (ACHAP, Universidades, etc.)

#### AÑO 3:

- Mantener nuestra posición de líderes de mercado, entregando un servicio altamente satisfactorio
- Internacionalización de nuestra empresa, mercados latinoamericanos.
- Incorporación de equipo de Resonancia Magnética, independencia de instituciones.
- Participar constantemente de experimentos tanto sociales como educativos en diferentes áreas. Inclusive, abrir nuestras aristas del marketing propiamente tal, y trabajar en proyectos sociológicos, psicológicos, entre otros, demostrando que los patrones cerebrales se comportan de ciertas formas en diferentes ocasiones, por ejemplo, reos, pederastas, niños SENAME.

### 3.4 RSE Y SUSTENTABILIDAD.

Para nuestra Empresa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se relaciona con un modelo de negocio sostenible en el tiempo, que logre ser responsable con cada uno de los diferentes grupos de interés con que nos relacionamos. Construyendo marcas transparentes e inclusivas, conectadas con la sociedad y sensibles a su entorno.

Buscamos generar rentabilidad pero preocupándonos al mismo tiempo de construir valor social, respondiendo a compromisos con nuestros grupos de interés, disminuyendo los impactos negativos en el medioambiente y siempre mirando la sostenibilidad a largo plazo.

En nuestro plan de escalamiento se detalla un ejemplo de cómo esperamos materializar nuestra RSE y así también lograr nuestra sustentabilidad:

- Participar constantemente de experimentos tanto sociales como educativos en diferentes áreas. Inclusive, abrir nuestras aristas del marketing propiamente tal, y trabajar en proyectos sociológicos, psicológicos, entre otros, demostrando que los patrones cerebrales se comportan de ciertas formas en diferentes ocasiones, por ejemplo, reos, pederastas, niños SENAME, etc.
- Velar por brindar el más adecuado ambiente laboral para con nuestros colaboradores, trabajamos con ciencia, es por esto que un buen ambiente laboral es vital para el mejor resultado.

### 3.4.1 MAPA DE STAKEHOLDERS

El mapa de los stakeholders para nuestro plan de negocios son;

- **Colaboradores:** Queremos ofrecer salarios competitivos, capacitaciones constantes (aprendizaje continuo), generando posibilidades de crecimiento. De esta manera podremos obtener un producto de alta calidad, innovador y altamente valorado.
- **Clientes:** Deseamos entregar un producto de alta calidad, innovador que sea altamente valorado por ellos al lograr satisfacer sus necesidades, lograr identificar los atributos que realmente valoran los consumidores de sus marcas, optimizando sus tiempos, recursos, permitiendo la compra y recompra (según corresponda) de sus ofertas.
- **Competidores:** Asegurar una competencia leal, creando una diferenciación altamente calificada para poder atraer en un futuro a cierta parte de la industria, y así entregar un servicio de calidad.
- **Comunidad local:** Optimizar la compra y recompra de los insumos, productos y/o servicios que sean realmente valorados por los consumidores
- **Sociedad:** Estudios y trabajos de calidad en conjunto con universidades, autoridades gubernamentales y quienes quieran participar para poder demostrar la efectividad del Neuromarketing en diferentes áreas.

### 3.4.2 VALORES ÉTICOS DEL NEGOCIO

**Respeto:** Para esto, es fundamental el poder lograr un equilibrio entre los diferentes actores (colaboradores, clientes, proveedores). Nos debemos poner en el lugar del otro. De esta forma es posible lograr comprender qué es lo que motiva a cada uno.

**Responsabilidad:** Es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo. Es tener conciencia acerca de la consecuencias que tienen todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos o sobre los demás ya sea en el ámbito personal o laboral.

**Amabilidad y/o Cortesía:** Para poder lograr la compra y la recompra por parte de los consumidores hacia nuestros clientes, actuaremos como facilitadores generando el contacto entre éstos, ayudando a generar el vínculo de la manera más ética y correcta tanto para los clientes/consumidores/proveedores entre otros.

**Confianza:** durante el tiempo nos preocuparemos de entregar la información realmente importante a todos los involucrados con la intención real de generar el compromiso de calidad y de servicio que pretendemos ofrecer con el Neuromarketing.

### 3.4.3 DETERMINACIÓN DE IMPACTOS SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICOS

#### **Impacto Social:**

- Aporte de un servicio y un producto de alta calidad y utilidad para las marcas.
- Acercar de manera real y concreta al consumidor final a nuestros clientes y así las marcas puedan detectar los reales intereses y necesidades de éstos.
- Realización de estudios con Universidades aportando a la ciencia y al país con la introducción de un área desconocida en el país, dejando abierta la puerta a la utilización en diferentes actores de la sociedad (policial, político, religioso, entre otros).

#### **Impacto Ambiental:**

- Cumplimiento de normas sanitarias.
- Privilegiar proveedores que cuenten con altos estándares de Responsabilidad Social Corporativa y Medioambiental.

#### **Impacto Económico:**

- Generación de empleos.
- Creación real y medible de Valor tanto a los socios como a los clientes.
- Potenciar y estimular la sana competencia en la industria.

## IV.- Plan de Marketing

Es nuestro objetivo que el plan de marketing sobre el futuro de nuestra empresa se materialice en un documento que describa los objetivos y los medios para poder ejecutar la estrategia de desarrollo elegida entendiendo que en el largo plazo la supervivencia y el crecimiento requiere de la habilidad de anticiparse a los cambios del mercado y de adaptar la estructura de la cartera de productos y servicios de manera acorde.

