



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

**TEMA**

**ESTUDIO DEL NEUROMARKETING COMO TÉCNICA  
PUBLICITARIA PARA GENERAR CONTENIDO EN REDES  
SOCIALES EN MARCAS DE VEHÍCULOS CHINOS EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MSC. JORGE ANTONIO DIAZ ALVAREZ**

**AUTOR**

**KAREM LISSETTE ESPINOZA RIVADENEIRA**

**GUAYAQUIL**

**2020**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	
Estudio del Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR:</b>	<b>REVISORES O TUTORES:</b>
Karem Lissette Espinoza Rivadeneira	Jorge Antonio Díaz Álvarez
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Grado obtenido:</b>
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Ingeniero en Publicidad
<b>FACULTAD:</b>	<b>CARRERA:</b>
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA DE PUBLICIDAD
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b>
2020	108.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración</b>	
<b>PALABRAS CLAVE: Publicidad, Marketing, Redes Sociales, Marca</b>	

**RESUMEN:**

La publicidad y los contenidos en redes sociales son cada vez más utilizados por las empresas, en especial por las concesionarias que ofertan marcas de vehículos chinos, pero no siempre consiguen captar la atención, mucho menos generar un feed back o reacción del grupo objetivo, por lo que se hace necesario estudiar otras técnicas y herramientas que ayuden a conectar con los consumidores de manera efectiva.

En la actualidad las neurociencias revolucionaron el ámbito de la publicidad y han permitido estudiar el sistema nervioso, el cerebro y sus procesos, así mismo la motivaciones, emociones, comportamientos biológicos y reacciones ante un estímulo.

La presente investigación se plantea conocer que puede aportar el Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos, para lo cual se utilizó fuentes de investigación secundarias (bibliográfica o documental) y así conseguir una aproximación teórica sobre el neuromarketing.

También se realizó entrevistas a varios expertos en social media y neuromarketing además de un análisis de la actividad de las marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil en redes sociales.

Como resultado de llego a la conclusión que las técnicas de neuromarketing aplicables a la creación de contenidos en redes sociales deben basarse principalmente en la teoría de los tres cerebros planteada por el doctor Paul D. Mac Lean y en el descubrimiento y uso de los códigos simbólicos de la categoría (del producto o servicio).

Además, para la realización de los mensajes y contenidos no se debe olvidar algunos principios, tales como:

- La sencillez.
- El uso del color.
- El principio de escasez y exclusividad.
- Familiaridad y experiencia de uso.

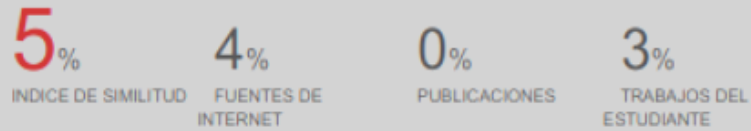
**N. DE REGISTRO****N. DE CLASIFICACIÓN:**

<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>  Karen Lissette Espinoza Rivadeneira	<b>Teléfono:</b>  0999513799	<b>E-mail:</b>  krem@hotmail.es
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho.</b>  MSC. MARCOS ORAMAS SALCED  <b>Teléfono:</b> 2596500  <b>Ext.</b> 250  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:moramass@ulvr.edu.ec">moramass@ulvr.edu.ec</a>  <b>Director de la Carrera</b>  MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 251  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec">fvarasc@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ESTUDIO DEL NEUROMARKETING COMO TÉCNICA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES EN MARCAS DE VEHÍCULOS CHINOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	dbpedia.org Fuente de Internet	<1%
2	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	portal.oas.org Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Oral Roberts University Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%
7	anatomadelsistemaendocrino.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
8	filosofia.tk Fuente de Internet	<1%
9	mott.marketing Fuente de Internet	<1%
10	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Colegio Sebastián de Benalcázar Trabajo del estudiante	<1%
12	www.t2omedia.com Fuente de Internet	<1%
13	news.megadodo.biz Fuente de Internet	<1%

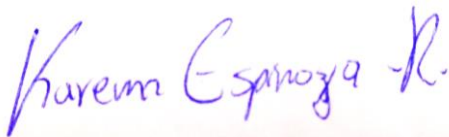
MGS. JORGE DIAZ ALVAREZ

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La egresada Karem Lissette Espinoza Rivadeneira, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Estudio del neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in blue ink that reads "Karem Espinoza R." The signature is written in a cursive style and is positioned above a light-colored rectangular background.

Karem Lissette Espinoza Rivadeneira  
C.I. 1207227768

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Estudio del neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Estudio del neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, presentado por lo estudiante Karem Lissette Espinoza Rivadeneira como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en publicidad, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jorge Diaz Alvarez". The signature is stylized with a large, sweeping initial letter 'J' and a horizontal line extending across the middle.

MGS. JORGE DIAZ ALVAREZ

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y al universo por permitirme culminar esta etapa, A mi tutor MsC Jorge Antonio Díaz quién supo guiarme en la realización de mi tesis, a mis profesores que a lo largo de mi carrera hicieron que el viaje sea extraordinario.

## **DEDICATORIA**

Dedicado a madre Betty Annabella Rivadeneira Romero la protagonista de mis triunfos, quien siempre me impulsó a seguir, a no rendirme quien me enseñó que los errores son parte de la vida y que solo pierde quien deja de intentar, por todo su sacrificio y bondad, A mi hija Luana Annabella Fabre Espinoza quién llegó a mi vida en la etapa final de mi carrera, quien me esperaba en casa con un enorme abrazo y un te amo mamá, porque sacrifique horas sin ella y por ella para realizarme como profesional.



## ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
CAPÍTULO I .....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Tema .....	1
1.2 Planteamiento del Problema .....	1
1.3 Formulación del Problema .....	1
1.4 Sistematización del Problema .....	1
1.5 Objetivo General .....	2
1.6 Objetivos Específicos .....	2
1.7 Justificación .....	2
1.8 Delimitación del Problema .....	3
1.9 Idea a Defender .....	3
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	3
CAPÍTULO II .....	4
MARCO TEÓRICO .....	4

2.1 Marco Teórico .....	4
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	4
2.1.2 Fundamentación teórica.....	11
Hemisferios cerebrales.....	21
¿Qué son las neuronas y para qué sirven? .....	24
¿Qué son los neurotransmisores y por qué son importantes en neuromarketing? .....	26
.....	26
¿Qué es la corteza cerebral y para qué la utilizamos? .....	27
El papel de las emociones.....	28
Objetivos del neuromarketing.....	29
¿Qué son las redes sociales? .....	30
Las funciones de las redes sociales de Internet. ....	30
Características de las redes sociales. Se nombran las siguientes:.....	31
Clases de redes sociales .....	31
Neuromarketing en social media. ....	32
Estrategias del neuromarketing en Social Media.....	33
Tecnologías de Neuromarketing.....	37
2.2 Marco Conceptual .....	39
2.3 Marco Legal .....	41
CAPÍTULO III .....	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
2.1 Metodología.....	49
2.2 Tipo de investigación .....	50
2.3 Enfoque .....	51
2.4 Técnica e instrumentos .....	52
2.4.1 Técnicas .....	52
2.4.2 Instrumentos .....	52

4.- ¿Qué tipos de contenidos contribuyen para aumentar el engagement?.....	53
2.5 Población.....	54
2.7 Análisis de resultados.....	56
CAPÍTULO IV.....	65
PROPUESTA.....	65
ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN EL DISEÑO DE ANUNCIOS PARA REDES SOCIALES DE LA MARCA DE AUTOMÓVILES CHINOS GREAT WALL.....	65

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Delimitación del Problema</i> .....	3
Tabla 2: <i>Cuestionario</i> .....	52
Tabla 3: <i>Ficha de Observación</i> .....	54
Tabla 4: <i>Lista de Expertos a entrevistar</i> .....	55
Tabla 5: <i>Lista de marcas a Observar</i> .....	55
Tabla 6: <i>Resultados de ficha de observación - Marcas de vehículos chinos</i> .....	56
Tabla 7: <i>Pregunta 1 - Entrevista</i> .....	58
Tabla 8: <i>Pregunta 2 - Entrevista</i> .....	59
Tabla 9: <i>Pregunta 3 - Entrevista</i> .....	60
Tabla 10: <i>Pregunta 4 - Entrevista</i> .....	60
Tabla 11: <i>Pregunta 5 - Entrevista</i> .....	61
Tabla 12: <i>Pregunta 6 - Entrevista</i> .....	62
Tabla 13: <i>Pregunta 7 - Entrevista</i> .....	63
Tabla 14: <i>Pregunta 8 - Entrevista</i> .....	64
Tabla 15: <i>Perfil y Código Reptiliano de los consumidores en la categoría automóviles</i> .....	66
Tabla 16: <i>Perfil, Código reptiliano y simbólico de los consumidores en la categoría automóviles</i> .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Cantidad de seguidores en Facebook de las marcas de vehículos chinos....</i>	56
Gráfico 2: <i>Cantidad de “Me gusta” en Facebook de las marcas de vehículos chinos..</i>	57

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Los tres niveles cerebrales.....	19
Ilustración 2: Ejemplo 1 del funcionamiento, hemisferio derecho e izquierdo.....	23
Ilustración 3: Ejemplo 2 del funcionamiento, hemisferio derecho e izquierdo.....	23
Ilustración 4: Regiones diferenciadas de las neuronas tipo .....	25
Ilustración 5: Corteza cerebral.....	27
Ilustración 6: Anuncio para redes sociales - Great Wall C30.....	68
Ilustración 7: Anuncio para redes sociales - Great Wall M4.....	69
Ilustración 8: Anuncio para redes sociales – Haval H6 C .....	70
Ilustración 9: Anuncio para redes sociales – Wingle 5 .....	71
Ilustración 10: Anuncio para redes sociales - Great Wall- M4 .....	72
Ilustración 11: Anuncio 2 para redes sociales – Haval H6 C .....	73
Ilustración 12: Anuncio 2 para redes sociales - Great Wall- M4 .....	74
Ilustración 13: Anuncio 2 para redes sociales – Wingle 5 .....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados de la Ficha de Observación .....	82
Anexo 2: Entrevistas en profundidad .....	89

## **CAPÍTULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema**

Estudio del Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

El neuromarketing ha contribuido al estudio del comportamiento de los consumidores poniendo las neurociencias y las tecnologías al servicio de la investigación de mercados, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de predecir la conducta del consumidor. La aplicación de las neurociencias en el área de publicidad ha abierto interesantes espacios a ser estudiados y aplicados en el desarrollo de mensajes publicitarios para las marcas, Sin embargo, a nivel de redes sociales no se ha explorado mucho sobre cómo esta técnica podría contribuir a la generación de contenidos para publicitar marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente las redes sociales están llenas de publicidad y contenidos que no comunican efectivamente, son anuncios que pasan desapercibidos por ende no generan reacción mucho menos un feed back por lo que es útil y es necesario implementar otras técnicas para hacer crecer estas marcas empresarialmente.

Por lo que este proyecto apunta a lograr conocer que puede aportar el Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos.

#### **1.3 Formulación del Problema**

¿Que aportará el Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil?

#### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuáles son las técnicas de Neuromarketing aplicables a la creación de contenido para redes sociales?

¿Como influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención y decisión de los consumidores?

¿Como se aplica las técnicas de Neuromarketing a la creación de contenido para redes sociales?

### **1.5 Objetivo General**

Identificar el Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos**

Analizar las técnicas de Neuromarketing aplicables a la creación de contenido para redes sociales.

Explicar cómo influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención de los consumidores

Explicar cómo se aplica las técnicas de Neuromarketing a la creación de contenido para redes sociales.

### **1.7 Justificación**

La siguiente investigación es importante porque dará como resultado un análisis del Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales y así impulsar a las marcas a comprender que buscan las personas, a que se conozca el valor del producto y cómo reaccionan en función a las emociones y sentimientos. Es importante descubrir cuál es el valor y que es lo que busca el cerebro subconsciente/ inconsciente que al combinarlo con la publicidad hará que las personas se conecten con la marca, generar contenidos estratégicos debería ser un elemento principal de todas las empresas para darles un lugar al producto en la mente del consumidor. El estudio del Neuromarketing como técnica publicitaria contribuirá con modelos de estrategias que ayuden a conquistar al consumidor, conociendo sus niveles de atención, a qué estímulos las personas se inclinan más y a cuáles no influye, directamente en el comportamiento. La finalidad del uso del Neuromarketing como técnica publicitaria es buscar la eficacia en sus decisiones al momento de adquirir un producto.

## 1.8 Delimitación del Problema

Tabla 1: *Delimitación del Problema*

<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Litoral o costa
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Periodo de estudio</b>	Febrero a Julio del 2019
<b>Campo de acción</b>	Estudio del Neuromarketing en la publicidad

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

## 1.9 Idea a Defender

Identificar el Neuromarketing como técnica publicitaria aportará conocimientos que permitan a las marcas generar contenido que conecten emocionalmente con sus públicos en las redes sociales.

## 1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El proyecto investigativo tiene afinidad a la línea de investigación de "Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso" debido a que se pretende analizar que tendencias tecnológicas a utilizar, comportamiento del consumidor para conocer el medio adecuado y así transmitir el mensaje por canales de comunicación apropiados.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes investigativos

Luego de realizar una revisión bibliográfica en diferentes repositorios de instituciones de educación superior que puedan servir como antecedente o estado del arte para el presente proyecto, se encontraron los siguientes temas:

Hidalgo Valencia, María José (2017). *La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador

En este trabajo se concluye lo siguiente:

El neuromarketing es una disciplina que ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades del ser humano desde un ámbito inconsciente para así lograr satisfacerlo con lo que realmente quiere y no inducirlo a querer comprar lo que queremos venderle.

Muchos estudios han determinado que las personas toman las decisiones de manera inconsciente impulsadas por sus emociones es por ello que conocerlos desde lo más profundo de su ser ayudará a crear una conexión fuerte entre cliente y marca.

Al comunicar emociones positivas a los consumidores generarán una relación fiel que permitirá que la marca esté en la mente del cliente y este logre identificarse con la marca y lo que ofrece, no obstante, no hay que dejar de lado el buen servicio al cliente, el diseño del producto, funcionalidades, entre otros atributos.

Hoy en día las necesidades del consumidor son cada vez más exigentes con el avance de la tecnología y la creciente ola de innovación por lo cual conocer bien al segmento de mercado al cual se quiere llegar es indispensable para poder venderle de manera satisfactoria y ofrecer lo que realmente desean, ya que como bien sabemos según la antropología del ser humano las personas piensan, reaccionan, actúan de manera diferente de acuerdo a edad, género, cultura y estatus social; sin dejar de lado técnicas de innovación en las funciones de la empresa y el producto o servicio.



Para del proceso de compra es importante tener en cuenta el aprendizaje y experiencia que ha tenido el consumidor con la marca o con otras marcas ya que esto también será determinante en el fracaso o éxito de las empresas.

Las técnicas o herramientas de neuromarketing ayudan a identificar las áreas de activación, el tiempo que ocurre esto y las fases, que permiten comprender el comportamiento de compra de los consumidores, con especialistas en ciencia se logrará interpretar los resultados para así generar estrategias que ayuden a las empresas a vender productos acordes a su target.

Parte importante es el branding que con un buen manejo del mismo se pueden crear marcas fuertes que sean atractivas y compradas por muchos, como en la actualidad se habla de seducir las emociones también existe el branding emocional que permite conectar a los productos con los consumidores. Por ello tener una marca fuertemente emocional permitirá que los consumidores tengan una buena percepción de ella y se identifiquen en la misma. (Hidalgo Valencia, 2017)

Otro de los estudios que aporta un punto de vista interesante sobre el tema es el realizado por:

Núñez Cansado, Marian (2016). *“Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad”* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.

En este trabajo de tesis concluye lo siguiente:

A raíz de la investigación sobre el tema central de este trabajo cabe destacar que el neuromarketing es una disciplina que aún tiene mucho camino que recorrer, pero que sin duda será clave en las estrategias publicitarias del futuro. Gracias a la aplicación década una de las técnicas de medición somos capaces de conocer de primera mano cuales son las reacciones de los individuos expuestos a las piezas publicitarias. Con esa información, se pueden optimizar mucho más las campañas para conseguir impactar de una manera más eficaz en el público.

El mundo se encuentra en un constante avance, y los conocimientos progresan de manera estrepitosa, por eso mismo, con el paso de los años, el crecimiento de esta disciplina será mucho mayor. Se tendrán más conocimientos sobre neurociencia que más tarde serán aplicados a la publicidad y al marketing y así se podrán conocer aún con más

claridad los comportamientos de los individuos. Gracias al conocimiento del sistema nervioso sabremos como comprender mejor a los sujetos.

