



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO AIR-PUFF APLICANDO EL
PROCESO CREATIVO DEL NEUROMARKETING**

TUTOR:

MG. JACINTO FLORES CAGUA

AUTOR:

CARLOS ZAMBRANO SALTOS

Guayaquil, 2017

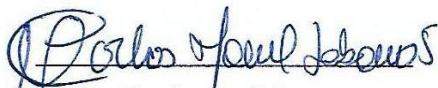
Declaración de autoría y sesión de derechos de autor

El Sr. Carlos Zambrano Saltos, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de crear una campaña publicitaria del producto AIR-PUFF aplicando el proceso creativo del neuromarketing.

Autor:



Carlos Zambrano Saltos

C.I.1309456950

Certificación de aceptación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Campana publicitaria del producto AIR-PUFF aplicando el proceso creativo del neuromarketing.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: **INGENIERO EN PUBLICIDAD**

Presentado por el egresado: Carlos Zambrano Saltos



Mg. Jacinto Flores Cagua

Certificado de antiplagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CarlosZambrano.docx (D29401590)
Submitted: 2017-08-15 22:22:00
Submitted By: czambranos798@gmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

VASQUEZ RIERA JOHNNY RICHARD.pdf (D14903052)
Proyecto Lorena Llamuca.docx (D10258809)
<https://es.slideshare.net/SaidMoralesOcegueda/neuromarketing-tesis-said-25388291>
<https://notecopies.es/noticias/marketing/neuromarketing-neurociencia-aplicada-publicidad/>
<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
<http://educarcadasemana.es/2015/02/10-neuroinsights-para-la-educacion/>
<https://madelyncalderonblog.wordpress.com/2017/03/23/claves-de->

Instances where selected sources appear:

13



Mg. Jacinto Flores Cagua

Repositorio



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: “Campaña publicitaria del producto AIR-PUFF aplicando el proceso creativo del neuromarketing.”

AUTOR/ES: Carlos Zambrano Saltos	REVISORES: Mg. Jacinto Flores Cagua
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: INDICAR EL NUMERO DE PAGINA 119
ÁREAS TEMÁTICAS: Publicidad	
PALABRAS CLAVE: Neuromarketing, Publicidad, BTL:	

RESUMEN

Con las nuevas tendencias del mercado y la necesidad de conocer más a fondo al cliente, se ha derivado, con mayor acogida en el último siglo, un especial interés por entender el comportamiento social y económico de los consumidores, esto asociado a la estimulación y motivación del subconsciente como maquinaria de manifestaciones conductuales que llevará a la persona a tomar decisiones de compra involucrando no solo aspectos tangibles y tácticos, sino también, experiencias poco notables de analizar en la investigación de mercados habitual si no se acude a metodologías que permitan examinar y persuadir de una forma más directa los pensamientos que rondan alrededor de una persona al involucrarse en cualquier campaña de publicidad tradicional. Hoy en día no basta con incentivar a los clientes a través de características en el producto o variaciones en el precio, la clave está en entender verdaderamente los deseos que está esperando el cliente que sean conquistados, para lo cual el anfitrión del proceso será el Neuromarketing aplicado a la publicidad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR Carlos Zambrano Saltos	Teléfono: 0993005739	E-mail: gigiopuff@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. SHIRLEY GUAMAN Publicidad	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec sguamana@ulvr.edu.ec	

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado las fuerzas y el valor para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y familiares quienes me brindaron su apoyo para poder seguir estudiando y lograr mis objetivos.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y a mis profesores, por impartirme sus conocimientos a lo largo de todo el proceso formativo.

A mi tutor Mg. Jacinto Flores Cagua por su apoyo y guía, durante la elaboración de este proyecto.

Carlos Zambrano Saltos

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

Carlos Zambrano Saltos

Índice General

Declaración de autoría y sesión de derechos de autor	i
Certificación de aceptación del tutor	ii
Certificado de antiplagio.....	iii
Repositorio.....	iv
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Índice de tablas	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Introducción	xvi
Capítulo I	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del Problema	2
1.4 Sistematización de la Investigación	2
1.5 Objetivo general de la investigación	3
1.6 Objetivos específicos de la Investigación	3
1.7 Justificación de la Investigación	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.9 Idea a defender	5

Capítulo II.....	6
2.1 Antecedentes investigativos	6
2.1.1 Orígenes del Neuromarketing.....	6
2.2 Marco Teórico Referencial	14
2.2.1 Marketing y neurociencias	14
2.2.2 Inicios del neuromarketing	16
2.2.3 Técnicas.....	17
2.2.6 Tipos de Neuromarketing	36
Neuromarketing Kinestésico	38
La tecnología y los consumidores	40
2.2.7 ¿Cómo funciona el cerebro?.....	43
2.2.8 La memoria y las acciones	44
2.2.9 Neuroinsights.....	45
2.- Lo sencillo gusta más	45
.....	46
Figura 8: Ipod - Lo sencillo gusta más	46
3.- El daño reversible.....	46
2.3 Tipos de Neuromarketing.....	51
2.3.1 Neuromarketing Visual	51
2.3.2 Neuromarketing Auditivo.....	52
2.3.3 Neuromarketing Kinestésico	52

2.4 Estímulos que llegan al cerebro decisivo	53
2.5 El cerebro: los tres niveles principales	54
2.6 El cerebro: otras partes de importancia	56
2.6.1 Las neuronas, su actividad y efectos	56
2.7 Principios de percepción	58
2.7.1 La luz	58
2.7.2 El color	60
2.8.1 ¿Qué son las emociones?	64
2.8.2 Medición y decodificación de emociones	64
2.8.3 Asociaciones implícitas	66
2.9 Marco Conceptual	67
Capítulo III.....	73
3.1 Método	73
3.2 Tipo de investigación	73
3.3 Enfoque de la investigación	73
3.4 Técnicas de investigación	74
3.5 Población y muestra.	74
Brain Solutions, Director General.....	75
María Villavicencio Bourne.....	75
Santiago Vidal.....	75
3.6 Instrumentos	77

Conclusiones	92
Recomendaciones	95
Bibliografía	102

Índice de tablas

Tabla 1 : Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.....	5
Tabla 2: Uso del principio de la luz: interacción de luces y sombras.....	59
Tabla 3: Uso de los colores en el marketing.....	61
Tabla 4: Profesionales entrevistados.....	75
Tabla 5: Perfil de integrantes de la sesión grupal	76
Tabla 6: Cuestionario- Entrevista	77
Tabla 7: Guía de Observación - Grupos Focales	79
Tabla 8: 1.- ¿Conoce o ha escuchado hablar alguna vez sobre Neuromarketing?....	80
Tabla 9: ¿Sabe para qué sirve el Neuromarketing?	81
Tabla 10: Importancia que se le otorga al inconsciente en el proceso de toma de decisiones	82
Tabla 11: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	83
Tabla 12:¿Qué beneficios destacaría del Neuromarketing para las empresas?	84
Tabla 13: De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿Cuál cree que está teniendo un mayor peso?.....	85
Tabla 14: ¿Cree que las técnicas de neuromarketing pueden mejorar la publicidad de su marca?.....	85
Tabla 15: ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio?	86
Tabla 16 :Percepción - Hombres	88
Tabla 17: Emociones - Hombres	89
Tabla 18: Percepción – Mujeres	90
Tabla 19: Emociones – Mujeres	91

Índice de gráficos

Gráfico 1:¿Conoce o ha escuchado hablar alguna vez sobre Neuromarketing?.....	80
Gráfico 2: ¿Sabe para qué sirve el Neuromarketing?	81
Gráfico 3: Importancia del inconsciente en el proceso de toma de decisiones.....	82
Gráfico 4: Importancia del neuromarketing en el comportamiento de compra.....	83
Gráfico 5:¿Qué beneficios destacaría del Neuromarketing para las empresas?	84
Grafico 6: De las posibles aplicaciones del neuromarketing,.....	85
Gráfico 7:¿Las técnicas de neuromarketing pueden mejorar la publicidad	86
Gráfico 8: ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra?	87
Grafico 9: Percepción - Hombres	88
Grafico 10: Emociones – Hombres.....	89
Grafico 11: Percepción – Mujeres	90
Grafico 12: Emociones – Mujeres	91

Índice de anexos

Anexo 1: Recopilación de información	96
Anexo 2: Anuncio para Facebook	97
Anexo 3: Anuncio para Facebook	98
Anexo 4: Anuncio para Facebook	99
Anexo 5: Anuncio para Facebook	100
Anexo 6: Anuncio para Facebook	101

Introducción

Con las nuevas tendencias del mercado y la necesidad de conocer más a fondo al cliente, se ha derivado, con mayor acogida en el último siglo, un especial interés por entender el comportamiento social y económico de los consumidores, esto asociado a la estimulación y motivación del subconsciente como maquinaria de manifestaciones conductuales que llevará a la persona a tomar decisiones de compra involucrando no solo aspectos tangibles y tácticos, sino también, experiencias poco notables de analizar en la investigación de mercados habitual si no se acude a metodologías que permitan examinar y persuadir de una forma más directa los pensamientos que rondan alrededor de una persona al involucrarse en cualquier campaña de publicidad tradicional. Hoy en día no basta con incentivar a los clientes a través de características en el producto o variaciones en el precio, la clave está en entender verdaderamente los deseos que está esperando el cliente que sean conquistados, para lo cual el anfitrión del proceso será el Neuromarketing aplicado a la publicidad.

Capítulo I

El Problema

1.1 Tema

Campana publicitaria del producto AIR-PUFF aplicando el proceso creativo del neuromarketing.

1.2 Planteamiento del Problema

El entorno de incertidumbre cada vez más competitivo y globalizado en el que viven la mayoría de empresas y marcas, así como la falta de eficacia de las campañas publicitarias, de los obsoletos métodos tradicionales de investigación de mercados y de los nuevos estándares de métricas en el sector, nos permite estar en disposición de afirmar que la publicidad sobrevive en un entorno impredecible.

Es por ello que ahora más que nunca la publicidad necesita la ayuda de nuevas disciplinas y tecnologías aplicadas a la mercadotecnia y a la investigación de mercados para reducir costes y alcanzar la atención, las expectativas y los deseos del consumidor.

En este contexto la sobresaturación de mensajes, la diversidad de canales, la maduración de los mercados y la competencia nos sirven de base para estudiar la conducta humana y la influencia de los estímulos en entornos de decisión de compra. Las actuales fórmulas y modelos de comunicación publicitaria, el marketing de consumo, entre otros, han dejado de ser útiles y de cumplir sus objetivos colectivos e individuales de mercado, en

esta nueva tendencia hacia la personalización y segmentación del público. (Castillo-Esparcía, Rubio- Moraga, y Almansa-Martínez, A. (2012),

Sin embargo, la crisis y la polémica que acompaña al tema de la eficacia publicitaria, hace tener presente que las compañías recorten presupuestos de publicidad para su supervivencia.

Una acción paradójica que hace que en la mayoría de las ocasiones las sentencie a muerte.

Por tal razón se hace preciso superar el modelo tradicional aplicado a las marcas, para alcanzar uno nuevo basado en la integración de una visión estratégica global a través de las técnicas de neurociencia aplicada que ayude a conocer lo que siente, activa y motiva al consumidor en distintos ámbitos en contextos de marketing y entornos comerciales. Con el fin de adaptar los productos, envases, ideas, mensajes, campañas y hasta el plan de marketing a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del usuario.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo aplicar el neuromarketing en el proceso creativo de la campaña para la marca Gigio Puff - producto Air-Puff?

1.4 Sistematización de la Investigación

¿Cuáles son los factores claves del neuromarketing a considerar para el diseño de la campaña publicitaria para la marca Gigio Puff - producto Air-Puff ?

¿Qué técnicas neurosensoriales son aplicables a los mensajes publicitarios de la marca Gigio Puff - producto Air-Puff en el público objetivo.

¿Qué tipos de estímulos y emociones son más eficaces para lograr la influencia deseada de la marca Gigio Puff - producto Air-Puff en el público objetivo?

¿Qué efectos producen las técnicas de neuromarketing aplicadas a los mensajes publicitarios de la marca Gigio Puff - producto Air-Puff en el cerebro de los clientes?

¿Cómo aplicar las técnicas de neuromarketing en la campaña publicitaria de la marca Gigio Puff - producto Air-Puff ?

1.5 Objetivo general de la investigación

Analizar los factores claves del neuromarketing a considerar para el diseño de la campaña publicitaria para la marca Gigio Puff - producto Air-Puff

1.6 Objetivos específicos de la Investigación

Identificar los factores claves del neuromarketing a considerarse para el diseño de la campaña publicitaria para la marca Gigio Puff - producto Air-Puff

Determinar las técnicas neurosensoriales aplicables a los mensajes publicitarios de la marca Gigio Puff - producto Air-Puff en el público objetivo.

Distinguir que tipos de estímulos y emociones son más eficaces para lograr la influencia deseada de la marca Gigio Puff - producto Air-Puff en el público objetivo.

Examinar los efectos que producen las técnicas de neuromarketing aplicadas a los mensajes publicitarios de la marca Gigio Puff - producto Air-Puff en el cerebro de los clientes

¿Establecer la metodología para incorporar las técnicas de neuromarketing en el diseño de la campaña publicitaria para la marca Gigio Puff - producto Air-Puff?

1.7 Justificación de la Investigación

El presente proyecto se centra en la marca Gigio Puff y su producto Air puff, para lo cual se efectuará las investigaciones pertinentes que le permitan darse a conocer en el mercado, partiendo del estudio de los principios del neuromarketing, con la intención de conseguir un mayor impacto en el público objetivo y favorecer el posicionamiento de la marca.

Esta investigación contribuirá en el ámbito académico en la difusión de nuevas técnicas vinculadas a las neurociencias capaces de descubrir: la forma según la cual deciden los consumidores, las respuestas concretas ante los estímulos publicitarios, el funcionamiento de los mecanismos de recompensa, motivación, decisión y formación de la utilidad y, en definitiva, los hilos claves para provocar una respuesta concreta en el consumidor.

El neuromarketing puede definirse básicamente como una disciplina nueva fruto de entrelazar los nuevos campos de aplicación de las neurociencias en el marketing, BRAIDOT, N. (2005 y 2009). En esta línea algunos de los autores pioneros de esta disciplina como N. Braidot señalan concretamente que: El neuromarketing constituye una disciplina de última generación producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, cuya finalidad es la de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia del marketing y de la publicidad, BRAIDOT, N. (2005: p. 3). Así pues, la definición del neuromarketing parte de la interdisciplinariedad y la complementariedad entre los ámbitos del marketing y las neurociencias que presentan un gran auge desde los inicios del siglo XXI, SLACHEVSKY A. (2007: p. 12). Una unión entre conocimientos capaz de aportar claridad sobre la oscuridad que envuelve al comportamiento

de los consumidores al considerar posible ir más allá de lo que estos nos dicen, de averiguar qué “esconden” sus palabras, de comprobar la veracidad de éstas, de saber cómo les afectan los estímulos que reciben de la publicidad. El neuromarketing, una disciplina de la que cabe tener muy presente que se encuentra en un estadio experimental, parte del estudio del sujeto como consumidor, BALANZO C., y J. SABATÉ (2007: pp. 909-923). Consiste, así, en pensar y analizar primero cómo funcionan los seres humanos, y más concretamente cómo funciona el cerebro humano, para establecer desde este conocimiento futuras estrategias de marketing y publicidad que se creen poder aplicar, de esta forma, con una mayor base científica SLACHEVSKY A. (2007: pp. 12-15).

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1 : Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Nivel socio-económico medio
Periodo de estudio	Febrero a abril del 2017
Campo de Acción	Publicidad – Neuromarketing

Elaborado por: Carlos Zambrano

1.9 Idea a defender

Los factores claves del neuromarketing aplicables al proceso creativo de la campaña publicitaria para la marca Gigio Puff – producto Air-Puff son: vincular el sistema nervioso, con los estímulos y mensajes consiguiendo de esta manera mayor impacto en el público objetivo y favoreciendo el posicionamiento de la marca.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes investigativos

2.1.1 Orígenes del Neuromarketing

Aunque la palabra “Neuromarketing” se esté poniendo de moda, no es una disciplina nueva.

De hecho, lleva ya muchos años entre nosotros, pero el término empezó a ser utilizado a principios del 2000, exactamente en 2002, que es cuando el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía, la acuñó.

Y como muchos términos innovadores, siempre están expuestos a que aparezcan nuevos “dueños” de ellos, y éste no es una excepción.

Se comenta que el Dr. Garry Zaltman, de la Universidad de Harvard, fue quien lo patentó. Así que, podríamos decir que andamos con la duda razonable, incluso habiéndolo contrastado, de quién es realmente el padre de dicho concepto o, más bien, el “dueño” del término.

Sin duda, ambos tenían claro que el Neuromarketing se refería a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, en este caso, en el subconsciente del consumidor.

De esta forma, con los datos adquiridos, las marcas podían mejorar las estrategias de marketing para, evidentemente, mejorar los resultados, no solo en las ventas, sino también en la experiencia del usuario.

Aunque esto segundo es, sin duda alguna, mucho más reciente en cuanto a niveles equitativos de importancia en el mundo empresarial actual.

No podríamos seguir hablando de este tema si no tuviéramos presente a Peter Drucker, considerado un visionario en Neuromarketing en los inicios de éste y el padre de la Administración moderna.

Drucker dijo:

“El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.” Drucker

En este trabajo de investigación se revisan algunas teorías y estudios publicados donde se pueden referenciar los lineamientos y resultados que se llevan a cabo para la implementación de los principios del neuromarketing aplicados a la publicidad.

Las neurociencias buscan conocer el funcionamiento del cerebro de los seres humanos, y cómo es posible que el cerebro lleve a cabo las funciones que desempeña, a su vez la motivación para reaccionar de cierta forma en distintas circunstancias. Así, conocer el cerebro y el sistema nervioso, permitirá aprender a usar factores claves para desarrollar mejores estímulos. A través de la neurociencia, se descubrió que es lo que le produce al cerebro cada emoción o una mejor comprensión de un mensaje. “Se vive en la era del data, la recopilación de información sobre los clientes y usuarios se ha convertido en una de las mejores formas para poder dar respuesta lo más personalizada posible a las necesidades de estos” (Ribes, 2015).

Gracias a esto, diversas marcas tienen grandes opciones para escoger la más idónea, para dar a conocer el contenido de un mensaje y lograr mejores resultados y dejar a un lado el método tradicional.