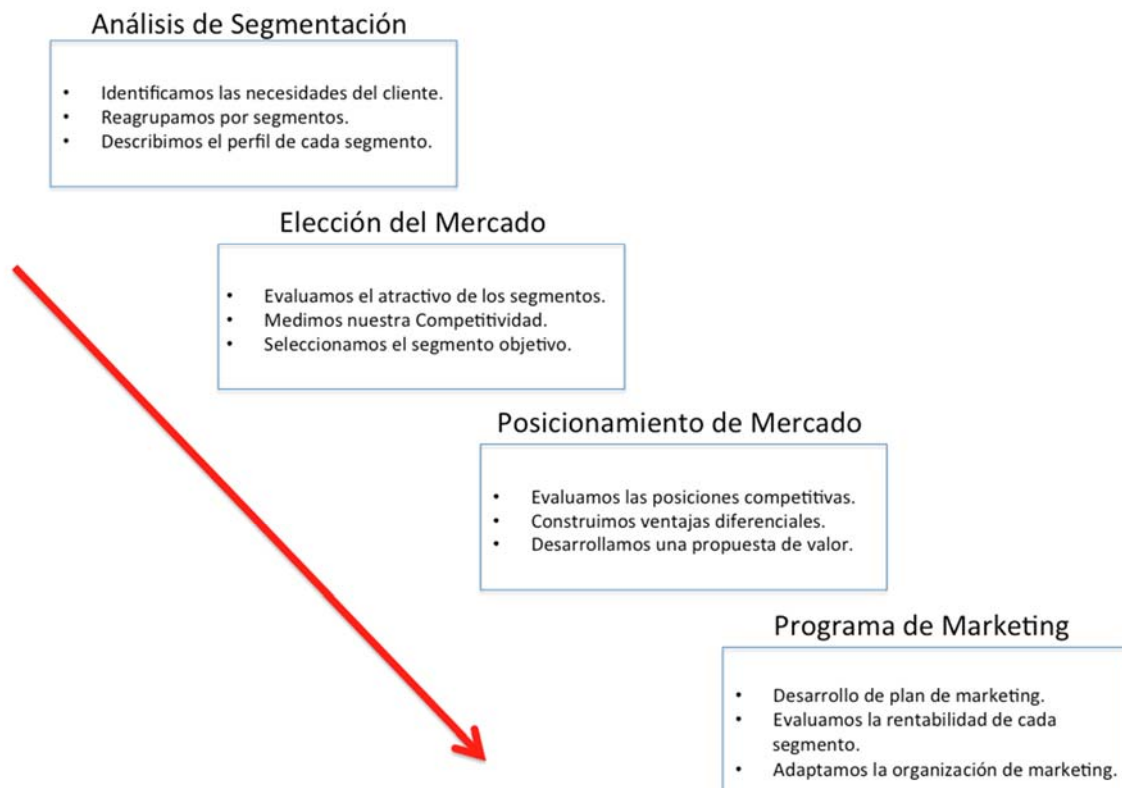
### 4.1 OBJETIVOS DE MARKETING.

Objetivo SMART

Alcanzar un tamaño del mercado de la publicidad de un 3%, durante nuestro primer año de vida, entregando innovadores productos y servicios de Calidad en Neuromarketing para poder posicionarnos como una Empresa de Neuromarketing conocida y exitosa en el mercado de la Publicidad en Chile. Para esto deberemos obtener al menos el 50% del tamaño de mercado del Neuromarketing.

### 4.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.

Hemos seguido el siguiente modelo para poder segmentar el mercado objetivo:



Como resultado de la **primera etapa** de la metodología utilizada, **Análisis de Segmentación**, hemos obtenido 3 segmentos potenciales de clientes:

- Empresas de Consumo Masivo.
- Empresas destinadas a la Investigación de Mercado.
- Empresas de Publicidad.

En la **segunda etapa, elección del mercado**, en base al atractivo de cada segmento y nuestra competitividad en cada uno de ellos, hemos seleccionado como segmento objetivo a las **Empresas de Publicidad**.

Dentro de nuestro segmento objetivo hemos tenido que realizar una nueva segmentación simple entre las Empresas de Publicidad que trabajan con grandes marcas de consumo masivo y las que no lo hacen.

Más específicamente hablando trabajaremos, en nuestra primera etapa de desarrollo, con las Empresas de Publicidad cuyos clientes son grandes marcas de consumo masivo.

Con respecto a la Tercera y Cuarta Etapa estas se desarrollan en los puntos siguientes de este Plan de Marketing.

#### **4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO.**

##### **Posicionamiento del Mercado (Tercera etapa de la metodología comenzada en el punto anterior):**

Nuestra empresa posee una posición competitiva superior a nuestra competencia ya que contamos con 2 atributos que nos diferencian de ella:

- Contaremos con la poderosa herramienta de Resonancia Magnética Funcional para el desarrollo de nuestro trabajo en Neuromarketing. Esta herramienta no está siendo utilizada a nivel nacional para el desarrollo de esta área.
- Contaremos con el respaldo internacional de la empresa de Neuromarketing número 1 en España, Inside Brain.

Nuestra propuesta de valor se traduce en entregar el estudio de Neuromarketing más completo existente a nivel nacional para las grandes marcas.

##### **Marca y Elementos de la Marca:**

Se ha propuesto como objetivo que la marca penetre de manera agresiva en el mercado, dando a conocer todos los beneficios de poder ocupar todas estas herramientas de neurociencias para aplicarlas al marketing.

En el logo de la empresa predominan los colores corporativos: blanco y azul.

El azul es el color de la tranquilidad, nos hace sentir cómodos y tranquilos, además simboliza inteligencia, confianza, lealtad, sabiduría y verdad, representa estabilidad, valores que esperamos entregar a nuestros clientes. Por otro lado el color blanco es considerado como el más fuerte de todos, ya que a pesar de no poseer un tono llamativo, atractivo o imponente, este posee características que tienen una influencia muy positiva en las personas

La cabeza que se abre y contiene una serie de elementos que representan compra, venta, consumo etc, quiere dar a conocer que a través de nosotros, **Touch Your Mind**, las marcas podrán sentir que “Tocan las Mentes de sus Clientes” (Touch Your Mind) ahora podrán saber qué es lo que sienten, piensan, que les atrae que no les gusta de sus productos o servicios sin la necesidad de que ellos abran la boca.