La neuropublicidad centra toda su atención en el estudio del individuo, dejando de lado las características del producto, ya que, en la actualidad, eso ha pasado a un segundo plano, porque los productos son casi homólogos. El sujeto se convierte por lo tanto en objeto de estudio para conocer cuál es el funcionamiento de su cerebro cuando es expuesto a la publicidad. De esta manera, se conoce dicho funcionamiento y los procesos de actividad cerebral para conseguir mejorar las diferentes estrategias de las marcas con unos resultados que cuentan con una amplia base científica.

En un mundo cada vez más globalizado, las marcas buscar interconectar a todos los sujetos en sus estrategias, para que no existan diferencias entre unos países y otros, así, si un individuo entra en contacto con una marca en España, y viaja a cualquier otro lugar del mundo y ve esa marca, entrando a su establecimiento puede llegar a sentir la misma sensación que experimentó en un principio. Las marcas son conscientes del poder que tienen los sentidos y de los beneficios que una estimulación positiva de los mismos puede generarles, por eso mismo, en la actualidad, la tendencia de emplear estrategias sensoriales por parte de todas las marcas está al alza. Marcas como Inditex, Apple, Starbucks, McDonald's... etc., están implementando estrategias de estimulación sensorial para conseguir despertar la atención y la emoción del público. De esta manera lograrán conseguir una conexión entre los públicos y la marca a través de los sentidos, logrando generar un valor de marca desde el punto de vista de los sujetos.

Los establecimientos ya no son solo lugares para la compra, sino que se transforman en verdaderos templos en los que la visita a los mismos se convierte en toda una experiencia. Olores, colores, luces, sabores... son sensaciones que se potencian en cada uno de los establecimientos para conseguir que los sujetos estén el mayor tiempo posible en la tienda y se sientan encantados en un lugar confortable. El marketing experiencial está ganando terreno y son muchas las marcas que lo explotan consiguiendo ver cuáles son sus beneficios. No solo cuenta la experiencia en la tienda, sino que todo el proceso de compra tiene que ser especial para los individuos. Las estrategias se desplazan a la calle para conseguir una cobertura plena en la vida de las personas. Todas las marcas sueñan con forjar vínculos de pertenencia con sus públicos, pero no todas lo consiguen. Por eso mismo las acciones de este estilo son cada vez más frecuentes, en las que se

persigue, sin lugar a dudas, la idea de conseguir que, al interactuar con la marca de una manera activa, ese sujeto cuente con una experiencia fructífera.

Según Álvarez del Blanco (2011), el acto de decisión de compra dura unos 2,5 segundos, por lo tanto, esto pone de manifiesto que el tiempo para conseguir impactar en el individuo es relativamente escaso. Gracias a la explotación de los sentidos en publicidad, se puede llegar a modificar algunos aspectos de las marcas para que el factor de la atracción sea mucho mayor en determinados productos y así conseguir una experiencia de compra más fructífera y poderosa para los públicos.

La publicidad ha evolucionado de una manera brutal desde su nacimiento, y en la actualidad la efectividad de la misma está estrechamente ligada a la inclusión de un mensaje publicitario en su fondo. Hoy en día las emociones tienen mucho peso en la sociedad y las personas buscan emocionarse viendo publicidad, por lo que el tono de las piezas publicitarias tiene que girar en torno a esa idea. La publicidad emocional tiene como objetivo fundamental conseguir cumplir los anhelos de los públicos y generar necesidades en los mismos para conseguir diferenciarse de su competencia.

La estimulación de los sentidos es sin duda una pieza clave del éxito en el siglo XXI. Por esa misma razón, muchas empresas están dando un giro en sus políticas de acción, incluyendo este tipo de actividades en su día a día como marca. La estimulación se convierte por lo tanto en el claro eje de la nueva dirección de su estrategia.

El sentido del olfato es el menos explotado y el que más recuerdo produce en el individuo. Esta afirmación me parecía imposible hasta que he realizado este análisis. En un principio pensaba que la vista tendría más influencia sobre nosotros, pero no es así.

Al estar ligado estrechamente con el sistema límbico, el olfato es capaz de generar múltiples emociones en nosotros con el simple hecho de respirar. Si bien es cierto, en los últimos años se ha visto como las marcas están siendo conscientes de este hecho y cada vez son más las que están incluyendo un determinado odotipo en sus establecimientos. El marketing experiencial tiene por objetivo la representación de la propia marca a través de la estimulación de los sentidos de las personas. Lograr transmitir los valores, la esencia o la identidad de la propia marca a través de un olor, un sabor o una experiencia resulta realmente complejo, y tiene que ser capaz de generar coherencia en el receptor al percibir

todos esos estímulos sensoriales cargados de información corporativa imperceptibles de una manera aparentemente consciente.

En resumen y para finalizar, el neuromarketing va a ser un terreno con un futuro próspero que tiene que defenderse de las críticas de manipulación, ya que es una disciplina que únicamente busca conocer los comportamientos de los individuos. Para conseguir el éxito por parte de las marcas se tienen que potenciar aún más las estrategias de estimulación sensorial para impactar en los públicos. Las marcas tienen que fortalecer la idea del enriquecimiento de la comunicación con sus públicos objetivos, ya que hoy en día las relaciones entre marca y consumidor tienen que ser cada vez más interpersonales, en la que la participación de los sujetos en el día a día de las marcas sea activa y próspera para dichas marcas. En definitiva, abandonar la idea de “marketing” para centrarse en el término “neuro”, que es la verdadera clave del éxito para las marcas. (Núñez Cansado, 2016)

También es de mucha utilidad el estudio realizado por:

Rivera Grijalva, Pedro Gregorio. *“Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil”*. (trabajo de pregrado).

En el cual se llega a las siguientes conclusiones:

El presente estudio abordó la actualidad de la automotriz china desde la perspectiva del comportamiento de compra para conocer los factores que influyen en la compra, los perfiles de los clientes y la imagen que ostenta el cliente actualmente de los vehículos. Para la ejecución de la investigación se utilizó la etnometodología como la metodología para el enfoque cualitativo con la entrevista a profundidad como instrumento focal mientras para el enfoque cuantitativo se utilizó la investigación descriptiva con un diseño transversal para muestra única estratificada y posteriormente el análisis estadístico mediante la herramienta IBM SPSS.

La revisión de la literatura acerca del comportamiento del consumidor en la actualidad bajo autores como Kotler, Stanton, Soloman, Ildefonso, entre otros; interpretaron la perspectiva de las empresas en conocer todos aquellos factores intrínsecos y extrínsecos que influyen al comprador a tomar una decisión, evaluando cada paso que toma y los distintos escenarios de tipos de compras. Además, se pudo referenciar la coyuntura del Ecuador con respecto a la industria automotriz en donde se conoció que

Great Wall que es una marca de vehículos chinos es la cuarta marca más vendida a nivel nacional, que el AEDE es un gremio que se encarga de administrar información del sector y el impacto que la automotriz china ha tenido no solamente nacionalmente, pero a nivel de América del Sur.

Los perfiles de clientes de vehículos chinos son muy variable y volátiles de acorde al intervalo de edades, aunque todos se ubican en un nivel socio-económico B a C-. El intervalo de edades comprendido entre 24 a 30 años adquieren vehículos chinos principalmente por sus modelos aerodinámicos y precios económicos, al menos visitan el patio de vehículos de dos a tres veces antes de su compra, son influenciados en visitar el patio de vehículos por sus amigos, pero son finalmente ellos quien toman la decisión de adquirir un vehículo marca Great Wall o BYD. Las personas del intervalo de 31 a 37 años en cambio adquieren los automotores por sus precios económicos y financiamiento de crédito directo, al menos visitan el patio de vehículos de dos a tres veces antes de su compra, son influenciados en visitar el patio de vehículos por sus hijos y son los mismos en decidir en la compra de un vehículo Great

Wall o Chery. El perfil comprendido en las edades de 38 a 44 años tiene la motivación principal de eficiencia en gasolina seguido por precios económicos para la adquisición de los vehículos, visitan dos o más veces el patio de vehículo antes de adquirirlo y son influenciados por hijos, aunque la pareja es la que termina tomando la decisión de compra. Finalmente, el perfil de 45 a 51 años opta por adquirir un vehículo chino principalmente por sus precios económicos, visitan más de cuatro veces el patio de vehículo antes de su compra y son influenciados por sus hijos, aunque la pareja es con quien recae la decisión.

En cuanto concierne a la imagen de la automotriz china en la actualidad; Se recalca la cordialidad como un valor de la identidad organizacional que es latente y fácilmente observable, aunque existe una falencia en la rapidez de atención y los clientes recomiendan optimizar el tiempo de atención. (Rivera Grijalva, 2018 )

Otro estudio que aporta puntos de vistas interesantes para el tema es el trabajo de grado de:

Sánchez Gutiérrez, Paola Andrea. *Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Palmira

Se puede indicar que a través del Neuromarketing es posible la identificación de la conducta de un consumidor, pues la neurociencia con sus diferentes estudios del cerebro permite identificar la relación emocional de este con la escogencia de los productos o servicios a adquirir y la relación de marca que este lleve a cabo.

De igual manera que el primer objetivo, este se ha cumplido de la misma forma. A través de la neurociencia, pues con los diferentes métodos, maquinarias especializadas y las diferentes disciplinas que a ello se dedican, es posible conocer cómo es que los estímulos llegan al cerebro a través de su sistema nervioso central y periférico, el cerebro los procesa y los traduce en acciones inmediatas; acciones convertidas en estímulos que son palpables, que hacen reaccionar a la persona para llevar a cabo diferentes actividades; en este caso, actividades de compra que han sido posible determinar a través de esos impulsos nerviosos detectados.

Queda claro, en este estudio, que el Neuromarketing es una herramienta eficaz para la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual conlleva a que las empresas prestadoras de servicios o de productos, puedan sacar al mercado, primeramente, lo que el cliente desea, seguido de lo que necesita; pues está comprobado por los estudios neurocientíficos, que prima en el cerebro humano el deseo que la necesidad.

En esta investigación, el acápite sobre el estudio del cerebro triúnico, o la teoría de los tres cerebros según Paul MacLean, habla sobre las regiones del encéfalo en diferentes conjuntos que realizan tareas diferentes. El complejo reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex. Según este neurocientífico, en el complejo reptiliano es donde se toman las decisiones de compra; por esta razón los especialistas en marketing, deben acudir a este y no al neocórtex, pues en el neocórtex se encuentran decisiones drásticas y estratégicas y en el límbico se encuentran los sentimientos.

Teniendo en cuenta, según se pudo constatar en todo lo anteriormente expuesto, que el Neuromarketing es una estrategia óptima para conocer los gustos y expectativas de los

clientes a la hora de adquirir un producto o servicio, unir esta técnica con la Social Media resulta mucho más eficaz para que el cliente lo adquiera, pues millones de personas en el mundo se encuentran en las redes sociales de internet; sin importar el grupo social, la edad, raza, etc. Se toman las herramientas que se tienen a disposición de las nuevas tecnologías informáticas y uniéndolas con el neuromarketing, se pueden obtener directrices de marketing absolutamente efectivas, lo cual redundará en el beneficio económico de la empresa. (Sánchez Gutiérrez, 2017)

### **2.1.2 Fundamentación teórica**

#### **¿Qué es el neuromarketing?**

El concepto de “neuromarketing” es un término acuñado en las últimas décadas del siglo XX que podría definirse como la aplicación de las diferentes técnicas de la neurociencia y la neuropsicología tanto a la investigación de los mercados como al estudio y posterior conocimiento de los diferentes estímulos a los que son expuestos los consumidores, a fin de conseguir descifrar qué es lo que pasa en la mente de los públicos, eso sí, sin contar con la parte racional o consciente de esas muestras a lo largo de los procesos de compra y la toma de decisiones por las que pasa cada uno de ellos. (Salagre Domínguez, 2016)

Braidot, Néstor (2001) indica que el neuromarketing puede definirse como 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.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (Braidot, 2011)

Por otro lado, Álvarez del Blanco, Roberto (2011) manifiesta que el término neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al

mundo del marketing y puede definirse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”.

El neuromarketing puede definirse también como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

En definitiva, el neuromarketing es una nueva herramienta de investigación que ha adquirido notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene sobre el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

### **Los orígenes del neuromarketing**

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing. (Braidot, 2011)

Esta disciplina comenzó a dar sus primeros pasos en la década de los años 80, cuando se empezó a dudar acerca de la teoría que aseguraba que el ser humano era 100% un ser racional. Con los avances propios de la época en el campo de la neurociencia se pudo comprobar que esa teoría era errónea y se empezaron a desarrollar diferentes teorías paralelas que comenzaban a defender el papel tan importante que tenían las emociones sobre los seres humanos a la hora de tomar una decisión u otra. Los comienzos de esta disciplina también están ligados a la curiosidad y al intento de conocer y comprender mejor los mecanismos que impulsaban a realizar la compra al individuo, ya que gracias a los avances acontecidos en las diversas áreas de conocimiento tales como la neuroanatomía, la neuropsicología, o la neurología, se podía comprender de una manera más definida cuales eran esos comportamientos impulsores del acto de compra.



No obstante, no es hasta los años 90 en EE. UU cuando se empiezan a fusionar de una manera mucho más intensa y profunda dos ramas de conocimiento tan lejanas como la comunicación y la ciencia, y más concretamente, la publicidad y el marketing con la neurociencia. Las primeras empresas en acudir a los centros pioneros en este tipo de investigaciones para solicitar estudios de mercado son grandes multinacionales que quieren conocer de una manera más profunda las actuaciones que su público realiza a la hora de decantarse por la compra de un producto u otro. Concretamente estamos hablando de marcas como Coca-Cola, la automovilística Ford o Levi-Strauss, por ejemplo.

Pero el estudio de esta nueva disciplina no solo se investigaba en los centros especializados, sino que el mundo académico también comenzó a realizar sus propios estudios e investigaciones realizando el primer estudio académico que data del año 2003 titulado: “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks” de Read Montague. Este estudio pone de manifiesto la influencia que las marcas y la publicidad pueden llegar a tener sobre los individuos, modificando incluso sus comportamientos. En la investigación abordan la composición química de Coca-Cola y Pepsi, asegurando que son casi idénticas, sin embargo, y ante esas similitudes, los seres humanos siempre tienen predilección por una frente a la otra. Esto pone de manifiesto cómo se transforma la conducta y la percepción humana para conseguir modificar el comportamiento del individuo y así generar un rechazo en la bebida que no resulta de nuestro agrado. Analizando de una manera más detallada este estudio, los investigadores examinaron el comportamiento de la muestra expuesta a la prueba cuando consumían las dos bebidas azucaradas. Se realizó una resonancia magnética funcional (fMRI) en la que se podía apreciar la actividad cerebral del individuo ante la exposición al estímulo. La prueba se realizó a ciegas y más de la mitad de la muestra declaró que, con el sentido de la vista anulado, prefería el sabor de Pepsi al de Coca-Cola y así lo demostraron también sus cerebros, en los que se apreciaba una mayor actividad al consumir Pepsi que al consumir Coca-Cola. En una segunda prueba se les dio a probar las bebidas de manera totalmente consciente y el 75% afirmó que prefería Coca Cola frente a Pepsi. Según dicho estudio, cuando el sujeto sabía que estaba consumiendo Coca Cola su lóbulo frontal se activó, un área que coordina la atención, controla la memoria a corto plazo y está relacionado con la atención. Sin embargo, cuando el sujeto no sabía que consumía y afirmaba preferir Pepsi, se activó el sistema límbico, estrechamente relacionado con el comportamiento instintivo y los sistemas de recompensa.

Queda así de manifiesto como la parte racional y emocional sufren un conflicto y finalmente termina imponiéndose la emocional, que está condicionada por el logotipo de la marca, los mensajes publicitarios, el color, el tono, en definitiva, por toda la comunicación tan efectiva que Coca-Cola ha realizado a lo largo de toda su historia. (McClure & Li, 2004)

En definitiva, los estímulos emocionales ligados a Coca-Cola condicionan las elecciones del individuo influyendo directamente en el proceso de compra. La identidad emocional de Coca-Cola y el vínculo que tiene con los públicos no puede compararse con Pepsi, y esto va a decantar la balanza en cualquier caso hacia Coca-Cola, que prevalecerá por encima de cualquier bebida azucarada gracias a la efectividad tanto publicitaria como comunicacional a la que nos tiene acostumbrados, puesto que los vínculos forjados por la marca hacia la población han superado fronteras, razas e incluso franjas de edad. Tomar Coca-Cola más que una costumbre, pasa a ser una tradición.