Hoy en día, se recopila información de los consumidores y usuarios para comprender su comportamiento a través de distintos medios; como lo es en internet, la búsqueda de páginas de entretenimiento, lugares o comida, etc., crea un historial lo que ayuda a dar sugerencias basándose con estas búsquedas en línea.

Dar la importancia de conocer el cerebro de los consumidores no se puede pasar por alto, los mismos día a día tienen experiencias que ayudan a decidir sus compras, ya que pueden con sólo dar un clic tener opiniones de ciertos productos, lugares o servicios, sin la necesidad de adquirirlo o estar ahí. Los comentarios que puede encontrar en las redes sociales, blogs, etc., hoy en día cuentan mucho, sin importar si se conoce o no a la persona que los hace, la primicia de esto es dar a conocer lo que se puede adquirir y poner alerta a los posibles consumidores de las características del mismo. En resumen, se debe estar consciente que más allá de un comprador es una persona que busca satisfacer sus necesidades y aceptar que no es tan fácil llegar al consumidor, si no que se debe buscar un impulso o emoción para obtener una reacción favorable de este.

Desde hace ya 2 décadas las empresas están muy identificadas con lo que aporta el neuromarketing, los grandes mercadólogos y estrategas de importantes empresas han considerado muy significativa las aportaciones que derivan de los estudios neuromarketing y el comportamiento del consumidor, han considerado cuáles deben ser los estímulos a considerarse en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta el actual comportamiento del consumidor. Algunos experimentos que se han realizado propiamente de Neuromarketing son los siguientes:

El “reto Pepsi” o “desafío Pepsi” fue un curioso caso que hizo aumentar el interés en el neuromarketing, realizado a principio de los años 80 en Estados Unidos, que fue una activación publicitaria de la empresa que consistía en que los consumidores participantes probaran dos refrescos, (una Pepsi y una Coca Cola), y mencionaran cuál preferían, todo esto sin ver las marcas. Los resultados fueron inesperados: algo más de la mitad de los participantes eligió Pepsi, pero Pepsi no lideraba el mercado en ese entonces, ni hasta la fecha.

Estos resultados causaron un gran revuelo en el tema de las neurociencias, y en el 2003, el especialista en neurociencias Read Montague repitió el experimento con 67 personas, pero utilizó técnicas como la PET y la fMRI y encontró que ambas bebidas activaban el sistema de recompensas del cerebro. Lo interesante del estudio fue que al mencionarle a la persona cuál era el refresco que estaban tomando, es decir ya no se ocultaban las marcas, detectó actividad en otras áreas del cerebro. El 75% de los participantes dijeron que preferían Coca Cola. (Mendoza, 2010)

El estudio concluyó que el cerebro recapitulaba imágenes, e ideas generadas por la marca, y que ésta superaba la calidad o el gusto presente del producto. Gracias a este experimento se observó que las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores, de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing.

Martin Lindstrom es uno de los mayores expertos en marcas a nivel mundial, es autor de la obra “Buyology” en donde relata el experimento de neuromarketing más grande y ambicioso de la historia, realizado por el mismo.

Otro estudio de Neuromarketing lo realizó Martin Lindstrom y explica cómo en primera instancia, extrañamente las advertencias escritas en un lugar prominente de las cajetillas de cigarrillos tenían un efecto mínimo o quizá nulo sobre los fumadores. En las cajetillas de cigarrillos en Europa como Camel, se pueden leer leyendas escritas en recuadros negros, con letras gruesas como: Fumar Mata. Sin embargo, en Canadá, Tailandia, Australia, Brasil las cajetillas contienen imágenes horripilantes de la realidad forense a todo color en las que aparecen tumores pulmonares, pies, y dedos gangrenados, dientes podridos asociados con el cáncer de boca y laringe.

Es lógico pensar que esas imágenes explícitas detendrían en seco a la mayoría de los fumadores, pero contrariamente, el consumo local en el 2006 ascendió un poco más de 5763 millones de millones de cigarrillos, cifras en las que no se incluyen los cigarrillos libres de impuestos del mercado negro (Lindstrom, 2008).

Por lo que decidió realizar el estudio más grande anteriormente en el campo del neuromarketing, la muestra fueron 32 personas de 2081 voluntarios que decidieron participar en el estudio, originarios de los Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Japón y China. El estudio mostró resultados sorprendentes: las advertencias escritas en los lados, el frente y la parte posterior de las cajetillas de cigarrillos no suprimían en absoluto el deseo de fumar, aunque los voluntarios habían respondido oralmente que estas advertencias sí disminuía éste deseo, es decir que las fotografías horribles de las cajetillas, los millones de dólares invertidos habían sido un desperdicio de dinero masivo.

La explicación del estudio de Lindstrom fue que las advertencias de las cajetillas, aunque se refirieran al riesgo de desarrollar una enfermedad cardiovascular, enfisema, etc., en realidad estimularon una zona del cerebro llamada núcleo accumbens, conocida

también como el punto del ansia, sin embargo, la mente racional de los humanos no la registra (Lindstrom, 2008).

En la escena política también se ha despertado interés por el neuromarketing, esto era algo fácil de imaginarse, ya que los comités gastan millones de dólares en fabricar un candidato presidencial capaz de triunfar y, cada vez más, las elecciones se ganan o pierden por una cantidad mínima de votos. Un caso de Neuromarketing aplicado para la política es el siguiente. En el 2003 una empresa utilizó la técnica de resonancia magnética funcional para analizar las reacciones del público frente a la publicidad política durante la campaña presidencial de Bush-Kerry. Las personas que participaron en el estudio vieron una selección de comerciales para promover al presidente en funciones George W. Bush y el senador por Massachusetts John Kerry; fotografías de los dos candidatos; imágenes del ataque terrorista del 11 de septiembre etc.

Los resultados fueron determinantes, las imágenes del 11 de septiembre desencadenaron una actividad generalizada a nivel de “la amígdala” que es una región del cerebro encargada entre otras cosas del miedo, ansiedad y el pavor. Con las imágenes de los ataques, la amígdala de los demócratas se activaba mucho, más que la de los republicanos. Marco Lacobini, investigador principal del estudio y profesor asociado del Instituto de Neuropsiquiatría, interpretó estos resultados como el temor de los demócratas de que el 11 de septiembre sirviera para infundir terror y favoreciera la reelección de George W. Bush, es decir que los demócratas se intranquilizan mucho más que los republicanos con la idea de la fuerza militar (Lindstrom, 2008).

Otro caso se dio en el 2002, en el centro de investigación de Daimler-Chrysler en Ulm Alemania, en donde se utilizó la resonancia magnética funcional para estudiar el cerebro de los consumidores mientras les mostraban imágenes de una serie de automóviles, como Mini

Coopers, Ferraris. Se descubrió que mientras los individuos observaban una diapositiva de un Mini Cooper se encendía una región concreta de la parte posterior del cerebro que responde a los rostros.

Es decir que la esencia del atractivo del Mini, aparte de todas las características que tiene, motor de aleación de 1.6 litros y 16 válvulas, 6 bolsas de aire, diseño atractivo etc., en el cerebro los sujetos del estudio, el Mini Cooper se registraba como un rostro adorable. Como un niño pequeño o un cachorro. Y no hay duda que los rostros de los bebés ejercen un efecto fuerte sobre el cerebro humano, ya que en un estudio de la Universidad de Oxford, el neurocientífico Morten L. Kringelbach utilizó una técnica conocida como magnetoencefalografía con 12 voluntarios adultos, les pidió que realizaran labores en computadora mientras se les proyectaban imágenes de rostros de bebés; los voluntarios registraron un pico de actividad en la corteza orbito frontal interna, zona que se relaciona con los estímulos gratificantes. Es decir, que los rostros de los bebés fueron percibidos como algo especial. (Wells, 2003)

Así mismo la percepción físicamente de agrado o desagrado que tienen los consumidores de los vendedores, pueden incidir directamente en sus decisiones de compra, ya que se demostró que la exposición corta a imágenes de rostros sonrientes durante dieciséis milisegundos, incidió sobre la cantidad de dinero que los sujetos estaban dispuestos a pagar por una bebida. Los investigadores calificaron este caso como “emoción inconsciente” y con eso determinaron que se había producido un cambio emocional minúsculo sin que los sujetos del estudio tuvieran conciencia del estímulo que lo había causado. Lo interesante de la investigación fue determinar que los rostros sonrientes pueden inducirnos subconscientemente a comprar más cosas,

Los rituales y las supersticiones también son de suma importancia en nuestro tema de estudio, ya que a estos se deben muchas decisiones de compra o no compra, estos se definen como los actos no totalmente racionales nacidos de la idea de que podemos manipular de alguna manera el futuro si adoptamos determinados comportamientos, aunque no haya ninguna relación causal discernible entre el comportamiento en cuestión y su resultado (Lindstrom, 2008).

Esta tendencia del ser humano de realizar rituales se da ya que existe una relación entre estos y la necesidad de control en un mundo incierto y turbulento. El caso del doctor Bruce Hood, profesor de psicología de la Universidad de Bristol Inglaterra quien señala “Cuando eliminamos la sensación de tener el control, tanto los humanos como los animales desarrollamos tensión emocional” y este pensamiento lo representó en una ocasión durante un Festival de la Asociación Británica de Ciencias, delante de un auditorio levantó su suéter y ofreció dinero a cualquier persona que se lo pusiera, muchos aceptaron, posteriormente Hood les dijo que el suéter había pertenecido a un asesino en serie que había matado a mucha gente, en ese momento todos se negaron a ponerse el suéter. Finalmente, el Doctor confesó que había sido una mentira y que el suéter no perteneció nunca al asesino. Este caso demostró que la simple noción de que el suéter había pertenecido a una persona con estas características negativas, hacía que se fomentara una resistencia hacia el mismo. Otro caso de las supersticiones es el de Brussels Airlines que en el 2007 modificó su logotipo para agregar un punto más a los trece que tenía, por la superstición de evitar el número trece. O el caso de las aerolíneas Air France, KLM e Iberia, en donde no existe la fila número trece en sus aviones. En las culturas asiáticas, el número de peor suerte es el 4, ya que la palabra en mandarín para éste número es fonéticamente similar a la palabra “muerte”. Por esta razón algunos hoteles de propietarios asiáticos en todo el mundo, optaron por omitir los pisos número cuatro y las habitaciones número cuarenta y cuatro.

La relación que existe entre los rituales con los productos y servicios puede llegar muy poderosa y efectiva, ya que los productos y marcas asociadas con rituales y supersticiones son mucho más fáciles de recordar y de posicionar; como son las galletas Oreo, que tienen un ritual muy posicionado y recordado, que consiste en mojar las galletas en leche fría, antes de comerla. Aprovechando este ritual, la compañía Nabisco, estableció una alianza con los productores de la campaña “Got Milk”.

Pero no en todos los casos las supersticiones y rituales ligadas con las marcas o productos son buenos; por el contrario en ocasiones existen dificultades para romper algunos rituales; como Bacardí, la marca de ron, con Coca-Cola, que es el coctel conocido como Cuba Libre. Esta combinación nació en 1898 durante la guerra entre España y los Estados Unidos, cuando los soldados estadounidenses estaban estacionados en Cuba. La isla era en aquellos tiempos el hogar del Bacardí y cuando los militares estadounidenses llegaron con la Coca-Cola se creó una unión perdurable de los dos sabores. Pero actualmente este ritual sigue en pie y es muy difícil que la gente combine el Bacardí con otra bebida (Lindstrom, 2008).

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Marketing y neurociencias

El Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos (KOTLER, 2006).

Es un intercambio de recursos con valor transaccional, realizado para satisfacer necesidades; desde el punto de vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio

transitorio entre la oferta y la demanda; el foco o centro de atención de esa relación es el ser humano, y el que decide la acción es el cerebro (KOTLER, 2006).

El concepto intercambio es clave en la definición del marketing. Significa que las personas entregan algo para recibir otro satisfactor. Una de las mayores críticas infundadas que se le han hecho al marketing es la de ser una actividad que crea necesidades. Sin embargo, no se debe ser tan categórico al respecto, porque las necesidades no se crean; las necesidades existen en el individuo mismo y el medio ambiente que le rodea. Lo que hace el marketing es descubrir esas necesidades y provocar en el individuo el deseo de satisfacerlas a través del consumo de un producto o servicio.

Desde las necesidades básicas como las de alimentarse, vestirse, tener un lugar donde vivir o sentir seguridad, hasta las llamadas necesidades adquiridas, los requerimientos que surgen de la relación de las personas con el medio ambiente no han sido creadas por alguien. Por lo tanto, a través de una serie de técnicas comunicacionales tratará de provocar el deseo de adquirir un producto de determinada marca (Malfitano, 2007).

Por otro lado, la Neurociencia es una fusión entre distintas disciplinas: La biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, la embriología y biología del desarrollo, la biología celular, la biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas. En la actualidad, uno de los mayores retos de la gestión moderna de empresas es indagar la forma en que interactúan los procesos cognitivos racionales e irracionales en los intereses y toma de decisiones de las personas. Las neurociencias buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el

comportamiento de las personas lo que hará más exitosas las estrategias dirigidas de las empresas modernas.

2.2.2 Inicios del neuromarketing

Actualmente los publicistas buscan lograr llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance. La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo.

En los años ochenta se desarrolló una revolución en la manera en la que se entendía el pensamiento del ser humano. Varios científicos comenzaron a utilizar técnicas neurocientíficas para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones es falsa. Algunos de esos pioneros fueron:

- Joseph Ledoux
- Daniel Kahneman
- Muhzarin Banaji
- Daniel Schacter
- Antonio Damasio
- John Bargh Robert Zajonc (Monge S. , 2009)

Sin embargo, los practicantes de esta rama suelen señalar al Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta como el lugar de nacimiento del Neuromarketing, del conocimiento de la mano de Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía de la Emory University con la cual se halla relacionada la anterior institución. El paradigma inspirado por Reiman, sostiene que es errónea la visión de los seres humanos como movilizadas en función a intereses racionales y para demostrarlo se basa en herramientas propias de las neurociencias (GROSS, 2010).

La neurociencia y la física cuántica están asumiendo un papel central tanto en la psicología como en la biología y se está enfatizando la interdependencia entre la ciencia del conocimiento y la neurobiología. El propósito fundamental de la neurociencia es entender cómo el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana. La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. La neurociencia a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad. Estos primeros estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que se dirigen los métodos y técnicas de lo que se llama neuromarketing (Malfitano, 2007).

2.2.3 Técnicas

Existen algunas técnicas que se han aplicado a la investigación relacionada con la publicidad, la psicología y el marketing, Las técnicas de neuromarketing pretenden comprender la conducta del consumidor más allá de lo que dice, buscan comprender las motivaciones que se derivan del inconsciente. La aplicación de estas técnicas permite estudiar las reacciones del cerebro ante determinados estímulos. La realización de estudios biométricos busca conocer la reacción de los consumidores ante los distintos estímulos contenidos en un anuncio.

Las siguientes técnicas que en su inicio únicamente se usaban para estudios de psicología, psiquiatría, neurología se han aplicado a la investigación relacionada con marketing, tal es el caso de:

EEG (Electroencefalograma) es también conocido como examen de las ondas cerebrales o electroencefalografía, es un examen para detectar problemas en la actividad

eléctrica del cerebro. Las células del cerebro se comunican entre sí produciendo pequeños impulsos eléctricos (Foldvary-Schaefer, 2007).

Esta técnica inventada por Hans Berger alrededor de 1920, mide la actividad eléctrica cerebral derivada de un banco de electrodos que se colocan en el cuero cabelludo. Es una técnica muy útil para detectar y localizar la actividad convulsiva en el cerebro, también se ha usado para estudiar fenómenos como el sueño y el efecto de las drogas sobre la actividad cerebral (Rains, 2002).

Esta técnica aplicada al marketing se comenzó a utilizar a finales de los años 90's en laboratorios de Estados Unidos, eran estudios pequeños y no ambiciosos en sus inicios.

Median principalmente las emociones que presentaban los individuos ante imágenes publicitarias y notaron que las áreas del cerebro relacionadas con las emociones presentaban actividad.

El EEG es muy accesible, ya que su equipo no es tan costoso y no gasta tanta energía en comparación con la resonancia magnética, por ejemplo, además tiene pocos riesgos potenciales para los sujetos estudiados ya que no es invasiva cuenta con una buena resolución temporal el problema de esta técnica es que tiene una resolución limitada en comparación con las otras técnicas de neuromarketing.

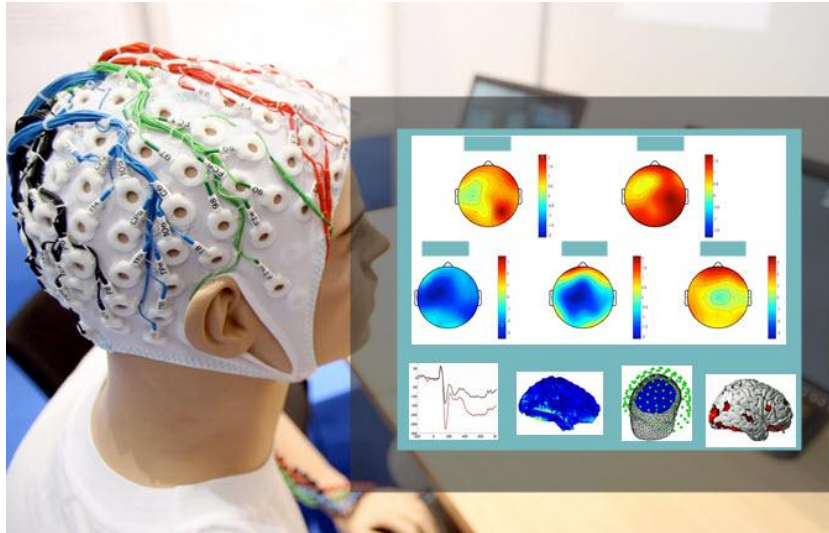


Figura 1: EEG (Electroencefalograma)

Fuente: <http://www.salesbrain.com>

La MEG (Magnetoencefalografía) o también llamada imagen por fuente magnética, mide los pequeños campos magnéticos generados por las corrientes eléctricas de las neuronas (Rains, 2002), la diferencia entre la EEG y la MEG es que ésta última detecta los campos magnéticos cerebrales en lugar de los campos eléctricos. Ya que detecta los campos magnéticos, elimina las distorsiones producidas por el cráneo lo que permite una localización tridimensional más precisa de la solución temporal que es del orden de los milisegundos (Junqué, 1995).