Logo de Empresa

#### 4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO.

Comenzar con un análisis de costos es, ciertamente, el modo más natural de enfocar la problemática de los precios. Se debe incurrir en costos para producción y comercialización de nuestro servicio.

El precio de nuestro producto/servicio es una variable fundamental a corto plazo, contribuirá al posicionamiento y creemos que será una variable fundamental para que el cliente se haga la idea de la calidad del producto.

Considerando que tenemos solo un competidor en el mercado nacional y que no tenemos restricciones legales en Chile para entregar el producto/servicio que vamos a entregar y que nuestra demanda es muy elástica al precio, las empresas de publicidad buscan disminuir sus costos.

Como marco para elegir la estrategia del precio estudiamos estos tipos de estrategias:

- Estrategia de Precios diferenciales.
- Estrategia competitiva de precios.
- Estrategia de precios psicológicos.
- Estrategia de precios atendiendo a la cartera de productos.
- Estrategia de precios de nuevos productos.

Hemos decidido que la mejor estrategia de precios para posicionarnos en mercado es una combinación de estrategias:

1.- Estrategia de precios psicológicos (Precio según el valor percibido), precio asignado en función de la utilidad o satisfacción del consumidor.

2.- Estrategia de precios atendiendo a la cartera de productos (Precios por paquete de productos), supone fijar un precio conjunto a varios productos de la línea, que son complementarios entre sí, inferior a la suma de los precios individuales de cada uno de ellos. Se trata de dar un impulso a las ventas de otros productos.

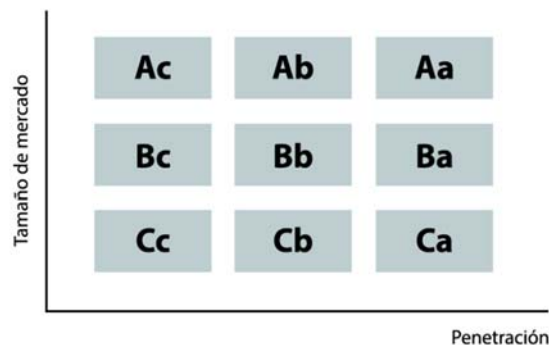
3.- Estrategia de precios de nuevos productos (Precio de penetración), supone lanzar el producto a un precio levemente más bajo que la competencia para obtener rápidamente cuota de mercado.

Se determinarán precios lista de la totalidad productos/servicios que ofreceremos. Para esto se tomarán los valores de costos fijos y directos y se adicionará una restricción de beneficio, que los determinaremos en base a una tasa de rentabilidad esperada normal sobre el capital invertido. En nuestro caso, hemos decidido que este ítem debe ser de mínimo 30%

Además se ofrecerán diferentes precios para los mismos productos y/o servicios. Existirá un precio lista predeterminado y después 3 categorizaciones de precio (Precio A, B y C) los cuales tendrán cierto descuento determinado previamente en un listado:

- Precio C: 10% de descuento en relación al precio de lista
- Precio B: 15% de descuento en relación al precio de lista
- Precio A: 20% de descuento en relación al precio de lista

Para poder obtener estos descuentos se debe realizar previamente una categorización y/o segmentación de cliente en base al tamaño y penetración que se vaya obteniendo en el mercado y además utilizando cierto grado de criterio del área comercial.





La letra mayúscula determina el tamaño de mercado total que cada cuenta puede aportar. Nuestros clientes directos son las agencias de publicidad, y cada una de ellas tiene alguna cantidad determinada de clientes que las contratan (Marcas).

La categorización de las letras mayúscula significa lo siguiente:

A: Agencia con más de 31 clientes distintos (marcas a representar)

B: Agencia con 11 a 30 clientes distintos (marcas a representar)

C: Agencia con al menos 10 clientes distintos (marcas a representar)

La letra minúscula determina la penetración nuestra como servicio de Neuromarketing en cada uno de nuestros clientes en base al potencial de trabajar con sus marcas representadas.

La categorización de las letras minúscula significa lo siguiente:

a: Tenemos una penetración en la agencia con más del 70% de sus marcas representadas

b: Tenemos una penetración en la agencia con 20 a 70% de sus marcas representadas

c: Tenemos una penetración en la agencia con al menos el 20% de sus marcas representadas

Ejemplo:

Un cliente Ac es una cuenta (agencia) que tiene más de 31 representaciones de marcas para realizar publicidad, en donde nosotros como Touch Your Mind facturamos la realización de diferentes servicios de Neuromarketing ofrecidos por nosotros pero menos de 20% de sus marcas representadas. Por esta razón solo le podemos ofrecer un precio C pero al mismo tiempo debemos tener mucho en cuenta a este cliente ya que tenemos un gran potencial de desarrollarlo con nuestro producto.

#### 4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

La estrategia de distribución que utilizaremos es a través de un canal directo y de distribución exclusiva. Esta estrategia se cree que es la más útil para la empresa ya que esta quiere diferenciar su producto/servicio por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

La empresa No contara con distribuidores intermediarios, el producto/servicio seguirá un canal directo de venta.

Nos concentramos en 2 estrategias específicas:

**La venta entre empresas:** el negocio busca como clientes otras empresas de publicidad que puedan necesitar el producto. La empresa debe hacer networking. Existen plataformas u organizaciones que se encargan de poner en contacto empresas para que hagan negocios entre ellos, a través de aplicacionistas comerciales que visitan empresas o que acuden a congresos o ferias del mercado.

**La distribución a través de los clientes de la empresa o la prescripción.** Un cliente nos trae a más clientes. Es una forma muy básica de distribución y para que sea efectiva debemos organizarla, concediendo incentivos a los clientes que actúan como prescriptores y creando una red de afiliados. Esta forma de distribución trae clientes nuevos a muy bajo coste y fideliza a los clientes prescriptores.