Antonio Damasio explica en su teoría del “Marcador Somático” como las emociones hacen variar el proceso de toma de decisiones y comportamientos de los individuos. Tras un proceso de aprendizaje los seres humanos asocian unos determinados comportamientos a unos estímulos en concreto. Así, ante la exposición a un nuevo estímulo nuestro cuerpo intentará relacionarlo con otro similar para conseguir darle una explicación consciente a lo que está sucediendo. Los sentidos por lo tanto envían información ante la exposición a los diversos estímulos para conseguir una reacción más rápida y efectiva a la hora del proceso de toma de decisiones y razonamiento. (Damasio, 1994)

“De acuerdo con el modelo, los marcadores somáticos pueden generarse a partir de dos tipos de eventos: inductores primarios e inductores secundarios. Los inductores primarios son estímulos que de modo innato o a través del aprendizaje han sido asociados con estados placenteros o aversivos. Cuando uno de estos estímulos está presente en el entorno inmediato se genera de manera necesaria y automática una respuesta emocional. Por otro lado, los inductores secundarios son entidades generadas

En el año 2008 científicos del Max Planck Institute realizaron una investigación en la que requerían que los individuos expuestos pulsasen uno de los botones situados a su derecha o a su izquierda para conseguir que es lo que verdaderamente sucede cuando va a tener lugar la toma de decisiones. Analizando su cerebro, se dieron cuenta de que podían

predecir qué botón iba a pulsar el individuo incluso antes de que lo pulsase. Esto tiene una clara lectura, que la toma de una decisión se toma en el subconsciente antes de que nosotros seamos conscientes de que estamos tomando esa determinada decisión. Antes de la aparición de nuevas tecnologías como él (FMRI) se creía que lo que estaba detrás de esa toma de decisiones era la parte consciente y la lógica, pero con la llegada de esta nueva era de estudio ha quedado de manifiesto como las emociones son capaces de modificar el proceso de la toma de decisiones. Para Diana Lucaci, aplicar el neuromarketing al conocimiento de los consumidores es “pan comido”, puesto que teniendo una perspectiva general de los individuos y comprendiendo cómo reaccionan a la hora de tomar una decisión se puede llegar a tener una determinada ventaja en los mercados.

A partir de todos esos estudios e investigaciones que estaban teniendo lugar, el neuromarketing no solo se convirtió en una corriente de estudio dentro de las aulas, sino que se comenzó a impartir de una manera mucho más profunda generando así un gran interés en esta nueva corriente, no solo en los profesionales, sino también en docentes y alumnos.

A la sombra del auge de las investigaciones en neuromarketing es lógico que surgiesen detractores que estuviesen en contra de tantos avances y nuevos conocimientos sobre la materia con el argumento de que gracias al neuromarketing se iba a manipular a los públicos de una manera premeditada sin que fuesen conscientes de ello, empleando estrategias publicitarias para tal hecho. El gran avance sufrido en el mundo de las neurociencias y el conocimiento exhaustivo del funcionamiento del cerebro ha despertado el interés del mundo de la publicidad, que ha llegado a asociarse con la ciencia para poder conseguir comprender de una manera mucho más efectiva cuales son las claves que hacen que los individuos se comporten de una manera u otra. Autores como Harris aseguran que la neuropublicidad puede ser una disciplina que se vea coartada, ya que las decisiones de compra no pueden ser controladas desde los laboratorios. (Feenstra, 2013). A parte de esto, diferentes teóricos aseguran que el debate ético tiene que estar presente en todos los estadios de esta nueva disciplina, Braidot asegura que: “no se trata de utilizar los conocimientos sobre el cerebro para manipular a los consumidores, sino todo lo contrario: se trata de trabajar para comprenderlos de forma más profunda, incrementar su satisfacción y generar negocios que pasen a la historia por el éxito que ha obtenido y no por su fracaso.” (Braidot, 2011)

Lindstrom también hace un guiño acerca de la ética y explica en su libro *Buyology*. Verdades y mentiras de por qué compramos.: “claro está que el neuromarketing, como cualquier otra tecnología nueva, podría ser objeto de abuso, y de allí la responsabilidad ética “(...) el neuromarketing no es más que un instrumento utilizado para ayudarnos a descodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca. (...) No pretendo ayudar a las empresas a utilizar los estudios cerebrales para controlar la mente de los consumidores o convertirlos en robots.” (Lindstrom, 2012)

La neuropublicidad y el neuromarketing se convierten así en dos grandes disciplinas de estudio que pueden aportar una información muy amplia y novedosa sobre los comportamientos de los individuos frente a una reacción a un estímulo publicitario. Si bien es cierto que se puede conocer este tipo de información, también hay que tener en cuenta que la disciplina cuenta con una mala imagen que hay que cuidar y modificar para hacer ver que no se está manipulando a la sociedad, sino que se está intentando conocer de primera mano cuáles son las reacciones de los públicos al ser expuestos a la publicidad. Con un determinado control se puede encauzar la imagen de la actividad y conseguir generar más confianza y responsabilidad a fin de reconstruir la pérdida de la credulidad. La actividad publicitaria tiene que huir de los comportamientos que la asocien con la manipulación de los públicos, aunque el objetivo primordial de esta disciplina haya sido a lo largo de la historia la influencia sobre ellos. Reconstruyendo la buena imagen y el uso controlado y comedido de la neuropublicidad y el neuromarketing, ambas materias pueden llegar a posicionarse como técnicas eficientes de medición de eficacia publicitaria del futuro.

Ante la creciente desconfianza existente en la sociedad, alimentada por las declaraciones del sector crítico del neuromarketing, tenía que hacerse algo al respecto para dar una impresión de seguridad en el control de la disciplina y finalmente en el año 2012 se creó la “NeuroMarketing Science and Business Association” (NMSBA), con el fin de crear un código ético y dictar unas normas de exigente cumplimiento para delimitar las actuaciones de esta nueva especialidad y dar una sensación de control para frenar la desconfianza y preocupación de la sociedad a fin de recuperar la confianza perdida en el sector publicitario a lo largo de los años.

Estos fueron los inicios de esta nueva materia que nacía con el objetivo de demostrar que no somos racionales en nuestra totalidad, sino que somos una fusión de razón y

emoción capaz de reaccionar de diferentes maneras ante un mismo estímulo. Con el paso del tiempo se ha ido abandonando la idea de “marketing” para centrarse cada vez más en “neuro” y ser capaces de comprender a los consumidores desde dentro, desde el motor de todas nuestras decisiones, nuestro cerebro. Pero es sin duda en el siglo XXI cuando se ha llevado a cabo el gran avance en el campo de las neurociencias, vinculando así el uso de esas técnicas neurológicas con los estudios de mercado, logrando de esta manera conocer de una manera exhaustiva la actividad cerebral de los públicos en acción mientras son expuestos a diferentes estímulos publicitarios.

### **El cerebro**

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing.

#### **¿Qué es el cerebro?**

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea.

La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales.

De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

- **Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.

- **Motoras:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

- **Integradoras:** porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje. Más aún, para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo, también crea información a partir de datos incompletos.

### ¿Qué es la mente?

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro.

La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente.

Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

Como vemos, mente y cuerpo no constituyen, en sí mismos, compartimentos estancos.

De hecho, ambos sistemas interactúan con el entorno modificándose recíprocamente, en un proceso caracterizado por una interrelación e interdependencia permanentes.

## La arquitectura del cerebro

### El cerebro Triuno

En 1960 el Doctor Paul D. MacLean postulo que la estructura cerebral del ser humano obedecía a un proceso evolutivo de adaptación. En este proceso, podían distinguirse tres estructuras perfectamente, las cuales podían explicar de forma simple y certera el comportamiento humano.

Denomino así la arquitectura del cerebro en tres componentes: un cerebro reptiliano, un cerebro límbico y un cerebro neocortical complejo. A cada una de estas regiones les atribuyo funciones ligadas a su semejante biológico. Así, el cerebro reptiliano controlaba los procesos de supervivencia, el cerebro límbico era el centro de las emociones e impulsos de deseo, y el cerebro neocortical era el centro de los pensamientos, la abstracción matemática y el lenguaje verbal.

---

#### Los tres niveles cerebrales

---



---

Ilustración 1: Los tres niveles cerebrales  
Fuente: (Braidot, 2011)

**El cerebro reptiliano** es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

**Al sistema límbico** se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

**El córtex o cerebro pensante**, denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años).

Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo caloso.

El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

### **Aplicaciones en neuromarketing**

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda.

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

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

El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.



## **Hemisferios cerebrales**

El cerebro cuenta con dos hemisferios, cada uno especializado en ciertas áreas:

El hemisferio izquierdo, llamado también "simbólico" o "lógico", es el controlador del lenguaje y del procesamiento secuencial de la información.

El hemisferio derecho, llamado "visual", "postural" u "holístico", se encarga de procesar la información córporo-espacial, trabaja con imágenes visuales y controla las funciones holísticas (relativas al todo, que lo considera todo a la vez).

Sin embargo, trabajan de manera conjunta.

La forma en que trabaja nuestro cerebro es increíble, tiene la capacidad de ver, procesar, abstraer, conjugar, interpretar.

El conocimiento sobre la especialización hemisférica tiene un sinnúmero de aplicaciones en neuromarketing. Veamos algunas de ellas:

Algunas personas se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.

Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.

Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.

Los anuncios publicitarios que utilizan técnicas visuales centradas en imágenes impactantes, como los de Benetton, que no sólo sorprendieron, sino que también escandalizaron y desataron verdaderas polémicas, causan un mayor impacto debido a que son procesados por el hemisferio derecho antes de que el izquierdo reaccione.

En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a éste, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir.

En cambio, si el objetivo de una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente (como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados), conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto.

Si el medio es auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho.

Como vemos, estamos ante un tema cuya aplicación es de enorme utilidad. Afortunadamente, se ha producido una gran innovación Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado en materia de metodologías para detectar, analizar y capitalizar estas diferencias y, en función de ello, diseñar las estrategias adecuadas para abordar el mercado.

### **Ejemplos del funcionamiento, hemisferio derecho e izquierdo**

Éste es un ejemplo de cómo compiten ambos hemisferios y cómo especialmente el hemisferio dominante (el izquierdo, el que interpreta las letras) intenta imponerse sobre la labor del hemisferio subdominante (el derecho, cuyo cometido es en este caso, reconocer el color).

Mire el gráfico y diga el **COLOR** no la palabra

**AMARILLO AZUL NARANJA**  
**NEGRO ROJO VERDE**  
**MORADO AMARILLO ROJO**  
**NARANJA VERDE NEGRO**  
**AZUL ROJO MORADO**  
**VERDE AZUL NARANJA**

Ilustración 2: Ejemplo 1 del funcionamiento, hemisferio derecho e izquierdo  
Fuente: (University, Hup, 2019)

En esta prueba hay que decir los colores sin leer la palabra (que corresponde a un color diferente).

Para realizar esta prueba, se debe inhibir la lectura que realiza el hemisferio izquierdo para decir el color de la palabra.

El hemisferio izquierdo analiza las letras y lee. El derecho ve el conjunto, la imagen y distingue el color.

---

¿Eres capaz de leer el texto?

“C13R70 D14 D3 V3R4N0 3574B4 3N L4 PL4Y4  
0853RV4NDO 4 D05 CH1C45 8R1NC4NDO 3N 14 4R3N4.  
357484N 7R484J484NDO MUCHO CON57RUY3NDO UN  
C4571LLO D3 4R3N4 CON 70RR35, P454D1Z05,  
0CUL705 Y PU3N735.  
CU4NDO 357484N 4C484NDO V1N0 UN4 0L4  
D357RUY3NDO 70D0 R3DUC13NDO 3L C4571LLO 4 UN  
MON70N D3 4R3N4 Y 35PUM4.  
P3N53 9U3 D35PU35 DE 74N70 35FU3RZ0 L45 CH1C45  
COM3NZ4R14N 4 L10R4R, P3R0 3N V3Z D3 350,  
CORR13R0N POR L4 P14Y4 R13NDO Y JU64NDO Y  
COM3NZ4R0N 4 CON57RU1R 07R0 C4571LLO.  
COMPR3ND1 9U3 H4814 4PR3ND1D0 UN4 6R4N  
L3CC10N”

Ilustración 3: Ejemplo 2 del funcionamiento, hemisferio derecho e izquierdo  
Fuente: (University, Hup, 2019)

Un estudio realizado en 2007 encontró que la lectura de estos pasajes apenas activa las áreas cerebrales que corresponden a los dígitos. Esto sugiere que la apariencia, así como su contexto, tiene una mayor influencia en nuestro cerebro que su estado actual como dígitos.

Se cree, aunque no está probado, que debe de existir algún tipo de mecanismo de retroalimentación entre ambos hemisferios cerebrales para normalizar la información visual, lo que nos permite hacer caso omiso de los números y leer el pasaje con la facilidad de si fueran letras.

Y ocurre de forma progresiva, como demuestra este ejemplo, en el que si se consiguen leer las primeras palabras, que acostumbren a nuestra mente al proceso, luego el resto se lee de manera mucho más rápida y fluida. Este ejemplo permite darse cuenta de la increíble plasticidad y adaptación que tiene nuestro cerebro.

### **¿Qué son las neuronas y para qué sirven?**

Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento. (Braidot, 2011)

El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra (que se realiza a través de las dendritas) se denomina sinapsis, y se estima que cada neurona puede estar conectada con hasta 100.000 neuronas diferentes (con las que establece múltiples sinapsis).

El cerebro humano posee alrededor de 100.000 millones de neuronas.

Las neuronas tipo tienen cuatro regiones diferenciadas: el cuerpo celular (soma), las dendritas, los axones y los terminales sinápticos.

Cada neurona se ramifica en un axón y cada axón, a su vez, se divide en varias ramas que contactan con otras neuronas. Este punto de contacto se denomina sinapsis.

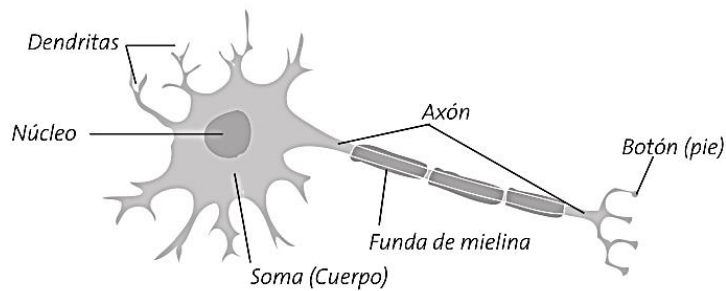


Ilustración 4: Regiones diferenciadas de las neuronas tipo  
Fuente: (Braidot, 2011)

Los millones de conexiones sinápticas que dan forma al cerebro es lo que se denomina «arborización dendrítica». Esta arborización permite una comunicación veloz y sumamente precisa entre los diferentes núcleos de neuronas que estructuran las distintas zonas cerebrales.

Ahora bien, tal vez el lector se pregunte: ¿cuál es la aplicación de esta información para vender productos y servicios? Veamos algunos ejemplos:

El análisis de los mecanismos vinculados con el cableado neuronal es de gran ayuda para comprender el sustrato neurobiológico donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas.

Las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta sólo cuando los estímulos, por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones, sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.

El fenómeno de plasticidad neuronal está estrechamente relacionado con el aprendizaje del cliente y sus decisiones sobre productos, servicios y marcas.

Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca.

Al definir una estrategia de reposicionamiento o cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo de un producto o servicio y se logra captar la atención del cliente, se va rearmando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca.

Así, los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí incluimos todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir.

### **¿Qué son los neurotransmisores y por qué son importantes en neuromarketing?**

Los neurotransmisores son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de las sinapsis.

En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica.

Por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico.

Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas.

La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención. También están relacionadas con el efecto placebo.

En el exceso o la escasez de algunos neurotransmisores se encuentra el origen de muchos estados de ánimo.

Por ejemplo, un individuo puede estar demasiado deprimido o demasiado eufórico sin comprender por qué se siente así.

Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe.

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

### **¿Qué es la corteza cerebral y para qué la utilizamos?**

La corteza es la zona responsable de la capacidad de razonar.

Es la región que nos diferencia del resto de los animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente.