La magnetoencefalografía es muy funcional en las investigaciones de neuromarketing ya que permite valorar en milisegundos la actividad cerebral generada por los estímulos por los se está viendo afectado el individuo, permite también organizar mapas funcionales cerebrales en tiempo y espacio.

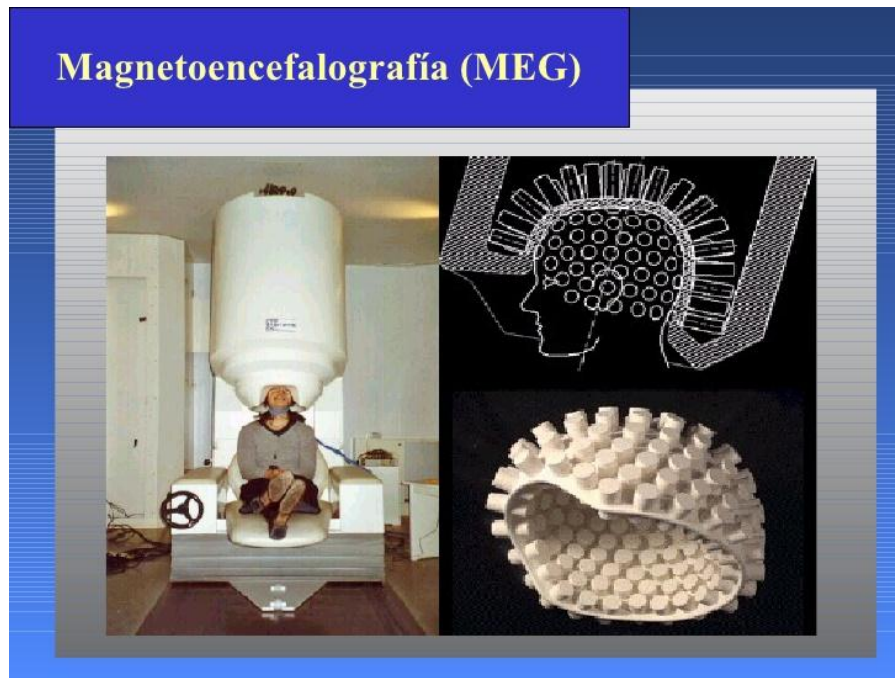


Figura 2:MEG (Magnetoencefalografía)

Fuente: <https://es.slideshare.net/4111969/avances-en-epilepsia-rafael-camino>

La fMRI (Resonancia Magnética Funcional) es otra técnica que monitoriza funciones fisiológicas, pero, en este caso, de manera no invasiva. Proporciona imágenes de alta resolución sensibles a variaciones sutiles en la densidad del tejido, otra cualidad de esta técnica es que es sensible al ambiente químico del tejido neuronal, por lo tanto, es capaz de monitorear funciones. Las neuronas activas aumentan el flujo sanguíneo, que da como consecuencia el cambio de las propiedades magnéticas de la sangre, y lo cual es detectado por la fMRI. Su ventaja es que, como no es invasiva, no requiere inyección de isótopos, por lo tanto, resulta más segura para el paciente y menos costosa en su aplicación (Rains, 2002).



Figura 3:La FMRI (Resonancia Magnética Funcional)

Fuente: <http://www.microservos.com/archivo/ciencia/estadisticas-imagenes-resonancia-magnetica-funcionales-y-un-salmon-muerto.html>

El Biofeedback es la técnica más sencilla y menos costosa de todas. Es una técnica de relajación enfocada a entrenar a las personas para modificar conductas fisiológicas ligadas al Sistema Nervioso Autónomo sobre las que no se tenía control voluntario previo. Por medio de Biofeedback (BFB) se obtiene información visual y auditiva sobre

el estado interior del organismo y esta información se utiliza para aprender a reducir el

estrés o tensión. Esta técnica surge en 1969, como resultado de una serie de investigaciones sobre la posibilidad del control voluntario de diferentes funciones biológicas autónomas.

Esta técnica mide la temperatura, la respuesta galvánica de la piel (cambio en el calor y la electricidad que transmiten los nervios y el sudor a través de la piel, frecuencia cardiaca respiración, tensión muscular, ondas cerebrales.

El biofeedback aplicado al marketing mide los procesos del cuerpo frente a situaciones de tensión en una disyuntiva de compra, por ejemplo, mide las respuestas fisiológicas que produce el organismo como resultado de estímulos comerciales que lo afectan.

Estas respuestas se producen involuntariamente como consecuencia de un estado emocional. Cuando se atraviesa un período de estrés, baja la temperatura corporal porque los vasos sanguíneos periféricos se contraen y circula menos sangre.

Mediante la técnica de biofeedback, se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial lo experimenta con un producto (Braidot, 2009), de esta manera se puede realizar un estudio de neuromarketing muy sencillo pero muy exacto con variables fisiológicas definidas.

El biofeedback se utiliza en la bioevaluación de productos, marcas y comerciales. Es una técnica de nueva generación que complementa a las tradicionales y proporciona un mayor nivel de confiabilidad debido a que mide reacciones y opiniones estudiando las respuestas fisiológicas que exceden el control voluntario de los participantes.

El biofeedback al indagar en las motivaciones no conscientes, permite anticipar el grado de aceptación o rechazo de un producto antes de su lanzamiento debido a que aproximadamente el 90% de la conducta del consumidor tiene origen en motivaciones no conscientes que las herramientas tradicionales, por sí mismas, no logran explorar.

Con relación a las neuroimágenes, es una metodología de sumo interés para investigar “la verdad” sobre lo que dicen los clientes que está registrando una dinámica inusual, ya que permite observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo. Precisamente, uno de los factores que explican la explosión de conocimientos producida durante la denominada década del cerebro se debe al desarrollo de esta técnica. (Braidot 2009)

Desde el punto de vista de la investigación en neuromarketing, la EEG, la MEG, la fMRI y el Biofeedback son las técnicas más aplicables. Las principales ventajas del

Biofeedback son su menor costo, su disponibilidad y su facilidad de uso frente a las otras opciones, es por esto que se procederá a realizar un estudio con Biofeedback para la presente investigación.



Figura 4: El biofeedback

Fuente: <http://theigenerations.blogspot.com/2012/04/el-biofeedback-en-neuromarketing.html>

El Eye Tracking es un conjunto de técnicas que estudian el procesamiento cognitivo del cerebro humano a través de sus movimientos oculares (Peyrichoux y Robillard-Bastien, Tobi Tecnology,2010).

Uno de los problemas habituales al estudiar el consumo de publicidad por parte de los usuarios, es la dificultad en obtener **datos reales** y veraces, bien sea porque el sujeto no puede especificar su comportamiento inconsciente o porque no dice la verdad cuando se le pregunta (encuestas, focus group). El Eye Tracking es en cambio una técnica **no intrusiva** que permite obtener datos sobre los detalles que el ojo observa, **trayectoria de la mirada**, **tiempo de observación** e incluso la dilatación de la pupila ante los estímulos externos, en tiempo real. En otras palabras, datos no sesgados por los prejuicios y rasgos culturales del sujeto.

Por este motivo resulta una técnica especialmente adecuada para estudiar el impacto de los anuncios publicitarios en **soportes visuales** (Internet, televisión, gráficas, mupis), en el merchandising (escaparatismo, colocación de viales, zonas calientes), el packaging, el diseño industrial, etc.

Son numerosas las aplicaciones de esta técnica para obtener un diagnóstico efectivo y objetivo del **impacto visual** de las piezas publicitarias cuando son mostradas a un sujeto. Conociendo la manera en la que el sistema de visión humano analiza una imagen es posible determinar con exactitud qué **áreas, colores, formas y detalles** de la imagen captan mejor y más tiempo la **atención** del sujeto.

La **publicidad online**, es un campo donde el Eye Tracking puede ser especialmente útil, teniendo en cuenta la **saturación de mensajes** publicitarios que existen en este soporte y el desarrollo de **anticuerpos** por parte de los usuarios, cada vez resulta más difícil hacerse ver y captar la atención del cliente.

Si bien es una metodología que no puede obtener resultados **cualitativos** o **subjetivos** sobre aspectos como la imagen de marca, la credibilidad o el branding, sí es efectiva para valorar

los **aspectos físicos y emocionales** que resultan de la visualización de un pop up, un display o un anuncio contextual.

Empresas como IBM, Google, Yahoo o Microsoft han utilizado estas técnicas para medir la eficacia publicitaria de sus soportes publicitarios.

Los tres datos fundamentales que aporta el Eye Tracking son:

1. Dónde mira exactamente el sujeto.
2. Cuanto tiempo observa un elemento de la imagen.
- 3.Cuál es el orden en el que el sujeto observa los elementos de la imagen (trayectoria visual).

Puesto que la **atención** está íntimamente ligada al **movimiento de los ojos**, es una técnica muy útil para conocer las **zonas calientes** de una página web, aquellas áreas donde el usuario fija más tiempo y más veces su mirada, algo muy útil a la hora de diseñar y maquetar una página web.

Conociendo estos puntos de interés y cómo reacciona el sujeto ante determinados estímulos es posible optimizar el tamaño y colocación de la publicidad de display (banners, sckycrappers, etc) para conseguir los mejores resultados.

Con la ayuda del Eye Tracking es posible determinar las diferencias en la trayectoria visual y los puntos de interés de un mismo anuncio, una landing page o un sitio web, en distintos dispositivos como smartphones y tabletas.



Figura 5: Eye Tracking

Fuente: <http://www.cadengineering.co.in/home-6/products/eye-trackers>



Figura 6: Consumidor usando un dispositivo eye-tracking

Fuente: <http://www.mechtron.com/blog/neuromarketing-at-the-point-of-sale/>

2.2.3 Sensación y percepción en el marketing

Los factores sensoriales son la base de los estímulos publicitarios ya que, son los sentidos por donde obtenemos la información del exterior y a con esta información se toman decisiones conscientes e inconscientes.

Importancia

Ya que los cinco sentidos actúan como una especie de interfase entre las personas y el entorno, la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y aprendizaje del consumidor.

Nestor Braidot afirma que un producto es una construcción cerebral y que una marca es una construcción cerebral también y que esta construcción depende tanto de los fenómenos externos (como las características físicas del producto, su precio, la publicidad) que son captadas por los sentidos, como de las experiencias de quien percibe (Braidot, 2008).

Ello hace que la percepción sensorial se constituya en uno de los grandes temas de estudio del neuromarketing, más aún si se considera que abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo los registre, es decir, por debajo de su umbral de conciencia.

Actualmente no basta presentar de manera visual un producto o servicio en un anuncio, sino es más rentable agregar un sonido como música o palabras y símbolos poderosos.

La combinación de estímulos visuales y auditivos genera un gran impacto. Es aún más efectivo disparar otros canales sensoriales como gusto, tacto y olfato para realzar el impacto total (Lindstrom, 2007). Los mercadólogos han operado en gran medida, en un mundo bidimensional, aventurándose sólo de vez en cuando en un universo más amplio donde aprovechan los cinco sentidos. Cada día mayor número de consumidores expresan un deseo más multidimensional de incorporar un enfoque sensorial completo, por ejemplo, los juegos de simulación 4-D que incluyen vista, oído, tacto y olfato son un artefacto permanente en los parques temáticos y los centros de video de todo el mundo (Lindstrom, 2007).

Es muy común ver en los centros comerciales tiendas que utilizan estrategias sensoriales, por ejemplo, tiendas de ropa para dama con un olor particular, tiendas dirigidas a jóvenes con música específica, colores y distribución de la mercancía etc. Todos estos son estímulos sensoriales que las personas captan de manera consciente e inconsciente, que son de suma importancia al momento de decidir.

“Cada sentido está conectado de manera inherente con los demás. Saboreamos con la nariz, vemos con los dedos y oímos con los ojos. Sin embargo, así como podemos identificar una marca por medio de una botella rota, de igual modo es factible disgregar nuestros sentidos para crear y generar sinergias positivas. Con este conocimiento holístico se puede ingresar al territorio inexplorado de la gestión sensorial de marcas” (Lindstrom, 2007).

2.2.2 Aplicación de estímulos sensoriales

Actualmente existe una gran cantidad de estímulos publicitarios de todo tipo a los que se enfrenta día a día los consumidores, no obstante, los estudios han demostrado que cuanto más grande es el estímulo, más difícil es de atraer nuestra atención, (Lindstrom, 2008) es muy difícil comprender esto ya que podría parecer algo ilógico pero los estudios lo sustentan.

De acuerdo a diferentes estudios que se han realizado sobre la influencia de los sentidos en el marketing, se ha podido determinar que el sentido del olfato afecta emocionalmente a los seres humanos, el 75% de las sensaciones que afectan al ser humano están dadas por el sentido del olfato. Muchos productos convencen a los posibles clientes por el sentido del olfato, un claro ejemplo de esto es “Crayola” y “Playdo”.

El sentido del olfato de los adolescentes es 200% más fuerte que el de los adultos que superan la mediana edad, debido a que los niños influyen de modo asombroso en 80% de las compras de sus padres, es cada vez más importante apelar al sentido del olfato (Lindstrom, 2007).

En muchas investigaciones de mercado los consumidores generalmente opinaban que la vista era un sentido mucho más importante que el olfato, pero los que se han realizado, han demostrado que casi todos los 5 sentidos son importantes por igual.

Uno de los sentidos sobre el cual los estudios ponen un especial cuidado, es el olfato, ya que a través de los olores podemos “transportarnos en el tiempo”. El 80% de todos los hombres y el 90% de todas las mujeres vuelven “atrás en el tiempo” debido a un olor, “no se puede escapar del olfato”. Diferentes cadenas y empresas utilizan los olores para atraer a sus posibles compradores, como ejemplo podemos citar una de las compañías aéreas más importantes a nivel mundial, Singapur Airlines (Lindstrom, 2008).

Martin Lindstrom realizó dos experimentos relacionados con los sentidos y las marcas.

En el primero los voluntarios probaron dos fragancias experimentales para una cadena de restaurantes. El propósito del experimento era elegir la fragancia que mejor complementara un determinado plato de la carta.

Durante el experimento se expuso a los voluntarios a imágenes, logotipos, y fragancias de marcas reconocidas. Primero se les presento por separado y posteriormente conjuntamente a cada imagen con su aroma, es decir todo integrado.

Los resultados arrojaron que cuando se presentaron las imágenes con su fragancia, los sujetos calificaron las combinaciones como “agradable”;; y cuando se presentaba una imagen simultáneamente con una fragancia que no concordaba, el grado de satisfacción disminuía notablemente.

Esto quiere decir que cuando los sentidos están integrados en una marca, campaña publicitaria, o imagen de un producto es mayor el grado de agrado que presentan los consumidores a éste y tienen una percepción más positiva,

La explicación que describió la doctora Calvert, es que cuando vemos y olemos simultáneamente algo que nos agrada, varias regiones del cerebro se activan simultáneamente. Entre ellas, la corteza orbitofrontal interna derecha, que es la región cerebral asociada con la percepción de las cosas agradables y placenteras.

Por el contrario, cuando no existe una concordancia entre los sentidos, como la vista y el olfato, se activa en el cerebro la corteza orbitofrontal izquierda, región conectada con la aversión y la repulsión; por lo tanto, una marca que se perciba como agradable por medio de la vista y olfato, será más fácil de recordar (Lindstrom, 2008).

El sentido del olfato es primordial en las estrategias de algunos negocios por ejemplo en cualquier centro comercial se puede observar que la zona de panadería está cerca de la entrada de la tienda, esta es una estrategia muy efectiva que apela precisamente al sentido del olfato, ya que el aroma del pan recién horneado, aparte de provocar una sensación fuerte de hogar y calor familiar, tiene un impacto muy poderoso en los clientes de la tienda, ya que

cuando el aroma llega a la nariz, se despierta el hambre, hasta el punto en que la gente se olvida de los productos que tenía pensado comprar o bien compra víveres que no tenía en mente.

Siendo el sentido del olfato el que se ataca con este tipo de estrategias, no necesariamente tiene que ser un aroma natural, por ejemplo, muchos establecimientos de comida rápida, colocan fragancias enlatadas en las rejillas de ventilación, y los consumidores perciben el olor de una hamburguesa a la parrilla, por ejemplo, McDonalds.

En muchos negocios la parte sensorial es de vital importancia, por ejemplo, el Hotel y Casino Bellagio de las Vegas experimentó de primera mano el poder del sonido cuando sus directivos decidieron cambiar las máquinas tragamonedas por otras “sin efectivo” con la finalidad de evitar el ruido que llegó a ser molesto para algunos clientes, para su consternación, sus ingresos en las máquinas tragamonedas ya sin sonido se redujeron notablemente y las que conservaban su sonido característico seguían siendo igual de rentables (Lindstrom, 2007). Esto sucede cuando los consumidores relacionan una marca o producto con uno o más de los sentidos que fortalecen el deseo de obtenerlos.

2.2.3 Motivación y emoción

El comportamiento y las decisiones de los consumidores se deben en gran medida a la motivación que tienen por parte de las diferentes corporaciones con sus estrategias publicitarias. Es de vital importancia entender como la motivación y la emoción influyen directamente en la conducta de las personas al momento de tener una decisión de compra.

2.2.4 Definición y conceptos básicos

Motivación. Desde el punto de vista genético, todo ser vivo se siente motivado para conseguir el objetivo más esencial que es la supervivencia. La motivación es un proceso

básico relacionado con la consecución de objetivos que tienen que ver con el mantenimiento o la mejora de vida de un organismo. Este proceso inicia con la presencia de algún estímulo o situación interna o externa que desencadena en el individuo la necesidad o el deseo de llevar a cabo una conducta para conseguir el objeto implicado en la situación.

Madsen propuso en 1980 la existencia de dos tipos de motivos: motivos primarios o básicos y motivos secundarios o sociales. Los motivos primarios, con características innatas, son imprescindibles para garantizar la supervivencia de un organismo. Los motivos secundarios, adquiridos mediante procesos de aprendizaje a lo largo de la vida de un individuo, son importantes para incrementar la probabilidad de crecimiento social y personal de dicho individuo en la sociedad a la que pertenece (Palmero, 2002).