#### 4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS.

Seguiremos una estrategia de **Estrategias de Pull “jalón o aspiración”**. Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor (Empresas de Publicidad) unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusiva exija, tal marca. La marca es aspirada o jalada por el consumidor final.

Se capacitará a profesionales en el área del Neuromarketing y ofreceremos charlas a nuestros clientes potenciales, asistiremos a congresos del área de la publicidad y marketing.

Nos daremos a conocer a través de la Televisión, buscaremos instancias de reportajes aludiendo a un método totalmente innovador en el área del Marketing y la Publicidad.

Otra herramienta muy poderosa para la comunicación y ventas de nuestros productos/servicios será la publicación continua de artículos de nuestros resultados en revistas de marketing, publicidad y neurociencias.

#### 4.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DEL CRECIMIENTO ANUAL.

##### **Datos y supuestos para la estimación:**

En una primera instancia podemos observar la participación de publicidad en Chile en los diferentes medios al año 2015

# Participación

por Medio

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Mundial
Televisión	43,9	44,1	44,4	46,8	43,9	41,6	40,8	39,6	38,2	37,4	37,2
Diarios	33,1	32,5	32,6	28,9	30,5	30,6	29,1	27,5	26,1	23,8	12,8
Radios	8,3	7,7	8,0	8,2	7,5	7,6	7,5	8,0	8,3	8,2	6,6
Revistas	4,9	4,9	4,6	3,6	3,4	3,1	3,1	3,3	3,2	2,5	6,5
Vía Pública	6,8	7,3	6,7	5,9	5,7	6,7	6,8	7,1	6,9	7,4	6,9
Cine	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,6
TV Pago	1,5	1,7	1,5	3,0	3,5	4,3	5,1	5,1	5,9	6,6	-
Online	1,2	1,5	2,1	3,4	5,0	5,8	7,2	9,0	11,1	13,7	29,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Total TV	45,5	45,9	46,0	49,8	47,5	45,9	45,9	44,7	44,2	44,0	37,2
Total Prensa	38,0	37,5	37,1	32,5	33,9	33,7	32,2	30,9	29,3	26,3	19,3
Total Otros	16,6	16,7	16,9	17,7	18,6	20,4	21,8	24,4	26,6	29,7	43,5

Nota: La participación mundial de televisión incluye televisión abierta y de pago

A continuación podemos observar la cantidad de millones de dólares que se invierten en publicidad en los diferentes medios de comunicación con los clientes:

# Inversión Histórica

(Nominal) Millones de Dólares

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	402	458	468	447	539	612	609	607	493	441
Diarios	303	337	343	276	374	451	434	423	337	280
Radios	76	80	84	78	92	113	111	123	107	96
Revistas	45	51	48	34	42	46	47	51	41	30
Vía Pública	62	76	71	56	70	99	102	109	88	88
Cine	2	3	2	3	4	4	5	4	4	5
TV Pago	14	18	16	29	43	63	76	79	77	78
Online	11	15	22	32	62	85	108	138	143	161
<b>Total (MMUS)</b>	<b>916</b>	<b>1.037</b>	<b>1.054</b>	<b>956</b>	<b>1.226</b>	<b>1.472</b>	<b>1.491</b>	<b>1.534</b>	<b>1.289</b>	<b>1.179</b>

Se pretende participar inicialmente en el 3% del mercado del Neuromarketing en el año 1, para luego aumentar en 20% en el año 2 y finalmente aumentar un 10% para el año 3. Estos valores son absolutamente estimados creyendo en una gran penetración del mercado los primeros dos años, para luego comenzar con crecimientos más bajos en el futuro debido a que ya vamos a estar con importante participación del mercado

La participación de la publicidad en sus diferentes mercados estimada para 2016 se realizó en base a la tendencia de los datos entregados en el año 2015 (gracias a cuadro anterior entregado por ACHAP). Luego se replicaron de igual manera a los próximos 3 años, dando un estimado según tabla a continuación:

	2016	2017	2018	2019
Televisión	36,67	35,95	35,24	32,55
Diarios	20,47	16,14	14,81	10,69
Radios	8,12	8,04	7,96	7,88
Revistas	2,05	1,68	1,38	1,13
Vía Pública	7,92	8,47	8,47	9,07
Cine	0,53	0,71	0,71	0,94
TV Pago	7,39	8,28	8,28	9,27
Online	16,85	20,73	23,15	28,47
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Por esta razón, se proyecta una tabla en donde estimaremos la participación del mercado en donde el 2017 se desea obtener un 3% de participación de mercado del 2016. Posteriormente, para el año 2018 se espera obtener el aumento del 20% de participación de mercado versus año anterior (2017). Por último, nuestra estimación del año 2019, se espera un aumento de participación de mercado de un 10% versus año 2018.

	2017 (3%MS Neuromarketing vs PY)	2018 (>20%MS Neuromarketing vs PY)	2019 (>10%MS Neuromarketing vs PY)
Televisión	1,08	1,29	1,42
Diarios	0,48	0,58	0,64
Radios	0,24	0,29	0,32
Revistas	0,05	0,06	0,07
Vía Pública	0,25	0,31	0,34
Cine	0,02	0,03	0,03
TV Pago	0,25	0,30	0,33
Online	0,62	0,75	0,82

Para estimaciones futuras, se realizarán evaluaciones en base a la información que vaya actualizando la ACHAP.