Esta estructura ha evolucionado a lo largo de miles de años, alcanzando una superficie tan importante que tuvo que plegarse sobre sí misma para poder acomodarse dentro de las fronteras del cráneo, formando las arrugas que dan origen a los surcos y circunvoluciones.

Si pudiéramos desplegarla y extenderla, ocuparía unos 2.500 cm<sup>2</sup>.

La corteza recubre el resto de las estructuras cerebrales y se encuentra dividida en cuatro grandes zonas: el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal.

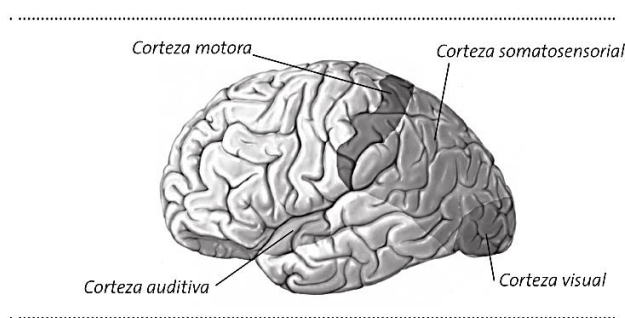


Ilustración 5: Corteza cerebral  
Fuente: (Braidot, 2011)

Dentro de cada uno de los lóbulos hay varias áreas diferenciadas que cumplen distintas funciones: existen áreas responsables del habla y el lenguaje, áreas que procesan la información que ingresa a través de los canales sensoriales, áreas que nos permiten mover voluntariamente los músculos para caminar, correr o subir una escalera, y áreas dedicadas a las funciones mentales superiores.

## **El papel de las emociones**

### **¿Qué son las emociones?**

Existen numerosas definiciones de emoción y discusiones sobre su verdadera naturaleza. Sin embargo, la mayoría de psicólogos coincide con la idea general de que las emociones son comunicaciones a uno mismo y a los demás, que señalan acontecimientos relevantes para las propias necesidades significativas u objetivos. También existe consenso en que las emociones negativas se producen por motivos o situaciones que amenazan o bloquean los objetivos deseados, mientras que las positivas involucran a progresos para alcanzarlos.

El neuromarketing comprende las enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así, la publicidad debe incrementar el fenómeno emocional del objetivo deseado para influir en el proceso de decisión. Michelin, por ejemplo, en su esfuerzo para promocionar sus neumáticos, ha enfocado la comunicación en los niños, promoviendo un vínculo entre la marca y la protección familiar.

Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en movimiento las decisiones. El neuromarketing constata que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales

### **Seis emociones**

Aunque no haya unanimidad sobre cuáles son las emociones básicas, científicamente hay coincidencia en que son seis: alegría, tristeza, enojo, miedo, sorpresa y aversión. Todas las personas las exhiben con las mismas y dramáticas expresiones faciales, y han sido y siguen siendo objeto de numerosas investigaciones debido al importante papel que desempeñan en nuestra supervivencia.



## **Objetivos del neuromarketing.**

Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

- “Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro”.

“Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor”.

- “Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista”.

- “Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes” (Campos, 2010, p.71).

Neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor. El neuromarketing es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores con el fin de aprovechar esta información y lograr crear piezas publicitarias que permitan despertar emociones, sensaciones y sentimientos agradables a los consumidores a través de todos sus sentidos.

El neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores, debido a fallas que se presentan en las principales técnicas de investigación de mercados que permiten que la información se sesgue dejando de ser útil (Ospina, 2014, p.2).

Anteriormente las empresas tomaban decisiones con base a las respuestas de los clientes o de los participantes del estudio llevado a cabo; sin embargo, las ventas permanecían igual. La frustración lleva entonces a las empresas a indagar en las causas subconscientes que llevan al ser humano a decir algo, pero hacer otra cosa diferente y gracias al neuromarketing, se puede identificar que el funcionamiento de la mente, emociones y decisiones, tienen sus inicios por debajo del umbral de la conciencia.

De esta manera el neuromarketing comprende los procesos mentales del consumidor y cuál va a ser su decisión de compra mucho antes de que haga la compra.

La clave ya no está en analizar lo que dicen los clientes o en observar la forma en que se comportan, sino en indagar las causas que subyacen en su conducta. Esto es posible mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus pensamientos como sus comportamientos.

### **¿Qué son las redes sociales?**

“Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales”, etc. (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 1).

“El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad” (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 2).

“En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet. Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada” (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 3).

Desde que se puede ingresar a las redes sociales por el celular, se convirtió en un entorno virtual de interacción cada vez más utilizado. Dentro de las redes sociales se destaca Facebook, la cual se ha convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y han hecho posible autopresentarse virtualmente contribuyendo a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social.

### **Las funciones de las redes sociales de Internet.**

Estas pueden resumirse en las 3Cs:

- Comunicación (ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (ayudan a encontrar e integrar comunidades).

- Cooperación (ayudan a realizar cosas juntas) (San Benito, 2011, párr.2, 3).

**Características de las redes sociales. Se nombran las siguientes:**

- Vínculos y conectividad.
- Interacción.
- Personalización.
- Tiempo real.
- Inteligencia colectiva.
- Lenguaje multimedia e hipertextual.
- Viralidad.
- Actualización automática.
- Perfiles visibles.
- Permite crear nuevos enlaces (Sedano, 2017, s.p.).

**Clases de redes sociales**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg con el fin de servir como medio de comunicación para los estudiantes de la Universidad de Harvard; posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente a todos los usuarios potenciales de internet. A diferencia de otras redes sociales, en Facebook los usuarios solo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook? Sin duda Facebook es la red social que más usuarios atrae (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 7).

Twitter es un servicio gratuito que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets". Fomenta la capacidad de estar continuamente informados en forma breve, bajo el lema Dilo en 140 caracteres. ¿Qué está pasando? es la pregunta de esta red social, que en apenas unos años pasó a ser uno de los servicios de redes sociales más elegidos (Ministerio de Educación de Argentina, 2017, párr. 8).

Youtube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim,

quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares (Definición.DE, 2008, párr. 1).

Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante (Definición.DE, 2008, párr. 2).

La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal (Definición.DE, 2008, párr. 3)

### **Neuromarketing en social media.**

Las redes sociales ya no son un tema nuevo y millones de personas las utilizan día a día, sin embargo; muy pocas han encontrado la manera más adecuada para aprovechar el gran impacto como medio de comunicación ya que a diferencia de la TV. u otros medios, estas crean comunidades en las que se establece un intercambio de intereses comunes y te mantienen al tanto sobre nuevas tendencias (Castro, 2017, párr. 1).

Una de las ventajas de las Redes Sociales como medio de comunicación es que funcionan a la inversa de cómo lo hacen la TV u otros medios, en donde los mensajes van en una sola vía, no hay interacción directa con la audiencia y los anunciantes hablan de sí mismos todo el tiempo (Perezbolde, 2012, párr.10).

“En la actualidad, son millones de hogares los que tienen acceso a la red de cualquier tipo (acceso fijo mediante computador de escritorio o computador personal, acceso móvil gracias a los dispositivos móviles como Smartphones o Tablets) y, gracias a la importancia de las redes sociales, cada vez son más los usuarios que ingresan a ellas” (Gómez, 2014, p.21).

## **Estrategias del neuromarketing en Social Media**

Teniendo en cuenta que las redes sociales se convirtieron en el sitio ideal para descargar y expresar todo tipo de sentimientos, y que como ya se mencionó en acápites anteriores, la decisión de compra es más sentimental que racional, se debe aprovechar esta plataforma, buscando espacios para generar interacción virtual con los clientes, que redunde en la promoción y posterior venta de productos y servicios.

Es sumamente importante recordar que al cliente no le gusta que le vendan. A él le gusta tomar la decisión de adquisición.

Para ello, el Neuromarketing utiliza algunas estrategias a través de Social Media:

Una ventaja del neuromarketing está centrada en su capacidad de combinar la investigación cualitativa y cuantitativa. La primera pretende conocer las percepciones, sentimientos o motivaciones en la compra para entender mejor el comportamiento y elaborar las estrategias adecuadas a cada target. Por su parte, la cuantitativa está basada, más bien, en generalizar los resultados obtenidos. La clave reside en obtener la mayor información objetiva acerca de cómo funciona el cerebro de los usuarios y encontrar las claves que los llevan a comprar un producto (Cerem Comunicación, 2015, párr.7).

Todo ello a través de las distintas plataformas de redes sociales y sin que el cliente se entere de que está siendo evaluado.

Crea vínculos. Es una característica fundamental que hoy se usa de una forma obligatoria

en las redes sociales; la participación de los visitantes. La cercanía y calidez que se genera al poder interactuar y opinar con los líderes de la marca hace que se desarrolle una emoción positiva dado que el cerebro siente que está siendo escuchado y con ello activa el proceso de la comunicación (IMO, 2014).

Tiene historias que contar. El cerebro reacciona a un vínculo emocional cuando le cuentan una historia y acciones de la vida real. Con testimoniales de vida y experiencias de otros, se busca posicionar en el cerebro de la audiencia ese producto que necesita y cuanto antes mejor.

Aquí está incluida la reciente tendencia en redes del “Storytelling” que ha generado varias campañas virales (Walkerbrand, 2017).

Crea contraste. Se debe presentar en las redes sociales la diferencia entre la marca a desarrollar o que se está desarrollando y la competencia. Esto debe quedar claro, ya que, si no se desarrolla de entrada, el cerebro inicia un proceso de búsqueda en otros medios o con otras personas que hayan tenido algún contacto con el servicio, lo cual genera un riesgo que no se debe correr. En este punto, se deben lograr testimonios de otras personas que hablen de la marca y no hablando a nombre propio, o presentándose a los usuarios de una forma inesperada, haciendo algo sobresaliente a favor de ellos (IMO, 2014).

Crea emociones. El cerebro reacciona mejor ante estímulos que toquen las emociones, es así como “¿Te gusta?” suena mejor que “¿Te sirve?”, por tal motivo los mensajes “subliminales” de promoción, hay que apuntarlos al cerebro reptil, para que la gente genere un vínculo emocional hacia la marca. Por ello es preferible pedir que la gente emita opiniones emocionales acerca de una foto o vídeo (Walkerbrand, 2017), pues puede sentirse identificado con la situación expuesta.

Aporta valor. El cerebro ignora lo que no le produzca beneficios así que cualquier contenido que se ofrece en las redes sociales o cualquier plataforma a través de internet, tiene que aportar valor e información que sea útil o por lo menos ser agradable para que llame la atención del potencial cliente (Walkerbrand, 2017).

Uso de fotografía artística. Esta nueva forma de tocar los sentidos permite que la información llegue al cliente a través de sus ojos. Este tipo de fotografía es creada por el autor con el fin de transmitir un sentimiento o una sensación y que el cliente emita su opinión al respecto.

Hasta hace unos años la fotografía no se tomaba en cuenta o no se le daba la importancia necesaria para llegar a los sentidos, pero para estos días va mucho más allá de la mera representación de la realidad, pues es fundamental en todo tipo de anuncios (Mauleon, 2012).

El poder de mí mismo. A través del neuromarketing se activa la sugestión del poder de sí mismos; los seres humanos desde su cerebro reptil siempre buscan su beneficio, lo cual se graba en la memoria de largo plazo que es la que permite que la persona compre cada vez que regrese a comprar. Esta sugestión debe ser transmitida en el Social Media por medio de enlaces, a través de los cuales se dé la sensación de autonomía dentro de la búsqueda realizada.

Uso de formas orgánicas. Al cerebro le gustan más las cosas curvadas que cuadradas.

“Por naturaleza el cerebro se siente seducido mucho más por una curva, que por una recta” (SGS marketing, 2017, párr.6), por ese motivo es que no deben usarse envases cuadrados, pues llaman mucho menos la atención de los usuarios que aquellos que son redondeados.

Como estrategias del Neuromarketing a través de internet, es necesario tener en cuenta factores que son importantes, según Pérez (2017):

- Al cerebro le gusta la inmediatez de la respuesta a su requisición.
- Genera absoluta satisfacción la viralidad de los mensajes, ocasionada, en ocasiones por un simple “like”.
- La satisfacción visual y auditiva que generan reacciones de placer y relajación, ayudando a producir una experiencia positiva por parte de los usuarios, lo cual ayuda también a que se vuelva viral.
- Producir emociones es vital desde cualquier ámbito, por esta razón utilizar sonidos, canciones, imágenes, despierta esa parte del cerebro reptil, buscando empatía con la estrategia que se está utilizando para el objetivo final de la venta de cualquier producto o servicio.
- Con todo, los formatos son la clave para generar un contenido digital que en definitiva enardecza todas estas respuestas en las personas. La evolución en los medios se fue especializando de acuerdo a este tipo de estrategias; por lo que cada red social, cada plataforma, presenta una selección de formatos determinados con los que generar una respuesta, una experiencia en los usuarios, mediante el neuromarketing (Pérez, 2017, párr.11).

Otros factores de igual importancia para el Neuromarketing en Social Media tienen que ver, según José Kont (2014); reconocido investigador y consultor de comunicación y transformación digital con amplia experiencia en Latinoamérica, quien ha impartido conferencias y talleres desde México hasta Sudamérica y Europa, con:

1. Entender que hay un cambio. No es lo mismo lo que una marca desea vender que lo que

el cliente quiere comprar. La gente no compra por atributos o características, compra por un simple deseo de sentirse bien, alcanzar estatus, competir, etc. Tampoco es lo mismo medir lo que “decimos que nos gusta” a medir “lo que realmente sentimos”. Acá nuevamente hay un salto hacia una mejor forma de entender a los consumidores gracias a las técnicas de Neuromarketing que se mencionan más adelante (párr.10).

2. Hay que ganarse la amistad y confianza de las personas en los nuevos medios de comunicación. Es simplemente seguir un proceso de amistad utilizando el sustrato Digital (Redes Sociales, Blogs, Foros, Chats, etc.). Este proceso es el de generar Awareness (conciencia de la existencia de nuestra marca), ser conocidos, generar amistad y por último intimidad. Es hasta este punto que inicia la Viralidad. Y si a lo anterior sumamos metodologías de Neuromarketing como el FACET o Face Reading, tendremos la posibilidad de determinar el score emocional que un anuncio o pieza genera y mientras más alto valor se alcance, mayor Viralidad se logra (párr.11).

3. Se debe crear contenido que empodere a las personas y de esta forma obtener una nueva serie de medios: Los Medios Ganados. (También existen los Pagados y los Medios Propios). Un Medio Ganado es aquel por el que no hemos pagado y que tampoco nos pertenece... es decir, los muros de cada uno de nuestros seguidores. Cuando logramos conectarnos emocionalmente ya no necesitamos argumentos para que las personas difundan nuestro mensaje. Apple es una marca que ha logrado aprovechar muy bien el área de Medios Ganados gracias a sus estrategias de “Conexión” (párr.12).

4. Tenemos que escuchar y conocer las emociones de los clientes o potenciales clientes en Social Media para capitalizarlos en conversaciones y seguidores. Si alguien está hoy de cumpleaños y nuestra marca se acerca para brindarle un saludo mostrando atención hacia sus publicaciones esta persona se sentirá halagada y la marca tendrá un impacto positivo en dicha persona. Esta es otra lección compartida con el Neuromarketing, existen palabras que despiertan emociones y si las logramos monitorear, estaremos generando conversaciones que trasciendan (párr.13).



5. Capitalizar el permanente Prime Time de los nuevos medios digitales de comunicación. Hay que mantener presencia a toda hora. Al encender la TV siempre hay programación. ¿Quién dice que a media noche no hay usuarios en las Redes Sociales?

¿Quién dice que hacer contenido en ese tiempo es complicado? Las herramientas digitales nos permiten “programar” cada cosa que deseamos difundir.

### **Tecnologías de Neuromarketing**

El Neuromarketing en general hace uso de unas técnicas y de una tecnología especializada, para detectar y permiten analizar qué sienten y piensan los usuarios, algo que, de otra forma, no expresarían.

Dentro de esas técnicas y tecnología especializada se cuenta:

**El eye tracking (ET).** Se trata de una serie de tecnologías que permiten registrar y monitorizar lo que ve el consumidor al mirar detenidamente una imagen. Es capaz de recoger el movimiento de la córnea y determinar el orden de la exploración visual, en qué áreas fija su atención o el tiempo que dura esta atención. Su objetivo es determinar la forma y el lugar al que los consumidores y usuarios dirigen su visión central, a partir de la rotación ocular. Esta técnica también se puede aplicar a través de rayos infrarrojos y se basa en iluminar los ojos con la luz para medir la cantidad de luz que la superficie del ojo refleja, de forma que se rastrea y graba la mirada del usuario que está viendo la imagen (Cerem, 2015, párr.10).