Los motivos son experiencias internas (necesidades, cogniciones y emociones) que energizan las tendencias individuales de acercamiento y evitación. Los factores en el ambiente determinan que el individuo comprometa o no su conducta ya que lo pueden atraer o ahuyentar de realizar alguna acción. (Reeve, 2003). La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección, cuando un individuo se siente atraído o se aleja de un lugar o persona. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos y a los impulsos negativos, como temores o aversiones.

Constantemente las necesidades y las metas crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias a la condición física del individuo, su ambiente, aprendizaje, y factores sociales (Schiffman, 2005), es por esto que los productos y servicios ofrecidos se tienen que adaptar al entorno que se esté viviendo y desarrollar su comunicación de tal manera que motive a los consumidores.

En mercadotecnia la motivación se define como “los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (Solomon, 2008)

Emoción. Las emociones son multidimensionales. Existen fenómenos subjetivos, biológicos, propositivos y sociales. Las emociones son sentimientos subjetivos, ya que nos hacen sentir de una forma particular como irritados, alegres o eufóricos. Las emociones también son reacciones biológicas, respuestas que movilizan energía, la cual alista al cuerpo para adaptarse a cualquier situación que se enfrente. Las emociones también son agentes de propósito, del mismo modo que el hambre tiene un propósito. Cuando tenemos emociones, enviamos señales faciales reconocibles, de postura y vocales que comunican nuestro estado emocional (Reeve, 2003), es por eso que las empresas buscan causar efectos emocionales en los individuos que obtienen sus productos o que son receptores de su comunicación promocional.

Generalmente los sucesos en el entorno desencadenan las emociones. La ira, alegría y tristeza son con frecuencia una respuesta a un conjunto de acontecimientos externos.

Sin embargo, las reacciones emocionales también se pueden iniciar por medio de procesos internos como la imaginación. Las emociones van acompañadas de cambios

fisiológicos como: dilatación de pupilas, aumento en la transpiración, respiración más rápida, aceleración del ritmo cardiaco, aumento en la tensión arterial, y mayor concentración de azúcar en la sangre. Las emociones también tienen comportamientos asociados, por ejemplo, el miedo desencadena la respuesta de querer huir, la ira desencadena el deseo de arremeter, el dolor desencadena el llanto.

Las emociones se caracterizan por evaluaciones positivas o negativas. Los consumidores buscan los productos cuyo beneficio primario o secundario es la ampliación de emociones. Aunque las personas generalmente busquen emociones positivas, no siempre sucede así, por ejemplo, cuando un libro o una película provoca tristeza, que no son sentimientos agradables, las recomendamos sin dudar.

El 15% de las decisiones de compras es de tipo racional, el 85% restante es absolutamente irracional (Lindstrom, 2008), es aquí donde reside la importancia de las emociones.

En esencia todas las emociones son impulsos para actuar, planes instantáneos para enfrentarse a la vida que la evolución ha inculcado, cada emoción juega un papel singular en nuestro actuar. Algunos investigadores están descubriendo más detalles fisiológicos acerca de cómo cada emoción prepara al organismo para una clase distinta de respuesta: Con la ira, la sangre fluye a las manos, y así resulta más fácil tomar un arma o golpear a un enemigo, el ritmo cardiaco se eleva y un aumento de hormonas como la adrenalina genera un ritmo de energía tan fuerte como para originar una acción vigorosa.

Cuando se presenta el miedo, la sangre va a los músculos esqueléticos grandes, como los de las piernas, por lo tanto, es difícil huir y el rostro queda pálido debido a que la sangre deja de circular por él.

La felicidad origina un aumento de la actividad en un centro nervioso que inhibe los sentimientos negativos y favorece un aumento de la energía disponible, por esta razón cuando se está feliz se tienen pensamientos positivos.

Los sentimientos agradables como el amor, ternura y satisfacción sexual dan lugar a un despertar parasimpático: el opuesto fisiológico de la movilización de las reacciones del

miedo y la ira. La pauta parasimpática también llamada respuesta de relajación es un conjunto de reacciones de todo el organismo, que origina un estado general de calma y satisfacción.

La reacción fisiológica de levantar las cejas ante una sensación de sorpresa, permite un mayor alcance visual y también que llegue más luz a la retina. Lo que ofrece más información sobre el acontecimiento inesperado, lo que hace que resulte más fácil distinguir con precisión lo que ocurre en ese momento.

Cuando se tiene un disgusto, por alguna situación, un sabor u olor desagradable, el labio superior se tuerce a un costado mientras la nariz se frunce ligeramente, como señaló Darwin es un intento primordial de bloquear las fosas nasales para evitar un olor nocivo o de escupir un alimento perjudicial.

Una función importante del sentimiento de tristeza, es ayudar a adaptarse a una pérdida significativa, como la muerte de alguna persona cercana. La tristeza produce una caída de la energía y del entusiasmo en la persona, hace más lento su metabolismo. (Goleman, 2000)

Estas son las tendencias biológicas que se presentan en los individuos ante las emociones, pero nuestras reacciones también están moldeadas por nuestra experiencia de vida, cultura, tradiciones e ideologías.

2.2.5 Implicación en el comportamiento del consumidor

La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno, tales como son Levi's y Avon que se adaptaron desde sus inicios a las características del entorno en el

que se vivía (Assael, 1999). Las emociones y motivación que se generan en la forma de presentar los productos o servicios son la clave para lograr el éxito en el mercado.

Actualmente los consumidores no compran productos al adquirirlos, sino compran la satisfacción de un motivo o soluciones a problemas. Por ejemplo al comprar un perfume o loción, en realidad se está comprando romance, atractivo sexual, placer sensual, elegancia o una multitud de otros beneficios emocionales y psicológicos, por esta razón se deben descubrir los los motivos que los productos y marcas pueden satisfacer y crear mezclas de marketing a partir de esos motivos.

Una vez que se tiene identificada la combinación de motivos que influyen en el mercado de destino, la siguiente tarea consiste en diseñar la estrategia de marketing en torno del conjunto correcto de motivos. Se debe diseñar el producto, las comunicaciones de marketing y en general toda la estrategia enfocada a estos. La mayoría de los anuncios apelan a múltiples motivos y deseos.

Como los consumidores presentan muchos motivos y existen diversas situaciones en las que se activa, surgen conflictos entre los motivos. La resolución de un conflicto de motivación influye en los hábitos de consumo. En algunos casos, el área de marketing analiza las situaciones que probablemente ocasionará un conflicto de motivación, ofrece una solución al conflicto y atrae la preferencia de los consumidores que enfrentan el conflicto de motivación (Hawkins, 2004)

2.2.6 Tipos de Neuromarketing

Se estipula que hay tres tipos de Neuromarketing, he aquí cada uno:

Neuromarketing Auditivo

Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos.

Se calcula que el oído humano es capaz de diferenciar unas 30.000 frecuencias diferentes.

Cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los spots tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad.

En los centros comerciales o supermercados la música puede influir en las decisiones de compra.

El oído también nos permite ser conscientes de nuestros movimientos o del sentido del equilibrio.

No olvidemos pues, que nuestro sentido del oído tiene memoria auditiva y ésta es la que almacena información sobre nuestras experiencias a lo largo de nuestra vida, tanto en el pasado como en el presente.

Neuromarketing Visual

Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos.

Cómo el sentido de la vista es capaz de captarlo todo.

Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro.

Las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, “oferta”, son otras técnicas de venta para llamar la atención a nuestros consumidores.

Está demostrado que una imagen llega siempre de forma muchísimo más rápida al cerebro, con lo cual, la eficacia del mensaje que se quiere transmitir, también está más garantizada.

Neuromarketing Kinestésico

Este tercer tipo de Neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto.

Si bien es menos utilizado, no es menos importante que los otros dos.

Ejemplos en acciones podrían ser las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar.

Es curioso cómo en este sentido, las mujeres tenemos más tendencia que los hombres a hacer uso del tacto.

No es cuestión de sexismo, sino de una realidad en el lenguaje de la comunicación de nuestro género.

El cerebro es extraordinario, recolecta toda la información del gusto, el tacto y el olfato para determinar si ese producto le es necesario o no.

Una vez diferenciados los tres tipos de Neuromarketing, podemos percatarnos entonces de cuán importantes son las sensaciones y las emociones que despiertan los productos.

A través de ellas, un consumidor, o su cerebro más bien, determinará en su subconsciente si ese producto llegará a su casa o no.

El trabajo de las marcas es persuadir y motivar a la compra de los productos y servicios, pero, no olvidemos que JAMÁS hay que crear una necesidad inexistente a nuestros consumidores y público objetivo, teniendo en cuenta que eso sería anti-marketing.

Conocer las emociones de los consumidores, a través del Neuromarketing, es parte imprescindible como estrategia para aumentar las ventas.

Ventajas importantes del Neuromarketing

El Neuromarketing es capaz de medir todos los estímulos sin la necesidad de preguntar al consumidor, como se hacía antes en el Marketing tradicional.

Los estudios de Neuromarketing siempre serán mucho más precisos que los de otros tipos de Marketing, gracias a las herramientas existentes para las mediciones y porque al ser fisiológicas, muchas de ellas son de forma inconsciente.

El Neuromarketing optimiza y fusiona los recursos de la publicidad, así como sus técnicas, para entender de forma más “racional”, la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.

Los datos que nos proporciona el Neuromarketing son mucho más tangibles que los convencionales.

El Neuromarketing evalúa de forma más precisa lo que el consumidor siente, pero también lo que piensa, tanto de forma consciente como inconsciente. Priorizándolo ante lo que nos cuenta, puesto que lo que nos cuenta siempre puede estar condicionado y manipulado por él mismo de forma consciente.

Para las marcas el Neuromarketing es una gran “herramienta” para optimizar los recursos de la empresa, ayudando a nivel corporativo a la creación y gestión de productos enfocados de forma más concreta a cubrir necesidades reales de los consumidores.

El Neuromarketing hace uso de los conocimientos de los procesos cognitivos de la neurociencia y la neuropsicología para poderlos aplicar a la publicidad.

La identificación de patrones acción-reacción o causa-efecto que proporcionan datos específicos para crear modelos y diseño de excelentes campañas de publicidad y productos optimizados para sus consumidores.

Llegados a este punto, es importante recalcar que no se trata de manipulación de la mente del consumidor, sino de conocer su comportamiento para darle esos productos y servicios que necesita.

La tecnología y los consumidores

A finales de los años 60, Herbert Krugman, psicólogo e investigador, quien analizó el comportamiento de los consumidores expuestos y no expuestos a la publicidad de la televisión, empezó a utilizar los pupilómetros con un fin totalmente comercial, teniendo en cuenta que la dilatación de las pupilas es un excelente indicador en cuanto al interés del ser humano cuando ve el envase de algún producto, una imagen publicitaria, etc.

En esa misma época, se empezó a hacer experimentos con el “*Galvanic Skin Response*” (**GSR**) como indicador emocional de las reacciones de los usuarios.

En los años 70 vieron la luz tecnologías como el **Eye Tracking**, donde se logró adquirir datos de los usuarios al mirar una página web, un envase, una página de publicidad de una revista, etc.

Y todo gracias a la identificación en la onda cerebral.

En esos años, empezaron a identificar también, los Doctores Krugman y Fleming Hansen, las ondas cerebrales a través de un estímulo concreto, gracias a los estudios, investigaciones y exploración de los dos hemisferios del cerebro.

Pero haciendo un salto importante en el tiempo.

En la actualidad uno de los principales exponentes y difusores del neuromarketing es a Jürgen Klaric, docente, escritor, investigador y experto en Neuromarketing y Neuroinnovación.

Klaric garantiza que el marketing convencional, el tradicional de toda la vida, está obsoleto.

Su empresa Mindcode lleva siete años en el campo de la investigación del Neuromarketing, y junto a sus muchos años dentro del mundo de la publicidad, le han llevado a determinar con contundencia dicha afirmación.

Si bien dijimos que según Gerald Zaltman el 95% de las decisiones de compra se generaban de forma subconsciente, Klaric asegura que son el 85%, aunque en una reciente conferencia, acto seguido de decir el 85%, recordaba que según Zaltman era el 95% y que debíamos hacerle caso a este último.

El 95% de toma de decisiones, no responden a la razón, sino a las emociones que se desprenden en dicha zona cerebral.

En una ocasión dijo que aproximadamente un 70% de las herramientas tradicionales no tienen ninguna utilidad, puesto que según Klaric, "la publicidad y el marketing deben volverse más científicos para hacer más predecible el resultado".

Cuando se dice que el Marketing Digital o el Neuromarketing son mejores que el Marketing Tradicional, deberíamos tener en cuenta que no existe el Marketing perfecto. El actual dispone de más recursos, de herramientas menos imperfectas que antes y con una tecnología que roza más la "perfección".

Según Jürgen, la publicidad es más científica que creativa, aunque aquí podríamos abrir un gran debate sobre ello.

Lo que sí tiene coherencia es que la fusión perfecta en cuanto a factor humano para crear un Marketing lo más perfecto posible u óptimo al menos, debería ser un científico y un creativo.

Básicamente porque si hablamos de Neuromarketing y de creatividad, estableceríamos un pack minuciosamente equilibrado en lo que tantas veces comento sobre los dos lados del cerebro, el lineal o lógico y el creativo.

El resultado de una campaña de publicidad creada por un cerebro a partes iguales sería, y es en algunos casos, una bomba de relojería en positivo para la marca.

De hecho, esto es lo que están buscando las marcas, un equipo de trabajo capaz de analizar hasta el mínimo detalle el comportamiento humano a nivel neuronal y capaz de crear con una imaginación ilimitada.

Klaric afirma que no hay que escuchar al cliente porque no sabe lo que está diciendo, sin embargo, hay que observarlo e interpretarlo.

Si bien es asombroso leer la primera frase, es entonces cuando cobra sentido porque, sin duda, debemos aprender a leer entre líneas los comportamientos de los consumidores y futuros consumidores.

2.2.7 ¿Cómo funciona el cerebro?

El cerebro tiene 3 zonas:

Una zona es el córtex (racional), que puede ser descrita como lógica, funcional y analítica. Esta parte del cerebro te dice cosas como, por ejemplo: “Compro este PC porque es el que mejor especificación técnica me ofrece”, esta es la única zona del cerebro que realmente puede hablar, pero si comparamos estas 3 zonas del cerebro con discos duros, esta sería la zona de menor capacidad. Los hombres utilizan más esta zona.

Otra zona del cerebro es el límbico (emocional), esta es una parte muy poderosa en la toma de decisiones, puede describirse como la parte de emociones, miedos, kinestesia, sensaciones. Es una parte que no habla, pero siente, y como no habla hay que interpretarlo con distintas técnicas que luego veremos. Las mujeres utilizan más esta zona.

Y la otra parte del cerebro sería el reptiliano (instintivo), esta parte es la instintiva, el animal que tenemos todos dentro, la supervivencia, la defensa, la reproducción, la dominación, el poder, la protección. Por ejemplo, si ves que te vas a caer inmediatamente te agarraras a algo cercano sin pensar ni sentir nada.

Entre estas 3 zonas tomamos las decisiones, por eso es importante que los estímulos que lancemos con nuestra publicidad tengan la capacidad de impactar cualquiera de las 3 zonas, en esto consiste es neuromarketing.

2.2.8 La memoria y las acciones

En el neuromarketing se saca partido a que las personas somos un sistema kinestésico, los 5 sentidos están absorbiendo datos todo el tiempo, esos datos se meten dentro de un archivo en el cerebro, y este archivo, dependiendo de la importancia del estímulo para sobrevivir, se ubica de forma más o menos prioritaria en el cerebro. Toda memoria se convierte en respuestas emocionales positivas o negativas.

Como ejemplo podemos poner el atentado del 11S que sucedió en 2001, seguro que casi todos recuerdan en qué sitio estaban y con quienes estaban cuando pasó, el cerebro se sorprendió de esa imagen, era algo nuevo que provocaba mucho miedo y para sobrevivir, automáticamente le dio total prioridad a ese momento.

Por el contrario, cuando paso lo del tsunami de Japón en el 2011, que por cierto fue 5 veces más terrible que lo de las torres gemelas, seguro que no recuerdan ni dónde ni con quienes estabas y eso pasa porque tu cerebro ya conocía los tsunamis, ya tenía muchos archivos de varios lugares en los que sucedió, le causó menos miedo y simplemente no le dio tanta importancia.

Esta información está sacada en una conferencia de Jurgen Klaric, consejero delegado de la firma Mindcode International, que se dedica a descifrar el subconsciente del consumidor. En esta conferencia también nos habló de algunas cosas que ayudan a mejorar la publicidad en el negocio. Jurgen Klaric

2.2.9 Neuroinsights

1.- Los ojos del usuario no engañan.

Conocer qué mira el usuario, es clave para cualquier marca, empresa o campaña publicitaria. En los anuncios que vemos en televisión todo está pensado para dirigir la vista hacia donde interesa.

La neurociencia usa “glasses” (lentes) para observar lo que mira la gente, si las pupilas se dilatan. Resaltar la importancia de que la vista siga a las marcas de los anuncios.

Un ejemplo es el siguiente:

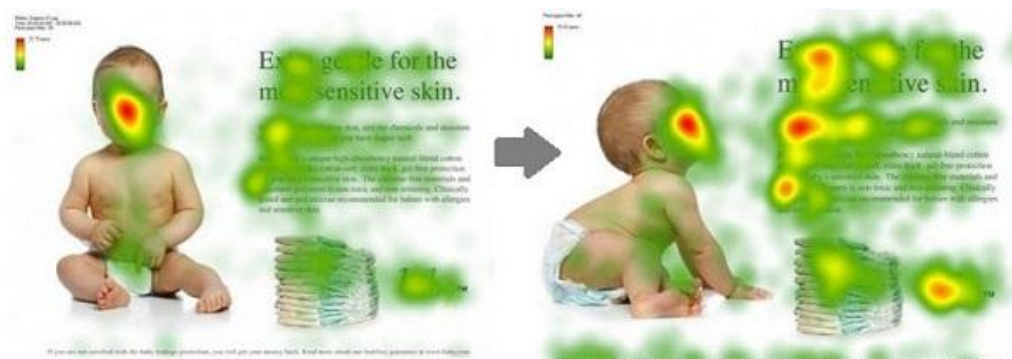


Figura 7: Vista del usuario

Fuente: Foto de Cleverweb.es

Como se observa, en el primer caso, la vista del usuario va a la cara del niño (la zona más roja) mientras que la zona con texto apenas capta la atención del usuario. Al dirigir la mirada del niño hacia el texto y volver a realizar la prueba, los usuarios dirigen inconscientemente la mirada hacia donde la dirige el niño.