#### 4.8 PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA.

(S)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INAGURACION DE LOCAL	\$ 750.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DESARROLLO PAGINA WEB	\$ 300.000	\$ 330.000	\$ 363.000	\$ 399.300	\$ 439.230
MANTENCION PAGINA WEB	\$ 240.000	\$ 264.000	\$ 290.400	\$ 319.440	\$ 351.384
GOOGLE ANALYTICS	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
REVISTA (1)	\$ 2.200.000	\$ 2.420.000	\$ 2.662.000	\$ 2.928.200	\$ 3.221.020
PARTICIPACION CONGRESOS PUBLICIDAD	\$ 2.000.000	\$ 2.200.000	\$ 2.420.000	\$ 2.662.000	\$ 2.928.200
TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
LANZAMIENTO DE PRODUCTO/SERVICIO	\$ 2.000.000		\$ 2.400.000		\$ 2.690.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.640.000</b>	<b>\$ 5.369.000</b>	<b>\$ 8.295.900</b>	<b>\$ 6.475.490</b>	<b>\$ 9.803.039</b>
(1) 1 página + sitio web + reportaje. Valor: \$2.200.000					

Tarjetas de presentación: En nuestras oficinas se dispondrán tarjetas de presentación en las cuales se debe agregar toda información de contacto como por ejemplo, página web, redes sociales, teléfonos, correos electrónicos. La idea es facilitar al cliente (agencias) el acceso expedito a Touch Your Mind.

Congresos y/o exposiciones comerciales: Se considera en un inicio lograr tener participación comercial con stand de nuestra empresa al menos en el congreso OPEN de publicidad, el cual se hace anualmente, y está organizado por Universidades prestigiosas del país. Esta participación es estratégica ya que así podemos incentivar el consumo de nuestro servicio desde que los publicistas son estudiantes, por lo que nuestra apuesta no solo es para promocionar Touch Your Mind, sino que también ayudar a nuestros futuros clientes a conocer, sorprenderse y enamorarse de nuestros servicios, logrando crear y despertar la necesidad en sus inicios.

Sitio Web: Se debe tener activa desde los inicios del plan de negocio, ya que cumplirá una función importante de comunicación. Aquí mismo, podremos dejar a conocimiento de los clientes nuestra misión, visión, valores de la empresa, ubicación, contacto, productos y servicios, entre otros.

Se publicará cada cierto tiempo ejemplos de nuestras evidencias científicamente comprobadas para así poder demostrar a los posibles clientes de nuestro trabajo exitoso.

La página web debe tener costos por mantención ya que se debe actualizar la página, se debe revisar diariamente para dar respuesta a las consultas, incluir o retirar artículos de interés, entre otros.

## V.- Plan de Operaciones

### 5.1.- ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES

Se considera que la mejor opción para comenzar con este emprendimiento es la Sociedad por Acciones (SpA).

#### **Patentes y Marcas**

En este caso en particular se debe crear la marca ya que no existe, por lo que debemos protegerla. Para esto se deberá registrar la marca, una vez creada la sociedad

### 5.2. FLUJO DE OPERACIONES

Todo el flujo de cómo va a operar TouchYourMind Se detalla en la Parte II de este Plan de Negocio.

### 5.3. PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACION

Se presenta la Carta Gantt del proyecto en la Parte II de este Plan de Negocio. Al igual que los Riesgos que se estudian en la implementación de este y el plan de contingencia para cada uno de estos escenarios de riesgo.

## **VI.- Equipo del Proyecto**

### **6.1.- EQUIPO EJECUTOR**

Esta empresa tendrá como participantes a los creadores de esta idea:

- Gonzalo Araya Rojas
- Verónica Ugás Tapia.

Su Curriculum, los profesionales que requieren para el proyecto y los planes de incentivos y compensaciones se detallan en la Parte II de este plan de Negocio.

## VII.- Plan Financiero

Con el fin de medir y predecir la viabilidad del plan de negocios propuesto es necesario proceder a realizar el análisis financiero, el cual integra las operaciones anteriormente definidas para que la empresa funcione y visualiza el crecimiento de la industria en el tiempo.

### **Costos**

La inversión inicial de este negocio resulta ser de \$41.910.000 pesos chilenos, en la sección de Anexos se da a conocer el detalle de dicho monto.

En la Parte II de este Plan de Negocio se detalla todos los siguientes puntos importantes para nuestro plan financiero:

- ✓ Presupuesto de Ingresos y Gastos.
- ✓ Flujo de efectivos.
- ✓ Análisis de Rentabilidad.
- ✓ Cálculo de tasa de descuento – CAPM.
- ✓ Cálculo del VAN y TIR.
- ✓ Análisis de Sensibilidad y Escenarios.
- ✓ Efecto apalancamiento.



## CONCLUSIONES

Una vez realizado el Plan de Negocio podemos decir que el análisis del entorno muestra que Chile tiene los factores necesarios para que la implementación de una empresa de Neuromarketing que cuenta con la mas alta tecnología existente en el área funcione perfectamente. Esto se relaciona a que los consumidores son cada vez mas complejos de predecir a través de las técnicas tradicionales de estudios de mercados.

Aunque Chile es un país que aún se encuentra en etapa de desarrollo en el área de la publicidad y el marketing, la industria de la publicidad ha venido creciendo a tasa de 2,0%. El tamaño del mercado de Neuromarketing es de \$771.426.000 millones de pesos que se invirtieron en el año 2015 en Publicidad según ACHAP.

Tras el análisis del mercado potencial, Agencias de Publicidad en Chile, Empresas de productos masivos y Empresas de Investigación de Mercado, a pesar de seguir una tendencia hacia lo tradicionalmente utilizado, responden con interés cuando se les muestra un producto con alto impacto internacional y de carácter fuertemente científico.

Dado que la industria se muestra sin líder en la mente de los consumidores, ya que existe solo una empresa de Neuromarketing en Chile, la estrategia del negocio para este proyecto será de enfoque por diferenciación, el poder de los clientes es bajo y nuestra propuesta de valor se traduce en entregar el estudio de Neuromarketing más completo existente a nivel nacional para las grandes marcas.