La información que presenta esta técnica es de gran valor para poder entender el comportamiento de los usuarios y, así, diseñar sus interfaces. Por ejemplo, existen muchos estudios que ofrecen resultados muy interesantes sobre diseño de iconos, representaciones gráficas y tablas, layouts en webs, presentación de menús o legibilidad de textos. Debido al aumento de los profesionales que usan esta tecnología y a la reducción de costes, se prevé un uso cada vez más generalizado del eye tracking en el mundo comercial (Cerem, 2015, párr.11).

Además de esta técnica, existen otras muchas que se utilizan tanto de forma individual como combinada:

1. **El análisis facial (FACS).** Permite analizar los distintos movimientos de los músculos de la cara, que están directamente relacionados con la expresión de los sentimientos y emociones (Cerem, 2015, párr.13).
2. **Electroencefalograma.** Es una herramienta encargada de medir las distintas variaciones eléctricas que se producen en la superficie del cerebro y están ocasionadas por una respuesta de tipo neuronal (Cerem, 2015, párr.14).
3. **Encefalografía magnética.** Debido a los cambios de actividad neuronal, es capaz de detectar los campos magnéticos minúsculos del cerebro (Cerem, 2015, párr.15).
4. **Análisis de la piel.** De una forma indirecta, consigue conocer la respuesta del cerebro a través de mediciones del nivel de sudoración (Cerem, 2015, párr.16).
5. **Tonos de la voz.** Referida a un análisis a través de la vibración que realizan las cuerdas vocales (Cerem, 2015, párr.17).
6. **Test de asociaciones implícitas.** Ante los distintos estímulos comerciales que se lanzan, es capaz de medir el tiempo de respuesta a estos (Cerem, 2015, párr.18).
7. **Análisis de movimientos.** A través del uso de acelerómetros en distintas zonas del cuerpo, consigue medir la reacción física a estos estímulos (Cerem, 2015, párr.19).
8. **Ritmo del corazón.** Llega a medir los cambios en el ritmo del corazón que se producen por el esfuerzo del individuo (Cerem, 2015, párr.20).
9. **Ritmo de la respiración.** Los cambios en las pautas de la respiración producidos por sorpresas, emociones... son medidos y analizados (Cerem, 2015, párr.21).
10. **Resonancia magnética funcional.** Con ella, es posible estudiar más a fondo las reacciones cerebrales, que son medidas a través del nivel de oxigenación de la sangre al ser expuesto el consumidor a impulsos vinculados a la decisión de compra (Cerem, 2015, párr.22).
11. **Resonancia magnética.** Es capaz de medir y analizar los cambios de estado de las moléculas de hidrógeno en el cerebro (Cerem, 2015, párr.23).

## **2.2 Marco Conceptual**

### **Corteza cerebral**

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

### **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.

### **Engagement**

El engagement es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

### **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.

### **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.

### **Insight**

Apela a la psicología del consumidor mediante experiencias, historias o recuerdos, para incentivar que el cliente se identifique con la marca y el mensaje que quiere transmitir.

### **Lead**

El lead es un usuario que ha mostrado interés en un producto o servicio. Como particularidad, el cliente calificado como lead ha facilitado sus datos para poder recibir más información o establecer una relación comercial con la marca.

### **Neuronas**

Células cerebrales activas durante el proceso mental. Reciben señales de otras neuronas o de los órganos sensoriales, las procesan, y con frecuencia las transmiten a otras neuronas, músculos u órganos del cuerpo. Los pensamientos y las emociones surgen de la activación e interconexión de estas células cerebrales.

### **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”.

### **Neuroeconomía**

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

### **Teaser**

Es la campaña de pre lanzamiento de una marca, que se vale de sembrar curiosidad en los clientes para captar su atención, presentando la información de forma incompleta. El objetivo del Teaser es generar expectativa en los clientes a través de una corta introducción publicitaria.

### **2.3 Marco Legal**

El marco legal del presente proyecto lo conforman el Código de Ética de la Neuromarketing Science & Business Association y los Artículos de la sección V de la ley orgánica de comunicación pertinentes a la publicidad.

A continuación, se citará los Artículos concernientes al proyecto:

Código de Ética de la Neuromarketing Science & Business Association

La NMSBA publicó en 2014 el Código de Ética para la aplicación de las Neurociencias en el ámbito empresarial.

La Neuromarketing Science & Business Association es la asociación global que reúne a todos aquellos que tienen un interés profesional en el campo del Neuromarketing.

El Código de Ética de la NMSBA incluye 12 Artículos que se centran en tres grandes áreas:

Protección de la disciplina

Protección de los participantes

Neutralidad, claridad e integridad en la transmisión de los hallazgos

La adopción de este código es una condición para los miembros de la NMSBA. Este código podrá ser revisado y actualizado para asegurar que refleja adecuadamente los más altos estándares éticos para la industria de la investigación de Neuromarketing.

#### **Definiciones**

Investigación de Neuromarketing es la recopilación e interpretación de los conocimientos neurológicos y neurofisiológicos sobre los individuos que usan protocolos diferentes que permiten a los investigadores a explorar respuestas no verbales y fisiológicas a diversos estímulos sistemáticos.

Investigador de Neuromarketing se define como cualquier individuo o una organización que lleva a cabo, o que actúe como consultor en Neuromarketing, un proyecto de investigación de Neuromarketing, incluidos los que trabajan en las organizaciones que compran servicios de una empresa de investigación de Neuromarketing.

Cliente de Neuromarketing se define como cualquier persona u organización que se informa, compra o patrocina o realiza un proyecto de investigación de Neuromarketing.

Participante en una Investigación de Neuromarketing se define como cualquier individuo o una organización de la que se recogen ideas utilizando métodos neurocientíficos.

Estudio de Neuromarketing se define como una sesión con un participante durante el cual se recogen puntos de vista de Neuromarketing.

Imágenes funcionales del cerebro se definen como cualquier técnica que permite la visualización en vivo de la distribución de la actividad cerebral.

### **Artículo 1: principios fundamentales**

a. Los Investigadores de Neuromarketing deberán cumplir con los más altos estándares de investigación vigentes en sus respectivos países y el uso de principios científicos aceptados.

b. Los Investigadores de Neuromarketing no podrán actuar en forma alguna que pueda afectar negativamente a la reputación y la integridad de la profesión del investigador de Neuromarketing.

c. Los hallazgos de Neuromarketing se entregarán a los clientes sin exagerar o tergiversar las ideas más allá de lo que está científicamente aceptado.

### **Artículo 2: integridad**

a. Los Investigadores de Neuromarketing tomarán todas las precauciones razonables para asegurar que los participantes no son en modo alguno perjudicados o estresados como resultado de su participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing.

b. Los Investigadores de Neuromarketing no engañarán a los participantes o explotarán su falta de conocimiento de la neurociencia.

c. Ninguna oferta de venta deberá hacerse a un participante como resultado directo de su/su participación/es en un proyecto.

d. Los Investigadores de Neuromarketing deberán ser honestos acerca de sus habilidades y experiencia.

### **Artículo 3: credibilidad**

a. Los Investigadores de Neuromarketing involucrados en la utilización de técnicas que recogen imágenes cerebrales funcionales deberán revelar un protocolo para hacer frente a los hallazgos incidentales.

b. Las preocupaciones o críticas acerca de los proyectos de Neuromarketing conocidos públicamente se deberán presentar por primera vez a la atención de la NSMBA antes de que se compartan ampliamente.

### **Artículo 4: transparencia**

a. La participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing siempre será totalmente voluntaria.

b. Los Investigadores de Neuromarketing deberán mantener un sitio web público que describa sus servicios y las credenciales de sus miembros del equipo central, así como publicar una dirección física donde se puedan poner en contacto con los responsables de la empresa.

c. Los Investigadores de Neuromarketing autorizarán a sus clientes para auditar el proceso por el que ideas se recogen y procesan.

d. Los investigadores de Neuromarketing velarán porque los proyectos que hayan sido creados, entregados y documentados con transparencia e informados con tantos detalles como los clientes necesitarían para comprender el alcance y la importancia de los proyectos de investigación de Neuromarketing.

### **Artículo 5: consentimiento**

a. Los Investigadores de Neuromarketing explicarán las herramientas que utilizan para con los participantes en términos simples.

b. Antes de dar su consentimiento, los participantes en la investigación de Neuromarketing deberán expresar explícitamente su comprensión de los protocolos, así como los objetivos generales del estudio.

c. Los participantes deben ser informados plenamente sobre el proyecto antes de que cualquier técnica de Neuromarketing se pueda utilizar para recoger datos de su estudio.

d. Una vez que un estudio de Neuromarketing ha comenzado, los participantes tendrán libertad para retirarse.

#### **Artículo 6: privacidad**

a. Los Investigadores de Neuromarketing se asegurarán que los participantes sean conscientes de la finalidad de la recogida de información.

b. Los Investigadores de Neuromarketing deberán tener una política de privacidad que sea fácilmente accesible a los participantes de los que se recogen información.

c. La identidad de los participantes no se dará a conocer al cliente sin consentimiento expreso.

d. La información personal recopilada se recogerá para los fines de investigación de Neuromarketing especificados y no se utilizará para ningún otro propósito.

e. La información revelada no podrá conservarse más tiempo de lo que se requiera para el propósito del proyecto de Neuromarketing.

f. Los Investigadores de Neuromarketing se asegurarán de que se utilizan las medidas de seguridad adecuadas para proteger el acceso a los conocimientos obtenidos durante cualquier proyecto.

g. Los datos de la investigación de Neuromarketing en sí, incluyendo escáneres cerebrales y datos del cerebro seguirán siendo propiedad de la empresa de investigación y no será compartida.

#### **Artículo 7: de los derechos de los participantes**

a. Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing deberán confirmar que no están obligados a participar en el proyecto.

b. Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing podrán retirarse de la investigación en cualquier momento.



c. Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que sus datos personales no se pondrán a disposición de terceros.

d. Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que las ideas serán eliminados o modificados a petición.

e. Se pondrá especial cuidado en mantener el régimen de protección de datos de los participantes cuando los datos personales se transfieren desde el país en el que se recogen a otro país. Cuando el tratamiento de los datos se lleva a cabo en otro país, los principios de protección de datos de este Código deben ser respetados.

#### **Artículo 8: los niños y jóvenes**

Los estudios de Neuromarketing con participantes menores de 18 años sólo se llevarán a cabo con el consentimiento informado de los padres de los participantes.

#### **Artículo 9: la subcontratación**

Los Investigadores de Neuromarketing revelarán antes de comenzar el trabajo, cuando cualquier parte del proyecto debe ser subcontratado fuera de la organización de los investigadores de Neuromarketing (incluyendo el uso de asesores externos).

#### **Artículo 10: publicación**

Cuando los resultados de un proyecto se comparten públicamente, los investigadores de Neuromarketing definirán claramente qué parte del informe representan la parte de los datos que representan los resultados clave. Los Investigadores de Neuromarketing no podrán asociar su nombre a un proyecto de investigación de Neuromarketing a menos que hayan participado activamente en el proyecto y sean capaces de defender los hallazgos.

#### **Artículo 11: compromiso**

Los Investigadores de Neuromarketing deberán comprometerse a aplicar este código y asegurarse de que sus propios clientes y otras partes cumplan con sus requisitos. El no hacerlo resultará en la terminación de su membresía.

## **Artículo 12: aplicación**

a. Los Investigadores de Neuromarketing y sus clientes deben reconocer el presente código y también respetan otras normas de autorregulación que son relevantes para una región o proyecto en particular. El Código es de aplicación para todos los involucrados en un proyecto de Neuromarketing.

b. Los miembros de la NMSBA aceptan el presente Código, al publicar el código en su página web o mediante la publicación de un enlace a [www.nmsba.com/ethics/espagnol](http://www.nmsba.com/ethics/espagnol)

Ley No. 0. Ley orgánica de comunicación. Publicada en Registro Oficial No. 2 del 25-Jun-2013

## **SECCION V**

### **Publicidad**

**Art. 92.- Actores de la publicidad.** - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 93.- Extensión de la publicidad.** - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.** - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este Artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la

Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Nota: Inciso cuarto sustituido por Disposición reformativa décima de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 652 de 18 de diciembre del 2015.

**Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.** - Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

**Art. 96.- Inversión en publicidad privada.** - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Metodología

Dada la naturaleza del presente estudio se utilizarán varios métodos y modelos que permitan estudiar las variables tanto de manera cualitativa como cuantitativa.

El primer método a utilizar será el inductivo–deductivo, debido a que este método admite realizar las observaciones y recolección de datos que luego serán interpretados y permitirán construir enunciados referentes al neuromarketing y su aplicación para la generación de contenidos en redes sociales.

El método inductivo-deductivo, que alumbra y vislumbra Aristóteles, se compone, por lo tanto, de una primera etapa que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, y después en una segunda etapa, sobre estos principios se construyen enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos. Es decir, que la primera parte del proceso consiste en la creación de un cuerpo teórico que explique, a través de unos principios elementales, los fenómenos, y la segunda parte del proceso consiste en deducir leyes generales para los fenómenos, constituidas por el cuerpo teórico formado y válidas para explicar/aplicar los fenómenos. (Newman, 2006)

Para el análisis cualitativo se utilizará el método DELPHI, este consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Estos expertos son sometidos individualmente a una serie de cuestionarios en profundidad que se intercalan con retroalimentación de lo expresado por el grupo y que, partiendo de una exploración abierta, tras las sucesivas devoluciones, producen una opinión que representa al grupo.

Según Linston y Turoff (2002) el método DELPHI puede ser descrito como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.

Por su parte Gordon (1994) añade que se trata de un debate controlado y en este mismo sentido, según Varela-Ruiz et al. (2012), lo que se persigue es obtener el grado de consenso o acuerdo entre especialistas sobre el problema planteado, en lugar de dejar la decisión a un solo profesional. Landeta (1999) pone el énfasis en su finalidad predictiva,

basada en esa misma condición “...obtención de una opinión grupal fidedigna a partir de un conjunto de expertos” (p. 39) y los que hemos identificado como autores del método, Dalkney y Helmer (1962), se refirieron a él como un dispositivo con el fin de obtener el consenso de opinión más fiable de un grupo de expertos, a través de la aplicación de una serie de cuestionarios en profundidad que se intercalan con retroalimentaciones de los resultados.

Desde un punto de vista metodológico, el método Delphi es una estrategia relativamente flexible que va permitir actuar con autonomía y adaptar su dinámica habitual a los objetivos de la presente investigación. El punto de partida para la puesta en marcha de esta estrategia Delphi ha sido la existencia de un problema de investigación que requería de la opinión de un grupo de expertos cuyos conocimientos sobre el tema, características y experiencia se estimaron a priori como apropiados para la consecución de los objetivos de esta investigación.

Para el análisis cuantitativo se empleará el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research (Interactive Advertising Bureau) Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España.

## **2.2 Tipo de investigación**

### **Investigación documental**

En la primera etapa del presente proyecto se utilizará fuentes de investigación secundarias, para lograr una aproximación teórica más profunda sobre el neuromarketing y su aplicación en la publicidad y las redes sociales, por lo que se requiere de investigación bibliográfica o documental.

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

### **Investigación basada en expertos**

Este tipo de investigación estrechamente vinculada al método DELPHI, permite conocer la opinión de otros investigadores y constituye la forma más directa de obtener información a través de entrevistas profundas sobre el tema.

### **Investigación Descriptiva**

En la segunda etapa de la investigación se realizará una interpretación sobre el neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenidos de acuerdo a la opinión de los expertos entrevistados y también el análisis de la actividad de las marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil en redes sociales a partir del modelo PRGS.

Según Tamayo y Tamayo M. en su libro *Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Según Sabino (2006) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

### **2.3 Enfoque**

En el presente estudio se utilizará un enfoque mixto de investigación, Los métodos mixtos combinan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio, con el objetivo de darle profundidad al análisis.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

## **2.4 Técnica e instrumentos**

### **2.4.1 Técnicas**

#### **Entrevistas profundas**

Las entrevistas son un método que utiliza el investigador para reclutar información sobre un tema social, autores como Benney y Hughes la definen como la herramienta de excavar para adquirir los conocimientos necesarios sobre el objeto de estudio.

