



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Efecto Priming Asociativo a la Publicidad Audiovisual
Alimentaria dirigida a Adolescentes**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing

Autores:

Farfán Bonilla Edwin Adrián
Guevara Crespo Nicole Doménica

Director:

Econ. Vera Reino José Leonardo

Cuenca – Ecuador
2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mi padre, quien a lo largo de la vida me ha brindado la libertad de tomar mis propias decisiones, me ha apoyado en mi vida universitaria y ha sido una fuente de inspiración para crear mi camino de vida. A mi madre, Consuelo Crespo, que me ha brindado su apoyo y amistad incondicional. A mi esposo Xavier Palacios e hija Antonella Palacios quienes con su forma de ser llenan mis días de cientos de emociones, me impulsan a plantearme metas sin dejar de soñar.

Nicole Doménica Guevara Crespo

Este trabajo va dedicado a mi padre (+) y especialmente a mi madre, Narcisa Bonilla, que siempre supo mantenerme de pie y luchando. A mis hermanos, por siempre creer en mí y ser pilares fundamentales en mi vida; a mis sobrinos, como fuente de motivación.

Dedicado especialmente a la familia Sotomayor Ramírez, que son un ejemplo de amistad, lealtad y perseverancia; gracias por tantos momentos y enseñanzas que son invaluable.

Edwin Adrián Farfán Bonilla

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a mis docentes que a lo largo de la carrera de Marketing, han sabido enriquecerme de conocimientos que me han permitido crecer tanto a nivel personal como profesional.

Gracias al Eco. José Vera quien con su conocimiento y buen humor nos guió para el correcto diseño del proyecto de tesis.

Por último, agradezco a la Unidad Educativa La Asunción, a sus directivos, docentes, personal en general y alumnos que nos abrieron las puertas de su Institución para poder llevar a cabo el estudio.

Nicole Doménica Guevara Crespo

Una de las mejores elecciones en mi vida, sin duda alguna, fue estudiar en la Universidad del Azuay, es por esto que extiendo mis más sinceros agradecimientos a mi alma mater, por la disposición de todos los recursos para formar un buen profesional, sin dejar de lado los valores personales; por los docentes que me enseñaron a hacer camino y especialmente al Econ. Manuel Freire e Ing. Marco Ríos, por todo el apoyo.

Al Econ. José Vera, por creer en este proyecto y estar siempre dispuesto a atender nuestras dudas e inquietudes, por extender su trabajo más allá de un horario o de un establecimiento y por último, gracias por sus enseñanzas como docente.

A la Señora Nora Ordóñez, por el apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y motivarme a ser siempre mejor persona.

Agradezco a todas las personas que apoyaron a que este proyecto saliera adelante, a la Unidad Educativa La Asunción, por permitirnos trabajar en su prestigiosa Institución.

A La Logia, que forman un grupo de amigos únicos, sin duda esto es el inicio de algo grande.

Edwin Adrián Farfán Bonilla

Contenido

Introducción	1
Resumen.....	2
Abstract.....	3
Capítulo 1. Neuromarketing.....	4
1.1 Neurociencia.....	4
1.1.1 Sistemas Nerviosos	4
1.1.2 El Cerebro	5
1.2 Marketing.....	9
1.3 La Publicidad y La Memoria.....	11
1.3.1 La Publicidad	11
1.3.2 La Memoria.....	17
1.4 Concepción del Neuromarketing y sus aplicaciones.....	20
Capítulo 2. Efecto <i>Priming</i> asociativo y la publicidad audiovisual alimentaria dirigida a adolescentes	25
2.1 <i>Priming</i>	25
2.1.1 Tipología del <i>Priming</i>	27
2.2 Influencia de la Publicidad en el comportamiento de los consumidores	29
2.3 <i>Priming</i> asociativo, la Publicidad alimentaria y su impacto en la conducta de los adolescentes.....	34
Capítulo 3. Estudio del Efecto <i>Priming</i> asociativo y la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes	38
3.1 Diseño y aplicación del experimento	38
3.1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	38
3.1.2 Objetivo General.....	38
3.1.3 Objetivos Específicos.....	39
3.1.4 Hipótesis	39
3.1.4.1 Objetivo 1.....	39
3.1.4.2 Objetivo 2.....	39
3.1.5 Metodología	39
Capítulo 4. Hallazgos, discusión y conclusión	43

4.1	Informe	43
4.2	Hallazgos con respecto a la hipótesis	47
4.3	Hallazgos obtenidos en el desarrollo de investigación.....	50
4.4	Discusión de la Investigación.....	57
4.5	Conclusión de la Investigación	60
Capítulo 5. Referencias Bibliográficas		61
Bibliografía		61
ANEXOS		63
1. ANEXO		64

Tablas

Tabla 1 Síntesis del Sistema Nervioso.....	5
Tabla 2 Tipos de memoria.	17
Tabla 3 Sistemas de la memoria a largo plazo y sus funciones.	18
Tabla 4 Síntesis de la memoria humana.	19
Tabla 5 Tipos de pruebas t.	47
Tabla 6 Consumo de productos Grupo Experimento Básico Superior	55
Tabla 7 Porcentaje de consumo Grupo Control Básico Superior	56
Tabla 8 Porcentaje de consumo Grupo Experimento Bachillerato	56
Tabla 9 Porcentaje de consumo Grupo Control Bachillerato	57

Figuras

Figura 1 Zonas Cerebrales Activadas Al Momento de Trabajar con Palabras.	6
Figura 2 Cerebro	7
Figura 3 Estructura de una neurona.	8
Figura 4 Conceptos centrales de Marketing.....	10
Figura 5 Modelo del proceso de la comunicación humana.....	12
Figura 6 Modelo de la Comunicación Publicitaria o Modelo Stern.	13
Figura 7 Tipos de comunicaciones comerciales.	15
Figura 8 Pirámide de Jerarquía de las Necesidades Básicas.	31
Figura 9 Proceso de Decisión de Compra y Agentes Internos y Externos.	32
Figura 10 Layout de la Sala de Uso Múltiple.	43

Introducción

El desarrollo del cerebro humano con el paso del tiempo ha ido evolucionando, esto le ha permitido soñar, buscar, crear y plasmar. Aún en la actualidad no se ha podido descifrar todo su poder, sin embargo la información con la que se cuenta ha abierto la puerta a un universo de conocimiento y comprensión acerca del ser humano: el porqué de su sentir, pensar y actuar enfocado a cientos de aspectos de la vida.

Y ¿por qué es importante en el mundo de los negocios y el Marketing?

Si hablamos en que en una empresa sus objetivos, estrategias y tácticas deben responder a un factor vital: el cliente. En esencia estamos ante seres humanos a quienes se dirige una serie de acciones para atraerlos, cautivarlos y generar una relación entrañable que haga que estos prefieran indudablemente a la compañía A en lugar de la B.

El Marketing trabaja con y para personas, de ahí la necesidad de aliar esta filosofía con la Neurociencia. A fin de que cada esfuerzo de Marketing sea el correcto en función de conocer a fondo al target, desde aquello que la persona comunica hasta lo que su cerebro realmente piensa, siente y por ende, el comportamiento que adopta. Es decir, por medio del Neuromarketing, analizar las necesidades y deseos latentes, además de actitudes y conductas a nivel del subconsciente.

El presente proyecto de tesis propone por medio de un experimento con adolescentes de la localidad, probar la existencia de un cambio en el consumo de snacks al momento de ser expuestos a publicidad audiovisual de índole alimenticia.

Resumen

¿Es posible que la publicidad audiovisual alimentaria influya a nivel subconsciente, incentivando en sus receptores el consumo mecánico de alimentos? Esta investigación propone la hipótesis de que el comportamiento alimenticio de los sujetos durante la visualización de una programación con contenido audiovisual publicitario alimenticio puede contribuir a un consumo automático de comida. El experimento se dividió en dos grupos, en donde se presentó un video que contenía el estímulo primado y el mismo video sin dicho estímulo, respectivamente; durante el estudio los sujetos tenían a su disposición una mesa con bocadillos. Su medición fue a partir de la cantidad de alimentos consumidos a lo largo de la exposición.

Se evidenció que los adolescentes consumieron un 37% más al momento de ser expuestos a la publicidad alimentaria.

Palabras clave: Priming, publicidad audiovisual, alimentos, comportamiento alimentario, adolescentes.

Abstract

This investigation proposed that the alimentary behavior of the subjects during the visualization of a program with audiovisual advertising food content could contribute to an automatic food consumption. The experiment was divided into two groups. A video that contained the primate stimulus was presented to the first group and the same video without stimulus was presented to the second group. During the study, the subjects had at their disposal a table with snacks. The measurement of the influence was based on the amount of food consumed throughout the exhibition. It was evidenced that adolescents consumed 37% more food at the time of being exposed to advertising.

Keywords: Priming, audiovisual advertising, food, eating behavior, adolescents.



A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and curves, positioned above the text "Translated by: Ing. Paúl Arpi".

Translated by:
Ing. Paúl Arpi

Capítulo 1. Neuromarketing

1.1 Neurociencia

Cuando se hace referencia a la Neurociencia, se debe tener en cuenta que esta es una parte dentro de un gran cúmulo de ciencias encargadas de estudiar la vida: la Biología. Por su parte, la Neurociencia se encarga del estudio del sistema nervioso del ser humano. Pero, ¿Qué es el sistema nervioso?, según Carlson (2006) todo lo que el ser humano puede conocer, sentir, hacer; es decir, todo de lo que una persona sea capaz, se lo debe al sistema nervioso. Todas las respuestas que nuestro cuerpo genera, son concebidas en nuestro sistema nervioso, principalmente en el sistema nervioso central, este a su vez está representado por el cerebro.

Bajo esta premisa, podemos decir que todas nuestras conductas, o más bien, la mayoría de ellas, se generan en nuestro cerebro. Entonces, antes de intentar comprender la fascinante relación entre la Neurociencia y el Marketing, primero hay que entender la conducta humana y el funcionamiento del sistema nervioso en el cuerpo humano.

1.1.1 Sistemas Nerviosos

El Sistema Nervioso Central (en el presente documento se utilizarán sus siglas en español SNC) comprende complejas estructuras, se divide en 7 partes entendidas como: la médula espinal, el bulbo raquídeo, la protuberancia, el cerebelo, el mesencéfalo, el diencefalo y los hemisferios cerebrales. Por su parte, el Sistema Nervioso Periférico (en el presente documento se utilizarán sus siglas en español SNP), está constituido por redes neuronales y nerviosas. Una de las diferencias entre estos dos sistemas es que el SNC se encuentra protegido por estructuras óseas y la barrera hematoencefálica; mientras que el SNP carece de estas protecciones, por lo que es más propenso a sufrir daños y al contacto con toxinas. Por último, pero no menos importante, tenemos el Sistema Nervioso Vegetativo (en el presente documento se utilizarán sus siglas en español SNV) o conocido también como Sistema Neurovegetativo (Kandel, Shwartz, & Jessel, 2001).

A continuación, en la Tabla 1, se realiza un esquema en donde se elabora un breve resumen acerca de los sistemas nerviosos, tomado del estudio de Mercedes Aragort (2009):

Tabla 1
Síntesis del Sistema Nervioso.

Sistema	Comprende	Funciones
<i>Nervioso Central</i>	○ Encéfalo	○ Percibir estímulos externos
	○ Médula espinal	○ Transmitir dichos estímulos a los centros de sensación ○ Generación de respuestas o procesos mentales
<i>Nervioso Periférico</i>	○ Nervios craneales	○ Recibe y transmite los estímulos, desde los distintos órganos hacia los centros sensitivos y viceversa.
	○ Nervios raquídeos	
<i>Nervioso Vegetativo</i>	○ Tronco simpático	○ Transmiten impulsos reguladores de las vísceras según exigencias del organismo.
	○ Ganglios periféricos	

Elaboración propia. Fuente: Estudio de Mercedes Argort, 2009.

1.1.2 El Cerebro

El cerebro es el órgano más complejo y uno de los más importantes en el organismo de las personas, gracias a este, el ser humano puede diferenciarse de los demás animales; la distinción más grande es, sin lugar a duda, la capacidad para utilizar una serie de signos a manera de lenguaje para poder comunicarse entre individuos. El cuerpo humano contiene millones de neuronas y el 90% de estas se encuentran en el cerebro. En el interior del cerebro se desarrollan procesos fascinantes, aquí radica la capacidad no solo de la comunicación utilizando un lenguaje, sino, entre muchas cosas, la capacidad de tener conciencia del propio ser, capacidad de almacenar información y recuperarla cuando se crea conveniente, es el lugar en donde se genera el debate de la toma de decisiones, etc. (Center, 2009).

Gracias a la tecnología actualmente se puede estudiar el cerebro casi en su totalidad; en su libro, Kandel et al; (2001) muestra imágenes de las zonas del cerebro que se activan al momento en el que una persona realiza actividades específicas con palabras:

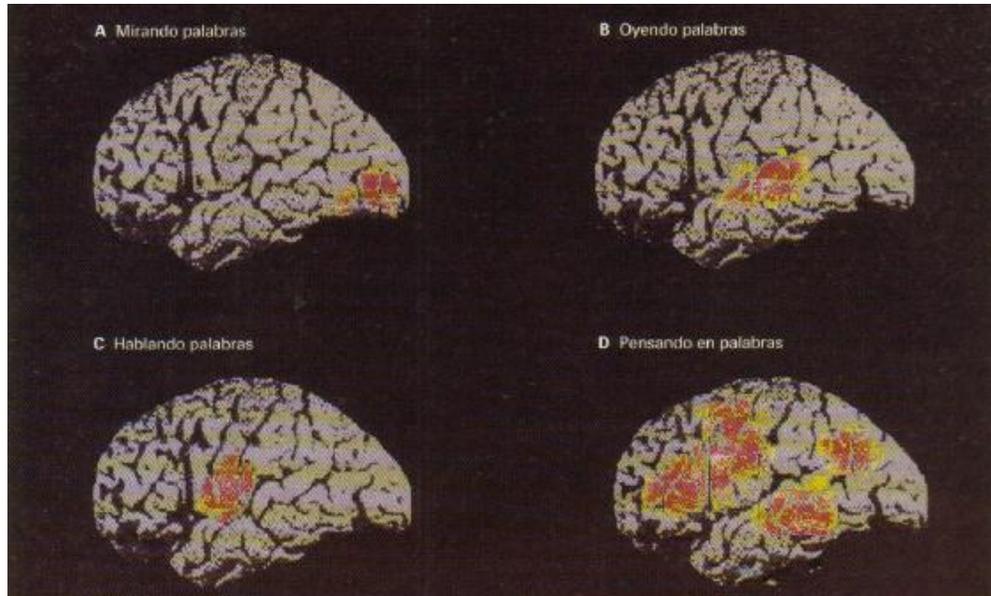


Figura 1 Zonas Cerebrales Activadas Al Momento de Trabajar con Palabras.