La marca elegida para este negocio ha sido ***“Touch Your Mind”***.

Tras realizar el análisis financiero, se muestra que este negocio es viable de realizar en Chile, pues muestra un VAN y TIR atractivos.

Por todo el análisis realizado creemos que nuestro proyecto reúne todas las características para poder ser un emprendimiento exitoso; viabilidad a corto y largo plazo, cuenta con un valor agregado, satisface las necesidades del consumidor y valora las dimensiones del mercado y la competencia.

## Bibliografía

Pride, W. and Ferrell, O.C. (2006). —Marketing: Concepts and StrategiesII. Boston, Estados Unidos: Houghton Mifflin Company.

Renvoisé, P. and Morin, C. (2002). —NEUROMARKETING. Understanding the —Buy ButtonII in Your Customer's BrainII. Nashville, Tennessee, Estados Unidos: Thomas Nelson.

Jurguen Klaric (2016) – Vendele a la Mente, No a la Gente, Neuroventas: una ciencia nueva para vender mas hablando menos - Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós SAICF.

Ambler, T y Ioannides, Rose S. (2000). Brand on the brain: Neuro-images of advertising. *Business Strategy Review* 23.

Anzizu Domingo. (2012). Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor. *Harvard Deusto*, 3.

Ariely, D y Berns, G (2010). Neuromarketing: The hope and the hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 4.

Giménez Amaya, M (2007) Neuromarketing: cómo influye la publicidad en los procesos cerebrales. *Ciclo de conferencias de Universal McCann tituladas "Next Thing Now", en colaboración con "El Periódico de la Publicidad"* .

Misiego, F, De la Morena, A (2015). *¿Compras con el corazón o con el cerebro? Neuromarketing, Sensory y Neuromanagement para mujeres y hombres curiosos*. Madrid: Editorial Rasche.

Reimann, M et all (2011). Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(6): 608–637 (June 2011) View this article online at [wileyonlinelibrary.com/journal/mar](http://wileyonlinelibrary.com/journal/mar) © 2011 Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20403

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. (2000). Ética en las Comunicaciones Sociales. Recuperado 10 de Febrero de 2017, en [http://www.vatican.va/roman\\_curia/index\\_sp.htm](http://www.vatican.va/roman_curia/index_sp.htm)

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. (1997). Ética en la Publicidad. Recuperado 03 de Febrero de 2017, en [http://www.vatican.va/roman\\_curia/index\\_sp.htm](http://www.vatican.va/roman_curia/index_sp.htm)

Campos Renata, R. (2005). Efectividad y ética Publicitaria. Recuperado 15 de Febrero de 2017, en <http://www.marketingdirecto.com/>

Braidot, N. (2005). Producto y marca según el Neuromarketing. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, en <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>

Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. Recuperado el 18 de Febrero del 2010, en [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

Redacción. (2007). Neuromarketing. Ciencia al Servicio de la Mercadotecnia. Recuperado el 20 Febrero de 2017, en <http://www.puromarketing.com/>

Monge, S. (2009) ¿Quién está usando el neuromarketing?. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, en <http://neuromarca.com/>

Monge, S. (2009). Neuromarketing. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, en <http://neuromarca.com>

(2010). Neuromarketing: ¿Qué nos impulsa a comprar? Recuperado el 01 de Marzo de 2017, en <http://www.marketingdirecto.com/>

López, V. (2009). ¿Control subliminal de nuestras conductas?. Recuperado el 02 de Marzo de 2017 en <http://www.prime.edu.co/>

Monge, S. (2009). Sony Bravia y el Neuromarketing. Recuperado el 05 de Marzo de 2017, en <http://www.tallerd3.com/>

Aplicando el Neuromarketing al Packaging (2009). Recuperado el 05 de Marzo de 2017, en <http://www.marketingdirecto.com/>

Henkel Mejora sus Ventas con el Neuromarketing. Recuperado el 06 de Marzo del 2017, en <http://www.marketingdirecto.com/>

Gastos publicitarios en marketing en Chile. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, en <http://iabtrends.cl/> y en [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

## ANEXOS

### ANEXO 1:

#### ELEVATOR PITCH

*¿Sabías que el 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado, fracasan?*

Este impactante porcentaje se explica ya que la decisión de compra es un 90% explicada por fenómenos subconscientes, fenómenos que las herramientas tradicionales de los estudios de mercado no logran alcanzar.

Nosotros utilizamos herramientas de la neurociencia para poder alcanzar el subconsciente de tus clientes y de esta forma obtener información valiosísima para poder entender desde lo más profundo del cerebro que es lo que quieren y sienten los clientes de tu empresa.

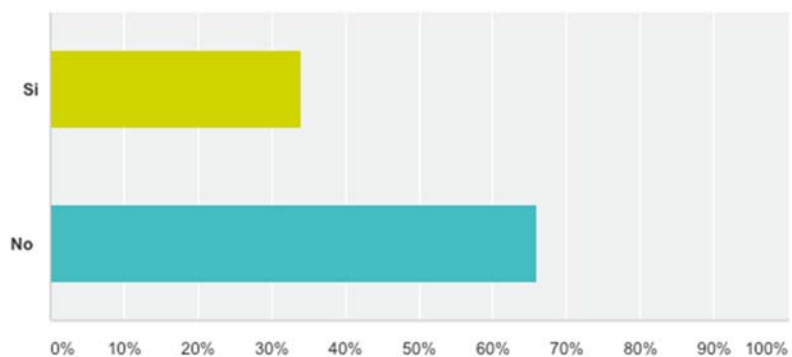
Contamos con profesionales altamente capacitados y especializados para el uso e interpretación de los resultados pero necesitamos levantar capital para poder obtener nuevas herramientas de neurociencias y seguir explorando las motivaciones más profundas y primitivas de nuestros clientes con tu marca, ¿Me puedes dar tu tarjeta para llamarte mañana a primera hora?