Mediante un cuestionario estructurado se realizarán varias preguntas a los expertos en el área de marketing digital y neuromarketing con el objetivo de conocer tanto las perspectivas, conocimientos y experiencias de los mismos con respecto a esta ciencia y su aplicación como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales.

#### **Observación estructurada**

La observación estructurada se realiza al conocer de antemano los hechos y las características que van identificar y registrar; por lo tanto, es una técnica utilizada con frecuencia en estudios sistemáticos. Para este procedimiento la situación y el problema tienen que estar relativamente bien especificados; y como se tiene conocimiento de lo que se desea analizar, se observan los aspectos precisos sobre los objetivos del estudio. La observación no estructurada consiste en anotar las actividades y las características que se estimen más convenientes, en el lugar y tiempo de ocurrencia, sin tener que acudir a técnicas especiales.

### **2.4.2 Instrumentos**

Tabla 2: *Cuestionario*

<b>Nombre del entrevistado</b>	
<b>Formación</b>	
<b>Empresa / Cargo</b>	
<b>Hora de realización de la entrevista</b>	
<b>Lugar de realización de la entrevista</b>	



<b>1.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aplicaciones tiene hoy en día el neuromarketing?</b>
<b>2.- ¿Considera que el neuromarketing es válido para cualquier sector o tipo de actividad?</b>
<b>3.- ¿Es el neuromarketing una herramienta útil para conectar con el público objetivo?</b>
<b>4.- ¿Qué tipos de contenidos contribuyen para aumentar el engagement?</b>
<b>5.- De acuerdo a su experiencia ¿Que técnicas de Neuromarketing son las más adecuadas para la generación de contenido en redes sociales?</b>
<b>6.- ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en una estrategia de Redes Sociales?</b>
<b>7.- ¿Cómo influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención de los consumidores?</b>
<b>8.- ¿Considera Ud. que el neuromarketing es la técnica publicitaria ideal para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de guayaquil?</b>

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Tabla 3: *Ficha de Observación*

<b>Marca:</b>	
<b>Sitio web:</b>	
<b>Presencia en Redes Sociales:</b>	
<b>No. De seguidores:</b>	
<b>No. De Me gusta:</b>	
<b>Anuncios</b>	
<b>Análisis:</b>	

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

## **2.5 Población**

Debido a la naturaleza cualitativa de la primera parte de esta investigación, la población de estudio estará conformada por expertos en el área de marketing digital y neuromarketing, los cuales serán entrevistados y a partir de los criterios emitidos se procederá a elaborar conclusiones que orienten la aplicación práctica de estos conocimientos a la generación de contenidos en redes sociales para las marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

También se registrará información de los contenidos generados en redes sociales por varias marcas de vehículos chinos a través de Ficha de Observación, lo cual va permitir medir la efectividad de los contenidos publicados y si estos usan o no técnicas de neuromarketing.

Tabla 4: *Lista de Expertos a entrevistar*

<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Cargo/Empresa</b>
Eduardo Reinoso	Experto en Neuromarketing	CEO - Profits Consulting Group
Fernando Suescun	Especialista en Inbound Marketing, Marketing de contenidos, Publicidad en Redes Sociales.	Inbox Solutions
Ángel Infante Plaza	Digital Marketing Strategist	<u>Share Comunicaciones</u>
Carlos Espinoza Parra	Consultor, Innovador y Estratega de Comunicación, Marketing Digital, Inbound Marketing y Transformación Digital	<u>CEO de Smartwatch Store</u>

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Tabla 5: *Lista de marcas a Observar*

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>
GREAT WALL	Ambacar
CHERY	Cinascar S.A.
JAC	Comercial ROLDAN
BYD	Mecautomotriz BYD Ecuador
FAW	Comercial ROLDAN
CHANGAN	Changan Ecuador

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

## 2.7 Análisis de resultados

Tabla 6: Resultados de ficha de observación - Marcas de vehículos chinos

MARCA	C. SEGUIDORES	C. ME GUSTA	ANALISIS DE ANUNCIOS
GREAT WALL	92.015	91.071	Características, Modelos, imagen de marca.
CHERY	59.530	58.691	Marca, precio, modelos.
JAC MOTORS	62.897	62.515	Marca, Modelos y características.
BYD	28.356	27.988	Modelos, precio y características.
FAW	53.732	53.690	Modelos, precio y características.
CHANGAN	28.390	27.625	Modelos, precio y características.

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

De lo observado en la tabla anterior se evidencia que en su mayoría las marcas de vehículos chinos enfocan sus publicaciones en redes sociales sobre las características, modelos y precios de los carros que ofertan.

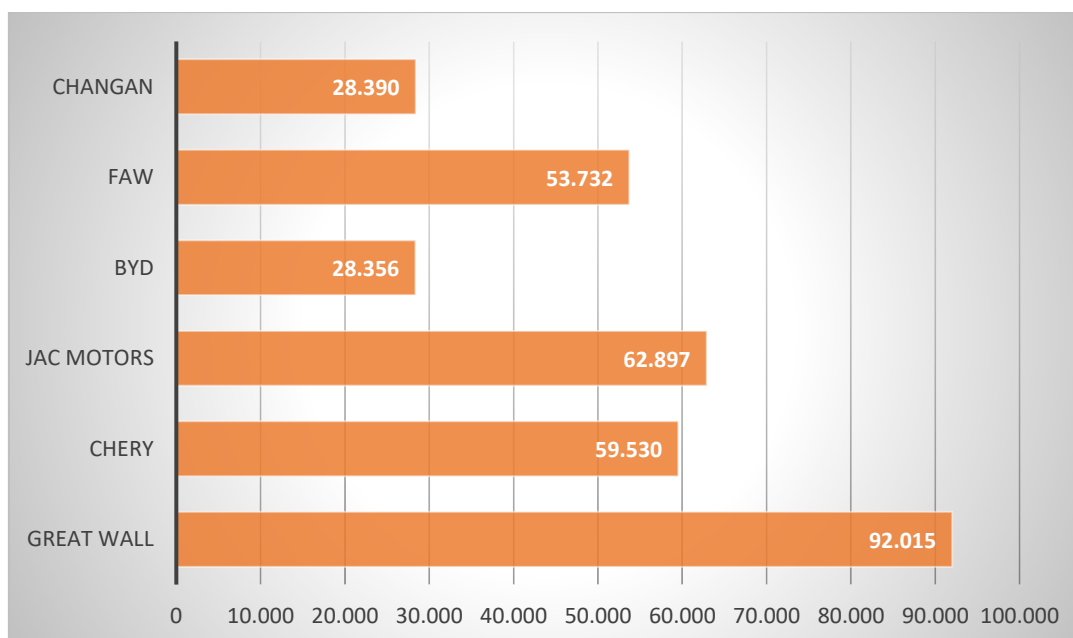


Gráfico 1: Cantidad de seguidores en Facebook de las marcas de vehículos chinos

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

De acuerdo al grafico 1 se observa que la marca con mayor cantidad de seguidores en las redes sociales es GREAT WALL con 92.015, seguida de JAC MOTORS con 62.897 y CHERY con 59.530. En los últimos lugares se encuentra a FAW con 53.732, a CHANCAN con 28.390 y finalmente BYD con 28.356.

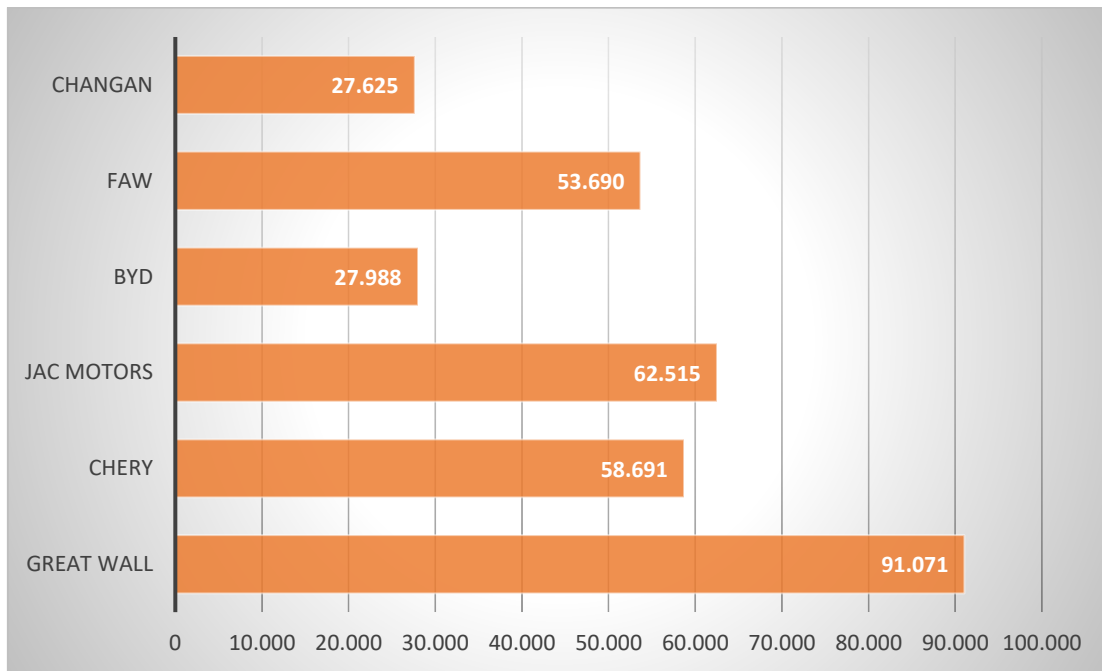


Gráfico 2: Cantidad de “Me gusta” en Facebook de las marcas de vehículos chinos  
Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

La marca con mayor cantidad de “ME GUSTA” en las redes sociales es GREAT WALL con 91.071, seguida de JAC MOTORS con 62.515 y CHERY con 58.691. En los últimos lugares se encuentra a FAW con 53.690, a BYD con 27.356 y finalmente a CHANCAN con 27.625.

Tabla 7: *Pregunta 1 - Entrevista*

Entrevistado	Pregunta	Conclusión
	<p><b>1.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aplicaciones tiene hoy en día el neuromarketing?</b></p>	
Eduardo Reinoso	<p>Tiene aplicación en muchos ámbitos como la educación, la psicología, pero su mayor utilidad es en el mundo de los negocios.</p>	
Boris Zambrano	<p>El neuromarketing se utiliza principalmente en el área de marketing y comunicación y es en la publicidad donde se logra su mayor contribución, debido a que permite dirigir el mensaje hacia el valor simbólico que representa el producto o servicio para un posible cliente.</p>	<p>El neuromarketing se puede aplicar, ya sea para investigar a los consumidores, para las ventas o para estructurar los mensajes y la comunicación de tal manera que logre conectar con el público objetivo.</p>
Ángel Infante	<p>El neuromarketing es una herramienta muy útil en la actualidad y se aplica en muchas áreas como Publicidad, Ventas y educación.</p>	
Carlos Espinoza	<p>Su aplicación principal es en la investigación de mercados, ya que permite conocer la reacción que genera en el espectador un estímulo (marca, producto, video, creatividad, tienda).</p>	

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Tabla 8: *Pregunta 2 - Entrevista*

Entrevistado	Pregunta	Conclusión
Eduardo Reinoso	<p><b>2.- ¿Considera que el neuromarketing es válido para cualquier sector o tipo de actividad?</b></p> <p>Si es válido para cualquier tipo de sector, porque se trata de conocer cómo funciona el cerebro de las personas y aplicarlo en la comunicación con los mismos.</p>	
Boris Zambrano	<p>Si, porque las posibilidades que nos ofrece el neuromarketing son muy amplias.</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que el neuromarketing es válido para cualquier sector o tipo de actividad, puesto que se centra en las personas y en cómo piensan y actúan ante diferentes situaciones y estímulos.</p>
Ángel Infante	<p>Claro que sí, porque las actividades se centran en las personas, sobre cómo piensan o actúan en diferentes situaciones.</p>	
Carlos Espinoza	<p>El neuromarketing es completamente útil en muchos aspectos de la vida, desde la comunicación con la pareja y las relaciones sociales, hasta en campos como la educación, la tecnología, la publicidad</p>	

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Tabla 9: *Pregunta 3 - Entrevista*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Conclusión</b>
	<b>3.- ¿Es el neuromarketing una herramienta útil para conectar con el público objetivo?</b>	
Eduardo Reinoso	Por supuesto ya que a través del él se puede encontrar el código simbólico (alma de la marca), el cual es el elemento más poderoso para entender realmente qué conecta al consumidor con un producto o servicio	El neuromarketing es útil para conectar con los consumidores, porque a través de sus diversas técnicas es posible encontrar el código simbólico y saber que sensaciones y emociones provoca cada estímulo y de cierta forma predecir la reacción o comportamiento de la gente.
Boris Zambrano	Claro que sí, debido a que de cierta manera permite predecir el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las reacciones no conscientes.	
Ángel Infante	Claro que sí.	
Carlos Espinoza	Si porque actuamos en base a estímulos que provocan sensaciones, emociones, recuerdos generando sentimientos.	

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Tabla 10: *Pregunta 4 - Entrevista*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Conclusión</b>
	<b>4.- ¿Qué tipos de contenidos contribuyen para aumentar el engagement?</b>	
Eduardo Reinoso	Imágenes GIFs y videos	Los contenidos que mayoritariamente contribuyen a aumentar el engagement son los contenidos visuales (imágenes y videos)
Boris Zambrano	Imágenes y videos de buena calidad	
Ángel Infante	Contenidos que incentiven al usuario a generar una acción, no los típicos informativos. Los contenidos visuales también aportan mucho.	
Carlos Espinoza	Contenidos de valor y de gran utilidad para los seguidores, tales como tips, tutoriales, concursos.	

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)



Tabla 11: *Pregunta 5 - Entrevista*

Entrevistado	Pregunta	Conclusión
	<p><b>5.- De acuerdo a su experiencia ¿Que principios de Neuromarketing son las más adecuadas para la generación de contenido en redes sociales?</b></p>	
	<p>La sencillez:</p>	
Eduardo Reinoso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usa colores planos y básicos.</li> <li>• Recortar palabras</li> <li>• Simplifica con vídeos.</li> </ul>	<p>Los principios de neuromarketing más adecuados para la generación de contenidos en redes sociales son: El principio de escasez y exclusividad, la sencillez, familiaridad y experiencia de uso y reciprocidad.</p>
Boris Zambrano	<p>Apelar a las emociones y deseos. Despertar recuerdos en la mente del consumidor por medio de los sentidos. Usar el principio de escasez y exclusividad.</p>	
Ángel Infante	<p>El principio del cachorro.</p>	
Carlos Espinoza	<p>Familiaridad y experiencia de uso. Reciprocidad.</p>	

---

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Tabla 12: *Pregunta 6 - Entrevista*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Conclusión</b>
Eduardo Reinoso	<p><b>6.- ¿Cómo aplicaría el Neuromarketing en una estrategia de Redes Sociales?</b></p> <p>1.- Conocer al consumidor (Grupo Objetivo).</p> <p>2.- Descubrir el código simbólico de la marca (producto o servicio).</p> <p>3.- Elaborar contenido en diferentes formatos a partir de un concepto basado en el código simbólico encontrado.</p>	
Boris Zambrano	<p>Aplicaría varios principios psicológicos, entre ellos el color, la prueba social y los contenidos efímeros (Historias).</p>	<p>De manera general los entrevistados coinciden en que para aplicar neuromarketing en una estrategia de redes sociales se debe conocer al consumidor, descubrir el código simbólico de la marca y aplicar principios psicológicos y de neuromarketing para generar contenidos de acuerdo al objetivo que se haya planteado para la campaña.</p>
Ángel Infante	<p>Primero conociendo a fondo mi perfil de persona, y elaborando estrategias en base a los 3 cerebros.</p>	
Carlos Espinoza	<p>Lo primero sería establecer que se quiere lograr.</p> <p>Luego definir el perfil de buyer persona.</p> <p>Y finalmente decidir qué estímulos y principios de neuromarketing son más aplicables para conectar con los consumidores.</p>	

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Tabla 13: *Pregunta 7 - Entrevista*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Conclusión</b>
	<b>7.- ¿Cómo influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención de los consumidores?</b>	
Eduardo Reinoso	Influyen a través de la percepción, es decir impactan los sentidos, los cuales captan las señales del entorno y suben a nuestro cerebro por algo que se llama las fibras aferentes, estas señales se transforman en códigos cerebrales, los cuales se convierten en pensamientos, sensaciones, acciones y decisiones, todas estas involucran un cambio fisiológico, es decir una reacción del cuerpo y estos micro movimientos son los que a través de instrumentos y tecnología de punta permiten medir el impacto.	Las técnicas de Neuromarketing influyen en el nivel de atención de los consumidores a través de los sentidos, mediante señales que se transforman en códigos y que provocan una reacción que genera su vez sensaciones, pensamientos, emociones, acciones y decisiones.
Boris Zambrano	Influyen dirigiéndose principalmente a los sentidos y evocando sentimientos y emociones.	
Ángel Infante	Influyen de forma muy efectiva, mediante estímulos, pero más que todo influyen en el poder de decisión.	
Carlos Espinoza	Influyen a un nivel inconsciente, evocando recuerdos, anhelos, sentimientos y emociones.	