2.- Lo sencillo gusta más

Cuanto más sencillo es un producto más fascinante es para nuestro cerebro.

El cerebro siente una enorme pasión por lo sencillo, lo simple. Entre menos elementos, el cerebro procesa mejor el mensaje Algo sencillo dice mucho con tan pocos elementos.

Un ejemplo de esto es el iPod, el cual provoco una revolución musical ya que uno podía transportar toda su música en un pequeño rectángulo. Además, este producto era fácil de operar, por lo que no importaba la edad, podías utilizar un iPod.



Figura 8: Ipod - Lo sencillo gusta más

Fuente: <https://support.apple.com/es-es/ipod-classic>

3.- El daño reversible

Las conexiones neurológicas emocionales se activan cuando el producto tiene algo que te daña de forma reversible. Jurgen Klaric cita como ejemplo la publicidad de las hamburguesas, los alimentos con grasas, todos tienen claro que deben comer sano (verduras, ensaladas) pero el experto postula que hay un chip de destrucción en el cerebro que se activa ante la presencia de lo que no debe.



Figura 9: Hamburguesa - El daño reversible

Fuente: <http://www.cocinadetodo.com/recetas/hamburguesa-mcpollo-de-mcdonalds/>

4.- El cerebro se abre a lo nuevo, a las cosas que no relaciona

El contenido creativo es clave, ya que las emociones se verán involucradas. La creatividad debe llegar después de la planeación, investigación y la ciencia. Esto es porque se tiene que ser muy contundente con la mente humana.

Antes de sacar un producto o una campaña, analiza muy bien a tu target y haz que tu campaña sea algo nuevo para la mente, pero contundente.



Figura 10: Air Puff - El cerebro se abre a lo nuevo

Fuente: Gigio Puff

5.- Completa la imagen

La anticipación con base a aprendizajes previos conecta neurológicamente. La construcción del momento de forma previa manda la activación emocional a lo máximo. Ejemplo la publicidad que insinúa un beso en lugar de aquella que lo muestra explícito.



Figura 11: Completa la imagen

Fuente: <http://florentinofavela.com/2014/10/21/los-11-mejores-insights-del-cerebro>

6.- Formas curvas y redondas

Nuestro cerebro recibe mejor las formas curvas y redondas. Viene de la relación de la naturaleza que nos rodea.



Figura 12: Formas orgánicas

Fuente: <https://madelyncalderonblog.wordpress.com/2017/03/23/claves-de-neuromarketing-aplicables-ya-a-nuestra-estrategia-comercial/>

7. Búsqueda de tangibilidad

El cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles. El instinto biológico humano requiere poseer, tocar, sentir. El elemento simbólico se aterriza con el producto.



Figura 13: Búsqueda de tangibilidad

Fuente: <http://www.sceglicasa.eu/immobiliare/>

8.- El cerebro necesita tocar para creer

Es más difícil vender algo intangible que algo que se puede tocar. Las empresas de software han pasado de enviar un CD con el software a no enviar nada y para nuestro cerebro parece que no compras nada.

Algunas envían una clave, un código o algo que demuestre que lo que has comprado es tangible.



Figura 14: El cerebro necesita tocar para creer

Fuente: <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/135941/sana-mi-corazon-recibio-donativo-de-mas-de-58-mil/>

9.- Dispersión de elemento

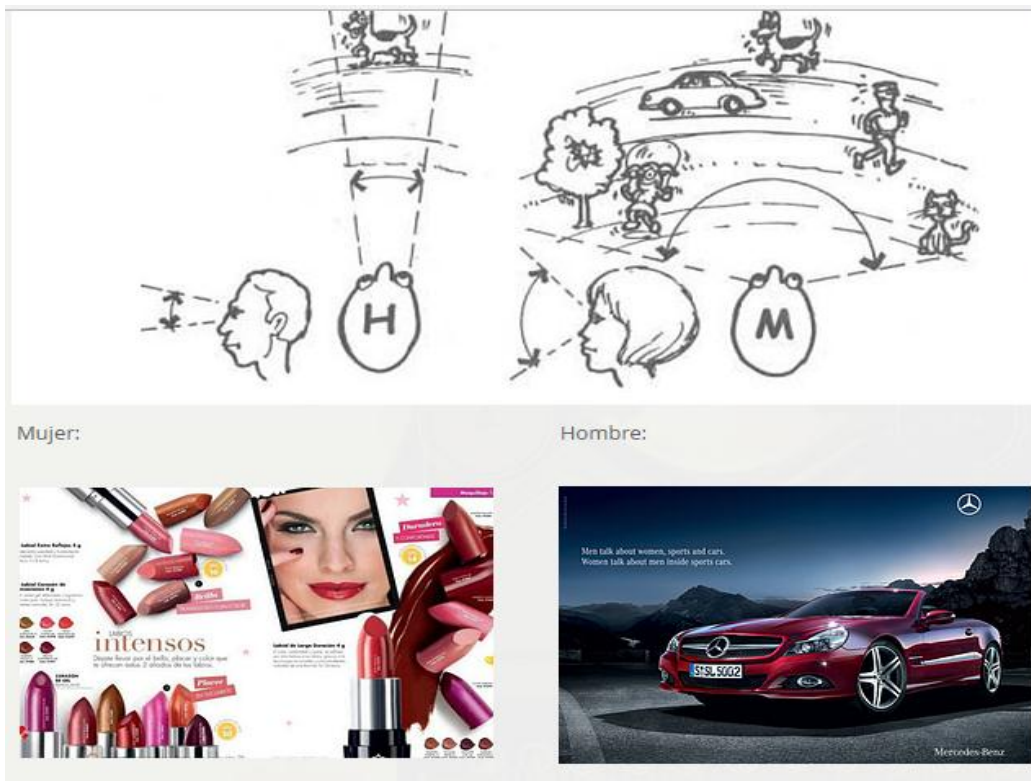


Figura 15: Dispersión de elementos

Fuente: <https://www.socialmanager.com.mx/single-post/2016/05/11/12-Neuroinsights-para-cambiar-tu-manera-de-mercadear>

Sistema de visión bajo géneros: las mujeres tienen visión panorámica (un anuncio con más elementos es mejor recibido), mientras que los hombres tienen visión de túnel (requieren pocos elementos, de una publicidad que vaya al grano).

10.- Comunícate en metáforas

Las metáforas son lo mejor recibido por el cerebro porque el cerebro piensa en imágenes y no en palabras. Jurgen Klaric concluye que el negocio de los publicistas es crear metáforas que el cerebro disfrute y permita que la persona se enganche inmediatamente.



Figura 16: Comunícate en metáforas

Fuente: <https://www.socialmanager.com.mx/single-post/2016/05/11/12-Neuroinsights-para-cambiar-tu-manera-de-mercadear>

2.3 Tipos de Neuromarketing

Hay tres tipos de Neuromarketing: visual, auditivo y kinestesico.

2.3.1 Neuromarketing Visual

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucha más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la

forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales (TV, vallas, etc...).

2.3.2 Neuromarketing Auditivo

Se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Son un ejemplo los spots donde se da más fuerza a la música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto.

El oído tiene aproximadamente 30000 fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de 340000 frecuencias diferentes. Además de oír y escuchar, este órgano nos permite ser conscientes de nuestra posición en el espacio y nuestros movimientos, controlar el sentido del equilibrio y realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que están fuera de su campo visual y construir un almacén de memorias. La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico y activo que codifica y almacena la información que está ligada a las experiencias presentes y conocimientos anteriores sobre los sonidos. En el neuromarketing la música, cuyas particularidades se encuentran en diferentes partes del cerebro, es un medio de comunicación con el cliente. Al igual que la visual, la auditiva es global más que analítica, esto provoca que obtengamos una imagen sonora completa con imágenes, melodía, ritmo, timbre e intensidad.

2.3.3 Neuromarketing Kinestésico

Esta última rama, no menos importante a las anteriores, se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato. La forma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler.

El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe la nariz y la lengua por diferentes nervios.

2.4 Estímulos que llegan al cerebro decisivo

En el amplio ámbito del *neuromarketing*, Morin (2006) citado por Ferrer (2009) expone una teoría que sustenta que las decisiones de los sujetos son producto del cerebro decisivo o primitivo previo procesamiento de la información en relación con las emociones que experimenta.

Fundamentado en esto, Ferrer (2009) expone que Morin (2006) se centra en el aprendizaje basado en el estudio de la experiencia pasada y define seis principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor:

- a. el cerebro del ser humano está centrado en sí mismo
- b. el cerebro primitivo es sensible al contraste
- c. el cerebro tiene necesidad de información tangible
- d. el cerebro recuerda de manera selectiva
- e. el cerebro se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales, y
- f. el cerebro se dispara fuertemente con la emoción.

El primer principio significa que las decisiones de los consumidores tienen su fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia. El segundo principio, menciona que es fundamental marcar una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir. El tercer principio aborda la necesidad de transmitir un mensaje desde lo concreto en donde se facilite la comprensión e interpretación del mismo, esto es, disminuir los niveles de abstracción. El cuarto principio ahonda en que el cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final. El quinto principio hace énfasis en el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar. Por último, el sexto principio afirma que las emociones generan procesos químicos que dan un criterio de interpretación a la información que se transmite, permitiendo la memorización del mensaje.

2.5 El cerebro: los tres niveles principales

El 85% del peso total del cerebro está constituido por los hemisferios cerebrales. Las neuronas allí situadas, se encuentran conectadas por un denso manojo de nervios que recibe el nombre de cuerpo calloso. Los estudios científicos demuestran que los dos hemisferios difieren entre sí según el modo en cómo procesan la información (Pride y Ferrell, 2006, p. 243). Los hemisferios cerebrales comprenden una capa exterior denominada corteza cerebral, en donde se procesa la información sensorial percibida del mundo exterior, controla los movimientos voluntarios y además, regula el pensamiento consciente y la actividad mental (Pride y Ferrell, 2006, p. 243) (Figura 1).

El hemisferio izquierdo se centra en los detalles, como el reconocer un rostro particular en medio de una multitud.

Por otra parte, el hemisferio derecho se enfoca en las generalidades, en comprender la posición relativa de los objetos en el espacio. Cada hemisferio del cerebro se divide en cuatro lóbulos (Carter, 1998 citado por Ferrer, 2009, p. 16-17):

a) lóbulo occipital, que se encarga del procesamiento visual y se encuentra ubicado en la parte posterior;

b) lóbulo temporal, ubicado en la parte inferior (cerca de los oídos). Cumple las funciones relacionadas con el sonido, la comprensión del habla (en el lado izquierdo) y algunos aspectos relacionados con la memoria;

c) lóbulo parietal, se ocupa de las funciones relacionadas con el movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento. Se encuentra en la sección superior;

d) lóbulo frontal, ubicado delante del lóbulo parietal. Lleva a cabo las funciones cerebrales más integradas, como pensar, asimilar e incorporar conceptos y la planificación. Además, desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones.

El cerebelo abarca un poco más del 10% del cerebro y es el encargado del equilibrio y la coordinación. Este también comprende dos hemisferios que reciben información de los ojos, oídos, músculos y articulaciones, es decir, se centra en los movimientos y la posición del cuerpo. Una vez procesada esta información por el cerebelo, esta viaja a través del resto del cerebro y médula espinal para dar instrucciones al cuerpo. Gracias a la labor del cerebelo, se logra caminar sin tropiezos, dar vueltas sin pensar hacerlo y mantener el equilibrio general del cuerpo.

Renvoisé y Morin (2007) exponen que otra parte importante es el tallo cerebral, ubicado en la base del cerebro.

Este conecta la médula espinal con las otras partes del cerebro. Aunque es el más pequeño de los tres niveles más importantes, sus funciones son primordiales para la supervivencia, porque controla las funciones automáticas que mantiene vivo el cuerpo, la frecuencia cardíaca, la presión arterial y la respiración. Además transmite información a los músculos, piel y otros órganos a través de la conexión cerebro-médula espinal. El tallo cerebral también controla el descanso y el sueño.

2.6 El cerebro: otras partes de importancia

El cerebro también comprende otras partes primordiales ubicadas en el interior de los hemisferios nombrados antes, por ejemplo, el sistema límbico o visceral y el tálamo. El primero, conecta el tallo cerebral con los distintos elementos de razonamiento y comportamiento instintivo, además aquí se encuentra ubicado el sentido del olfato. El hipocampo es esencial en el proceso de aprendizaje y de la memoria a corto plazo.

Se considera el sitio donde los recuerdos a corto plazo se convierten en recuerdos a largo plazo y luego son guardados en otras partes del cerebro (Ferrer, 2009, p. 26).

El tálamo recibe la información límbica y sensorial, la procesa para luego enviarla a la corteza cerebral. El hipotálamo, es una estructura ubicada bajo el tálamo, que se encarga de la temperatura corporal y el consumo de alimentos. Además, al igual que el hipotálamo, controla el reloj interno del cuerpo y corrige desajustes.

2.6.1 Las neuronas, su actividad y efectos

La comunicación entre las neuronas se da con la formación de grandes redes que procesan y transmiten la información por medio de la sinapsis. Existe un espacio pequeño que separa a las neuronas entre sí, llamado sinapsis, en donde se generan los impulsos y se desencadena un proceso eléctrico. Es de importancia comprender que las neuronas forman

redes para entender la complejidad de los fenómenos cerebrales y mentales como el aprendizaje, la percepción, el procesamiento de la información y la memoria. Braidot (2005) menciona que las neuronas generan la actividad cerebral, las cuales se encuentran interconectadas a través de los axones y las dendritas. Los primeros conducen las señales y las segundas reciben la información, y a este proceso se le conoce como sinapsis en donde cada axón se encuentra con una dendrita a través de una ranura.

Frente a estímulos de información o cualquier tipo de experiencia, se genera una activación cerebral que produce una conexión neural. Si el estímulo es fuerte o se repite constantemente, la sinapsis se precipita y se forman redes que se relacionan entre sí. De este modo, acorde con las experiencias que se van acumulando, el entramado neuronal se aumenta y adopta mayor complejidad, es decir, el cerebro se encuentra en una reconexión constante en función con las experiencias cotidianas. Para Khalfa (1995) las decisiones de las personas están marcadas por las vivencias experimentadas a través de la existencia y que se materializan en el cerebro del individuo a través de una red neuronal que implica su aprendizaje, memoria e inteligencia.

El cerebro se asimila a un conjunto de circuitos que se interconectan entre sí, en donde cada neurona excita a las cercanas y éstas a las demás. Por lo tanto, se crea un acondicionamiento adecuado para producir actividades como la memoria, las emociones y el comportamiento, aspectos que pueden ser tomados en consideración por el neuromarketing.

2.7 Principios de percepción

2.7.1 La luz

La luz es una forma de energía y puede ser natural o artificial. En el primer caso es producida por el sol o la luna y en el segundo es originada por la acción del hombre. En los dos casos, la luz actúa sobre el ojo del ser humano haciendo que este perciba de forma visual los objetos (Malfitano, 2007). Con esto, las teorías físicas argumentan que los cuerpos opacos se ven iluminados, manteniendo la propiedad de absorber la luz recibida o parte de ella. En efecto, los objetos muestran las radiaciones propias a su color, es decir, que la luz es la que evidencia los colores, pero no los objetos.

Fraser y Banks (2005) mencionan que, en la representación de una imagen, hay que considerar la calidad y cantidad de luz ambiental. En el caso de la publicidad exterior, hay que tomar como eje la iluminación de todas las partes del anuncio, como las luces y sombras, y de este con su alrededor; también, el papel del color de la luz ambiental con el de la superficie del anuncio, es decir, la vista del transeúnte con las propiedades reflectantes (Tabla 2).

Tabla 2: Uso del principio de la luz: interacción de luces y sombras

La sombra de un objeto incluye el complementario del color del objeto.

El uso de luces cálidas (amarillo/rojo), proyecta sombras frías.

El uso de luces frías (azul/verde) proyecta sombras cálidas.

La iluminación simultánea de un objeto con luces de distintos colores, resulta sorprendente.

El color de la luz artificial varía de acuerdo con los componentes que se calientan. En verbigracia una luz artificial naranja es producida cuando el haz contiene calcio; una luz amarilla, el haz posee sodio; una luz artificial roja, el haz se encuentra compuesto por gas neón.

El aspecto de una imagen iluminada con luz verde, roja y azul le provee un aire más sutil, que iluminada con luz natural

Fuente: Fraser y Banks (2005).

Fraser y Banks (2005) afirman que es relevante considerar la cantidad y posición de la luz en el tema de la publicidad exterior, en situaciones tanto diurnas como nocturnas.

En relación con la cantidad de la misma, es importante el estudio de las dimensiones de color como el tono, la saturación y el valor, en conjunto con el ángulo y ubicación del proceso visual del transeúnte.

En relación con lo anterior, Raydan (2003) parafraseado por Vera (2010, p. 161) comenta que el “emplazamiento de la luz, ya sea en sentido natural o artificial, le imprime al motivo trabajado características de iluminación particulares, las cuales destacan ciertos aspectos de la imagen mientras opacan otros”. Es claro que el problema actual de la publicidad exterior y *target*. se halla en la disposición de los anuncios respecto de la luminosidad diurna o nocturna, por lo que es de gran valor la realización de un estudio previo del sitio y espacio donde se dispondrá la publicidad en relación con el mensaje.

2.7.2 El color

En relación con el color, Vera (2010, p. 162) citando a Malfitano (2007) define al color de un modo físico y psicológico. Desde el punto de vista físico, hace referencia a “[...] la calidad de los fenómenos visuales depende de la impresión diferente que producen en los ojos, las luces de distintas longitudes de onda”, es decir, el color varía según la naturaleza de los rayos de luz y el modo en que la luz se refleja. Por tanto, el color es inexistente y se manifiesta a través de la luz.

Por el contrario, la definición del color desde una perspectiva psicológica, ha de referirse a un estado de conciencia del ser humano, donde al observarse un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos. A su vez, estas reacciones producen impulsos nerviosos al cerebro que lo impresionan de alguna forma (Malfitano, 2007, p. 136). Siendo así, el color es intangible y una sensación subjetiva propia de cada individuo. Por otra parte, Vanel (1990) citado por Guanipa (2007, p. 74) expone que:

El lenguaje de los colores significa, sencillamente, que estos no solamente se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar y por supuesto mentir, significan que los colores devienen un código y que, por consiguiente, cada color es un signo que posee su propio significado.