## ANEXO 2

Algunos Resultados de Encuesta.

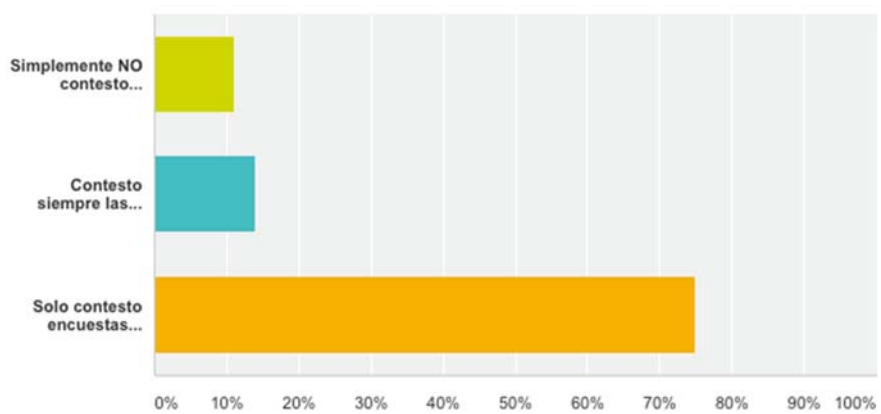
### ¿Conoces el Neuromarketing?

Respondido: 100 Omitido: 0



### ¿Que frase define más tu actitud con las encuestas que te piden contestar?

Respondido: 100 Omitido: 0



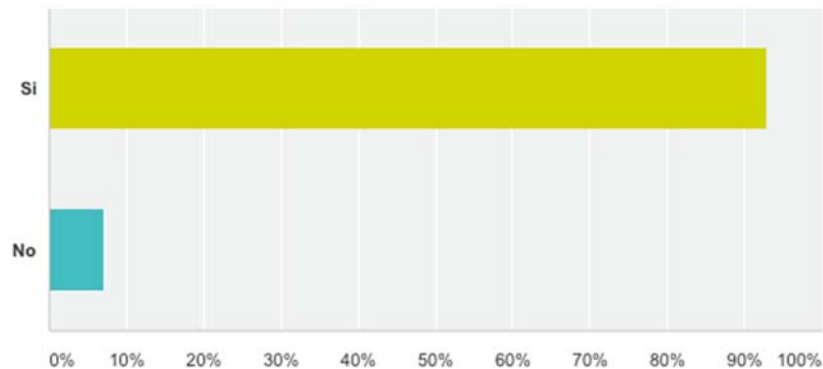
Opciones de respuesta	Respuestas
Simplemente NO contesto encuestas, creo que me hacen perder tiempo.	11,00% 11
Contesto siempre las encuestas, me gusta dar mi opinión.	14,00% 14
Solo contesto encuestas cuando el tema es de mi interés.	75,00% 75
Total	100

**¿Que opinión tienes de los spots publicitarios que has visto últimamente?**

Opciones de respuesta	Respuestas
Me parecen aburridos, no provocan mi decisión de compra.	21,21% 21
Al verlos pienso que la marca no me conoce, no saben provocarme para comprar.	37,37% 37
Al verlos siento unas ganas de ir a comprar el producto y/o servicio.	17,17% 17
Los spots publicitarios no captan mi atención, no los veo.	24,24% 24
Total	99

**Si trabajas en una agencia de Publicidad o Marketing o si tuvieras algún negocio (emprendimiento) y pudieras saber qué es lo que sienten tus clientes, qué les gusta, qué les estimula... que miran en tu servicio y/o producto... sin que ellos respondan, estarías dispuesto a pagar por esta información?**

Respondido: 99 Omitido: 1



## ANEXO 3

Investigación de ACHAP.

HEALTH WEALTH CAREER

# RESULTADOS ENCUESTA ACHAP 2016



**Francisca Flores**  
Sr. Consultant  
**Agustina Bellido**  
Product Leader – Sr. Associate

**Mercer Chile**



MAKE TOMORROW, TODAY  **MERCER**

## INTRODUCCIÓN

La Asociación de Agencias de Publicidad ha solicitado a Mercer la realización de una encuesta on-line para determinar el tamaño de las agencias que están asociadas a su organización y dada la diversidad de su mercado, la actual medición existente no es la muestra de la realidad de su mercado.



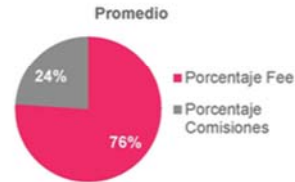
## RESULTADOS

En la fase 2 de la encuesta, se obtuvo información para determinar el tamaño de la industria de Agencias.

### ► Revenue o Margen de Contribución (al 31 de dic 2014)

Respecto del Revenue informado, a continuación se muestran los porcentajes que corresponden a Fee o a Comisiones:

Revenue	Porcentaje Fee	Porcentaje Comisiones
Per 25	63 %	10,5 %
Promedio	76 %	24 %
Mediana	78 %	22 %
Per 75	90 %	36,7 %
N = 26		



### ► Estadísticas de Revenue

25 Percentil	Promedio	Mediana	75 Percentil
459.500.000	1.582.983.210	1.350.000.000	2.078.183.076

© MERCER 2016

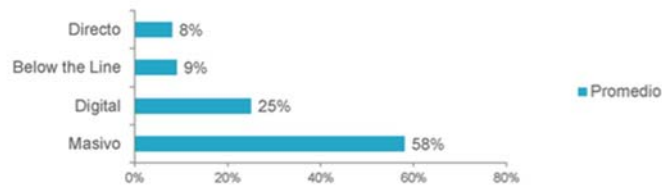
7

## RESULTADOS

### ► Revenue o Margen de Contribución (al 31 de dic 2014)

Así también se observan los porcentajes correspondientes a Marketing Digital, Marketing Directo, Masivo y Below the line (BTL: promos, activación, trade):