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Tabla 14: *Pregunta 8 - Entrevista*

Entrevistado	Pregunta	Conclusión
	<p><b>8.- ¿Considera Ud. que el neuromarketing es la técnica publicitaria ideal para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos?</b></p>	
Eduardo Reinoso	<p>El neuromarketing sin duda contribuye a crear mensajes que conecten con los consumidores, por lo que es una herramienta útil para buscar conceptos, códigos simbólicos e insight, los cuales pueden ser usados para generar contenidos que impacten a los consumidores, en especial en la categoría vehículos.</p>	<p>En el caso de los vehículos chinos, el neuromarketing es la técnica ideal para generar contenido en redes sociales, los cuales necesitan posicionarse y ganar la confianza y credibilidad de los consumidores.</p>
Boris Zambrano	<p>Claro que sí, ya que el conocer las sensaciones, emociones, pensamientos y formas de actuar de nuestros potenciales clientes puede ayudarnos a impactar más eficazmente en ellos.</p>	
Ángel Infante	<p>Definitivamente que sí, sobre todo si se utiliza los elementos adecuados para conseguir que las personas se conecten emocionalmente con esas marcas.</p>	
Carlos Espinoza	<p>No solo es la técnica ideal, sino que es imprescindible para conectar con su público objetivo, tener viralidad y mayor notoriedad y alcance, además de que favorece en la estrategia de obtener una mayor segmentación o selección del público al que va dirigido cada mensaje y la interacción de éste en redes sociales.</p>	

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN EL DISEÑO DE ANUNCIOS PARA REDES SOCIALES DE LA MARCA DE AUTOMÓVILES CHINOS GREAT WALL.**

##### **Objetivo:**

Diseñar anuncios para redes sociales, fundamentados en criterios de neuromarketing que permitan generar conexión con los clientes potenciales de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda.

##### Fundamentación de la estrategia de neuromarketing

De acuerdo al principio de los tres cerebros planteados por el Dr. Paul Mac Lean la función del sistema biológico de supervivencia o motivadores reptilianos, es responder a cuestiones básicas de supervivencia. En la medida en que una marca satisfaga más las necesidades reptilianas, de forma simultánea esta se conectara profundamente con los consumidores.

De acuerdo a esto se puede observar que los códigos que más seducen al cerebro reptiliano son:

1. Reconocimiento
2. Placer y satisfacción
3. Control y orden
4. Pertenencia y aceptación social
5. Protección y seguridad
6. Autonomía y libertad
7. Exploración y descubrimiento
8. Familia, herencia y resguardo
9. Trascendencia y sobrevivencia del gen
10. Poder y dominación

De la lista antes mencionada se logró identificar que los motivadores reptilianos simultáneos que mejor satisface la marca de automóviles chinos Great Wall son:

- Placer y satisfacción
- Protección y seguridad
- Autonomía y libertad
- Exploración y descubrimiento
- Familia, herencia y resguardo

Estos motivadores fueron ordenados de acuerdo a la edad de los clientes potenciales (buyers) de la marca Great Wall en las redes sociales

Tabla 15: *Perfil y Código Reptiliano de los consumidores en la categoría automóviles*

<b>Perfil del Buyer</b>	<b>Código Reptiliano</b>
Jóvenes entre 18 a 25 años	Autonomía y libertad Placer y satisfacción Protección y seguridad Exploración y descubrimiento
Personas de 25 años en adelante, casados y con familia.	Protección y seguridad Familia, herencia y resguardo

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

A partir de este punto se plantea los códigos simbólicos que se debe utilizar para lograr conectar con los clientes potenciales de la marca.

Tabla 16: *Perfil, Código reptiliano y simbólico de los consumidores en la categoría automóviles*

<b>Perfil del consumidor</b>	<b>Código reptiliano</b>	<b>Código simbólico</b>
Hombre de 18 a 25 años	Placer y satisfacción Exploración y descubrimiento	Sedución
Mujer de 18 a 25 años	Autonomía y libertad Protección y seguridad. Exploración y descubrimiento.	Independencia, empoderamiento
Personas de 25 años en adelante, casados y con familia.	Protección y seguridad Familia, herencia y resguardo Exploración y descubrimiento	Cuidado de la familia

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

### **Estrategia del mensaje para los anuncios de redes sociales para la marca de automóviles chinos Great Wall.**

Los anuncios deben mostrar personas disfrutando de los diferentes modelos de vehículos que ofrece la marca Great Wall, ya que está demostrado que los consumidores se conectan e identifican con los mensajes cuando ven imágenes de personas, además se debe tomar en cuenta el orden natural de lectura que tiene el cerebro, es decir los elementos en el anuncio deben leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

La parte textual debe ser muy concisa y debe enfocar de manera directa el nombre de la marca, el modelo del vehículo y su atributo psicológico el cual debe tener relación con el código simbólico identificado para cada tipo de consumidor.

Se debe destacar en segundo plano la imagen del vehículo y los logotipos de la marca y la concesionaria.

Finalmente, los anuncios deben invitar y motivar a realizar una acción (Agenda tu Test Drive – Clic Aquí)

### Ejemplo de anuncios para redes sociales

No es lo mismo que tu auto te acompañe en un hermoso momento con tu novia, a que tu novia te acompañe en un hermoso momento con tu auto.



**Great Wall ambacar**

AGENDA TU TEST DRIVE [CLIC AQUÍ](#)

**Great Wall C30** **#DisfrutaSuCompañía**

Ilustración 6: Anuncio para redes sociales - Great Wall C30  
Elaborado por: Espinoza , K. (2019)  
Fuente fotografía : <https://pixabay.com/es/>, [www.ambacar.ec](http://www.ambacar.ec)





*Máximo confort y seguridad*



**Great Wall ambacar**

AGENDA TU TEST DRIVE

**CLIC AQUÍ**

**Great Wall M4**

**#DisfrutaSuConfort**

Ilustración 7: Anuncio para redes sociales - Great Wall M4  
Elaborado por: Espinoza , K. (2019)  
Fuente fotografía : <https://pixabay.com/es/>, [www.ambacar.ec](http://www.ambacar.ec)

**Haval H6 C**  
#DisfrutaSuComodidad



Máxima comodidad para toda la familia.



**Great Wall ambacar**

AGENDA TU TEST DRIVE

**CLIC AQUÍ**

Ilustración 8: Anuncio para redes sociales – Haval H6 C  
Elaborado por: Espinoza , K. (2019)  
Fuente fotografía : <https://pixabay.com/es/>, [www.ambacar.ec](http://www.ambacar.ec)

**MÁXIMA SEGURIDAD  
EN TODO TIPO DE CAMINO**



**Wingle 5**

**#DisfrutaSuSeguridad**



**Great Wall ambacar**

AGENDA TU TEST DRIVE

**CLIC AQUÍ**

Ilustración 9: Anuncio para redes sociales – Wingle 5

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Fuente fotografía : <https://pixabay.com/es/>, [www.ambacar.ec](http://www.ambacar.ec)

**Great Wall M4**

**#DisfrutaSuConfort**



**Great Wall ambacar**

AGENDA TU TEST DRIVE

**CLIC AQUÍ**

Ilustración 10: Anuncio para redes sociales - Great Wall- M4  
Elaborado por: Espinoza , K. (2019)  
Fuente fotografía : <https://pixabay.com/es/>, [www.ambacar.ec](http://www.ambacar.ec)

**Haval H6 C**

**DisfrutaLaAventura**



*Siente la libertad, confort y seguridad*



**Great Wall ambacar**

AGENDA TU TEST DRIVE

**CLIC AQUÍ**

Ilustración 11: Anuncio 2 para redes sociales – Haval H6 C  
Elaborado por: Espinoza , K. (2019)  
Fuente fotografía : <https://pixabay.com/es/>, [www.ambacar.ec](http://www.ambacar.ec)

*DisfrutaLaAventura*



*Máximo confort y seguridad*



**Great Wall ambacar**

AGENDA TU TEST DRIVE

CLIC AQUÍ

Ilustración 12: Anuncio 2 para redes sociales - Great Wall- M4  
Elaborado por: Espinoza , K. (2019)  
Fuente fotografía : <https://pixabay.com/es/>, [www.ambacar.ec](http://www.ambacar.ec)

**Wingle 5**

**DisfrutaLaAventura**



**Great Wall ambacar**

**AGENDA TU TEST DRIVE**

**CLIC AQUÍ**

Ilustración 13: Anuncio 2 para redes sociales – Wingle 5

Elaborado por: Espinoza , K. (2019)

Fuente fotografía : <https://pixabay.com/es/>, [www.ambacar.ec](http://www.ambacar.ec)

## CONCLUSIONES

Las técnicas de neuromarketing aplicables a la creación de contenidos en redes sociales son:

- Análisis basado en la teoría de los tres cerebros planteada por el doctor Paul D. Mac Lean.
- Descubrimiento y uso de los códigos simbólicos de la categoría (del producto o servicio), que a su vez se compone de otros dos códigos. El código cultural y el código biológico.
- Utilizar algunos principios de neuromarketing tales como:
  - La sencillez.
  - El uso del color.
  - El principio de escasez y exclusividad.
  - Familiaridad y experiencia de uso.
  - El principio de Reciprocidad.

Los anuncios y contenidos de las marcas de vehículos chinos en las redes sociales analizadas en el presente proyecto no logran un nivel óptimo de atención, puesto que los estímulos visuales no están optimizados en el orden en el cual el cerebro lee es decir de Izquierda a derecha y de arriba hacia abajo (en forma de “Z”). Se observa además que estas marcas solo se enfocan en resaltar las características técnicas y atributos de cada modelo.



modelo. Los anuncios carecen de códigos simbólicos o insight que generen conexión con el grupo objetivo y que contribuyan a despertar sentimientos y emociones.

Las técnicas de neuromarketing influyen en el nivel de atención de los consumidores a través de la percepción, es decir impactan los sentidos, los cuales captan las señales del entorno y suben a nuestro cerebro por las fibras aferentes, estas señales se transforman en códigos cerebrales, los cuales se convierten en pensamientos, sensaciones, acciones y decisiones, todas estas involucran un cambio fisiológico, es decir una reacción del cuerpo y producen micro movimientos, los cuales hacen posible medir la reacción ante los diferentes estímulos.

Los pasos a seguir para aplicar las técnicas de Neuromarketing a la creación de contenido para redes sociales para marcas de autos chinos son:

- 1.- Conocer al consumidor (Grupo Objetivo).
- 2.- Descubrir el código simbólico de la categoría e identificar los principios de neuromarketing aplicables para conectar con los consumidores.
- 3.- Elaborar contenido en diferentes formatos a partir de un concepto basado en el código simbólico encontrado (código cultural, código biológico e inconsciente colectivo).

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones antes mencionadas, se indica las siguientes acciones para la generación de contenidos en redes sociales para marcas de vehículos chinos:

Se recomienda implementar una estrategia de contenidos basada en los principios de neuromarketing que permitan lograr mayor conexión con los consumidores.

Se propone la realización de un estudio profundo de neuromarketing enfocado en conocer los códigos simbólicos y los insight de los diferentes tipos de consumidores (buyers) en cuanto a la categoría vehículos chinos.

Se sugiere analizar los hábitos, preferencias y comportamiento de los clientes potenciales de las marcas de vehículos chinos en las redes sociales.

También se plantea la realización de mejoras en el diseño y redacción de los anuncios (contenidos). En el estudio realizado mediante la ficha de observación, muchos de los anuncios de las marcas de vehículos chinos se enfocan solo en destacar los diferentes modelos de automóviles, precios y características, lo que conlleva a que los contenidos no llamen la atención ni generen ese factor de identificación y conexión con el target.

Se propone que los mensajes y el contenido expuesto por las marcas de vehículos chinos se encarguen de construir a nivel cerebral memorias o sentimientos asociados con la marca por medio de estímulos apropiados, es decir captar o conquistar la atención de los consumidores para generar neurobranding y posicionamiento de marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: UPC.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Pearson Educación.
- Braidot, N. (2011). *Neuromárketing: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Brunetta, H. (2018). *Sentido Común De la razón a la emoción*. Todo Management.
- Damasio, A. (1994). *El error de Descartes*. Lisboa: Destino.
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence*. Barcelona: Ediciones URANO S.A.
- Espinoza Rivadeneira, K. (2019). *El neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Feenstra, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Revista Internacional de Filosofía*.
- Fernández Milani, E. M. (2016). *Neuromarketing: Entendiendo el comportamiento del consumidor*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- González Sánchez, M. I. (2016). *Lo que nadie te habia contado sobre el neuromarketing y las marcas*. Delta.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (Quinta ed.)*. Mexico, D. F.: McGraw-Hili.




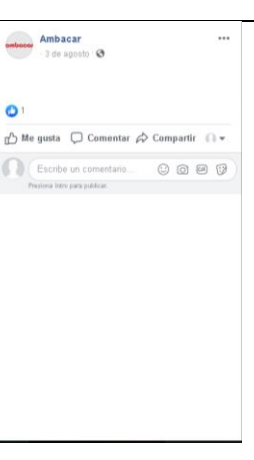
- Hidalgo Valencia, M. J. (2017). *La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- IAB. (2016). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales- Análisis anual del modelo PRGS*. IABestudioMarcas.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima: Planeta.
- Klaric, J. (2014 ). *Véndele a la mente no a la gente*. Lima: BIIA.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*.
- Martínez Rodríguez, P. (2018). *Cualitativa-mente*. ESIC.
- McClure, S. M., & Li, J. T. (2004). *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*. Houston: Neuron.
- Misiego, F., & de la morena, A. (2015). *¿Compras Con el Corazon o con el cerebro?*
- Morin, C., & Renvoise, P. (2007). *The persuasion Code*. Wiley.
- Newman, G. D. (2006). *EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES*. rCaracas: Universidad Pedagógica Experimental LibertadorCaracas,.
- Núñez Cansado, M. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*. Segovia, España.: Universidad de Valladolid.
- Núñez, V. (26 de Mayo de 2018). *El training del Community Manager*.
- Page, S. (2015). *Digital Neuromarketing: The Psychology Of Persuasion In the Digital Age*.