Los colores son tan numerosos como las emociones. En esta concepción de los colores, se concluye lo siguiente (Malfitano, 2007, p. 146):

- a) [...] los colores generan diferente influencia en las personas;

b) la recepción de los colores a través del sistema visual, provoca emociones o sensaciones al igual que el odio al escuchar música;

c) por influencia del color, se ahondan o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo.

El color ha contribuido a expresar palabras con significados visuales. Para Fraser y Banks (2005) cualquier medio publicitario se basa en el color para transmitir el mensaje.

La elección del color depende de los factores psicológicos con fines de generar impacto. Con base en esto, los autores definen características determinadas para los colores más usuales en la publicidad (Tabla 2).

En cuanto a los parámetros para el uso adecuado del color, Fraser y Banks (2005) citados por Vera (2010) definen los siguientes principios a considerar:

Tabla 3: Uso de los colores en el marketing

Color	Caracterización
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Es más usado por la mujer que por el hombre. Al hombre le atrae el maquillaje (lápices labiales, punturas faciales, esmaltes de uñas) y la ropa de color rojo en una mujer. • Es el color de la vida. • Percepción inicial. Aporta a la decisión el punto de vista emocional. • Tránsito de miedo, odio, ira, celos, amor. • Combinado con el amarillo produce saciedad, <ul style="list-style-type: none"> • hambre y estrés visual. • Avisos luminosos. • Usado en las salas de cine y de teatro. • No usado en ambiente de trabajo, porque fomenta discusiones e incrementa las reacciones emotivas. • El magenta atrae un mercado joven.

	<ul style="list-style-type: none"> • * Señala la etapa infantil (0 a 20 años) en el ciclo de vida humana.
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> • Es el color de mayor impacto para la retina humana. • Promueve la acción. • Generación de propuestas positivas. Aspectos generativos del pensamiento. • Cubre desde un espectro lógico y práctico para los sueños. • El exceso de optimismo conduce al fracaso. • Disminuye el color rojo y absorbe el frío del azul. • Para elementos que se identifiquen con la seguridad personal y en las personas. • Hace que los objetos se vean de mayor tamaño. • Recordatorio de vacaciones. • Color de la alegría. • Sugiere aire natural y campesino combinando naranja, verdes y marrones. • El amarillo claro evoca productos de lechería y los ocreos productos saludables. • Nuevos productos. • Señala la etapa de madurez (42 a 63) en el ciclo de vida humano.
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • El hombre en el occidente se viste de azul. La mujer lo hace solo para controlar al hombre. • Es un color popular. • Brilla por su ausencia en el reino animal y vegetal. • Evaluación y control. • Provee constancia y seguridad, por lo que es usado en medios de transportes y finanzas. • Desarrollo de metodologías • Naturalmente no se asocia con a la comida. • Determina el foco de atención. • Comunica y media. • Uso general para la escritura y los uniformes. • Regenerador del vitalismo corporal y mental. • Medicina preventiva. • La luz azul disminuye la tensión muscular y nerviosa. • Adecuado para evitar la discusión, ideal para conciliaciones. • Usado en productos de limpieza facial por su representación con el agua. • Relacionado con los viajes. • Asociado con el amarillo produce una sensación veraniega.

	<ul style="list-style-type: none"> • Señala la etapa de vejez (63 y más) en el ciclo de vida humano.
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación. • Carácter y efecto prospectivo, visión de futuro. • Es acción, es una expresión de actividad. • Es el color más fácil de percibir por el ojo humano. • Lámparas de dormitorios para procurar mayor descanso. • Usado en casas de salud y sanatorios. • Estimula y recopila. • Verde claro es aceptado. Verde oscuro es rechazado por el 90% de la gente. • Señala la etapa de juventud (20 a 42) en el ciclo de vida humano. • Color del ciclo vegetal, primaveral y de la fertilidad.
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Festividades. • Recomendado en ambientes de personas apáticas.
Violeta	<ul style="list-style-type: none"> • Color de la vejez senil. • Predilecto por los jóvenes. • Luces nocturnas. • En avisos las letras violetas resaltan sobre fondos amarillos o naranjas. • Aplicado en juguetes y cosméticos. • Combinado con el verde produce una sensación extraña desagradable. • Combinado con el oro, produce una sensación de alto impacto y de poder. • No es conveniente usar en combinación con o sobre azul, rojo y gris.
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • En detergentes, jabones y blanqueadores. • Higiene en general. • Guía de dirección para localizar información. • Es creíble, da por sentado un hecho. • Soporte de información necesaria para la toma de decisiones.
Negro	<ul style="list-style-type: none"> • No recomendable para alimentos. • Aumenta el contraste de colores claros. • Envases negros para mercancías selectas, de alta calidad. • El negro connota sexualidad. • Señala riesgos, peligros. • Formula preguntas negativas.
Gris	<ul style="list-style-type: none"> • El gris se asocia con a productos duraderos, fiables, de alto valor utilitario y discretamente sofisticado. • Papel importante en el diseño de calle. • Su neutralidad se presta como aplicación minimalista del color.

Fuente: Malfitano (2007); Russell (1990a); Russell (1990b); Russell (1990d), Russell (1990c)

2.8 El neuromarketing y el complejo universo de las emociones: ¿qué son, ¿cómo se miden y para qué sirven?

2.8.1 ¿Qué son las emociones?

Las emociones son uno de los procesos mentales más fascinantes y relevantes. Intervienen en la construcción de recuerdos, en la toma de decisiones o en la detección rápida de amenazas. Reconocemos el placer de evocar de un momento feliz, la incertidumbre ante resolver una situación espinosa o la alarma de encontrarse en peligro. Sin embargo, no sospechamos que estos estados son más bien la manifestación última de un complejo engranaje.

La emoción propiamente dicha es un proceso fisiológico no consciente. Es una respuesta mecánica ante un estímulo sensorial. Cuando esa reacción alcanza nuestra consciencia- algo que no tiene porqué ocurrir- nos encontramos ante algo distinto: un sentimiento. La racionalización de la emoción.

2.8.2 Medición y decodificación de emociones

Sorprendentemente, emoción y sentimiento de emoción no tiene porque coincidir y aquí radica el poder del neuromarketing. Mientras que la investigación de mercados convencional sólo puede acceder al sentimiento de emoción, la neurociencia del consumidor tiene acceso directo a las emociones.

¿Cómo es posible? La explicación es sencilla: las emociones dan lugar a manifestaciones fisiológicas medibles. Cambios en el ritmo cardíaco, actividad del cerebro, sudoración de la piel... En la actualidad, la tecnología permite registrar muchos de estos cambios y puede emplearse en los estudios de neuromarketing.

Decodificar las emociones – determinar qué emoción implica un ritmo cardíaco X o la activación de determinadas neuronas- es el siguiente paso. Para representar estas

2.8.3 Asociaciones implícitas

Las asociaciones implícitas son utilizadas para medir la afinidad o preferencia de un consumidor hacia una determinada marca, por ejemplo, cómo se ve, o percibe una marca en relación a otra, que tan asociada esta una marca a determinados impulsos emocionales, o qué atributos la diferencia de las demás para que un consumidor decida preferirla

En pocas palabras, estas herramientas permiten desarrollar diferentes metodologías de investigación de mercados que al final buscan acercarse más al cliente, y entender de manera subjetiva cómo reacciona el sub consciente a los diferentes estímulos presentes en el mercado. En otras palabras, desde el punto de vista del management las diferentes técnicas de neurociencia le permiten a las compañías disminuir el margen de error ante cualquier campaña de publicidad que se desee lanzar, y más allá de eso, generar los vínculos emocionales positivos que busca establecer cualquier marca que logre identificarse con sus consumidores y que al final se traducirá en la recompra y fidelización tan anhelada por cualquier compañía.

2.9 Marco Conceptual

Anclaje

Frecuente sesgo cognitivo que hace que las personas confíen significativamente en un dato informativo para la toma de decisión.

Camino neuronal

Ruta seguida cuando una neurona, o un grupo de neuronas, afecta a otras; las conexiones entre grupos. Cada pensamiento tiene un grupo neuronal asociado.

Concepto

Representación interna, carente de ambigüedad y, ocasionalmente, abstracta que define un agrupamiento o clasificación significativos de objetos vivos o no vivos, experiencias y otros sucesos y pensamientos. Tenemos conceptos para “la marca”, “el producto”, “campaña publicitaria”, “aroma”, “tono musical” ... Los conceptos ayudan a interpretar nuevas informaciones y experiencias y decidir cómo actuar respecto a ellas.

Corteza cerebral

Superficie del cerebro dotada de numerosos pliegues o circunvalaciones, donde se producen los procesos mentales.

Dopamina

La dopamina es una hormona y neurotransmisor producido en una amplia variedad de animales, incluyendo tanto vertebrados como invertebrados. Según su estructura química, la dopamina es una feniletilamina, una catecolamina que cumple funciones de neurotransmisor en el sistema nervioso central. En el sistema nervioso, la dopamina cumple funciones de neurotransmisor, activando los cinco tipos de receptores de dopamina – D1,

D2, D3, D4 y D5, y sus variantes. La dopamina es producida en muchas partes del sistema nervioso, especialmente en la sustancia negra. La dopamina es también una neurohormona liberada por el hipotálamo. Su función principal en éste, es inhibir la liberación de prolactina del lóbulo anterior de la hipófisis.

Estrategias de mercadeo.

Son las estrategias que definen y encuadran las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadeo en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta. Dentro de desarrollo de la estrategia se integran actividades como: Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.

Flujo cognitivo

El cerebro humano simplifica y prefiere las cosas sobre las que es fácil pensar. Las personas, por ejemplo, prefieren páginas webs sencillas y estéticas, amenas y de fácil navegación. Otro ejemplo es que las marcas funcionan mejor si son fáciles de pronunciar y sus logos son fácilmente identificados o recordados.

Hipocampo

El hipocampo es uno de las principales estructuras del cerebro humano y otros mamíferos. Parte del sistema límbico, igual que la amígdala, está localizado en la profundidad del lóbulo temporal medio. Está involucrado en ciertos tipos de memoria.

Hipotálamo

El hipotálamo es una glándula endocrina que forma parte del diencefalo, y se sitúa por debajo del tálamo. Libera al menos nueve hormonas que actúan como inhibidoras o estimulantes en la secreción de otras hormonas en la adenohipófisis, por lo que se puede decir que trabaja en conjunto con ésta. Suele considerarse el centro integrador del sistema nervioso vegetativo (o sistema nervioso autónomo), dentro del sistema nervioso periférico. También se encarga de realizar funciones de integración somato-vegetativa que influyen en numerosas emociones y conductas.

Impulsividad

Una anomalía en el funcionamiento de la dopamina en el cerebro se encuentra en la base de las conductas impulsivas anómalas. Las investigaciones han identificado un déficit del receptor D2 al que se acopla la dopamina, y un exceso de producción de este neurotransmisor, en el cerebro de personas con exceso de impulsividad. La compra por impulso responde a episodios de alteración de la dopamina en el cerebro.

Lóbulo frontal

El lóbulo frontal es un área de la corteza cerebral de los vertebrados. En los seres humanos está localizado en la parte anterior del cerebro. Los lóbulos temporales están localizados debajo y detrás de los lóbulos frontales. Los lóbulos frontales son los más “modernos” filogenéticamente. Significa que solamente los poseen de forma desarrollada los animales más complejos, como los vertebrados y en especial los homínidos. En el lóbulo frontal se encuentra el área de Broca, encargada de la producción lingüística y oral. También se dan los movimientos de los órganos fonarticulatorios.

Neuromarketing.

Es una disciplina de avanzada, 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.

Neuroeconomía

Estudio de lo que sucede en el cerebro cuando se toman las decisiones, se asumen riesgos o recompensas y se interactúa socialmente.

Plan de marketing.

Es un documento que consigna de forma estructurada los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Mente

Conjunto de los procesos mentales conscientes e inconscientes del cerebro, producido por las interacciones entre grupos de neuronas y formado por pensamientos y sentimientos.

Neurobranding

Definida en 2009 por Roberto Álvarez del Blanco, el neurobranding puede entenderse como la “aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento, energía vital, sentimientos y sensaciones del homo consumens, en el proceso de intercambio, posesión, consumo y recomendación de marcas en el mercado”.

Pensamiento

Resultado del proceso mental, llamado convencionalmente opinión, actitud o evaluación.

Pensamiento consciente

Pensamiento que puede expresarse cuando se es plenamente consciente de la propia existencia, sensaciones, cognición.

Pensamiento inconsciente

Resultado de un proceso mental del cual no se es consciente, o sólo vagamente, y que se esfuerza por expresar. Actividad mental que se desarrolla fuera del conocimiento consciente.

Proceso mental

Actividad del cerebro dedicada a almacenar, recordar o usar información o a generar sentimientos y emociones específicos. También llamada cognición.

Sentidos

Los sentidos son el mecanismo fisiológico de la percepción, el cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos. Pero el proceso a través del cual se produce una reflexión difiere de la forma en que lo experimentamos conscientemente, en la mayoría de los casos los pensamientos están por debajo de nuestro umbral de conciencia, influyendo en el proceso mucho más de que seamos conscientes.

Sistema límbico

El sistema límbico es un sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Se relaciona con la memoria, atención, instintos sexuales, emociones (por ejemplo placer, miedo, agresión), personalidad y la conducta. Está formado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral, cuerpo calloso, séptum y mesencéfalo. El sistema límbico interacciona muy velozmente (y al parecer sin que necesiten mediar estructuras cerebrales superiores) con el sistema endócrino y el sistema nervioso autónomo. Regula las emociones, motivaciones y homeostasis.

Top of heart.

Es la conexión emocional que tiene el cliente con un producto/empresa o servicio. Esto incluye las marcas/empresa que están más cerca de las necesidades del cliente, de su manera de ver la vida, y con cuyas características se identifican los consumidores.

Top of mind.

Es el indicador que revela cuál es la marca y/ o empresa que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método

El método de investigación utilizado en el proyecto es el inductivo - deductivo, debido a que se partió del estudio de las técnicas de neuromarketing, su efecto en los consumidores y cómo aplicarlas al proceso creativo de la campaña publicitaria del producto AIR-PUFF.

3.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados en este proyecto fueron: exploratoria, descriptiva y explicativa, debido a que pretende describir los principios del neuromarketing aplicables en el proceso creativo de una campaña publicitaria, concretamente para la marca Gigio Puff – producto Air-Puff y explicar el funcionamiento del cerebro y su reacción a los diferentes estímulos sensoriales.

3.3 Enfoque de la investigación

En esta investigación fue necesario aplicar un enfoque cualitativo, entendiéndolo como un método de investigación, establecido para estudiar los aspectos intangibles de la vida y el comportamiento humano, como las actitudes y creencias. Los métodos de investigación cualitativos permiten a los investigadores examinar la interacción entre las personas, la cultura y las instituciones sociales.

Este enfoque permitirá obtener las opiniones de profesionales en publicidad, quienes, por su experiencia y trayectoria profesional, cuentan con una perspectiva más completa sobre la influencia que las nuevas tendencias mundiales en el mercado y también realizar experimentos de observación con algunos consumidores, para validar si la aplicación del neuromarketing y la vinculación del sistema nervioso, con los estímulos y mensajes

consigue un mayor impacto en el público objetivo y favorece el posicionamiento de la marca.

3.4 Técnicas de investigación

Se realizaron entrevistas a profesionales del ámbito del marketing y publicidad, para indagar sobre las nuevas tendencias de las neurociencias aplicadas al marketing y también para determinar los aspectos más importantes a considerar en la creación de una campaña publicitaria aplicando los principios del neuromarketing.

Se utilizó también la técnica de observación científica, la cual emplea como instrumento una guía de observación que permitió el registro de información durante el experimento, el mismo que consistió en exponer el producto Air Puff y varias imágenes, que contenían estímulos basados en el neuromarketing a un grupo de consumidores.

3.5 Población y muestra.

En la primera etapa de la investigación, se entrevistó a 5 profesionales de marketing y publicidad de distintas empresas locales, con el fin de indagar sobre las nuevas tendencias de las neurociencias aplicadas al marketing y también para determinar los aspectos más importantes a considerar en la creación de una campaña publicitaria aplicando los principios del neuromarketing.

Tabla 4: Profesionales entrevistados

Nombre	Profesión	Empresa - Cargo
Daniel Sánchez Paz y Miño	Ing. Comercial con maestría en Marketing, Consultor especializado en Neurociencias con un enfoque Empresarial	Brain Solutions, Director General
Tania Ortiz Beltrán	Magister en Gerencia educativa, Licenciada en mercadotecnia, con especialización en gerencia de mercadeo	On Target - Directora de Marketing
María Villavicencio Bourne	Magister en Dirección de Comunicación	Telefónica Movistar Ecuador
Santiago Vidal	Psicólogo especializado en Comportamiento del Consumidor	Qualitus - Empresa de Investigación Cualitativa y Neuromarketing Gerente General
George Pluv	Especialista en Neuroventas, Marketing y Negocios	Consumer Lab - Entrenador y consultor de neuroventas

Elaborado por: Carlos Zambrano

En la segunda etapa de la investigación, se consideró aplicar dos grupos de enfoque, se convocó a 20 personas, con las siguientes características: 10 mujeres de 15 a 30 años, con

un nivel socioeconómico de C+, estado civil solteras o casadas, estudiantes o profesionales, residentes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Diez hombres de 15 a 30 años, con un nivel socioeconómico de C+, estado civil solteros o casados, estudiantes o profesionales, residentes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Estas personas fueron expuestas al producto y se les preguntó qué percepción, emociones o sensaciones les producía el visualizar e interactuar con el producto, a fin de encontrar los estímulos y las asociaciones emocionales que podrían utilizarse en la publicidad del mismo.

Tabla 5: *Perfil de integrantes de la sesión grupal*

Edad	Personas seleccionadas	Total
15 – 30 años	10 mujeres	10
15 – 30 años	10 hombres	10
Total		10

Elaborado por: Carlos Zambrano

3.6 Instrumentos

Tabla 6: Cuestionario- Entrevista

Cuestionario para la entrevista a Profesionales en Marketing y publicidad

1.- ¿Conoce o ha escuchado hablar alguna vez sobre Neuromarketing?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Sabe para qué sirve el Neuromarketing?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Está de acuerdo, como sostienen las teorías neurocientíficas, en la importancia que se le otorga al inconsciente en el proceso de toma de decisiones?