Fuente: Principios de Neurociencia, Kandel et al. 2001, pág 14

Ahora bien, en su libro, Carlson (2006) menciona la división del cerebro en dos hemisferios; hemisferio derecho y hemisferio izquierdo. Para poder identificar las zonas cerebrales responsables de las acciones que el ser humano realiza, también se ha dividido al cerebro en 4 áreas, que según Carlson (2006) son:

1. **Lóbulo frontal:** es el encargado del razonamiento, resolución de problemas, permite la expresión de lenguaje bien articulado, el manejo de emociones, entre otras funciones.
2. **Lóbulo parietal:** se encarga principalmente de procesar la información proveniente de diversas partes del cuerpo.
3. **Lóbulo occipital:** es la primera zona a la que llega la información visual, cumple con la función de reconocer objetos y diferenciarlos.

4. **Lóbulo temporal:** entre otras, las funciones más importantes desarrolladas aquí son: proceso de información auditiva y olfativa, memoria (tema que se desarrollará con detalle más adelante en el documento), equilibrio, etc.

El funcionamiento del cerebro es muy particular en cada persona, se puede citar algunos ejemplos de cómo este órgano reacciona ante distintas situaciones: el síndrome del miembro fantasma, es uno de los casos más curiosos dentro del ámbito clínico. Ramachandran (2012) expone en su libro, el curioso caso del paciente a quien se le ha amputado su brazo, sin embargo no puede dejar de sentir sensaciones como: calambres, adormecimiento de brazo, dolor; todo esto en una extremidad inexistente.

Como bien lo dice Braidot (2016) en su obra titulada Neuroventas, “la principal función del cerebro es mantenernos vivos”; esto se debe a que el cerebro es el centro de procesamiento y generación de respuestas de todos los estímulos que se encuentran en el entorno; gracias a ello una persona puede estar alerta ante una situación de peligro, ser precavida al tomar una decisión en la que puede estar involucrada su vida o integridad física o la de las demás personas; entre otras funciones.

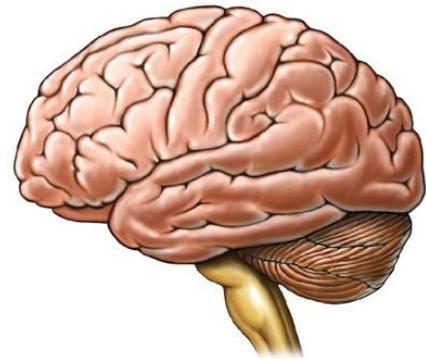


Figura 2 Cerebro

Fuente:<http://www.sabiask.com/sabiasque/ciencia/el-consumo-del-cerebro.html>

Pero, ¿qué hace que todo este sistema tan complejo funcione a la perfección?, la respuesta se encuentra en las neuronas. Las neuronas son las encargadas de construir todo un sistema de captación de estímulos y generación de respuestas; son las encargadas de conectar todo aquello que sucede en el mundo exterior con el organismo, asimismo, son las responsables de que todo el organismo interno funcione bien o emitir una respuesta rápida en caso de que algo ande mal; por ejemplo: la calentura ante la presencia de fiebre, dolor de barriga cuando alguna comida no fue buena o cansancio cuando nuestro cuerpo requiere una recarga de energía, etc.

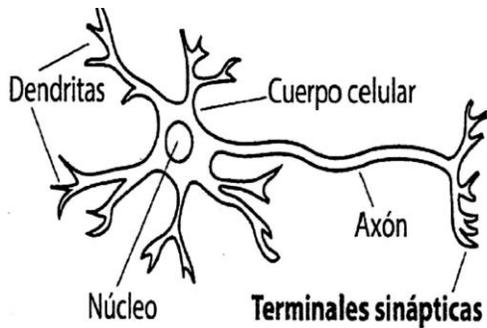


Figura 3 Estructura de una neurona.

Fuente: Braidot, N. (2016). Neuroventas. Buenos Aires: Granica.

El funcionamiento de estas se desarrolla mediante la transmisión de sustancias denominadas neurotransmisores, estas sustancias son liberadas desde sus dendritas luego de que la neurona recibe un impulso eléctrico. Las neuronas forman cadenas, ya que, se conectan desde sus dendritas y terminales sinápticas, es por esto que existe un intercambio de sustancias (neurotransmisores).

Existen diferentes neurotransmisores para cada tipo de emoción que una persona pueda presentar, entre las sustancias más conocidas tenemos a la dopamina que es una sustancia altamente adictiva, puesto que es generadora de placer; las drogas, en su mayoría, logran la liberación de grandes cantidades de este tipo de neurotransmisor provocando que la persona sienta, felicidad, euforia y todo aquello que le genera bienestar.

Las empresas, con sus productos y sus acciones, procuran estimular la liberación de dopamina en las personas, puesto que está comprobado que cuando un cliente está contento con lo que recibe de una empresa, en su cerebro se liberan cantidades de esta sustancia directamente en la zona de la corteza prefrontal, que como se detalló anteriormente, es la zona encargada de toma de decisiones y por ende tendrán una buena predisposición ante la compra del producto (Braidot, 2016).

Otro tipo de sustancia neurotransmisora es la serotonina, una cantidad liberada en el cerebro es suficiente para que la persona se sienta relajada y tenga sensación de bienestar; este neurotransmisor es muy importante, ya que, los resultados ante la ausencia de esta es la depresión. El trabajo de los antidepresivos, generalmente recetados por psiquiatras a sus pacientes, estimula la generación de este neurotransmisor, revirtiendo la depresión. Un producto que genera la producción de serotonina en el cerebro es el chocolate, la cantidad liberada de esta sustancia varía de persona a persona, es por esto que el chocolate puede resultar adictivo en algunos casos (Braidot, 2016).

Entonces, ahora se entiende que la manera en la que funciona el cerebro es impresionante, tanto así que en pleno siglo XXI, la ciencia aún continúa sorprendiéndose con la capacidad que tiene

esta compleja estructura. La conducta y el comportamiento de las personas ante las distintas actividades que el Marketing pueda desarrollar siempre estarán regidos por su cerebro y la capacidad de comprensión del mismo, a su vez, el cerebro se encontrará en constante estudio por la Neurociencia y el Marketing en el afán de mejorar sus resultados utiliza a su favor la Neurociencia y es aquí en donde estas dos ciencias se juntan para dar paso al Neuromarketing.

1.2 Marketing

El Marketing es una disciplina relativamente nueva, que ha logrado consolidarse como uno de los pilares fundamentales para que una empresa alcance el éxito. Dentro de los campos de acción de la mercadotecnia está el desarrollar herramientas que resulten útiles para la consecución de objetivos. Las áreas susceptibles para conseguir los objetivos empresariales, son la comunicación, precio, área de desempeño, etc., son elementos dentro de una mezcla de Marketing que tendrán como principal objetivo lograr que un producto o servicio sea aceptado y recibido dentro de un mercado específico. Esta filosofía permite tomar aspectos del entorno y moldearlos acorde a los requerimientos de cada mercado y compañía, dado que se encuentra en constante actualización para dar respuestas al nuevo consumidor, a través de estrategias que buscan sorprenderlo y cautivarlo de forma sencilla, afectiva y ética en los diferentes puntos de contacto empresa-cliente, como menciona Alcaide et al (2013) “buscando la complicidad emocional con el consumidor”.

El Marketing es la combinación de creatividad e ingenio, impulsado por la investigación, en donde el planteamiento constante de incógnitas conlleva a la obtención de conocimiento que permite una mejor toma de decisiones; es el arte de hacerse preguntas. La mercadotecnia se encarga de:

- Encontrar oportunidades de negocio apalancándose en la investigación de mercados.
- Analizar a su segmento meta constantemente.
- Analizar a todos sus competidores.
- Implementar, controlar y evaluar del plan de Marketing.

El siguiente grafico indica, de manera sintetizada, los componentes que engloba la mercadotecnia:



Figura 4 Conceptos centrales de Marketing.

Fuente: “Marketing para turismo”, por Philip Kotler, John Bowen y James Makens, 2004, p.6.

En la actualidad el Marketing ha tomado mayor presencia dentro de las compañías, sean estas grandes o pequeñas. Factores como la tecnología, la globalización, la economía, entre otros, han modificado la forma en que las personas se relacionan entre sí y con las empresas, donde la generación de ventajas competitivas es la única forma de salir a flote dentro de un mercado cambiante, en el cual los consumidores toman un papel más fuerte en el entorno empresarial, Alcaide, et al. (2013) lo describe como “la era de la cocreación, de la colaboración, pero sin olvidar la premisa básica: el consumidor decide”.

Al ser una filosofía dinámica, las aplicaciones de esta área son extremadamente amplias, su versatilidad le permite acoplarse con otras disciplinas, como consecuencia de esta fusión se crea una serie de herramientas útiles para dar valor a cada una de las actividades que se generan dentro y fuera de un negocio. No se debe olvidar que todas estas ramas toman siempre como base al Marketing convencional. A continuación, se presenta algunas de ellas:

- **Marketing relacional:** Se dirigen los esfuerzos hacia el cliente, con el fin de crear vínculos satisfactorios a largo plazo y rentables entre la empresa y su target, de manera que el cliente obtenga algo de valor para él y en consecuencia la compañía beneficios y rentabilidad.

- **Marketing digital:** Consiste en la aplicación de técnicas del Marketing convencional en medios digitales.
- **Marketing deportivo:** Su enfoque se dirige hacia la promoción de eventos deportivos, equipos, productos y servicios relacionados con el mundo del deporte.
- **Marketing social:** Pretende captar a una audiencia en particular sobre la cual por medio del uso de técnicas del Marketing convencional se espera conseguir un cambio positivo en la conducta social.
- **Marketing verde:** Es una ramificación del Marketing que busca equilibrar los intereses de la empresa y los clientes desde una visión de responsabilidad con el medio ambiente y la obtención de un desarrollo sustentable.
- **Neuromarketing:** Consiste en la aplicación de técnicas y conocimientos de la Neurociencia dentro del Marketing. Analiza emociones, reacciones, memoria, etc., conscientes e inconscientes, de individuos expuestos a un estímulo de Marketing.

1.3 La Publicidad y La Memoria

1.3.1 La Publicidad

La publicidad es una herramienta de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Una definición alejada de tecnicismos y apegada a una realidad social acerca de la publicidad la hace Guinsberg (2010) al referirse a ella como “una realidad omnipresente”, puesto que siempre estaremos en contacto con algún tipo de expresión publicitaria; donde quiera que miremos existirá algún producto o servicio procurando comunicar sus beneficios y por ende, intentando persuadir su consumo.

Otra concepción de la publicidad la propone el autor Baños (2001) sintetizando su esencia, “la publicidad es, por encima de todo, comunicación”, bajo esta premisa su estructura básica se

constituye por: un emisor (anunciante) con un mensaje (de índole publicitario) a través de un medio o canal dirigido a un receptor (segmento meta).



Elaboración propia. Fuente: William F. Arens, Publicidad, Edición Séptima, Mc Graw Hill, año 2000, México, pág. 9.

Es importante tomar en cuenta que el mensaje que se comunique debe ser claro y sencillo, De Los Angeles (1994) matiza en qué consiste ese mensaje: “(...) es el resultado de la actividad publicitaria, conjunto de palabras o signos con que se formula la oferta. Puede ser audiovisual o escrito, elaborarse con imágenes o palabras, difundirse a través de unos u otros medios y soportes”.

El modelo de Barbara Stern (Arens, 2000) indica que existen distintas variables para cada una de las dimensiones integrantes del proceso de la comunicación; la fuente, el mensaje y los receptores. Considera que la comunicación entre estas es mucho más compleja y se encuentran susceptibles al entorno, percepciones y actitudes del receptor, etc. En la figura 6, se puede apreciar el modelo de comunicación de Stern.

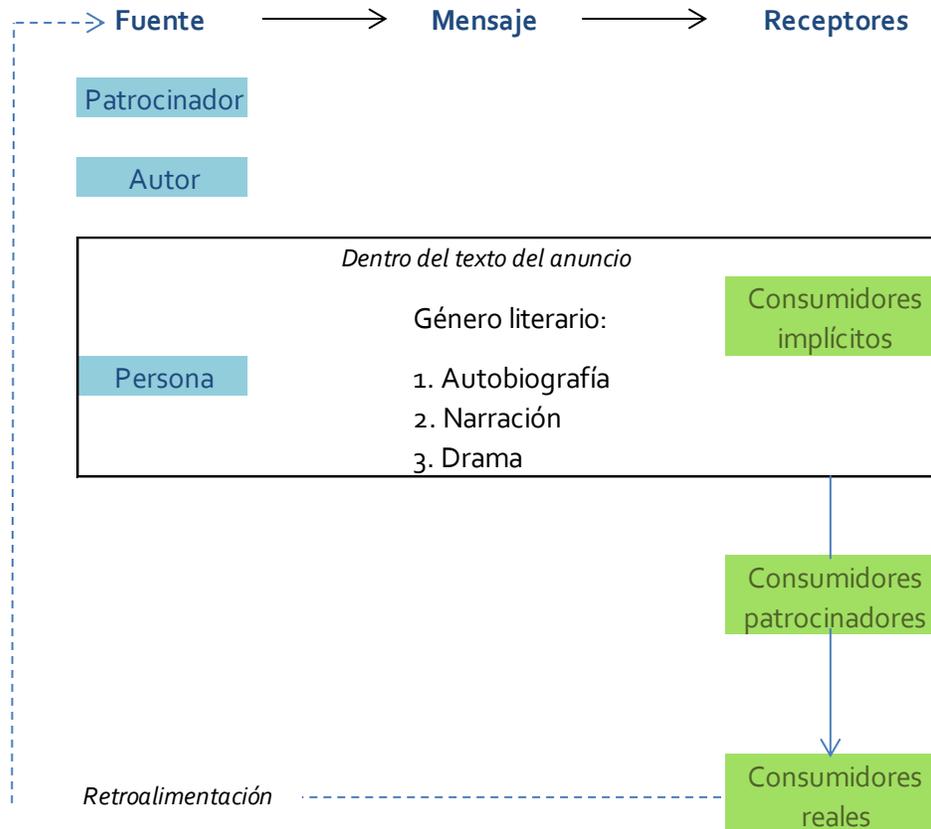


Figura 6 Modelo de la Comunicación Publicitaria o Modelo Stern.