- Rapaille, C. (2007). *El código Cultural*. Bogota: Norma.
- Rivera Grijalva, P. G. (2018 ). *Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Salagre Domínguez, A. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*". Segovia: Universidad de Valladolid.
- Sánchez Gutiérrez, P. A. (2017). *Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor*. Palmira: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.
- University, Hup. (8 de 05 de 2019). Obtenido de [www.anc.es](http://www.anc.es)
- Zora Hernández, G. (2018). *Ideas para usar el neuromarketing en mis anuncios publicitarios*. Lima: Publicar. Obtenido de [www.pqs.pe/marketing](http://www.pqs.pe/marketing)

# ANEXOS



## Anexo 1: Resultados de la Ficha de Observación

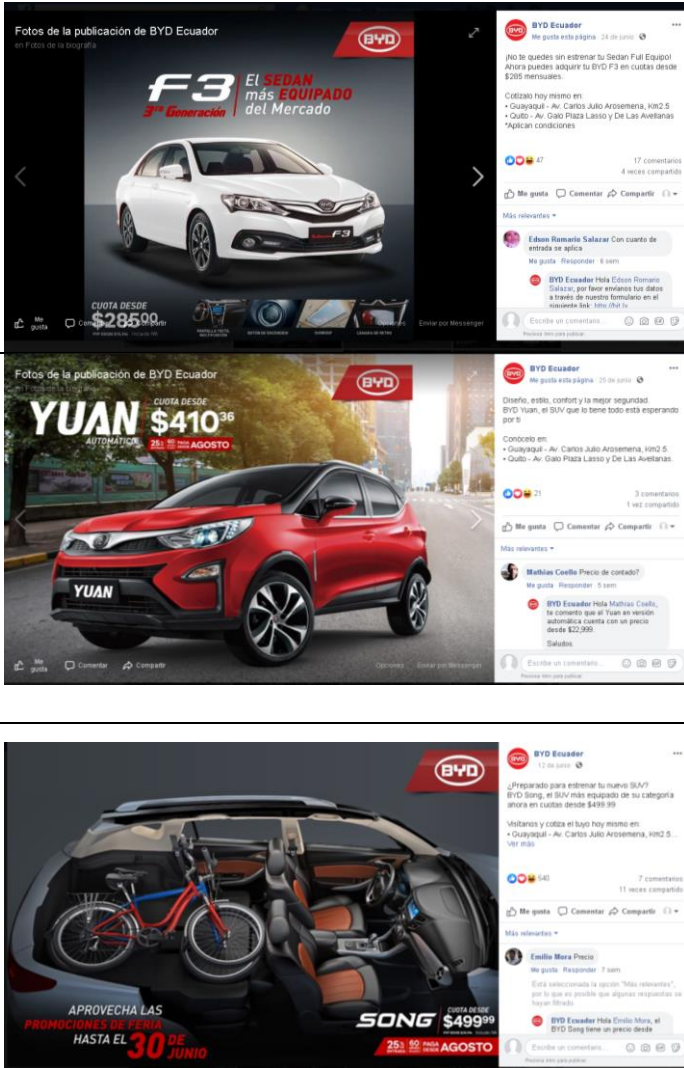
<b>Marca:</b>	GREAT WALL
<b>URL:</b>	<a href="https://www.facebook.com/pg/AmbacarEcuador/">https://www.facebook.com/pg/AmbacarEcuador/</a>
<b>Presencia en Redes Sociales:</b>	Facebook e Instagram
<b>No. De seguidores:</b>	92.015
<b>No. De Me gusta:</b>	91.071
<b>Anuncios:</b>	 <p>The image shows a Facebook post from the page 'Ambacar'. The post features a silver Great Wall car parked on a gravel path. Text overlays include 'Great Wall', 'GARANTÍA 10 AÑOS 120.000km', and the 'ambacar' logo. The post has 2 likes and a comment section.</p>  <p>The image shows a close-up of a car's cruise control panel. Text overlays include 'VELOCIDAD CRUCERO' and the 'ambacar' logo. The panel has buttons for 'CRUISE', 'CANCEL', 'RES/+', and 'SET/-'. The post has 0 likes and a comment section.</p>

		
		
<p><b>Análisis:</b></p>	<p>La marca Great Wall postea fotos y anuncios de los vehículos en los que muestra los atributos y las características técnicas de cada modelo, también refuerza la imagen de la marca de la concesionaria a través de los colores corporativos y logotipo (ambacar).</p>	




<b>Marca:</b>	CHERY
<b>URL:</b>	<a href="https://www.facebook.com/cheryecuador/">https://www.facebook.com/cheryecuador/</a>
<b>Presencia en Redes Sociales:</b>	Facebook e Instagram
<b>No. De seguidores:</b>	59.530
<b>No. De Me gusta:</b>	58.691
<b>Anuncios:</b>	 <p>Facebook post for Chery Tiggo 2 SUV. The image shows a white SUV with the text 'CHERY TIGGO 2 Desde \$16.990'. The post includes a description in Spanish and engagement metrics like 75 comentarios and 21 veces compartido.</p>
	 <p>Facebook post for Chery Practi Van Karry II. The image shows a white van with the text 'CHERY PRACTI VAN KARRY II Desde \$14.990 INCLUYE REGALO POR NAVIDAD'. The post includes a description in Spanish and engagement metrics like 50 comentarios and 11 veces compartido.</p>
	 <p>Facebook post for Chery Tiggo 4 SUV. The image shows a red SUV with the text 'CHERY TIGGO 4 Desde \$21.990'. The post includes a description in Spanish and engagement metrics like 17 comentarios and 9 veces compartido.</p>
<b>Análisis:</b>	La marca Chery postea fotos y anuncios de los vehículos en los que destaca principalmente la marca, el precio y el modelo.



<b>Marca:</b>	JAC MOTORS
<b>URL:</b>	<a href="https://www.facebook.com/pg/JACECUADOR/">https://www.facebook.com/pg/JACECUADOR/</a>
<b>Presencia en Redes Sociales:</b>	Facebook e Instagram
<b>No. De seguidores:</b>	62.897
<b>No. De Me gusta:</b>	62.515
<b>Anuncios:</b>	 
<b>Análisis:</b>	La marca JAC Motors representada por Comercial ROLDAN postea fotos y anuncios de los vehículos en los que destaca principalmente la marca, el modelo y las características.

<b>Marca:</b>	BYD
<b>URL:</b>	<a href="https://www.facebook.com/bydecuador/">https://www.facebook.com/bydecuador/</a>
<b>Presencia en Redes Sociales:</b>	Facebook e Instagram
<b>No. De seguidores:</b>	28.356
<b>No. De Me gusta:</b>	27.988
<b>Anuncios:</b>	 <p>The image contains three screenshots of Facebook advertisements for BYD vehicles. Each ad is split into two parts: a main image on the left and a social media interface on the right.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Top Ad (BYD F3):</b> The main image shows a white sedan with the text "F3 El SEDAN más EQUIPADO del Mercado" and "3ª Generación". The price is listed as "CUIDA DESDE \$285.99". The social media interface shows 17 comments and 4 shares.</li> <li><b>Middle Ad (BYD YUAN):</b> The main image shows a red SUV with the text "YUAN \$410.96" and "AUTOMÁTICO 25. 30 AGOSTO". The social media interface shows 3 comments and 1 share.</li> <li><b>Bottom Ad (BYD SONG):</b> The main image shows the interior of a car with a bicycle parked inside, with the text "SONG \$499.99" and "25. 30 AGOSTO". The social media interface shows 7 comments and 11 shares.</li> </ul>
<b>Análisis:</b>	La marca BYD postea fotos y anuncios de los vehículos en los que destaca principalmente el modelo del carro y el precio, además de las características técnicas del vehículo.

<b>Marca:</b>	FAW ECUADOR
<b>URL:</b>	<a href="https://www.facebook.com/FawEcuador/">https://www.facebook.com/FawEcuador/</a>
<b>Presencia en Redes Sociales:</b>	Facebook e Instagram
<b>No. De seguidores:</b>	53.732
<b>No. De Me gusta:</b>	53.690
<b>Anuncios:</b>	 <p>Facebook post for FAW R7 SUV. The image shows a blue SUV on a road with mountains in the background. Text includes 'COMERCIAL ROLDAN', 'FAW', 'R7', and 'ANOS'. The post text describes the SUV's features and provides a link to the product page.</p>
<b>Anuncios:</b>	 <p>Facebook post for FAW Actis V80 van. The image shows a white van on a beach with a family. Text includes 'COMERCIAL ROLDAN', 'FAW', 'Actis V80', and 'TE LLEVA A DONDE TÚ QUIERAS!'. The post text highlights the van's features and price, and provides a link to the product page.</p>
<b>Anuncios:</b>	 <p>Facebook post for FAW Actis V80 van. The image shows a white van in a desert landscape. Text includes 'COMERCIAL ROLDAN', 'FAW', 'ACTIS VAN', and 'Actis V80'. The post text describes the van's features and price, and provides a link to the product page.</p>
<b>Análisis:</b>	La marca FAW postea fotos y anuncios de los vehículos en los que destaca principalmente el modelo del carro y el precio, además de las características técnicas del vehículo.

<b>Marca:</b>	CHANGAN ECUADOR
<b>URL:</b>	<a href="https://www.facebook.com/pg/ChanganEcuador/">https://www.facebook.com/pg/ChanganEcuador/</a>
<b>Presencia en Redes Sociales:</b>	Facebook e Instagram
<b>No. De seguidores:</b>	28.390
<b>No. De Me gusta:</b>	27.625
<b>Anuncios:</b>	
	
	
<b>Análisis:</b>	La marca Changan postea fotos y anuncios de los vehículos en los que destaca principalmente el modelo del carro y el precio, además de las características técnicas del vehículo.

## **Anexo 2: Entrevistas en profundidad**

**Nombre del entrevistado:** Eduardo Reinoso

**Formación:** Experto Investigador de la conducta humana y Neuromarketing

**Empresa / Cargo:** CEO - Profits Consulting Group

### **1.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aplicaciones tiene hoy en día el neuromarketing?**

Tiene aplicación en muchos ámbitos como la educación, la psicología, pero su mayor utilidad es en el mundo de los negocios.

### **2.- ¿Considera que el neuromarketing es válido para cualquier sector o tipo de actividad?**

Si es válido para cualquier tipo de sector, porque se trata de conocer cómo funciona el cerebro de las personas y aplicarlo en la comunicación con los mismos.

### **3.- ¿Es el neuromarketing una herramienta útil para conectar con el público objetivo?**

Por supuesto ya que a través del él se puede encontrar el código simbólico (alma de la marca) a través del cual el elemento más poderoso para entender realmente qué conecta al consumidor con un producto o servicio

### **4.- ¿Qué tipos de contenidos contribuyen para aumentar el engagement?**

Imágenes GIFs y videos

### **5.- De acuerdo a su experiencia ¿Que principios de Neuromarketing son las más adecuadas para la generación de contenido en redes sociales?**

La sencillez:

- Usa colores planos y básicos.
- Recorta en palabras
- Simplifica con videos

## **6.- ¿Cómo aplicaría el Neuromarketing en una estrategia de Redes Sociales?**

- 1.- Conocer al consumidor (Grupo Objetivo)
- 2.- Descubrir el código simbólico de la marca (producto o servicio)
- 3.- Elaborar contenido en diferentes formatos a partir de un concepto basado en el código simbólico encontrado.

## **7.- ¿Cómo influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención de los consumidores?**

Influyen a través de la percepción, es decir impactan los sentidos, los cuales captan las señales del entorno y suben a nuestro cerebro por algo que se llama las fibras aferentes, estas señales se transforman en códigos cerebrales, los cuales se convierten en pensamientos, sensaciones, acciones y decisiones, todas estas involucran un cambio fisiológico, es decir una reacción del cuerpo y estos micro movimientos son los que a través de instrumentos y tecnología de punta permiten medir el impacto

## **8.- ¿Considera Ud. que el neuromarketing es la técnica publicitaria ideal para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos?**

El neuromarketing sin duda contribuye a crear mensajes que conecten con los consumidores, por lo que constituye una herramienta útil para buscar conceptos, códigos simbólicos e insight, los cuales pueden ser usados para generar contenidos que impacten a los consumidores, en especial en la categoría vehículos.

**Nombre del entrevistado:** Boris Zambrano

**Formación:** Ingeniero en Publicidad, especialista en medios digitales

**Empresa / Cargo:** Gripe Comunicación - Planner Estratégico Digital

**1.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aplicaciones tiene hoy en día el neuromarketing?**

El neuromarketing se utiliza principalmente en el área de marketing y comunicación y es en la publicidad donde se logra su mayor contribución, debido a que permite dirigir el mensaje hacia el valor simbólico que representa el producto o servicio para un posible cliente.

**2.- ¿Considera que el neuromarketing es válido para cualquier sector o tipo de actividad?**

Si, porque las posibilidades que nos ofrece el neuromarketing son muy amplias.

**3.- ¿Es el neuromarketing una herramienta útil para conectar con el público objetivo?**

Por supuesto que sí, ya que de cierta manera permite predecir el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las reacciones no conscientes.

**4.- ¿Qué tipos de contenidos contribuyen para aumentar el engagement?**

Imágenes y videos de buena calidad

**5.- De acuerdo a su experiencia ¿Que principios de Neuromarketing son las más adecuadas para la generación de contenido en redes sociales?**

Apelar a las emociones y deseos.

Despertar recuerdos en la mente del consumidor por medio de los sentidos.

Usar el principio de escasez y exclusividad

**6.- ¿Cómo aplicaría el Neuromarketing en una estrategia de Redes Sociales?**

Aplicaría varios principios psicológicos, entre ellos el color, la prueba social y los contenidos efímeros (Historias)

**7.- ¿Cómo influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención de los consumidores?**

Influyen dirigiéndose principalmente a los sentidos y evocando sentimientos y emociones.

**8.- ¿Considera Ud. que el neuromarketing es la técnica publicitaria ideal para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos?**

Claro que sí, ya que el conocer las sensaciones, emociones, pensamientos y formas de actuar de nuestros potenciales clientes puede ayudarnos a impactar más eficazmente en ellos



**Nombre del entrevistado:** Ángel Infante Plaza

**Formación:** Ing. En Publicidad / Diplomado en Marketing Digital

**Empresa / Cargo:** Share Comunicaciones / Director de Estrategias Digitales

**1.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aplicaciones tiene hoy en día el neuromarketing?**

El neuromarketing es una herramienta muy útil en la actualidad y se aplica en muchas áreas como Publicidad, Ventas y educación.

**2.- ¿Considera que el neuromarketing es válido para cualquier sector o tipo de actividad?**

Claro que sí, porque las actividades se centran en las personas, sobre cómo piensan o actúan en diferentes situaciones.

**3.- ¿Es el neuromarketing una herramienta útil para conectar con el público objetivo?**

Claro que sí.

**4.- ¿Qué tipos de contenidos contribuyen para aumentar el engagement?**

Contenidos que incentiven al usuario a generar una acción, no los típicos informativos. Los contenidos visuales también aportan mucho.

**5.- De acuerdo a su experiencia ¿Que principios de Neuromarketing son las más adecuadas para la generación de contenido en redes sociales?**

El principio del cachorro.

**6.- ¿Cómo aplicaría el Neuromarketing en una estrategia de Redes Sociales?**

Primero conociendo a fondo mi perfil de persona, y elaborando estrategias en base a los 3 cerebros.

**7.- ¿Cómo influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención de los consumidores?**

Influyen de forma muy efectiva, mediante estímulos, pero más que todo influyen en el poder de decisión.

**8.- ¿Considera Ud. que el neuromarketing es la técnica publicitaria ideal para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos?**

Definitivamente que sí, sobre todo si se utiliza los elementos adecuados para conseguir que las personas se conecten emocionalmente con esas marcas.

**Nombre del entrevistado:** Carlos Espinoza Parra

**Formación:** Lcdo. En Publicidad / Magister en comunicación Corporativa y /Estratega de Comunicación, Marketing Digital

**Empresa / Cargo:** CEO de Smartwatch Store\_Consultor

**1.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aplicaciones tiene hoy en día el neuromarketing?**

Su aplicación principal es en la investigación de mercados, ya que permite conocer la reacción que genera en el espectador un estímulo (marca, producto, video, creatividad, tienda).

**2.- ¿Considera que el neuromarketing es válido para cualquier sector o tipo de actividad?**

El neuromarketing es completamente útil en muchos aspectos de la vida, desde la comunicación con la pareja y las relaciones sociales, hasta en campos como la educación, la tecnología, la publicidad

**3.- ¿Es el neuromarketing una herramienta útil para conectar con el público objetivo?**

Si porque actuamos en base a estímulos que provocan sensaciones, emociones, recuerdos generando sentimientos.

**4.- ¿Qué tipos de contenidos contribuyen para aumentar el engagement?**

Contenidos de valor y de gran utilidad para los seguidores, tales como tips, tutoriales, concursos.

**5.- De acuerdo a su experiencia ¿Que principios de Neuromarketing son las más adecuadas para la generación de contenido en redes sociales?**

Familiaridad y experiencia de uso

Reciprocidad

## **6.- ¿Cómo aplicaría el Neuromarketing en una estrategia de Redes Sociales?**

Lo primero sería establecer que se quiere lograr, por ejemplo:

- Generar conocimiento de la marca y aumentar su percepción
- Gestionar la reputación de la marca
- Incrementar seguidores
- ¿Dar servicio al cliente?
- Aumentar el tráfico hacia mi sitio web

Luego definir el perfil de buyer persona.

Y finalmente decidir qué estímulos y principios de neuromarketing son más aplicables para conectar con los consumidores.

## **7.- ¿Cómo influyen las técnicas del Neuromarketing en el nivel de atención de los consumidores?**

Influyen a un nivel inconsciente, evocando recuerdos, anhelos, sentimientos y emociones.

## **8.- ¿Considera Ud. que el neuromarketing es la técnica publicitaria ideal para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos?**

No solo es la técnica ideal, sino que es imprescindible para conectar con su público objetivo, tener viralidad y mayor notoriedad y alcance, además de que favorece en la estrategia de obtener una mayor segmentación o selección del público al que va dirigido cada mensaje y la interacción de éste en redes sociales.