Si, considero que es un elemento que tiene mucha importancia.

Considero que tiene cierta importancia, tanto como otros factores conscientes.

No lo considero un elemento relevante.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

Mucha	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Poca	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué beneficios destacaría del Neuromarketing para las empresas?

Conocer mejor al consumidor.

Posibilidad de diseñar mejores ofertas.

Mejorar la rentabilidad de la empresa.

Otra

6.- De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿Cuál cree que está teniendo un mayor peso?

Imagen de marca.

Diseño de productos.

Ambientación de los puntos de venta.

Publicidad.

Otra

7.- ¿Cree que las técnicas de neuromarketing pueden mejorar la publicidad de su marca?

SI

--

NO





--

8.- ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio?

Motivaciones racionales – necesidades: (servicio que da el producto, utilidad, ahorro, rendimiento, atributos del producto, entre otras.).

Motivaciones psicológicas- deseo: (expresiones de ego, afirmación personal, satisfacción, curiosidad, aceptación social, entre otras).

Tabla 7: Guía de Observación - Grupos Focales

Imagen	Percepción	Sensación -Emociones
	<p>Diversión</p> <p>Libertad</p> <p>Comodidad</p>	<p>Sorpresa</p> <p>Alegría</p> <p>Relajación</p>
	<p>Modernidad</p> <p>Elegancia</p>	<p>Atención</p> <p>Confianza</p>
	<p>Práctico</p> <p>Funcional</p>	<p>Novedad</p> <p>Sostificado</p>
	<p>Atención</p> <p>Innovación</p>	<p>Atracción</p> <p>Confort</p>

Elaborado por: Carlos Zambrano

Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas

Tabla 8: 1.- ¿Conoce o ha escuchado hablar alguna vez sobre Neuromarketing?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano



Gráfico 1: ¿Conoce o ha escuchado hablar alguna vez sobre Neuromarketing?

Elaborado por: Carlos Zambrano

El 80% de los entrevistados indica conocer o haber escuchado hablar alguna vez sobre neuromarketing, lo que evidencia que esta disciplina es muy conocida por los profesionales del mundo de la publicidad y el marketing.

Tabla 9: *¿Sabe para qué sirve el Neuromarketing?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

**Gráfico 2:** *¿Sabe para qué sirve el Neuromarketing?*

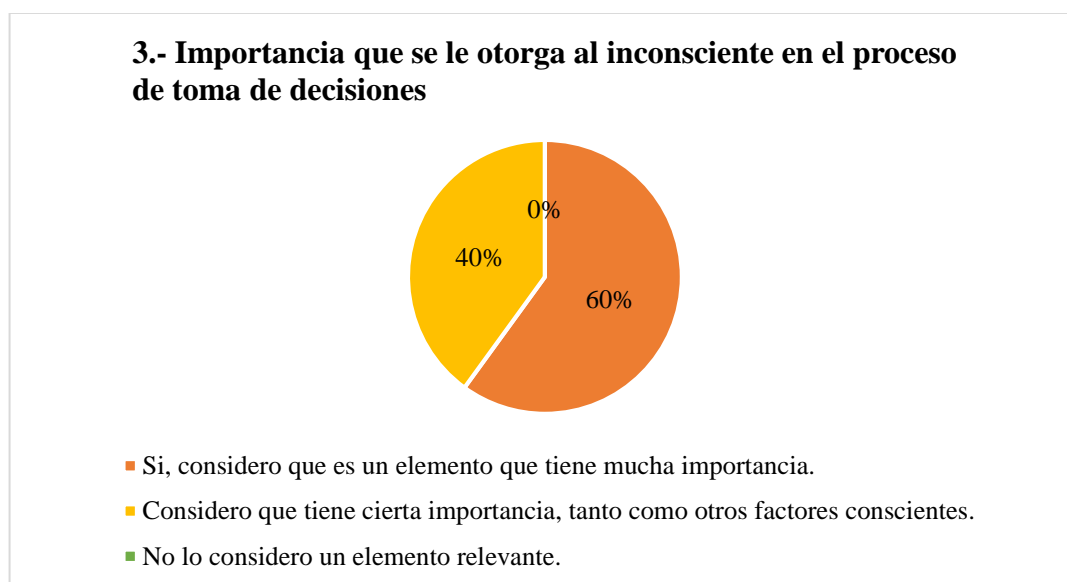
Elaborado por: Carlos Zambrano

De las cinco personas entrevistadas el 80%, es decir 4 conocen que el neuromarketing consiste en utilizar técnicas de la neurociencia aplicadas al marketing para así poder estudiar los efectos que tiene la publicidad o ciertas acciones de comunicación, en los consumidores.

Tabla 10: Importancia que se le otorga al inconsciente en el proceso de toma de decisiones

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si, considero que es un elemento que tiene mucha importancia.	3	60%
Considero que tiene cierta importancia, tanto como otros factores conscientes.	2	40%
No lo considero un elemento relevante.	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

**Gráfico 3: Importancia que se le otorga al inconsciente en el proceso de toma de decisiones**

Elaborado por: Carlos Zambrano

El 60% de los entrevistados consideran que, al inconsciente como un elemento de mucha importancia en el proceso de toma de decisiones, mientras que un 40% piensa que tiene cierta importancia, tanto como otros factores.

Tabla 11: *¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucha	4	80%
Media	1	20%
Poca	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	1	20%

Elaborado por: Carlos Zambrano

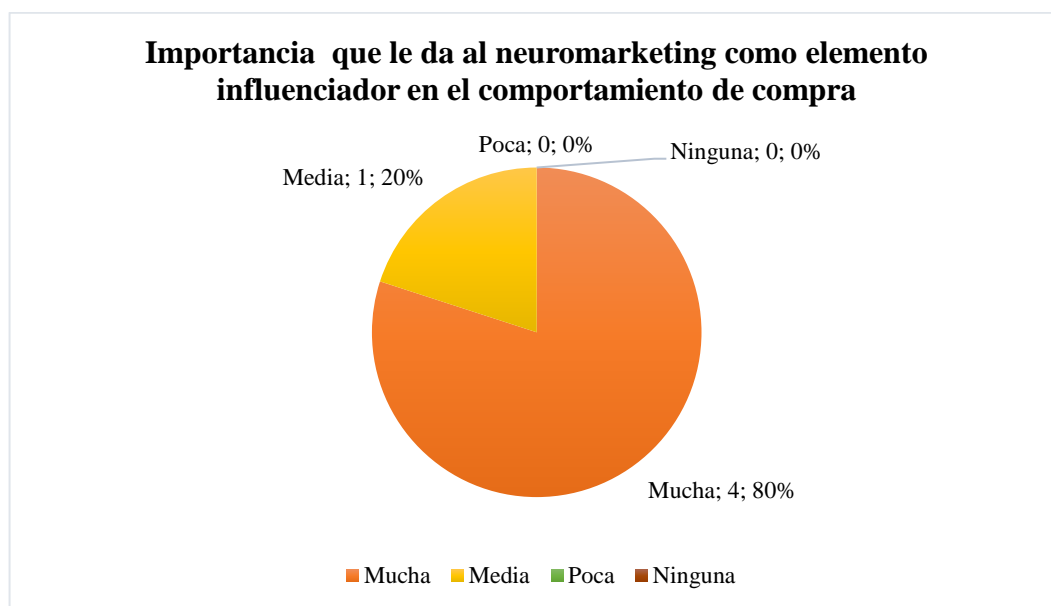


Gráfico 4: *Importancia que le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra*

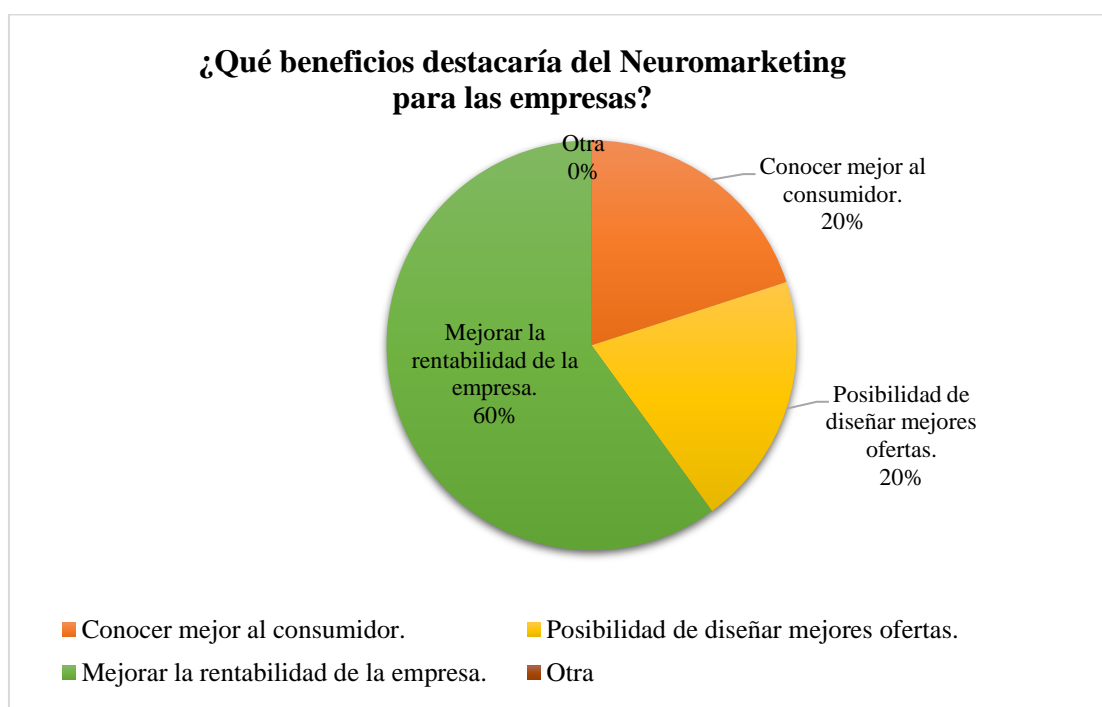
Elaborado por: Carlos Zambrano

La mayoría de los entrevistados, es decir 80% le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciados, mientras que solo un 20% lo considera de mediana importancia, esto último por desconocimiento de esta disciplina.

Tabla 12: ¿Qué beneficios destacarías del Neuromarketing para las empresas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Conocer mejor al consumidor.	1	20%
Posibilidad de diseñar mejores ofertas.	1	20%
Mejorar la rentabilidad de la empresa.	3	60%
Otra	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

**Gráfico 5: ¿Qué beneficios destacarías del Neuromarketing para las empresas?**

Elaborado por: Carlos Zambrano

De acuerdo al 60% de los entrevistados, el beneficio más destacado del neuromarketing es que mejora la rentabilidad de la empresa. Un 20% indica que otro beneficio significativo es conocer mejor al consumidor y otro 20% que permite diseñar mejores ofertas

Tabla 13: De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿Cuál cree que está teniendo un mayor peso?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Imagen de marca.	0	0%
Diseño de productos.	1	20%
Ambientación de los puntos de venta.	1	20%
Publicidad.	3	60%
Otra	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

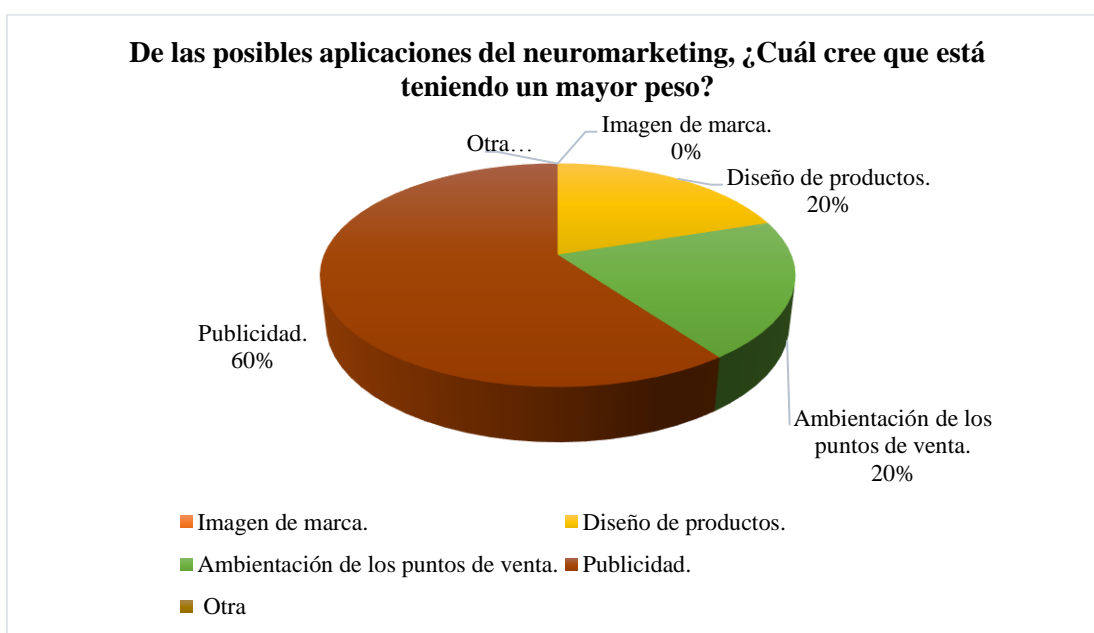


Grafico 6: De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿Cuál cree que está teniendo un mayor peso?

Elaborado por: Carlos Zambrano

La publicidad es una de las áreas donde aplicar neuromarketing ha tenido mayor peso de acuerdo a los entrevistados (60%), seguido del diseño de productos y la ambientación en el punto de venta con un 20%

Tabla 14: ¿Cree que las técnicas de neuromarketing pueden mejorar la publicidad de su marca?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano



Gráfico 7: *¿Cree que las técnicas de neuromarketing pueden mejorar la publicidad de su marca?*

Elaborado por: Carlos Zambrano

Todos los entrevistados consideran que las técnicas de neuromarketing pueden mejorar la publicidad de su marca

Tabla 15: *¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Motivaciones racionales - necesidades	2	40%
Motivaciones psicológicas - deseo	3	60%
Total	5	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

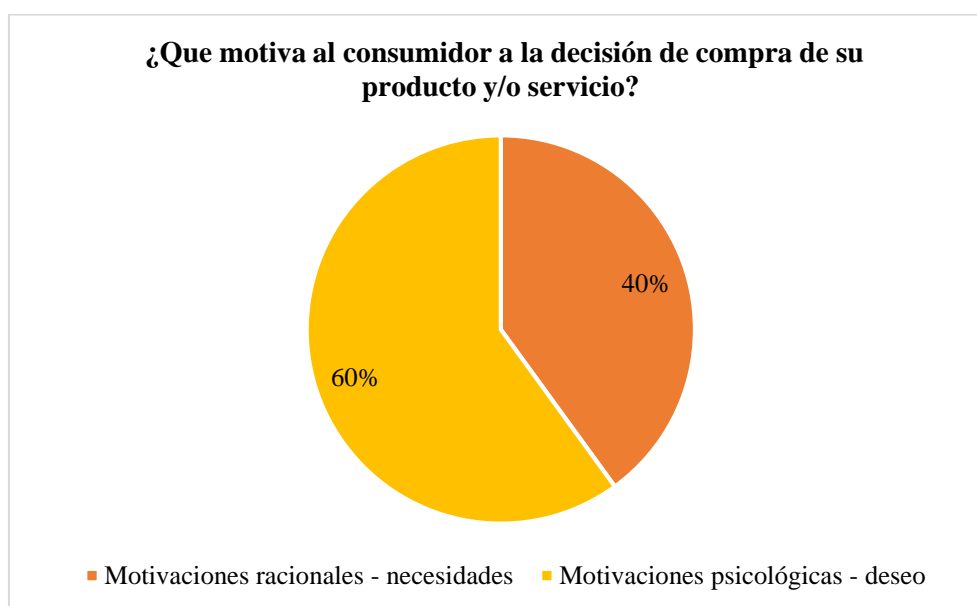


Gráfico 8: *¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio?*

Elaborado por: Carlos Zambrano

Las motivaciones psicológicas son a opinión de la mayoría de los entrevistados (60%) lo que más motiva al consumidor a la decisión de compra debido a que tienen que ver con el deseo (expresiones de ego, afirmación personal, satisfacción, curiosidad, aceptación social, entre otras).

Análisis e interpretación de resultados de los grupos de enfoque

Tabla 16 :Percepción - Hombres

Percepción	Cantidad	Porcentaje
Diversión	2	20%
Libertad	3	30%
Comodidad	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

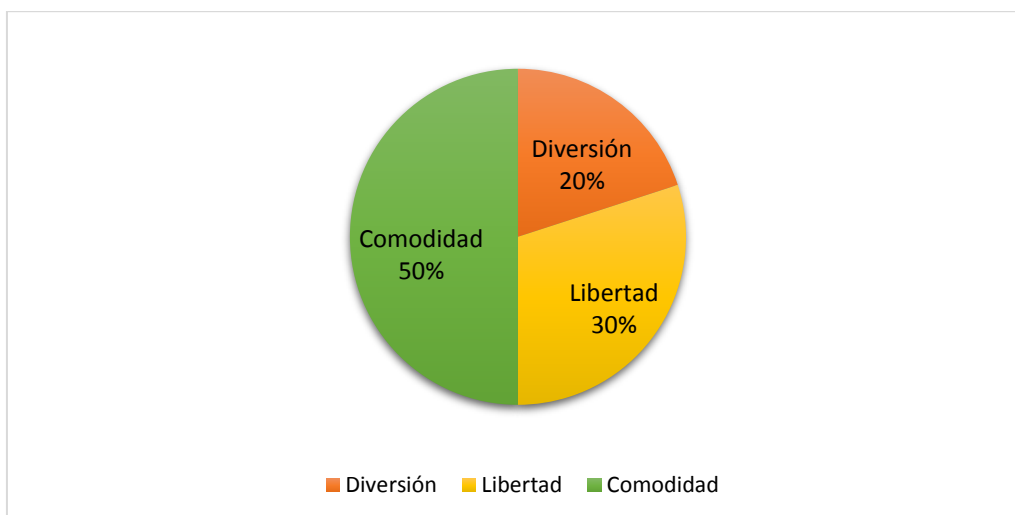


Gráfico 9: Percepción - Hombres

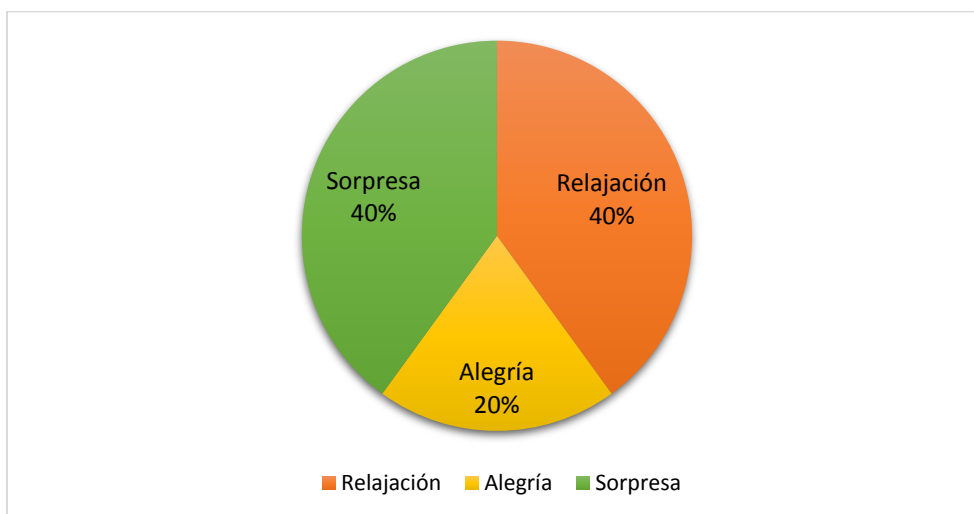
Elaborado por: Carlos Zambrano

Al exponer el producto al grupo objetivo masculino se les preguntó qué percepción les producía el mismo y esta observación dio como resultado que el 50% lo percibían como un producto cómodo, un 30% lo asociaba con libertad y un 20% con diversión.