Elaboración propia. Fuente: William F. Arens, Publicidad, Edición Séptima, Mc Graw Hill, año 2000, México, pág. 10

A continuación se presenta un desglose acerca del Modelo Stern:

Fuente

El patrocinador, autor y persona

Dentro del proceso de comunicación, la fuente tiende a ser un emisor que se dirige a un target en particular. El patrocinador es quien asume realizar legalmente la comunicación y transmite el mensaje a los consumidores reales. Cabe mencionar, que este requiere de una agencia publicitaria o diseñador para producir el mensaje, a estos se les denominan autores. Por otra parte, el anuncio va acompañado de un portavoz dentro del texto del mismo, que puede ser una persona real o imaginaria (William F. Arens, 2000).

Mensaje

Autobiografía, narrativa y drama

En general se clasifica por su naturaleza literaria, artística y creativa a los mensajes en: (William F. Arens, 2000).

- **Autobiográficos:** se relata en primera persona a la audiencia imaginaria alguna experiencia o vivencia.
- **Narrativos:** narración por un tercero a la audiencia imaginaria una historia acerca de otros.
- **Dramático:** se utiliza personajes que desenvuelven roles en eventos dirigiéndose a una audiencia imaginaria.

El formato del anuncio comercial puede ser como la creatividad y presupuesto de la empresa lo permita, por ello que los mensajes son multidimensionales.

Receptores

Consumidores implícitos, consumidores patrocinadores y consumidores reales

Dentro del contexto del anuncio se establece un cierto tipo de consumidores implícitos, los cuales no son reales. Los creadores del anuncio los diseñan para que estos apoyen el concepto propuesto en el mismo.

Para que un anuncio sea visto por un consumidor real previamente requiere de la aprobación de los consumidores patrocinadores o clientes (ejecutivos y administradores) de la agencia publicitaria (autores). Si esto sucede, el mensaje llegará a su destinatario final, los consumidores reales o audiencia meta. Es probable que dicho mensaje no sea recibido por el consumidor, dada la alta exposición a múltiples estímulos publicitarios por parte de la competencia, se genera algo que se lo llama ruido, impidiendo que el emisor llegue con eficacia a su público. (William F. Arens, 2000).

Retroalimentación e interactividad

En la publicidad, la retroalimentación o feedback adopta muchas formas: cupones, comentarios en redes sociales, puntuaciones de calidad, servicio y/o producto, encuestas personales o virtuales,

visitas a tiendas, etc. Actualmente, el internet ha dado paso a un dialogo entre los clientes y la empresa, proveyendo una excelente fuente de retroalimentación.

Se distingue tres tipos de comunicaciones publicitarias, siendo así:

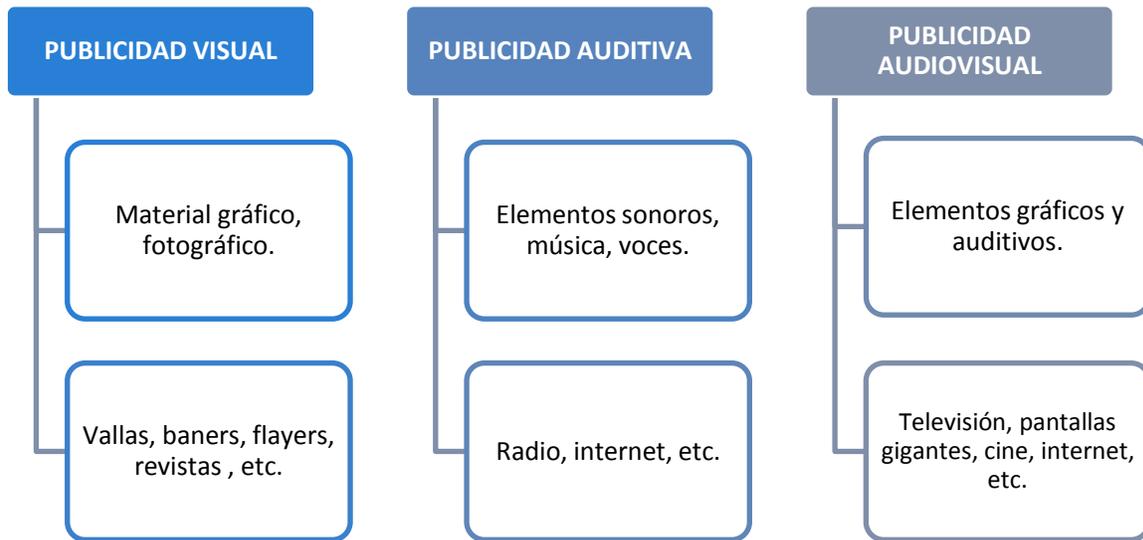


Figura 7 Tipos de comunicaciones comerciales.

Elaboración propia. Fuente: William F. Arens, Publicidad, Edición Séptima, Mc Graw Hill, año 2000, México, pág. 1

En la publicidad es crucial la sinergia entre lo que se comunica y la forma en que se lo hace. Por lo que, el diseño de la imagen publicitaria gira sobre tres funciones: información, convicción y estética. Su poder de comunicación y atracción se basa en el uso de los recursos expresivos, en la retórica de la imagen y el texto. Los recursos más utilizados para el diseño de un anuncio son: (William F. Arens, 2000).

- **La comparación:** se expone elementos que tienen cualidades diferentes o similares.
- **La personificación:** se atribuye cualidades humanas a objetos, alimentos o animales.
- **La metáfora:** se designa a un objeto cualidades o características para describir a otro.
- **La hipérbole:** se exagera atributos, cualidades, ideas de un producto enfatizando lo que se desea transmitir.

- **La sinécdoque:** mostrar una parte atractiva del producto o bien a este completamente para destacar su efectividad.

La publicidad, al ser una herramienta que forma parte de la estrategia de la mezcla de Marketing, esta consta de tres objetivos: persuadir, informar, recordar. Tal como mencionan Curto, Rey, & Sabaté (2008) la publicidad tiene la misión de: “persuadir, seducir, convencer, emocionar, informar a grupos muy numerosos de personas sobre productos, marcas, servicios, ideas”. Este concepto afirma a la publicidad como un estímulo que busca causar cierto tipo de comportamiento y/o actitud en su receptor. Dentro de este marco, se infiere a la publicidad como el enlace entre el fabricante y el consumidor, la cual puede ser diseñada de distintas formas; dado que permite aflorar la creatividad de la empresa para conectarse con su público objetivo.

Es el caso de empresas como Coca-Cola cuyas estrategias publicitarias cautivan y sorprenden a su target con ingeniosas acciones que ponen su eje central en la comunicación de emociones y sentimientos con respecto a la marca. Ikea crea spots con un toque divertido, amigable y que toca los corazones de sus clientes, un anuncio a mencionar fue aquel protagonizado por Fele Martínez y un pato, si, un pato (IKEA presenta: Terraza, 2013).

Una correcta comunicación busca un dialogo y escucha al consumidor; comprender la mente del consumidor juega un papel crucial para el área de Marketing y publicidad, ya que, estos guiaran a la compañía a la toma de decisiones en base a información de su competencia y por supuesto su mercado meta. Los productos al igual que las publicidades son creados para deleitar a un segmento meta, por lo que deben constar de atributos que sean de valor para los mismos. En la actualidad el consumidor se encuentra expuesto a una serie de estímulos dados por las diferentes tácticas publicitarias de las empresas, en donde estas desencadenan asociaciones mentales en el subconsciente de los individuos, provocando conductas, generando acciones y afectando a sus decisiones de compra.

Existe la teoría de que si un anuncio es agradable para el sujeto puede llevar acabo a una decisión de compra. Esto lo demostró Ogilvy (1994) mediante su investigación titulada Love the Ad. Buy the product? (Te gusta el anuncio, ¿compras el producto?).

En el experimento realizado se diseñó una escala de agrado y desagrado, los resultado revelaron que el 87% de las compras provinieron de aquellas personas que habían gustado del anuncio. En el mismo estudio se evidenció que existe una relación entre el gusto por un anuncio y su grado de recordación, pudiendo llegar a ser memorable, otro hallazgo interesante fue la relación presente entre el gusto por un anuncio y la venta, puesto que cuando un anuncio hace clic con el receptor este genera una respuesta de pertenencia hacia la marca.

El estudio prueba que la publicidad no solo influye a la compra, sino, aún mejor, a una emoción y/o sentimiento con respecto a un producto, servicio o marca que apoye al establecimiento de una relación a largo plazo empresa-cliente. Por lo tanto las acciones de Marketing inciden en la mente de los consumidores.

1.3.2 La Memoria

La memoria es parte de los procesos cognitivos que realiza el cerebro humano, además de la percepción y el aprendizaje, que permite captar, guardar y recuperar la información. La memoria permite la adaptación a nuevas situaciones, la modificación de la conducta e obtener incluso olvidar hábitos, por ende la memoria tiene una naturaleza selectiva. Su función principal es la de otorgar al hombre la capacidad de asimilar conocimientos que le permitan comprender el ambiente que lo rodea. En síntesis, la memoria es la responsable de lo que somos y lo que anhelamos ser, es decir nos da el sentido del ser y estar.

Existen varios tipos de memorias; se encuentra la memoria sensorial, la cual retiene información sensorial en milisegundos, se tiene la memoria a corto plazo o memoria de trabajo, guarda información por un tiempo limitado y el hipocampo que es el encargado de guardar aquella información a largo plazo, convirtiéndola en un recuerdo.

Tabla 2
Tipos de memoria.

	Memoria sensorial	Memoria a CP	Memoria a LP
<i>Capacidad de almacenamiento.</i>	Ilimitada	Limitada	Ilimitada
<i>Codificación de la inf.</i>	Sensorial	Codifica información verbal	Codifica significados (información semántica)
<i>Duración de la inf.</i>	Icónica: 1s Ecoica: 2s	Relativa (18 segundos sin repaso)	Permanente toda la vida
<i>Olvido (pérdida de la inf.)</i>	Rápido, si la información no es atendida	Determinado por el transcurso del tiempo, la interferencia de otros, los aprendizajes, etc.	No existe (la información no desaparece). El olvido es un fracaso en la recuperación

Dentro de la memoria a largo plazo existen dos sistemas: la memoria semántica y la memoria episódica. Están relacionadas, ya que ambas se encargan de buscar información dentro de nuestra mente sobre lo que nos ocurre para atribuirle un significado.

Tabla 3
Sistemas de la memoria a largo plazo y sus funciones.

MEMORIA	FUNCIÓN
<i>Semántica</i>	<ul style="list-style-type: none">• Almacena significados sin un contexto u origen previo.• Requiere de mucha repetición. Por ejemplo, el árbol tiene hojas.
<i>Episódica</i>	<ul style="list-style-type: none">• Recuerda objetos, personas, situaciones; toma información asociada a espacio-tiempo.• Su almacenamiento es fácil y rápido.

Elaboración propia. Fuente: Aguado-Aguilar, L. (2001). Aprendizaje y memoria. Revista de neurología, 32(4), 373-381.

La memoria semántica por lo tanto “provee al individuo el material necesario para las operaciones cognitivas sobre los objetos más allá del alcance de la percepción inmediata” (Tulving, 1996).

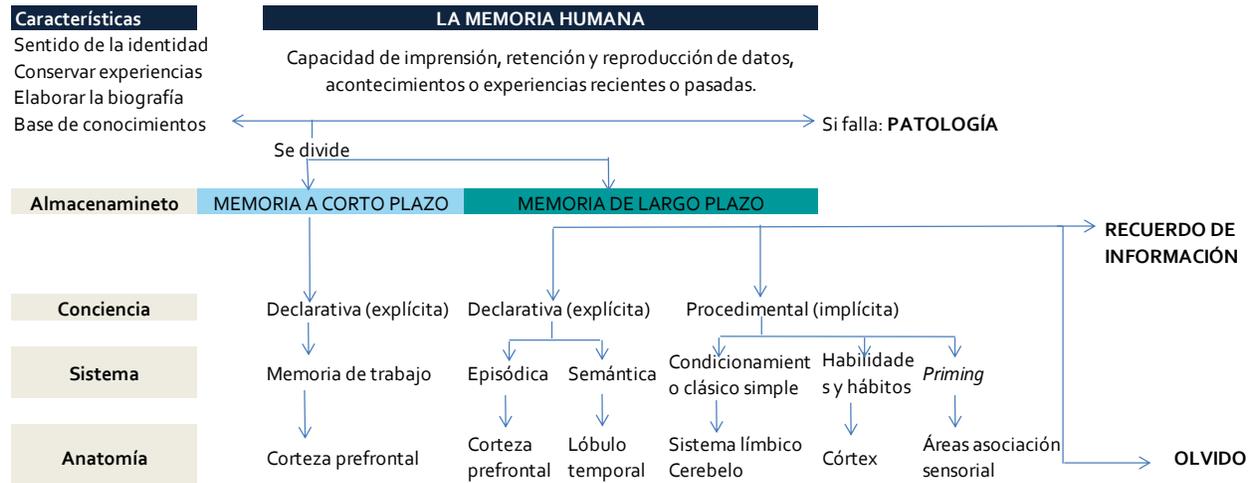
Mientras que la memoria episódica responde a dos funciones: (Baddeley, 1995)

1. Permite recordar eventos específicos.
2. La información que se procese incrementa la memoria semántica.

De ahí la explicación de la filosofía actual del Marketing que consiste en brindar experiencias y emociones al público objetivo, con el fin de crear una conexión con sus mentes para lograr beneficios a largo plazo.

Por último, un elemento más: la atención. Cuando la información contiene contenido emocional se vuelve relevante para el individuo, lo que trae consigo la vigilancia perceptiva que hace que el grado de atención incremente.

Tabla 4
Síntesis de la memoria humana.



Fuente: Psicología, Alonso García (2016)

Luis Bassat (1993) autor de El libro rojo de la publicidad señala, que “el consumidor de hoy es un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe”. En segundos con un rápido vistazo el ojo humano puede decidir que mensajes revisará y procesará en su memoria y aquellos que simplemente ignorará. Se estima que la memoria puede conservar más de 10.000 marcas a lo largo de la vida (Frazen y Bouwman, 2001), estas van desde aquellas que amamos hasta aquellas que odiamos, sin embargo, a lo largo del día la alta exposición de anuncios a los que consciente o inconscientemente un individuo normal tiene acceso (aproximadamente mil anuncios cada día) logrará apenas recordar tres. El mercadólogo se ve ante el reto de diseñar estrategias que permitan ocupar un lugar privilegiado en la memoria a largo plazo de los consumidores.

1.4 Concepción del Neuromarketing y sus aplicaciones

El mundo de la ciencia siempre ha intentado comprender por qué una persona hace lo que hace, porque olvida ciertas cosas y otras no, porque la empatía le permite conectarse con una situación ajena a su realidad y sentirla como propia, etc. Infinidad de decisiones que parecen carecer de un razonamiento. Es por ello que se han realizado diferentes estudios del cerebro humano en búsqueda de un mejor entendimiento de las de sus acciones.