Revenue	Digital	Directo	Masivo	Below the Line
Per 25	5 %	0 %	17,3 %	0 %
Promedio	25 %	8 %	58 %	9 %
Mediana	10 %	0 %	75 %	0 %
Per 75	32,5 %	5,8 %	93,5 %	1,3 %
N= 30				



© MERCER 2016

8

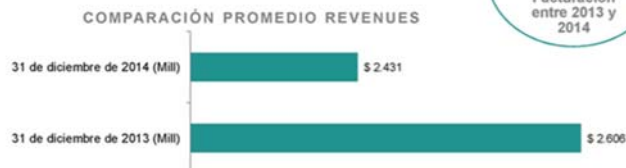
## RESULTADOS

### ► Venta o Facturación Anual

Venta o Facturación Anual	Al 31 de diciembre de 2013 (\$mill)	Al 31 de diciembre de 2014 (\$mill)
Per 25	1.164	1.382
Promedio	2.606	2.431
Mediana	1.780	1.917
Per 75	3.066	2.954
N= 24		



55% de las empresas tuvieron una reducción en la venta o Facturación entre 2013 y 2014



© MERCER 2016

9



## ANEXO 4

### Investigación de AAMM.



### INVERSIÓN HISTÓRICA CON ONLINE

INVERSIÓN NETA ANUAL PESOS MILLES 2014 -2015 EN CIFRAS NOMINALES, REALES, UF Y DÓLARES

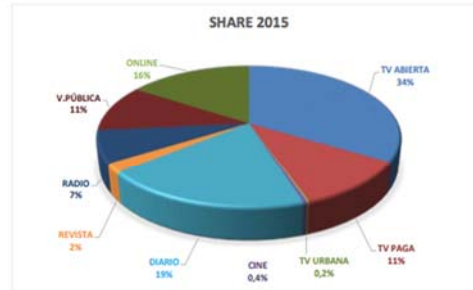
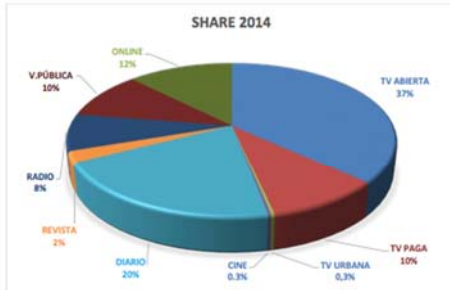
PESOS NOMINALES (000)			
MEDIO	2014	2015	
TV ABIERTA	242.339.807	224.468.650	-7,4%
TV PAGA	63.437.238	73.177.361	15,4%
TV URBANA	1.844.439	1.138.326	-38,3%
CINE	1.662.354	2.461.560	48,1%
DIARIO	133.464.395	125.790.512	-5,7%
REVISTA	15.502.924	13.409.776	-13,5%
RADIO	50.578.970	49.476.863	-2,2%
V.PÚBLICA	66.511.947	71.543.016	7,6%
ONLINE	81.487.000	105.376.000	29,3%
<b>TOTAL</b>	<b>656.829.073</b>	<b>666.842.065</b>	<b>1,5%</b>

UF (000)			
MEDIO	2014	2015	
TV ABIERTA	10.107	8.938	-11,4%
TV PAGA	2.643	2.918	10,4%
TV URBANA	77	45	-40,8%
CINE	69	99	43,4%
DIARIO	5.565	5.019	-9,8%
REVISTA	646	535	-17,2%
RADIO	2.109	1.974	-6,4%
V.PÚBLICA	2.780	2.855	2,7%
ONLINE	3.401	4.211	23,8%
<b>TOTAL</b>	<b>27.397</b>	<b>26.615</b>	<b>-2,9%</b>

PESOS REALES (000)			
MEDIO	2014	2015	
TV ABIERTA	252.906.528	224.468.650	-11,2%
TV PAGA	66.121.300	73.177.361	10,7%
TV URBANA	1.921.848	1.138.326	-40,8%
CINE	1.731.478	2.461.560	42,2%
DIARIO	139.250.756	125.790.512	-9,7%
REVISTA	16.165.022	13.409.776	-17,0%
RADIO	52.778.098	49.476.863	-6,3%
V.PÚBLICA	69.566.274	71.543.016	2,8%
ONLINE	85.098.819	105.376.000	23,8%
<b>TOTAL</b>	<b>685.539.824</b>	<b>666.842.065</b>	<b>-2,9%</b>

US\$ (000)			
MEDIO	2014	2015	
TV ABIERTA	424.702	342.387	-19,4%
TV PAGA	110.899	111.335	0,4%
TV URBANA	3.245	1.746	-45,9%
CINE	2.907	3.216	27,8%
DIARIO	233.691	191.791	-17,9%
REVISTA	27.093	20.487	-24,4%
RADIO	88.537	75.424	-14,8%
V.PÚBLICA	117.035	109.157	-6,7%
ONLINE	149.000	161.000	8,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1.157.091</b>	<b>1.017.043</b>	<b>-12,1%</b>

**PARTICIPACIÓN HISTÓRICA EN PESOS NOMINALES CON ONLINE**  
2014-2015



	SHARE	
	2014	2015
TV ABIERTA	36,9%	33,7%
TV PAGA	9,7%	11,0%
TV URBANA	0,3%	0,2%
CINE	0,3%	0,4%
DIARIO	20,3%	18,9%
REVISTA	2,4%	2,0%
RADIO	7,7%	7,4%
V.PÚBLICA	10,1%	10,7%
ONLINE	12,4%	15,8%
TOTAL	100,0%	100,0%

## Herramientas de Neurociencias



- 1, 2 y 6 Eye –Tracking.
- 3.- Resonador Magnetico.
- 4.- Sensor Respuesta Galvanico Piel.
- 5.- Electroencefalograma.