Tabla 17: Emociones - Hombres

Emociones - Sensaciones	Cantidad	Porcentaje
Relajación	4	40%
Alegría	2	20%
Sorpresa	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

**Gráfico 10: Emociones – Hombres**

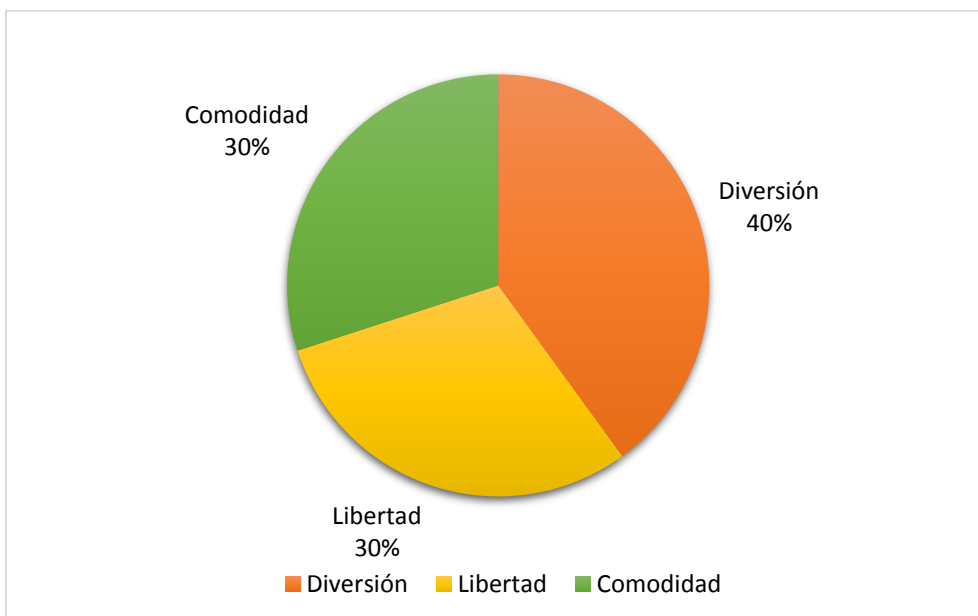
Elaborado por: Carlos Zambrano

El grupo objetivo masculino indicó que el producto Air puff les generaba una emoción o sensación de sorpresa y relajación con un 40%, mientras que un 20% indicó que lo asociaban con la alegría.

Tabla 18: Percepción – Mujeres

Percepción	Cantidad	Porcentaje
Diversión	4	40%
Libertad	3	30%
Comodidad	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

**Grafico 11: Percepción – Mujeres**

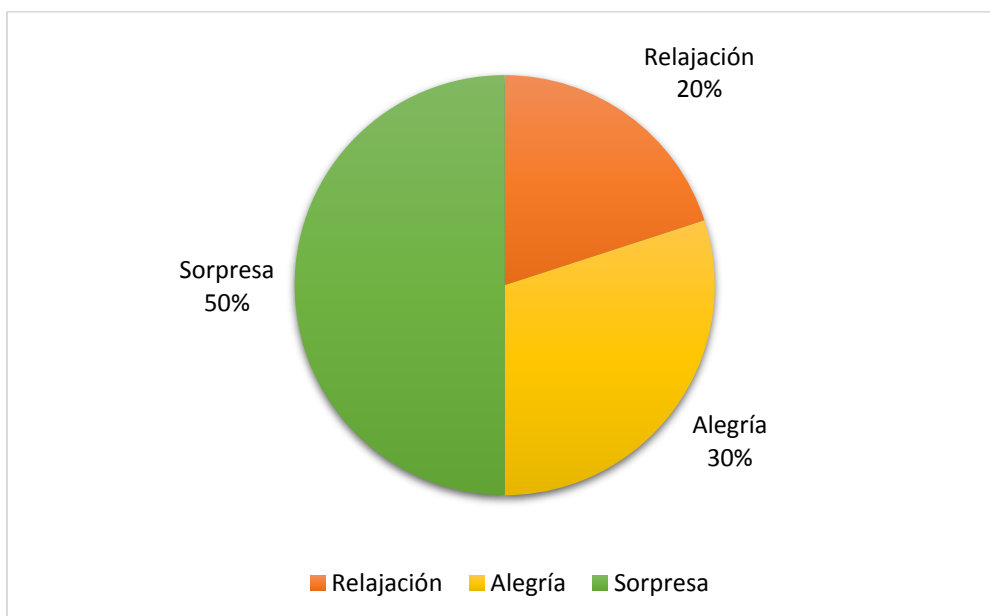
Elaborado por: Carlos Zambrano

Al exponer el producto al grupo objetivo femenino se les preguntó qué percepción les producía y esta observación dio como resultado que el 40% lo percibían como un producto divertido, un 30% lo asociaba con libertad y otro 30% con comodidad.

Tabla 19: Emociones – Mujeres

Emociones - Sensaciones	Cantidad	Porcentaje
Relajación	2	20%
Alegría	3	30%
Sorpresa	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Carlos Zambrano

**Gráfico 12: Emociones – Mujeres**

Elaborado por: Carlos Zambrano

El grupo objetivo femenino indicó que el producto Air puff les generaba una emoción o sensación de sorpresa con un 50%, mientras que un 30% indicó asociarlo con la alegría y un 20% con la sensación de relajación.

Conclusiones

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de neurociencias al mundo de los negocios, concretamente al marketing, lo que permite identificar a qué estímulos las personas prestan más atención y cuales influyen directamente en el comportamiento de compra.

El conocimiento del neuro-marketing, permite a los publicistas centrarse más en los puntos que se debe explotar, es decir en las emociones y sensaciones. Según los estudios del comportamiento del consumidor las decisiones son tomadas en un 95% por el cerebro no consciente, o meta consciente, este fenómeno exige a los creativos publicitarios desarrollar estrategias enfocadas a incentivar y reactivar los sentidos y las emociones a través de estímulos que permitan transmitir impulsos nerviosos al cerebro del grupo objetivo y de esta forma llegar de manera indirecta a influenciar en las decisiones del subconsciente.

Es claro que el neuromarketing permite comprender mejor a los clientes, para ello se han desarrollados varias técnicas que buscan conocer el funcionamiento del cerebro, así como medir y cuantificar el impacto que éste tiene sobre cualquier tipo de publicidad, o influencia que se trate de ejercer sobre el mismo. Dentro de las técnicas más comunes se encuentran las desarrolladas inicialmente por la neurociencia, entre otras las resonancias y electroencefalografías, sin embargo también se han diseñado herramientas no necesariamente tecnológicas, y en muchos casos más económicas como las asociaciones implícitas que contribuyen a determinar la afinidad y empatía a cierta marca, esto contribuye fundamentalmente a la estrategia de branding y que sin lugar a dudas, estos estudios son un input para estimular el pensamiento y la conducta, tanto consciente como no consciente del ser humano a través de diferentes canales de marketing.

Por otro lado, es vital reconocer que hoy por hoy, ninguna estrategia de inteligencia de mercados que se busque desarrollar puede dejar de lado los estudios sobre el comportamiento del consumidor, es decir, sobre las percepciones, la memoria (posicionamiento), las emociones, y experiencias que impulsaran e incentivarán la toma de decisiones, pues al final se debe buscar una conexión a través de todos los sentidos con el cliente con el fin de mejorar la relación y el servicio que se le quiera ofrecer, esto si se desea generar fidelidad a la marca. Para ello no se debe obviar que el marketing es una disciplina ciento por ciento entre personas.

Los principales factores claves del neuromarketing aplicables al diseño de la campaña publicitaria para la marca Gigio Puff - producto Air-Puff, son las emociones, sensaciones y percepción que genera este producto en los consumidores, lo cual de acuerdo al estudio realizado dio como resultado que el 50% del grupo masculino lo percibe como un producto cómodo y que genera una sensación de sorpresa y relajación, seguido del segmento femenino que lo percibe como un producto divertido y lo asocia con la emoción positiva de la alegría, lo cual ayuda a formular un neuroinsight que constituya la guía para desarrollar la estrategia del mensaje publicitario.

Otros de los factores positivos del producto Air Puff que impactan a los consumidores son sus formas simples y curvas, puesto que de acuerdo a los principales neurosingisht, el cerebro humano recibe mejor las formas curvadas y redondas, esto viene de nuestra relación con la naturaleza que nos rodea. Las formas en 90° son poco atractivas para el humano ya que suelen ser agresivas.

Las técnicas neurosensoriales aplicables a los mensajes publicitarios de la marca Gigio Puff - producto Air-Puff son el uso de los neuroinsights y la aplicación de estímulos visuales tales como el color y el emplazamiento de las imágenes dentro de las piezas publicitarias

Una metodología adecuada para empezar el proceso creativo de la campaña publicitaria para la marca Gigio Puff - producto Air-Puff, consiste en analizar bien al grupo objetivo, conocer sus emociones, sensaciones y que sentimientos evoca la marca y el producto, para en función de esto diseñar un mensaje publicitario contundente que logre una reacción favorable para la empresa.

Recomendaciones

Se propone implementar una estrategia publicitaria para la marca Gigio Puff - producto Air-Puff, que integre los principios del neuromarketing y que permita ubicar el producto no solo en la mente, sino también en el corazón de los consumidores.

Considerando que el producto Air-Puff tiene formas simples y curvas y que este es un factor que gusta al cerebro de los consumidores, será necesario resaltar dicha característica a través de fotografías a la vez utilizar estímulos visuales tales como el color y emplazamiento que permitan presentarlo de una forma sorprendente y novedosa.

Debido a que el grupo objetivo asocia el producto y la marca con sensaciones y emociones tales como la comodidad, sorpresa, relajación, diversión y alegría serán necesario que las piezas publicitarias logren evocar esos sentimientos, sensaciones y emociones, todo ello a través de las imágenes y el lenguaje.

Los medios publicitarios más adecuados para implementar la campaña para el producto Air-Puff son las redes sociales y publicidad BTL, puesto que permiten mayor nivel de interacción con el grupo objetivo y a la vez contribuyen a medir las reacciones de los mismos.

Anexo 1: Recopilación de información



Anexo 2: Anuncio para Facebook

Gigio Puff
VARIOS COLORES

Km. 12/2 vía Daule - Junto al Motel las Palmas
Urbanización El Caracol - Mz. 607 - Solar. 8B

042018013

Elaborado por: Carlos Zambrano

Anexo 3: Anuncio para Facebook



GIGIO PUFF BACKPACKS

SMART PUFF
no requiere bomba

¡Es fantástico!
Vas a poder usarlo en todos lados

Inflado rápido, sin ningún tipo de aparato eléctrico o manual
Se airea y en cuestión de segundos lo podrás disfrutar cómodamente.
Ideal para acampar, senderismo, playa, parques, viajes y otras actividades al aire libre.
Hecho de material 210t Nylon 100% impermeable, resistente y duradero.
No es nocivo para el medio ambiente, resistente al agua y es fácil de limpiar.
Ligero y portátil, pesa 1kg y soporta hasta 500 libras, plegable para que pueda llevar a todas partes.

INSTRUCCIONES DE USO

1. Desempaquetar el producto.
2. Abrir la válvula de aire.
3. Inflar el producto.
4. Usar el producto.

SE PUEDE USAR EN: Césped o pasto, arena, arena playera, suelo de mármol, cemento, suelo de adoquín, cualquier terreno relativamente plano, espacios libres de materiales agresivos

Elaborado por: Carlos Zambrano

Anexo 4: Anuncio para Facebook

Giglo Puff

Se infla con ligeros movimientos, no requiere bomba. Ideal para actividades al aire libre, para casa u oficina. Uselo en la piscina o el mar. Soporta hasta 300 lb. Incluye bolso

CON AIRE

SIN AIRE

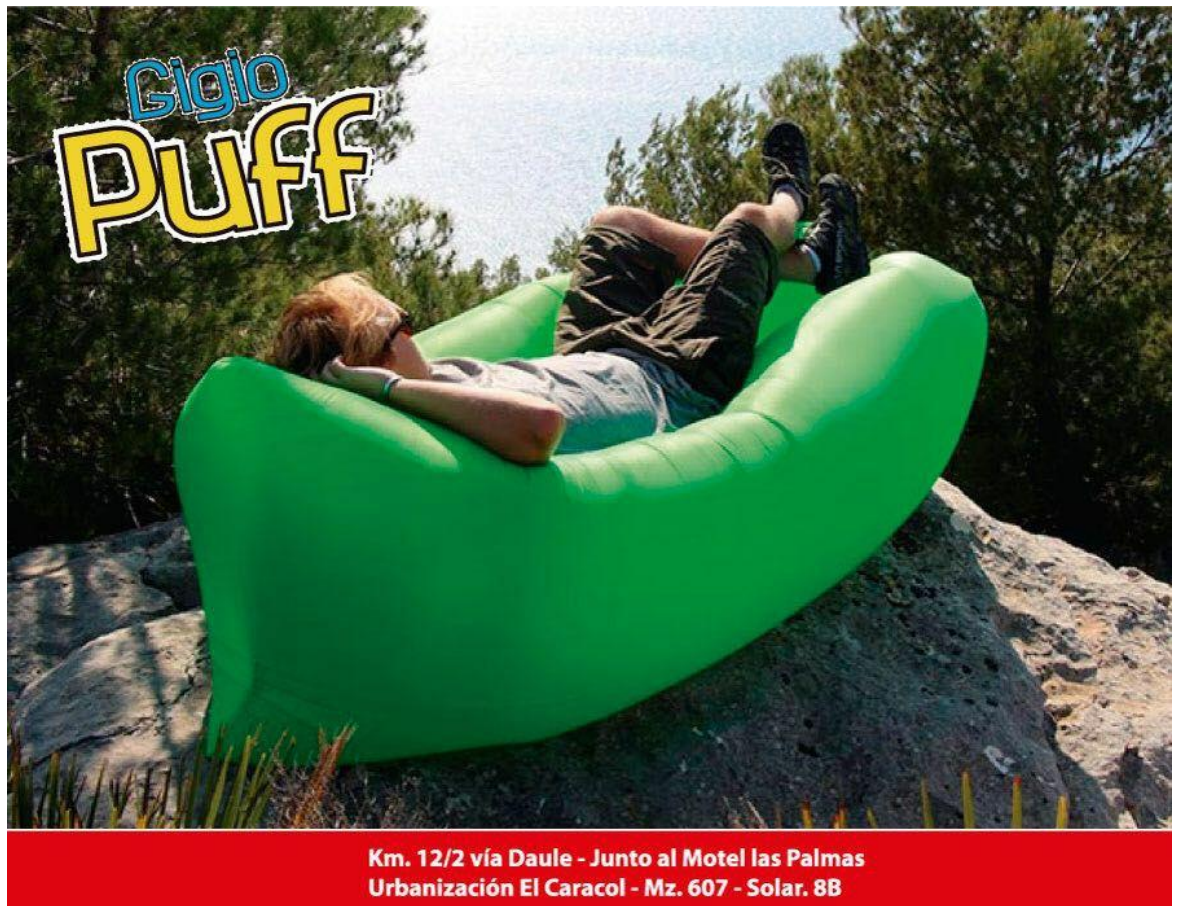
1 **2** **3** **4** **5**

1 **2** **3** **4**

**Km. 12/2 vía Daule - Junto al Motel las Palmas
Urbanización El Caracol - Mz. 607 - Solar. 8B**

Elaborado por: Carlos Zambrano

Anexo 5: Anuncio para Facebook



Elaborado por: Carlos Zambrano

Anexo 6: Anuncio para Facebook

**Giglo
Puff**

**Km. 12/2 vía Daule - Junto al Motel las Palmas
Urbanización El Caracol - Mz. 607 - Solar. 8B**

☎ 042018013

Elaborado por: Carlos Zambrano

Bibliografía

- Braidot, Nestor. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.
- Braidot, Néstor;. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, Néstor;. (2013). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos, ¿Cómo compran ellas?* Buenos Aires: Granica.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Malfitano Cayuela, Oscar; Arteaga Requena, Ramiro; Romano, Sofía; Scínica, Elsa. (2007). *Neuromarketing. Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Monge Benito, S., & Fernandez Guerra, V. (2011). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar la Publicidad*, 20.
- Néstor, Braidot;. (2014). *Neuromanagement: La revolución neurocientífica en las organizacones, del management al neuromanagement*. Buenos Aires: Granica.
- P. Braidot, Néstor;. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte Sur.

Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, Ildefonso;. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.

Serrano Aban, N., & De Balanzó Bono, C. (2010). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la publicidad*, 297.

Sutil Marín, Lucía;. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: Esic Editorial.