Por mucho tiempo el uso de herramientas de Marketing dentro de las empresas, ha marcado el éxito de las mismas, sin embargo, en la otra cara de la moneda, las empresas que no utilizaban de manera adecuada dichas herramientas, simplemente estaban destinadas al fracaso. El éxito o el fracaso, hoy en día, para aquellas organizaciones con suficientes recursos, se ha vuelto algo de cierta manera previsible, gracias a los métodos empleados en la Neurociencia que permiten estudiar los comportamientos de los consumidores (Morin, 2011). El Neuromarketing, un término derivado, del empleo de la Neurociencia dentro de las acciones del Marketing.

Para Lee, Broderick y Chamberlain (2006) en su artículo publicado en la revista IJP (Diario Internacional de la Psicofisiología, por sus siglas en inglés), el Neuromarketing es la aplicación de distintos métodos neurocientíficos para intentar comprender el comportamiento y las actitudes de las personas en su relación con las empresas en distintos mercados.

Es el caso de la publicación Hans-Georg Häusel especialista en Neuromarketing, quien en base a una serie de experimentos realizados, pudo recabar información con respecto al vínculo existente entre las emociones del consumidor y la decisión de compra. El libro, *Brain View – Warum Kunden kaufen* (“Brain View – Por qué compran los clientes”), explica como las decisiones de compra de las personas no están plenamente motivadas por el precio y/o cualidades del producto o servicio; el papel fundamental lo juegan las emociones. “Entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente. Incluso el 30% de conciencia restante no actúa con la libertad que creemos”, afirma el autor Hans-Georg Häusel (2012). Este fascinante descubrimiento, revoluciona el concepto de consumidor, quien se supone que realiza una compra racional, es entonces donde emerge una nueva filosofía en donde las emociones toman el control y la venta al igual que la mezcla de Marketing deben ser diseñadas para tocar el corazón de dichos consumidores, para que realicen una compra basados en sus emociones.

Cabe plantear la pregunta: ¿qué son las emociones?, pues las emociones son respuestas psicofisiológicas que afectan tanto la parte psicológica, fisiológica y conductual del individuo, con el fin de adaptarlo a ciertos cambios en su entorno, influyendo en la atención y memoria, expresiones faciales, entonación y sistema endócrino. La posición frente a la situación, impulsa o aleja al sujeto con respecto a otras personas, objetos, comportamientos, acciones e ideas.

Esto cobra sentido para el mundo de la mercadotecnia gracias a estudios de Neuromarketing. El éxito de una venta, está concatenado al estado de ánimo del consumidor, un buen estado de ánimo llevará a una persona a:

- Realizar una compra mayor de artículos o servicios.
- Invertir mayor cantidad de dinero en su compra.
- Permanecer más tiempo dentro del establecimiento comercial.
- Recomendar la marca de la empresa a sus familiares y amigos.

Los efectos sensoriales, como colores, texturas, aromas, música/sonidos, etc., son factores que pueden intervenir en el estado de ánimo del individuo.

Como fue mencionado anteriormente, la publicidad y la manera de promover a un producto o servicio influyen en las percepciones del consumidor con respecto a estos, aportando así a la creación de ideas y sentimientos positivos que al final conlleven a que este los incluya en sus decisiones de compra. Gracias al Neuromarketing es posible medir de manera eficaz y con una mirada mucho más profunda lo que sucede en la mente del consumidor ante un estímulo de Marketing como la publicidad.

Para citar el ejemplo, el mensaje publicitario de BMW “¿Te gusta conducir?”, se enfoca a una experiencia, hacia el placer de conducir un automóvil como ese. Este tipo de estrategia agrega valores asociados a la imagen de la marca, apelan a la seducción, misterio y experiencia que menciona Kevin Roberts (2005) en su libro *Lovemarks*.

Los distintos hallazgos realizados con la aplicación del Neuromarketing han sido impresionantes, algunas empresas han llegado a posicionar tan bien sus marcas al punto que los consumidores lo prefieren por encima de lo razonable, por esto se hace mención a un caso muy conocido, el “Pepsi Challenge”, en donde en una cata a ciegas realizada por la marca gigante de refrescos, Pepsi,

descubrieron que las personas integrantes de este experimento preferían su refresco sobre el de su archirrival Coca-Cola, sin embargo esto cambiaba drásticamente cuando a los participantes se les mostraba la respectiva marca de lo que estaban bebiendo, las personas preferían Coca-Cola que Pepsi (Morin, 2011).

Pero, ¿Qué sucedió dentro del cerebro de cada una de estas personas?, en otro experimento realizado, científicos de Baylor College of Medicine en Houston, (Alok, 2004) lograron demostrar, basados en el mismo “Pepsi Challenge”, que las personas al no conocer la marca y solamente beber el refresco y como consecuencia preferían Pepsi, tenían una reacción cinco veces mayor, en la región denominada putamen ventral en su cerebro, por sobre aquellas que preferían Coca-Cola. El putamen ventral es activado cuando a una persona percibe un sabor agradable. Sin embargo, cuando se realizó el mismo experimento con la única variante de que los participantes podían ver cuál era la marca de gaseosa que estaban ingiriendo, la mayoría de las personas integrantes del estudio preferían Coca-Cola y se logró demostrar que la actividad en su cerebro era mucho mayor, precisamente en la zona del putamen ventral (anteriormente se mencionó que sucedía en esta zona) y que además se activaba otra zona que anteriormente no lo hacía, la zona de la corteza prefrontal medial, una zona encargada de la toma de decisiones, el juicio y la moral. (The Lancet, 2004).

En temas relacionados al Neuromarketing, sin duda, uno de los autores más representativos es Martin Lindstrom, a continuación, se describe algunos de sus experimentos presentes en su libro *Buyology, Verdades y Mentiras de por qué compramos*.

Su libro, Lindstrom, inicia con un experimento de Neuromarketing relacionado al consumo de tabaco y las campañas graficas alusivas presentes en las cajetillas. Se realiza una encuesta previa a la resonancia magnética y electroencefalograma en donde 35 fumadores empedernidos responden que si había repercutido positivamente dichas imágenes en la disminución de fumar, pero, cuando se realizaron las pruebas con los equipos, los resultados fueron distintos. Para quienes ya tenían un hábito arraigado al tabaquismo, las imágenes explícitas antitabaco provocaban la activación del núcleo accumbens o punto de ansia en su cerebro, que es la zona donde se guardan los vicios; es aquí donde se produce la sensación de requerir más de la sustancia adictiva para saciar la necesidad. Al fenómeno descubierto se lo puede denominar como un efecto *priming* inverso, del cual se tratará más en el siguiente capítulo. El resultado señala que la forma de comunicación no era el adecuado puesto que esta era de índole racional (Lindstrom, 2008).

Uno de los comportamientos de los individuos que resulta favorable para las empresas, es la empatía que puedan tener con otras personas, este comportamiento bajo imitación tiene su explicación de ser, sus responsables las neuronas espejo. Es por ello que cuando una persona ve una serie de televisión adquiere cierta conexión con el protagonista o los protagonistas, proyectándose como uno de estos, o cuando un sujeto mira a otro utilizando cierto producto o servicio y es testigo del bienestar y felicidad que provoca, siente la necesidad de adquirir el mismo producto o servicio.

Lo anterior mencionado, genera una sensación de placer; causada por una sustancia neurotransmisora, denominada dopamina, la cual influye en la toma de decisiones, memoria y aprendizaje. Un ejemplo curioso y sencillo que se propone por el equipo de tesis, para entender a la dopamina y su relación con la memoria: supongamos que usted un día visita a su madre, ella le sorprende con su platillo favorito el cual no había comido hace ya mucho tiempo, al momento de probar el primer bocado o inclusive el olor le evocará una serie de recuerdos (su niñez cuando llegaba de la escuela por ejemplo), acompañados de sensaciones y sentimientos. En este caso la dopamina activó el hipocampo; esto significa que aquello que cause placer a una persona, le será mucho más fácil recordar y almacenar información a largo plazo.

Una característica que llama mucho la atención de los consumidores, según Lindstrom (2008), es relacionar los productos y marcas con historias y experiencias, esto creará una oportunidad de intimar con los consumidores, ya que, los seres humanos como parte de su esencia crean mitos, rituales y supersticiones; los cuales asocian a diversas situaciones y objetos, por ende a productos y marcas también. El motivo de esto, explica el autor, se debe a que las personas encuentran seguridad y tranquilidad en su rutina diaria al contar con productos que les permitan mantener sus costumbres. Respecto a las costumbres, el escritor Charles Dickens en el siglo XIX dijo: “el hombre es un animal de costumbres” (Ortega, 2013), a lo que actualmente se puede conocer como la zona de confort. Todo esto conforma aquello que conoce y que le gusta a una persona; por ejemplo: se ha convertido en una costumbre por parte de los albañiles en su jornada laboral consumir Coca-Cola con pan, esto se define como un ritual por medio del cual se sienten motivados para continuar con sus labores.

Sin lugar a duda, la Neurociencia aplicada al mundo del Marketing es una práctica apasionante e interesante; pero la particularidad que se genera cuando es utilizada por empresas en sus

investigaciones de mercado cuando desea conocer cuál será el comportamiento del consumidor ante cierta marca o producto, ha generado muchas críticas y controversias, ya que, desde el punto de vista ético, ¿hasta dónde pueden avanzar las empresas en búsqueda de aquel “botón de compra” [como lo menciona Lee et al. (2006)] ubicado en el cerebro de las personas? Por otra parte, en la revista The Lancet (2004) se publica “(...) preocupa mucho que se utilice la imagen cerebral de manera que infrinjan la privacidad personal a un grado inaceptable”. Entonces, queda a juicio de los responsables de las grandes compañías emplear el Marketing y cualquier otra de sus ramificaciones, de forma responsable, en donde se busque comprender mucho mejor al consumidor con el fin de brindarle mayor valor obteniendo los mejores beneficios para la empresa (filosofía del ganar-ganar).

En el capítulo 1 se ha podido, brevemente, construir un esquema mental de la relación existente entre el Marketing y la Neurociencia para dar paso a un nuevo concepto empresarial: Neuromarketing. Este concepto brinda nuevos horizontes a las diferentes empresas que buscan relaciones perdurables con sus clientes, quizás, las relaciones creadas mediante la aplicación de técnicas de Neuromarketing lleguen a ser mucho más duraderas en el tiempo y, tanto, las empresas como los clientes consigan beneficios que generen mayor satisfacción.

Pero, ¿Cuáles son algunas de las técnicas de Neuromarketing aplicadas por las empresas para conseguir ese enganche con sus clientes?, se tratará en el capítulo 2 abordar de manera adecuada este y algunos otros temas.

Capítulo 2. Efecto *Priming* asociativo y la publicidad audiovisual alimentaria dirigida a adolescentes

2.1 *Priming*

García (2014) menciona que “(...) las asociaciones mentales tienen que ver directamente con sus aprendizajes previos y pueden lograr que se genere un comportamiento coherente con el que se está proponiendo; esto se puede atribuir a un efecto *priming*” (p.26). Trout & Peralba (2004) explican la relevancia de las percepciones como "la percepción es la realidad, no confundirla con los hechos" (p.33). Con esta frase se recalca aún más que lo imperativo para las empresas y el Marketing, debe ser la percepción que tienen las personas con respecto a sus marcas, productos, anuncios, etc., más no lo que la compañía la considera que es, puesto que lo que este entiende de dicho estímulo se convierte en la verdadera realidad.

Cuando el cuerpo humano emite una respuesta frente a algún tipo de estímulo, lo hace debido a la información que almacena en su memoria, sea esta, memoria a corto plazo (MCP) o memoria a largo plazo (MLP); los tipos de memoria mencionados ya fueron descritos en el capítulo 1, sin embargo, podemos recordar que la MCP, es el lugar donde la información se guarda por el momento y la MLP es donde la información se puede retener por periodos largos, o en ocasiones, para toda la vida.

Entonces, el comportamiento humano se rige a su memoria; es por esto que también se puede clasificar a la memoria según su intencionalidad de recuperación de información, siendo así, se presentan: memoria explícita que es un tipo de memoria mediante la cual la persona puede recuperar información necesaria de forma intencional, por ejemplo, las respuestas previamente estudiadas para un examen. Por otro lado, existe la memoria implícita que es aquella en la que la recuperación de información se produce de manera involuntaria, un ejemplo cotidiano de este tipo de memoria, cuando una persona resbala o tropieza, automáticamente coloca su brazo para que el impacto sea el menor al caer (Razumiejczyk, López, & Macbeth, 2008).

El efecto *priming* se produce al momento de que un individuo se expone, de cierta manera, a un estímulo, en el caso del estudio a realizar, estímulos publicitarios audiovisuales por parte de las empresas. La significancia de dichos estímulos puede lograr fomentar la creación de otros conceptos, que por su significado, son parecidos y estos a su vez pueden llegar a ser el medio para la generación de pensamientos y/o comportamientos con significados apegados al significado del estímulo presentado en un inicio (Bryant & Zillmann, 1996).

Para entender de mejor manera la creación de conceptos mentales con significados similares, es necesario citar un ejemplo de Iyengar & Kinder (2010) quienes mencionan que si los medios de comunicación de un país se enfocan en la crisis por la que están atravesando y se le pide a los ciudadanos que emitan una valoración de la gestión que realiza el presidente de turno, es muy probable que las opiniones estén orientadas a como se está manejando el país en ámbitos económicos, omitiendo el resto de políticas.

Con el fin de aportar mayor valor a la concepción de *priming* mencionada anteriormente, se presentan tres experimentos ejecutados por universidades reconocidas internacionalmente.

La Universidad de Yale (2008), realiza un experimento, en donde sitúan a un sujeto en una habitación sosteniendo en sus manos, un libro, un periódico y una taza de café la misma que variaba de fría a caliente aleatoriamente. Posteriormente a distintas personas se les presentaba al sujeto que era totalmente desconocido para ellos y se les pedía que lo ayudaran sosteniendo su taza de café, luego se les pedía a las personas que definan características de la persona que se encontraba en la habitación; asombrosamente, aquellas personas que sujetaron la taza de café caliente la definieron como una persona cálida y amable, no así aquellas personas que sostuvieron la taza de café frío, quienes lo describieron como una persona fría, egoísta y retraída.

El efecto *priming* puede influir en las relaciones sociales de las personas, así lo demuestran Wilson & Capitman (1982) en un experimento el cual consistía en que un grupo de participantes, todos ellos hombres, leyeron historias de “chico encuentra chica” por otro lado, otro grupo de participantes, asimismo, de sexo masculino, leyeron una historia de control. Lo que resultó de este estudio fue que el grupo de participantes quienes leyeron la historia “chico encuentra chica”

tuvieron un comportamiento más abierto y sociable y se interesaron más por las mujeres a su alrededor, no así aquel grupo que leyó la historia de control, ya que ellos se mostraron mucho más fríos y retraídos.

2.1.1 Tipología del *Priming*

Es posible clasificar cinco tipos de *priming*:

El *priming* semántico, se produce cuando el estímulo y su respuesta corresponden a una misma categoría y comparten características en común.

Según Razumiejczyk, López, & Macbeth (2008) consideran que:

El *priming* semántico se manifiesta en pruebas indirectas en las que se requiere un procesamiento conceptual de los estímulos. Así, puede verse afectado por las operaciones de codificación semántica siendo apenas sensible a los cambios de las propiedades superficiales de la información. Refleja la actividad del sistema semántico de modo que el procesamiento de los estímulos y su recuperación implícita se encuentra en función de la organización semántica.

Un ejemplo sencillo es: cocina – comida. En Marketing esto puede ser útil para la compañía al gestionar sus marcas en base a la creación de estímulos, tales como: palabras, olores, sabores, sonidos, etc., que les permitan a sus consumidores identificarlos como respuesta a dichos estímulos primados.

El *priming* conceptual, facilita el procesamiento del significado de una palabra, es demostrado por la categoría de tarea de generación ejemplar. Por otra parte se presenta el *priming* perceptual (PP) que demuestra la reacción de dar significado a lo que se conoce.

De la misma manera un grupo de psicólogos considera que el PP es aquel que “se expresa en pruebas indirectas en las que el procesamiento está determinado por las propiedades físicas de las claves del experimento, es un fenómeno pre-semántico que refleja la actividad del Sistema de Representación Perceptual” (Razumiejczyk, López, & Macbeth, 2008).

El *priming* inverso que conlleva a que el individuo adopte una conducta contraria a lo que se esperaba con el estímulo, “Walster y Festinger (1962) demostraron que un agente de influencia es más persuasivo si el intento por persuadir no es obvio.” Por lo tanto mientras mayor grado de conciencia tenga el sujeto del agente persuasivo su comportamiento se verá modificado pudiendo ser contraproducente. Strack y Hannover (como se cita en Glaser & Banaji, 1999) exponen: “(...) La conciencia de la influencia de los *primes*, lleva a medidas correctivas que pueden generar efectos de contraste.” En sus experimentos es posible evidenciar que un efecto *priming* inverso es probable cuando el estímulo prime consta de contenido muy intenso o exagerado, es decir, cuando existen *primes* extremos generarán contrastes.

Un ejemplo de este caso es el mencionado anteriormente en el capítulo 1, las imágenes anunciadas en las cajetillas de tabacos son atrevidas, su contenido es fuerte e impactante para el consumidor, lo que provoca un efecto contrario al deseado por los gobiernos para reducir el consumo del tabaco.

El *priming* asociativo; en el que se enfocará en el presente estudio, se comprende como aquel comportamiento que aparece junto al estímulo que genera el primado (Matsukawa, Snodgrass, & Doniger, 2005), en el presente caso, el comportamiento que aparece junto a la publicidad audiovisual. El efecto *priming* asociativo se produce por la exposición al estímulo y este a su vez ejerce una influencia en la percepción *a posteriori* del individuo y requiere de un refuerzo para causar recordación a largo plazo.

Un ejemplo personal: una mujer que se embaraza, al poco tiempo de saberlo, empezará a notar en su entorno con frecuencia a bebés, mujeres embarazadas, artículos infantiles, etc., que anteriormente pasaban desapercibidos en su foco de atención.

Otro estudio experimental, publicado en el artículo científico: John A. Bargh, Mark Chen y Lara Burrows, "Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation", *Journal of Personality and Social Psychology* 71 (1996), pp. 230-244. El experimento consistía en hacer leer a un grupo de jóvenes palabras asociadas a la ancianidad; al salir del estudio, minutos después, se pudo notar que su caminar se había vuelto más lento comparado con aquellos que leyeron palabras que no tenían conexión con la senilidad. Su concepción mental inconsciente de la vejez repercutió en una acción y/o comportamiento.

Por último, el *priming* motivacional, aquel que viene dado por la sucesión de un continuo refuerzo de un *priming* asociativo, creando experiencias positivas o negativas que influyen en la conducta, deseos y objetivos de la persona. Para Marketing este primado explica cómo se logra el *top of mind*, la pasión, lealtad, desagrado e indiferencia hacia productos y marcas, es decir todas aquellas asociaciones que construye la empresa como imagen para su target concatenadas con las percepciones que el cliente va acumulando.

Existe un común denominador para todo tipo de *priming*, el cual consiste en la manera en que se ejecute la respuesta para una acción, es decir esta puede ser positiva, lo que significa que el procesamiento de la tarea será mucho más rápido o negativa, que conlleva a una disminución del procesamiento de la información proveniente del estímulo al cual se ha expuesto al individuo.

2.2 Influencia de la Publicidad en el comportamiento de los consumidores

El fin que se busca dentro de la publicidad, sin duda, es el de lograr persuadir a un público en especial; lograr que este se convenza de que el producto o servicio promocionado por la publicidad a la que está expuesto es el mejor y que, por supuesto, lo necesita. Luego de la exposición al estímulo publicitario, es razonable que el consumidor demuestre algún comportamiento frente a la marca, producto y/o servicio promotor de la táctica publicitaria, dicho comportamiento puede llegar a ser positivo o negativo, dependiendo de las características del consumidor, características del mensaje publicitario, entorno, realidad social, etc.

A lo largo del documento se ha referido que la finalidad de la publicidad es lograr persuadir a los consumidores, desarrollando la metodología necesaria y eficaz para lograrlo. Sin embargo, lograr entender como un consumidor se comporta al momento de su decisión de compra, aun es difícil para la mayoría de las empresas, se han mencionado algunas herramientas científicas utilizadas en pro de entender dichos comportamientos. Indistintamente de si es difícil o no entender los comportamientos del consumidor, sin duda, es muy necesario para que se puedan lograr las metas

planteadas por el equipo de Marketing y dentro de las empresas (Clow & Baack, 2010).

El comportamiento, según Erickson (2001), estará regido por la motivación del consumidor, es decir, lograr que un individuo adquiera un producto o servicio publicitado, dependerá de si es que lo necesita, lo desea, tiene la capacidad para adquirirla, entre otras cosas. Por ejemplo:

- Un alumno de universidad, tiene que cumplir con todas las tareas e investigaciones que le envían sus tutores, pero la mayoría de ellos tiene que realizarlos en una computadora, la cual no tiene. La situación del universitario que aparte de estudiar, trabaja, es llegar a su casa en la noche y al no tener donde hacer todo lo requerido muchas de las veces no presenta. Su necesidad es comprar una computadora básica para subsanar dicha necesidad.
- Una pareja de recién casados, viven en su departamento, cómodos y con las necesidades básicas cubiertas para tener un hijo, sin embargo, con el paso de los años, deciden tener otro hijo. El departamento cómodo y amplio para 3 personas deja de ser útil, surge la necesidad imperativa de adquirir un lugar mucho más amplio para vivir.

Se cita nuevamente a Erickson (2001) quien menciona que las motivaciones de los consumidores son muy variadas y dependerá de cada individuo, por lo tanto la publicidad debe dirigirse, entre muchas, a las siguientes motivaciones: ganar dinero, pagar menos, realizar menor esfuerzo (en cualquier actividad, sea cual sea el esfuerzo), tener mejor apariencia física, salud, seguridad, autorrealización, etc., es decir, sus motivaciones se encuentran jerarquizadas dentro de lo que Abraham Maslow (1991) los conocía como: “la jerarquía de las necesidades básicas” (figura 8).



Figura 8 Pirámide de Jerarquía de las Necesidades Básicas.

Elaboración propia. Fuente: Gráfico tomado del libro Fundamentos de Marketing, Baena (2011 pg. 24)

El comportamiento a la hora de adquirir un producto ha sido indentificado y denominado por Dewey (2007) como el “proceso de decisión de compra de los consumidores”. Pero, hay que tener presente que dicho proceso se encuentra condicionado por factores externos e internos (Sellers & Casado, 2013) los mismos que deben ser tomados en cuenta por las empresas a la hora de enfocar sus esfuerzos de Marketing.

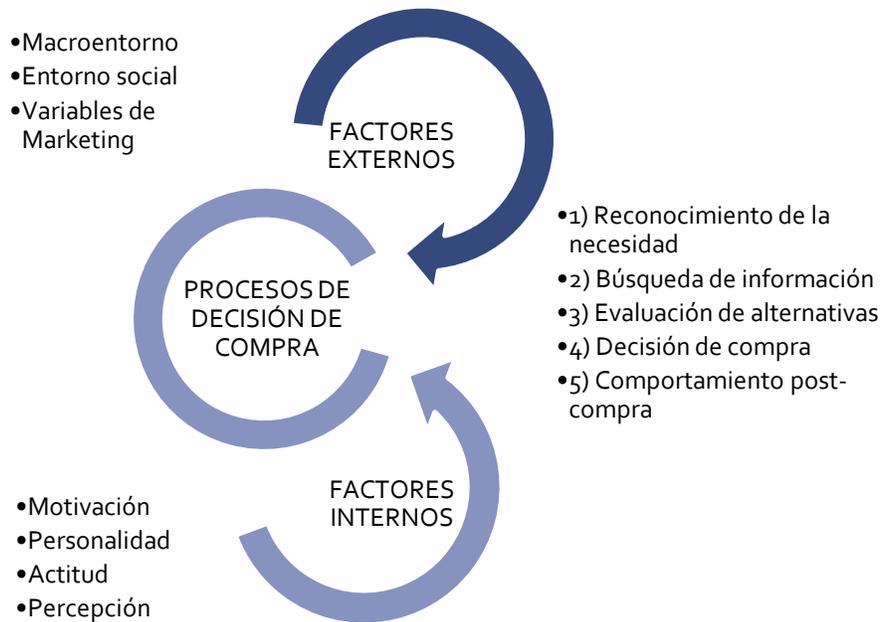


Figura 9 Proceso de Decisión de Compra y Agentes Internos y Externos.

Elaboración propia. Fuente: Sellers & Casado, 2013.

Pero, ¿Cómo se entiende el proceso de decisión de compra?, a continuación se detalla con un ejemplo cada etapa del proceso que un individuo lleva a cabo para la compra de muebles de sala:

Etapas 1: Reconocimiento de la necesidad.- en esta etapa, el individuo identifica la carencia de algo o el requerimiento de algo que le solucione algún problema. Para el ejemplo, Alex, un joven que decide ir a vivir solo en un departamento, se da cuenta que su sala es muy bonita, sin embargo, no tiene muebles para recibir invitados o para poder descansar.

Etapas 2: Búsqueda de información.- dentro de esta etapa las empresas juegan un papel crucial, ya que, dependerá de que tan bien estén utilizando los diferentes medios comunicativos para poder llegar con la información necesaria y oportuna a sus consumidores, ya que el individuo, una vez que reconoce la necesidad, indagará toda la información necesaria acerca de algún elemento que sustente dicha necesidad. Ejemplo; una vez que decide comprar un juego de sala para su departamento, ingresa a las páginas web de las principales mueblerías de su ciudad, averiguando

modelos, los mejores beneficios, etc.

Etapa 3: Evaluación de alternativas.- Una vez que el consumidor se ha empapado de toda la información, filtra aquellas empresas que le brinden los mejores beneficios y de las resultantes deberá decidirse solo por una. Continuando con el ejemplo, una vez que Alex dedicó toda una tarde frente a su computadora visitando varios sitios en internet, se da cuenta que hay dos empresas que llaman mucho su atención por los modelos de muebles con los que cuentan así como los beneficios que le ofrecen.

Etapa 4: Decisión de compra.- este es el punto crítico para la empresa, ya que, es aquí donde todos los esfuerzos realizados dentro de la organización se materializan en una venta, puesto que, previamente el consumidor tuvo las mejores opciones y se decidirá solo por una. Para el ejemplo, Alex, se decidió por la empresa AmoblARTE, a pesar de que los modelos con lo que esta empresa contaba le gustaron mucho, más le gustó los muebles de otra almacén, sin embargo, AmoblARTE, le ofrecía 3 años de garantía, un año más que la competencia y además la facilidad de pagar a cómodas cuotas con su tarjeta de crédito.

Etapa 5: Comportamiento post-compra.- en esta etapa, el consumidor mantendrá contacto con la empresa, debido a la naturaleza del producto adquirido y dependiendo de las acciones de la empresa para retener al consumidor. En el ejemplo, a un año de adquiridos los muebles, Alex nota en uno de sus sillones favoritos, que al sentarse tiene un hundimiento que considera que no es normal, llama a la mueblería, la misma que envía personal para recoger el mueble que presenta el desperfecto; al día siguiente recibe de vuelta su sillón y le comunican que uno de los resortes había estado roto. Este servicio no tiene ningún costo para Alex, quien se queda muy agradecido por la atención.

Pero ante todo esto antes mencionado, ¿Cuál es el papel que juega la publicidad dentro del comportamiento del consumidor?, pues es uno de los más importantes en el contacto entre la empresa y el consumidor, por ende, en la influencia de su comportamiento. La publicidad consiste en establecer una imagen empresarial, así lo afirma Erickson (2001) y que mientras mayor sea la concordancia entre la imagen que está transmitiendo y contruyendo la empresa con la imagen que

el consumidor ya tiene preconcebida, los resultados serán mejores, caso contrario, el fracaso es lo más probable, por ejemplo: cuando una tienda de ropa quiere, mediante la publicidad, posicionarse como una tienda exclusiva y de vanguardia pero sus consumidores y el público en general la consideran como una tienda modesta y limitada, no darán resultados las acciones de publicidad.

Es por esto que se deben mantener constantes monitoreos de cuáles son los comportamientos de los mercados, ya que, es muy común que estos tiendan a cambiar constantemente y por su parte, las empresas deben adaptar sus acciones, no solamente en la publicidad, sino en todas sus acciones realizadas dentro de la organización, para al final obtener un resultado, conocido como: Ganar-Ganar, es decir, conseguir la satisfacción del cliente, obteniendo los mejores beneficios.

2.3 *Priming* asociativo, la Publicidad alimentaria y su impacto en la conducta de los adolescentes.

El ser humano del ayer antiguo, como el ser humano de hoy y con seguridad, el ser humano del futuro, se ha valido y se valdrá de la publicidad. La maravillosa herramienta que permite hacer algo que capte la atención de una, miles, o millones de personas y lograr que reaccionen a ese estímulo inicialmente sensorial, con una respuesta que genere beneficios. La magia de la publicidad se manifiesta cuando esos beneficios son efectivos tanto para el emisor como para el receptor. La publicidad ha sido y es dinámica y, también, evolutiva. Los anuncios han transformado la vida de miles de millones de personas; motivándolas en sus aspiraciones personales, familiares y comunitarias. Los roles de hombres y mujeres han sido, son y serán impulsados con ideas nuevas. Los hogares y los lugares de trabajo se transforman. Los valores y principios son adaptados a nuevos estilos de vida y de pensamiento. Aparecen nuevas sociedades haciendo uso de novedosos productos y servicios que en la escala de aspiraciones influyen en las personas y su entorno.

La publicidad, entonces, sorprende porque va más allá de lo que calificamos en las reglas de la moral, como bueno o malo, porque la publicidad influye en la conducta y hábitos de la gente, superando lo relativo a la compra o aceptación de ideas, productos o servicios; ahora, está presente,

por todos lados: radio, prensa, televisión, internet. Hay anuncios en calles y ciudades; dentro del hogar, oficinas, colegios, sectores urbanos y rurales. Anuncios para grandes y chicos.

“La publicidad genera motivación, lo cual esta se transforma en la principal acción, siendo una fuerza interna la cual estimula a una respuesta de comportamiento. Es por esta razón, que un consumidor adolescente no compra productos por su valor utilitario, sino que compra satisfacciones a sus motivos o soluciones a un problema determinado”, afirma Imposa, M. Mercedes (s/f).

Todos los anuncios buscan cumplir el cometido de publicitar, es decir, el de hacer público un mensaje sobre algo o alguien, con los objetivos de captar la atención, despertar el interés y el deseo y provocar la acción por parte de quien esté recibiendo el mensaje publicitario. Hay, en especial, un segmento de la población que responde de manera más espontánea y rápida a estos mensajes; es decir, no solo que los recepta sin mayores barreras, sino que los asimila con marcado interés: los adolescentes.

Los adolescentes son descritos, bien o mal, como impulsivos, rebeldes, temerarios. Esta etapa de vida que se inicia a los 11 años y termina sobre los 20, está marcada por cambios físicos, biológicos y psicológicos, una auténtica metamorfosis. Algunos especialistas, como la doctora Blakemore del University College of London afirman que la adolescencia es igual de importante que la infancia por los cambios significativos en la construcción de la mente adulta.

Se han detectado importantes cambios en el córtex prefrontal durante la adolescencia, parte del cerebro que interviene en nuestra manera de tomar decisiones y hacer planes, además de influir en la autoconciencia y la forma de socializar y entender a los demás. Es como nuestro cerebro nos prepara para las competencias que trae la vida. Si bien es cierto que el adolescente siente temor al qué dirán, demuestra también fuertes tendencias a correr riesgos por las emociones que espera alcanzar. Riesgo y diversión van juntas.

Los adolescentes son voraces consumidores de medios: radio, televisión, internet, redes sociales, etc., se conectan entre si y adoptan modas y costumbres, ya que, hay que estar "in" en todo: ropa,

música, lugares que se frecuenta, comida, etc. La publicidad está ahí, muy cerca, para intentar influir en múltiples aspectos.

Socializar es de vital importancia para los adolescentes, relacionarse significa identificarse en su atuendo, aspecto físico, música, lugares frecuentados y comida. La preferencia por ciertas comidas es consecuencia, en gran medida, de la publicidad. Encontrarse en un determinado lugar para comer algo que gusta, más que alimenta, es a momentos casi un rito, con música, ropa y maquillaje incluidos.

Para las empresas que ofertan comida rápida, este segmento de mercado es, en algunos casos, lo más importante para sus ingresos. Desarrollan gigantescas campañas publicitarias utilizando todos los medios preferidos por los adolescentes hasta alcanzar sus metas.

Más allá de calificar el comportamiento de empresarios, que saben que ponen en oferta comida de baja calidad y que logran que guste a su grupo objetivo, o de adolescentes, que por las condiciones de desarrollo físico-emocional varían entre conscientes o inconscientes, la publicidad cumple con sus propósitos y por lo mismo, deberíamos estudiar el uso de herramientas del Marketing, adentrándonos en la mente, no solo de los consumidores, con el propósito de influir en sus preferencias; sino, también, en la mente de los empresarios para contribuir en la toma de decisiones, para, con argumentos sustentables y sostenibles, aportar a que se pongan en línea de producción y luego en vitrina, productos y servicios que ayuden en la construcción de sociedades más alegres y sanas. Para el caso se cita las palabras de Romina Aprile (s/f) “A medida que el marketing y la publicidad crecen en complejidad y sofisticación, ponen en evidencia que los consumidores, en este caso adolescentes, no solo compran productos y servicios sino que además, y fundamentalmente, consumen las imágenes y los valores que otorgan y están vinculadas con dichos objetos”.

El primado es la conducta que presentan las personas al estar expuestos a diferentes estímulos, como se pudo notar a lo largo del capítulo 2, hay diferentes tipos de efecto *priming*. El efecto *priming* asociativo, es la conducta que se investigará en el presente proyecto.

Todo esto, sin duda, forma parte de la evolución constante del Marketing, motivos por el cual, como estudiantes de marketing, el grupo de investigadores se ven intrigados en conocer como una herramienta tan atractiva, explotada y en muchos casos poco medida, influye en la conducta de un grupo de adolescentes desde un enfoque de Neuromarketing.

A continuación, a partir del capítulo 3, se procede con el diseño y la investigación como tal, intentando demostrar la incidencia de la publicidad audiovisual alimentaria en el comportamiento de los adolescentes a la hora del consumo de alimentos.

Capítulo 3. Estudio del Efecto *Priming* asociativo y la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes

3.1 Diseño y aplicación del experimento

En esta sección se explicará a detalle los motivos de la investigación experimental: sus objetivos, hipótesis, método y variables en análisis.

3.1.1 Planteamiento del problema de investigación

La publicidad en Ecuador ha sido una herramienta utilizada en grandes y pequeñas empresas con el fin de comunicarse con su target, en términos porcentuales, el mercado publicitario se ve dominado por un 56,6% de comerciales en TV (infomedia.com.ec). Dentro de este medio, existen diversas formas de comunicación diseñadas por las compañías con el fin de persuadir al target a que realice una acción o adoptar un comportamiento deseado.

El desconocimiento de la conducta de las personas al verse expuestas a distintos tipos de publicidad, es un tema al cual se le debe brindar mucha atención por parte de la academia, especialmente la publicidad en el sector alimentario que tiene como público objetivo a adolescentes. Cuál es el comportamiento derivado de un efecto en el subconsciente de los sujetos al momento de ingerir productos alimenticios cuando han sido expuestos a diferentes estímulos publicitarios, son temas relacionados al Neuromarketing; los cuales dentro de nuestro medio no han sido investigados y ni propiamente puestos a prueba.

3.1.2 Objetivo General

Aplicar conceptos de Neuromarketing que permitan observar y analizar el comportamiento de adolescentes cuando estos han sido expuestos a estímulos publicitarios audiovisuales.

3.1.3 Objetivos Específicos

- Identificar si frente a diferentes estímulos publicitarios audiovisuales alimentarios, el comportamiento de los adolescentes a la hora de ingerir alimentos, varía.
- Demostrar, en caso de haber influencia publicitaria sobre el comportamiento, si existe relación entre el comportamiento y la edad.

3.1.4 Hipótesis

3.1.4.1 Objetivo 1

H₀: No existencia de un efecto *priming* asociativo al presentar al target publicidades audiovisuales alimentarias.

H₁: Existencia de un efecto *priming* asociativo al presentar al target publicidades audiovisuales alimentarias.

3.1.4.2 Objetivo 2

H₀: No existencia de una relación entre la edad de los adolescentes y la cantidad consumida de bocadillos al momento de ser expuestos a publicidades audiovisuales alimentarias.

H₁: Existencia de una relación entre la edad de los adolescentes y la cantidad consumida de bocadillos al momento de ser expuestos a publicidades audiovisuales alimentarias.

3.1.5 Metodología

Técnica

La investigación es de carácter experimental y cualitativa, puesto que esta requiere de la ejecución de un experimento con una muestra de individuos para identificar la existencia de una relación causa-efecto y, luego en la misma etapa, la recopilación de resultados; dicho proceso se realizará por medio de una técnica cualitativa de observación directa no participante, puesto que el equipo investigador no pertenece al grupo y lo que se busca es obtener información lo menos influenciada. Esta técnica es válida para recolectar información relevante y útil acerca de los comportamientos

o conductas expresadas por los individuos en estudio al presentarles diferentes estímulos de tipo publicitario.

El objetivo de establecer un grupo experimental y control es el de contrastar los resultados que permitan determinar la existencia o no de un efecto *priming* asociativo en los sujetos de estudio. Es decir, ¿el grupo experimental ingiere mayor cantidad de comestibles al ver una programación de una hora con publicidades audiovisuales alimentarias versus el grupo control que es expuesto a la misma programación con anuncios sin relación a la comida?

Muestra

La investigación constará de dos grupos a estudiar los que se denominará como: grupo experimental y grupo control en donde en el primero se aplica el estímulo testeado y en el segundo no se aplica dicho estímulo, con el objeto de comparar los resultados obtenidos en cada uno y así evitar que los resultados que se presenten a primera vista conlleven a conclusiones erróneas. Es necesario también que la investigación tenga paridad entre el número de hombres y mujeres.

La muestra es de naturaleza estadística por conveniencia y aleatoria simple, debido a que se debe cumplir con la condición de que los grupos cuenten con el mismo número de sujetos en el grupo experimental y en el grupo control y que además los grupos deben contar con un número igual de mujeres y hombres; dado la estructura de niveles del colegio (6 niveles y 6 paralelos por nivel) y los requerimientos de la investigación, se ha decidido elegir un hombre o una mujer al azar de cada paralelo para completar el número de la muestra que se establece en treinta y seis estudiantes (N=36) entre 12 a 18 años de edad, pertenecientes a la Unidad Educativa La Asunción. Dado que son menores de edad, es necesario el envío de una solicitud de permiso para la participación en el estudio a los representantes de los adolescentes, la cual se enviará a todos los alumnos de los cursos del Básico Superior al igual que de Bachillerato. Por lo que la muestra será tomada de aquellos estudiantes que tuvieran la respectiva autorización. Ver anexo 1.

A continuación, se detalla las características que estos tienen en común para ser validados para este tipo de muestreo.

Homogeneidad de la muestra: forman parte de un mismo establecimiento educativo, su ciclo de vida se sitúa en la adolescencia, pertenecen a un nivel socioeconómico media alta y alta, frecuentan grupos sociales similares. Por lo general cuentan con estilos de vida parecidos, su capacidad adquisitiva les permite contar con dispositivos tecnológicos, mediante los cuales se conectan con sus grupos de interés, mismos dispositivos que muchas de las veces las empresas usan como medio para persuadir el consumo de cierto bien o servicio empleando distintos tipos de publicidad.

Se dividirá la muestra en cuatro grupos de nueve chicos y chicas, facilitando un mejor manejo de los sujetos durante el experimento.

Es importante señalar que se eligió un muestreo por conveniencia dada la razón de trabajar con una institución educativa en donde se está bastante ligado a las decisiones de sus directivos para poder desarrollar el estudio.

Variables del experimento

Dentro del estudio experimental se trabajará con dos variables, siendo la variable independiente la publicidad audiovisual, puesto que se supone ser la responsable del fenómeno en estudio y será la que el equipo investigador manipulará para los dos grupos testeados, y la variable dependiente se establece como el cambio de conducta en la ingesta de alimentos por parte de los sujetos.

Instrumento

La investigación se llevará a cabo en una habitación con acceso a proyección de audio y video, en donde los adolescentes se sientan cómodos, en donde se les presentará un programa, el cual se encuentra acorde a su edad y que ellos pueden tener acceso mediante cualquier medio audiovisual (TV, Smartphone, Tablet, etc.) se debe tener en cuenta que para que el programa sea apto para los adolescentes no debe tener contenido de violencia ni contenido sexual (Comstock & Scharrer, 2007), otro parámetro para la elección del programa nos la da el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2015) en el Reglamento de Audiencias , Contenidos en Medios de Comunicación, en su artículo 7, en el cual expone que un programa de clasificación “A”: Familiar, es aquel que se ha diseñado para: “satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de niñas, niños y adolescentes (...)” en el

mismo programa, cada lapso de tiempo se presentará automáticamente un comercial. Tanto en el grupo experimental como en el control, lo único que varía es la pauta publicitaria, ya que el programa será el mismo.

El programa elegido para presentar a los grupos, es un video que se puede encontrar en la plataforma de Youtube, del mundialmente conocido Cirque du Soleil, en el que se puede ver, de manera gratuita todo el show desplegado en una sola presentación.

Se llevará un registro de video en el que consten las observaciones que se realicen en las distintas etapas de la investigación para los dos grupos. También se debe tener en cuenta que los comerciales no pueden ser de bebidas alcohólicas u otras que estén dirigidas a un público adulto. Esto tiene el fin de presentar publicidades distintas para poder comparar las posibles reacciones que se generen.

Se llevará un registro en Excel, en el que consten las observaciones que se realicen en las distintas etapas de la investigación para los dos grupos. Además se tomará fotos que evidencien el estudio en su parte experimental.

Es importante mencionar que los alimentos expuestos para todos los grupos son los mismos y pertenecen a una misma categoría de comida: los snacks. En cuanto al contenido de los snacks, se eligió las más grandes en el mercado, obteniendo un promedio de 310 gramos por producto.

Capítulo 4. Hallazgos, discusión y conclusión

4.1 Informe

El desarrollo de la etapa experimental del estudio trajo consigo un aprendizaje para nosotros no solo en los aspectos técnicos de marketing sino también en el área vivencial y de relaciones humanas. Se puede plantear cientos de objetivos, estrategias y tácticas a realizar sin embargo la implementación de estas en la vida real está sujeta a una serie de variables ajenas al investigador; las cuales puedan llegar a influenciar el estudio; es ahí donde se debe tener tanto el conocimiento teórico como la habilidad para moverse ante situaciones inesperadas, razón por la cual la Universidad del Azuay prepara a sus alumnos a través de proyectos de tesis con temas prácticos. En las siguientes líneas se presenta un informe acerca de la aplicación del estudio.

Como ya se había mencionado el experimento se llevaría a cabo en La Unidad Educativa La Asunción de la Ciudad de Cuenca-Ecuador. La señora Magister Patricia Arévalo, Vicerrectora de la Institución, nos designó dos días para llevar a cabo el estudio propuesto: el día miércoles 15 y jueves 16 de noviembre del presente año en la sala de uso múltiple, a continuación se presenta un layout del sitio.

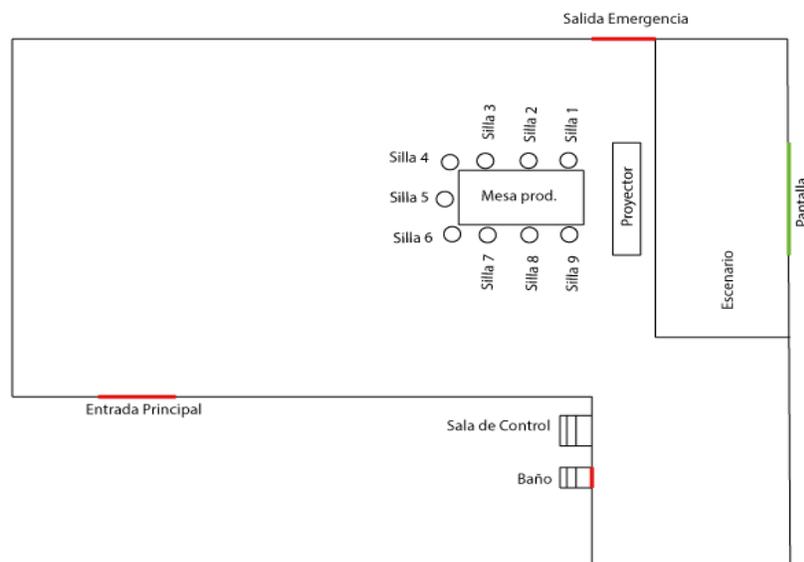


Figura 10 Layout de la Sala de Uso Múltiple.

El primer día siendo las 7h30 nos dirigimos a la Institución, al llegar fuimos recibidos por la Señora Inspectora Lourdes Peña y el Señor Ronny Zegarra Inspector General, quienes nos guiaron hacia la sala de uso múltiple, en donde nos pusimos en marcha para acoplar el espacio acorde a nuestros requerimientos para el experimento. Cabe mencionar que, la presentación del espacio fue la misma para todo el contingente humano en los días de investigación.

Se procedió a encender el proyector y conectar la computadora para su posterior visualización. Se había planteado recibir a los dos grupos del Básico Superior en el horario de 9h00 a 10h00 y de 10h00 a 11h00 respectivamente, por factores externos se trabajó únicamente con el primer grupo (experimental). El procedimiento fue el siguiente: se recibió a los chicos y chicas en la sala, donde se les pidió tomar asiento guiándolos hacia la mesa que previamente se había preparado.



Fotografía 1 Evidencia de la presentación de la mesa para los cuatro grupos participantes.

Posteriormente se les comentó que el estudio consistía en mirar dentro de una programación diversas publicidades y al concluir el mismo indicasen cuales fueron las que más llamaron su atención y porque; además se les indicó que la mesa con la comida era para ellos y que se sintieran

como entre amigos. Esto fue dicho con la finalidad de no revelar el verdadero eje de la investigación para que los sujetos no se sientan influenciados. Después de ello, se dio inicio al video, durante este proceso aplicamos la técnica de observación no participativa, esta metodología permitió evidenciar posturas y comportamientos de los participantes a lo largo del estudio, esto se detallará en los siguientes puntos del capítulo.



Fotografía 2 Evidencias del Grupo experimental del Básico Superior.

Al día siguiente se estableció trabajar con los tres grupos restantes, uno del Básico Superior y dos del Bachillerato, lo cual fue posible en un tiempo de 8h00 a 13h00. De igual forma se cumplió con el protocolo del día anterior para la presentación y desarrollo del experimento. Su desarrollo presentó inconvenientes en cuanto a la puntualidad con que se enviaba a los alumnos seleccionados a la sala, sin presentar ningún otro imprevisto.

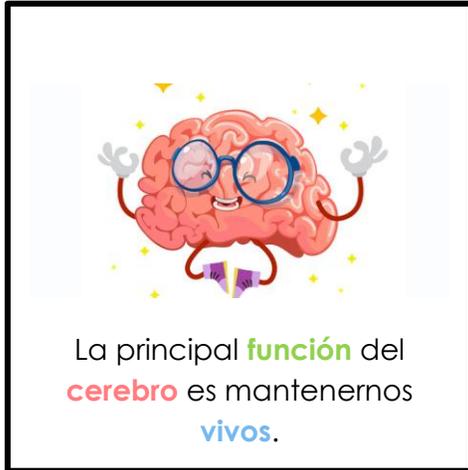


Fotografía 3 Evidencias del Grupo Experimental del Bachillerato.



Fotografía 4 Evidencias del Grupo control del Bachillerato.

Una vez concluido el experimento, nos despedimos de las autoridades de la Institución La Asunción agradeciendo su colaboración y con el compromiso de difundir los hallazgos del estudio de la mano de la implementación de campañas que lo permitan el próximo año por parte de otros alumnos de la Universidad del Azuay, adicional nuestro aporte desea ser tangible para los estudiantes en donde estos puedan tener conocimiento a breves rasgos sobre el cerebro y la memoria *priming*, para ello se entregará afiches llamativos con dicho contenido.



4.2 Hallazgos con respecto a la hipótesis

Una Prueba t es una prueba de hipótesis de la media de una o dos poblaciones distribuidas normalmente. Aunque existen varios tipos de Prueba t para situaciones diferentes, en todas se utiliza un estadístico de prueba que sigue una distribución t bajo la hipótesis nula: (Minitab 18 , s.f.)

Tabla 5
Tipos de pruebas t

<i>Prueba</i>	<i>Propósito</i>
<i>t de 1 muestra</i>	Prueba si la media de una población individual es igual a un valor objetivo.
<i>t de 2 muestras</i>	Prueba si la diferencia entre las medias de dos poblaciones independientes es igual a un valor objetivo.
<i>t pareada</i>	Prueba si la media de las diferencias entre las observaciones dependientes o pareadas es igual a un valor objetivo.
<i>Prueba t en la salida de regresión</i>	Prueba si los valores de los coeficientes en la ecuación de regresión difieren significativamente de cero.

Elaboración propia. Fuente: Minitab 18.

Una propiedad importante de la prueba t es su robustez ante los supuestos de normalidad de la población. En otras palabras, con muestras grandes, las pruebas t suelen ser válidas incluso cuando se viola el supuesto de normalidad. Esta propiedad la convierte en uno de los procedimientos más útiles para hacer inferencias sobre las medias de las poblaciones. (Minitab 18 , s.f.)

Para el caso de estudio se hará uso de la prueba t para muestras independientes, es utilizada para comparar dos grupos (experimental y control), para su aplicación es crucial el factor de aleatoriedad de los sujetos, de forma que cualquier diferencia en la respuesta sea debida al tratamiento (o falta de tratamiento) y no a otros factores. (IBM, s.f.)

Objetivo 1

Su fórmula es la siguiente:

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\left(\frac{x_1(1-x_1)}{n_1}\right) + \left(\frac{x_2(1-x_2)}{n_2}\right)}}$$

x_1 = Media del Grupo 1

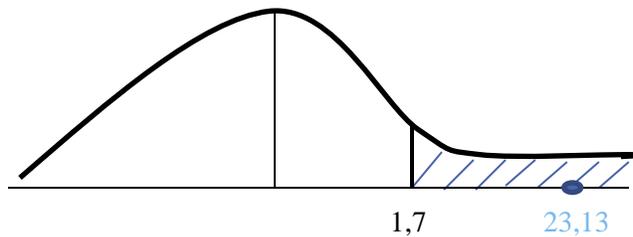
x_2 = Media del Grupo 2

Denominador= Error Estándar de las dos medias

En donde:

$H_0: \pi_1 = \pi_2$

$H_1: \pi_1 > \pi_2$



$$t = \frac{0,96 - 0,58}{\sqrt{\frac{0,96(0,04)}{18} + \frac{0,58(0,42)}{18}}} = \frac{0,37}{0,016} = 23,13$$

Estadísticamente el resultado obtenido señala el rechazo de la hipótesis nula, para nuestro estudio esto indica la confirmación de la existencia de un efecto *priming* asociado a la publicidad dentro del conjunto de participantes del estudio efectuado. Este resultado estadístico nos permite

corroborar de manera cuantitativa lo que por medio de la técnica de observación se pudo evidenciar, los mismos que se hablan en el siguiente apartado.

Objetivo 2

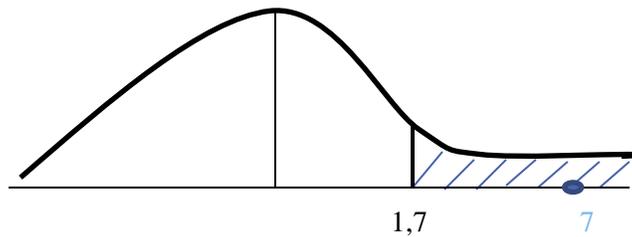
Su fórmula es la siguiente:

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\left(\frac{x_1(1-x_1)}{n_1}\right) + \left(\frac{x_2(1-x_2)}{n_2}\right)}}$$

x_1 = Media del Grupo 1

x_2 = Media del Grupo 2

Denominador= Error Estándar de las dos medias



$$t = \frac{0,84 - 0,70}{\sqrt{\frac{0,84(0,16)}{18} + \frac{0,70(0,3)}{18}}} = \frac{0,14}{0,02} = 7$$

Estadísticamente el resultado obtenido señala el rechazo de la hipótesis nula, lo que señala que existe una relación de dependencia entre la edad de los sujetos estudiados y la cantidad de bocadillos ingeridos durante la exposición a estímulos publicitarios audiovisuales alimentarios.

La revisión de artículos académicos ha dado buenos resultados, encontrando investigaciones llevadas a cabo en otros países, investigaciones que respaldan a la investigación presentada. Uno de los estudios es el que lo realizaron Jennifer Harris, John Bargh, & Kelly Brownell (2009) investigadores de la universidad de YALE en EE.UU, denominado *Priming Effects of Television*

Food Advertising on Eating Behavior (Efecto *Priming* de la Publicidad Televisiva de Alimentos sobre el Comportamiento Alimenticio).

El estudio se realiza bajo una metodología parecida a la utilizada en la investigación del presente estudio, con algunas variantes: los grupos a los que se dirigen son, niños entre 7 y 11 años y adultos entre 18 y 24 años; dos grupos experimento de niños y solo uno de adultos. El experimento consiste en dividir los niños en dos grupos (1a y 1b, según el experimento), en donde a un grupo se les mostraba una caricatura popular entre los niños de esa edad “Receso de Disney” en la que se encontraban distribuidos 4:20 minutos de publicidad distribuidas entre 2 pausas publicitarias. Por otro lado, a un segundo grupo de niños, se les mostró la misma caricatura, con la única variante de que aquí no se encontrarán publicidades de alimentos, sino publicidades relacionadas con otros productos.

Mientras los niños (grupo 1a y 1b) veían las caricaturas, recibían alimentos a manera de piqueos.

Los resultados del estudio *Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior* fueron similares a los que se obtuvieron en el experimento Efecto *Priming* Asociativo a la Publicidad Audiovisual Alimentaria Dirigida a Adolescentes, ya que, el consumo del grupo que estuvo expuesto a caricaturas con publicidad televisiva de alimentos fue un 45% mayor al grupo que no vio publicidades de alimentos en las caricaturas.

4.3 Hallazgos obtenidos en el desarrollo de investigación

La aplicación experimental permitió responder las preguntas planteadas al estudio, ¿Cómo repercute la publicidad en el comportamiento de los adolescentes al momento de ingerir alimentos? ¿Existe un efecto *priming* asociativo entre la publicidad y el comportamiento?

Para ello fue vital que los sujetos se sintiesen cómodos y a gusto, lo que permitió evidenciar a lo largo del estudio diferentes comportamientos con respecto a la programación que estaban observando y el consumo de los bocadillos.

En cuanto a los dieciocho participantes pertenecientes al Básico Superior estos actuaban de manera mucho más dispersa: jugaban, cotilleaban, reían y se movían para así alcanzar los alimentos en la mesa, todo esto ocurría mientras corría el video. Considerando que para el grupo control el flujo de movimiento para el consumo de alimentos fue menor.

Por otro lado, los chicos y chicas del Bachillerato parecían estar más atentos en la programación, haciendo pausas para la ingesta de los bocadillos y retomándola con la aparición de los anuncios publicitarios. En ambos grupos control y experimental los sujetos presentaron un similar comportamiento con respecto a consumir la comida de la mesa y el tiempo en que lo hacían, siendo para el grupo control pausas mucho más prolongadas para el piqueo de los bocadillos.

Como parte de la investigación experimental a través de la observación se planteó la creación de una hoja de cálculo de Excel cuya finalidad fue llevar un seguimiento del tipo de comida que se sirvió a cada grupo, la cantidad asignada y el porcentaje que estos al final consumieron aproximadamente. Las mismas que se presentan en este apartado más adelante, junto a un respectivo análisis.

Una vez realizado el estudio se obtuvieron resultados que permiten identificar someramente las preferencias de consumo de productos presentados, en el gráfico 1 podemos apreciar que el grupo experimento no presenta una preferencia marcada por algún producto en especial, por lo que se podría aducir que la presentación de publicidad alimentaria induce al consumo equitativo, en el caso del estudio, de snacks.

Consumo por productos Grupo Experimento

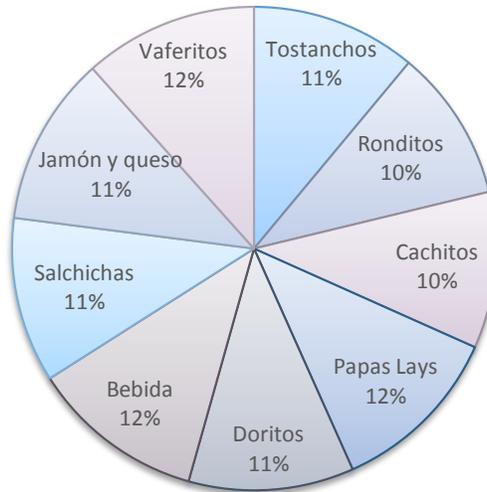


Gráfico 1 Consumo por Productos: Grupo Experimento Bachillerato y Básico.

Por su parte, el grupo control (gráfico 2) claramente muestra una diferencia en porcentajes con respecto al grupo experimental, mientras que en el grupo control el consumo de los productos presentados es más uniforme, por otro lado, en el grupo control, en el cual cabe recordar, los estímulos publicitarios no tuvieron relación alguna con publicidad alimentaria, se muestra un comportamiento de consumo levemente más variado. El grupo control presenta una variación de 5% entre el producto menos consumido con el que más se consumió, en comparación del 2% que presentaba el grupo experimental.

Consumo por productos Grupo Control

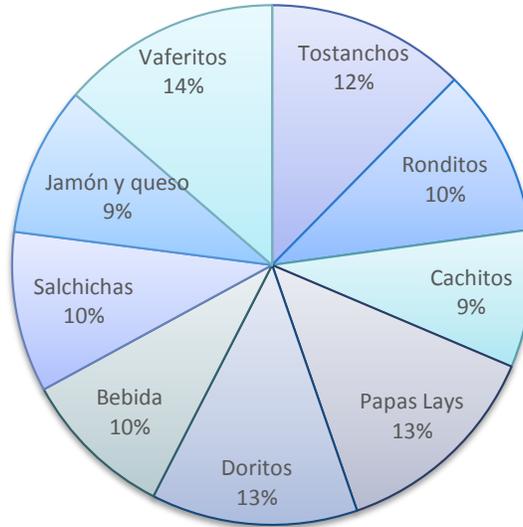


Gráfico 2 Consumo por Productos: Grupo Control Bachillerato y Básico.

Otra visualización acerca del consumo, podemos hacerlo con respecto al consumo del total de productos que se utilizó en el estudio, en donde es claro, como podemos apreciar en el gráfico 3, que el consumo de los grupos experimento (Básico Superior y Bachillerato) es mayor en comparación con sus grupos homólogos respectivos (Básico Superior y Bachillerato).

CONSUMO GENERAL POR GRUPOS

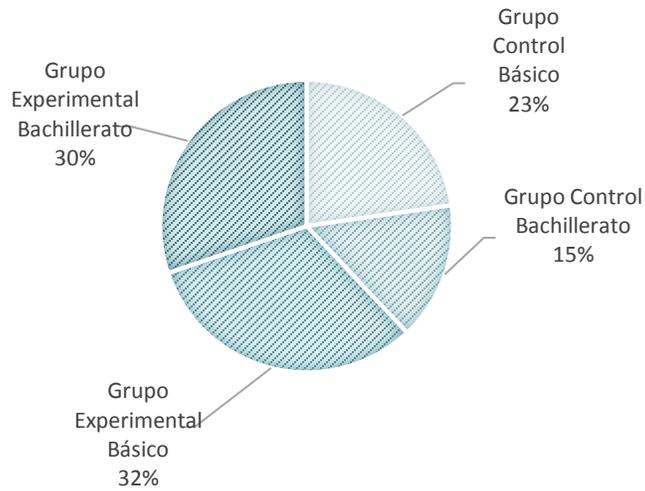


Gráfico 3 Porcentaje de Consumo por Grupos

En general, como ha sido el lineamiento de los resultados del presente estudio, es notable en el gráfico 4, que el mayor consumo del total de los productos utilizados en el estudio lo hace el grupo experimental (62%), en comparación con el grupo control (38%).

CONSUMO GENERAL

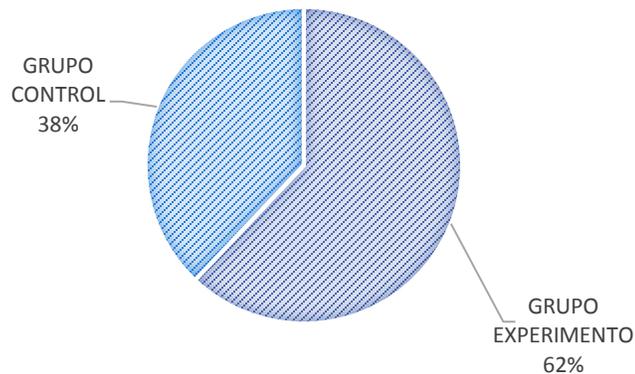


Gráfico 4 Porcentaje de Consumo

La distribución de consumo por productos realizada por los 4 grupos se detalla en las siguientes tablas:

En la tabla 6 que corresponde al grupo experimental del nivel Básico Superior, al igual que en el resto de las tablas, se puede apreciar el número de unidades de producto, en caso de que la presentación de los productos así lo requieran, o la cantidad de contenido de cada producto. El porcentaje consumido, del total de productos expuestos para este grupo que estuvo expuesto a publicidad audiovisual alimentaria, fue del 98%, más adelante se comparará con su respectivo grupo control.

Tabla 6
Consumo de productos Grupo Experimento Básico Superior

GRUPO EXPERIMENTO		
BÁSICO SUPERIOR		
Producto	Unidades	% consumido
Tostanchos	1f	100%
Ronditos	1f	95%
Cachitos	1f	100%
Papas Lays	1f	100%
Doritos	1f	100%
Bebida	9u	100%
Salchichas	45u	90%
Jamón y queso	36u	95%
Vaferitos	18u	100%
TOTAL CONSUMIDO		98%

Ahora, en la tabla 7, que corresponde al grupo control del nivel Básico Superior, se puede ver que el porcentaje de consumo es del 70%, existiendo una reducción en el consumo con respecto a su grupo experimental del 28%, cabe recordar que este grupo, como el grupo control del nivel de Bachillerato, estuvieron expuestos a publicidad audiovisual que no tenía ninguna referencia a alimentos.

Tabla 7**Porcentaje de consumo Grupo Control Básico Superior**

GRUPO CONTROL		
BÁSICO SUPERIOR		
Producto	Unidades	% consumido
Tostanchos	1f	80%
Ronditos	1f	70%
Cachitos	1f	60%
Papas Lays	1f	80%
Doritos	1f	85%
Bebida	9u	50%
Salchichas	45u	60%
Jamón y queso	36u	58%
Vaferitos	18u	83%
TOTAL CONSUMIDO		70%

Por otro lado, tenemos los grupos correspondientes al bachillerato, con adolescentes en edades comprendidas entre los 15 y 18 años. La tabla 8 correspondiente al grupo experimental del nivel Bachillerato, se puede apreciar un porcentaje de consumo del 93% del total de productos expuestos, en comparación con el grupo experimental del nivel Básico Superior, existe una reducción en el consumo de 5%, sin embargo, es un porcentaje de consumo alto.

Tabla 8**Porcentaje de consumo Grupo Experimento Bachillerato**

GRUPO EXPERIMENTO		
BACHILLERATO		
Producto	Unidades	% consumido
Tostanchos	1f	90%
Ronditos	1f	80%
Cachitos	1f	80%
Papas Lays	1f	100%
Doritos	1f	90%
Bebida	9u	100%
Salchichas	45u	100%
Jamón y queso	36u	100%
Vaferitos	18u	100%
TOTAL CONSUMIDO		93%

Por último, pero, no menos importante, en la tabla 9 que nos muestra los resultados obtenidos del grupo control del nivel Bachillerato, se puede notar un consumo del 47%, en comparación con el grupo control del nivel Básico Superior, existió una reducción en el consumo del 23% y una reducción aun mayor comparado con el grupo experimental del nivel Bachillerato, en el cual existe una reducción de consumo del 46%, una diferencia mayor que la que existió entre el grupo experimental y control de los niveles inferiores.

Tabla 9
Porcentaje de consumo Grupo Control Bachillerato

GRUPO CONTROL		
BACHILLERATO		
Producto	Unidades	% consumido
Tostanchos	1f	50%
Ronditos	1f	40%
Cachitos	1f	30%
Papas Lays	1f	60%
Doritos	1f	50%
Bebida	9u	50%
Salchichas	45u	45%
Jamón y queso	36u	40%
Vaferitos	18u	60%
TOTAL CONSUMIDO		47%

4.4 Discusión de la Investigación

Diversos estudios experimentales enfocados en la psicología y salud prueban como un estímulo previo a una acción influye en el comportamiento de las personas a posteriori, denominado por la Neurociencia como efecto *priming*.

Siendo nuestra motivación para llevar a cabo el proyecto de tesis el probar que los estímulos de marketing, puntualmente la publicidad, persuaden a nivel subconsciente a las personas que los llevará a adoptar actitudes y/o comportamientos que no necesariamente responden a un indicador racional.

Nuestros resultados indicaron que los adolescentes (N=36) de la Unidad Educativa respondieron positivamente al estímulo publicitario, siendo porcentualmente un incremento en su ingesta de bocadillos del 37% contrastado con los resultados de los grupos control.

En el estudio llevado a cabo en la universidad de YALE (Harris, Bargh, & Brownell, 2009) en el cual, el consumo de un grupo de niños (grupo 1a) se ve influenciado por los comerciales alimenticios presentados dentro de caricaturas infantiles, siendo dicho consumo 45% mayor al consumo que realizaron los niños pertenecientes al grupo (grupo 1b) que no estuvo expuesto al estímulo publicitario del mismo tipo que el grupo 1a. Ver estudio en anexo 2.

Este estudio se dirige hacia una rama del Marketing, que hemos mencionado anteriormente el Neuromarketing, por lo tanto, autores como Papies & Hamstra (2010) enfocan sus investigaciones que comprueban que acciones de Marketing Sensorial juegan un papel relevante nuevamente el comportamiento de los individuos. En su experimento los visitantes que llegaban a una tienda se encontraban con una mesa de bocadillos dentro de esta para degustar, se ambienta el espacio con un olor a pollo a la parrilla y se prima a un grupo de clientes hacia realizar una dieta y a otros no, se observa quienes consumen más. De acuerdo con las hipótesis, los comedores restringidos comían más que los comedores sin control en las condiciones de control. Sin embargo, redujeron su comportamiento de alimentación cuando se los primó con dietas, mientras que esta manipulación no afectó a los consumidores sin control. Ver estudio en anexo 3.

Estos resultados son congruentes y favorece a la investigación desarrollada, de igual forma cabe mencionar que en cuanto a la metodología para la medición principal de los experimentos desarrollados, la nuestra fue la misma empleada, siendo esta: el número de snacks o bocadillos consumidos por los sujetos.

Por otro lado, Danielle Mantovani y Fábio Henrique Silva (2016) en su estudio *Brand Priming Effect on Consumers' Financial Risk Taking Behavior* (Efecto del Priming de Marca en la Propensión al Riesgo Financiero para el Consumidor), demuestran que las estrategias de gestión de marca son una puerta para llegar a la mente de los consumidores. Se desarrolló de la siguiente forma: se seleccionó un grupo determinado de personas a las que se les presentó una marca con una personalidad denominada “osada” o “audaz”, por sus colores o por su estilo, en seguida, a los participantes se les presentaba un problema hipotético relacionado con sus ahorros el cual incluía dos opciones: a) invertir \$5000 con una probabilidad del 60% de ganar el 20% de la inversión y con el 40% de probabilidad de perder el 20% de dicha inversión, b) invertir la misma cantidad de

dinero de la primera opción con una probabilidad del 70% de ganar 10% de la inversión y un 30% de probabilidad de perder 10% de la inversión. Aquellas personas que estuvieron expuestas a la marca con personalidad considerada como audaz u osada fueron propensas a escoger la opción más arriesgada. Ver estudio en anexo 4.

Por último, un estudio de Chambaron, Chisin, Chabanet, Issanchou, & Brand (2015), ponen a prueba en su estudio *Impact of olfactory and auditory priming on the attraction to foods with high energy density*, el poder del primado cuando se utilizan los diferentes tipos de sentidos, incluso más si estos son estimulados de manera conjunta. El estudio realizado consistía en que a 4 grupos de personas, se les presentaban estímulos distintos, sin que ellos se percataran ya que se encontraban haciendo una tarea distractora en una sala durante 15 minutos.

El primer grupo, de manera discreta mientras desarrollaban una tarea, se les expuso a un aroma 'pain au chocolat', por su parte el segundo grupo estaba expuesto a un audio acerca de la alimentación saludable, el tercer grupo se encontraba ante una combinación de los audios nutricionales con el aroma y el cuarto grupo no tenía ningún estímulo, ya que era el grupo control.

Luego, al salir de la habitación, se les daba a elegir entre algunos platillos que se encontraban servidos al estilo buffet. Los resultados determinaron que el grupo que estaba expuesto al aroma 'pain au chocolat' eligieron más comida con alta densidad energética que el grupo control (quienes no tuvieron estímulo alguno), de igual manera, aquellos que estuvieron expuestos a los audios de comida nutricional, consumieron más bocadillos con alta densidad energética que el grupo hedónico y el grupo control, por último, el grupo que estuvo expuesto de manera combinada a los estímulos auditivos y olfativos tuvieron un consumo mayor de postres con alta densidad energética que los otros grupos. Ver estudio en anexo 5.

4.5 Conclusión de la Investigación

La investigación permitió identificar a la publicidad audiovisual como un factor motivador de un comportamiento mecánico (por mecánico entiéndase como inconsciente) al momento del consumo de alimentos, particularmente, si un individuo se encuentra expuesto durante periodos prolongados a programaciones audiovisuales con contenido publicitario alimentario. Por lo tanto, las acciones de Marketing, como la publicidad audiovisual, puede ejercer un efecto sobre el cerebro y este a su vez en el comportamiento del individuo, tanto a nivel consiente como a nivel subconsciente.

Bajo la primicia de que todo consumidor es un ser humano con necesidades, deseos, miedos, anhelos, recuerdos, experiencias, etc., y que toda esta información es almacenada dentro de su cerebro, puntualmente, en su memoria y que esto es lo que lo motiva a actuar y sentir con respecto a lo que le rodea y en este caso, desde el enfoque relacional con las empresas. Es por esto, también, que las personas pueden presentar diferentes comportamientos con respecto a productos, servicios y marcas.

Este estudio se suma a muchos otros estudios alrededor del mundo que pretenden demostrar la verdadera influencia de las actividades de mercadeo utilizadas en el mundo empresarial.

El Neuromarketing es el futuro para las empresas, quizás, dentro de unos años se diga que aquella empresa que no realiza estas actividades es una empresa que está destinada al fracaso. Sin embargo, en el afán de no quedarse atrás con la inexorable evolución de los mercados, siempre se debe respetar la privacidad de las personas y es obligación de las empresas que realizan estas actividades, construir la imagen adecuada para el Neuromarketing, como una herramienta que fomenta la producción de productos y servicios que en verdad son de utilidad para las personas.

Capítulo 5. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Simth, C. (2013). *Marketing y PyMEs*. Madrid.
- Alok, J. (29 de Julio de 2004). *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/world/2004/jul/29/science.research>
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw Hill.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Baños, G. M. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*.
- Braidot, N. (2016). *Neuroventas*. Buenos Aires: Granica.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1996). *Media effects. Advances in theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Center, K. (enero de 2009). El sistema nervioso. El Cid Editor.
- Chambaron, S., Chisin, Q., Chabanet, C., Issanchou, S., & Brand, G. (2015). Impact of olfactory and auditory priming on the attraction to foods with high energy density. *ELSEVIER* , 74 - 80.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (1 de Junio de 2007). Child Psychology in Practice. *Media and popular culture*.
- CONSEJO DE REGULACION Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. (16 de Marzo de 2015). Reglamento de Audiencias, Contenidos en Medios de Comunicación. Quito, Ecuador.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- De Los Angeles, J. (1994). *El pensamiento creativo*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Dewey, J. (2007). *How we think* . New York: Cosimo.
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*. Firms Press.

- García, L. E. (2014). Priming inverso: Efectos contrarios en el comportamiento del consumidor. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 26.
- Guinsberg, E. (2010). *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. México: Plaza y Valdés S.A.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (Julio de 2009). *National Center for Biotechnology Information*. Obtenido de US National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2743554/>
- IBM. (s.f.). *IBM Knowledge Center*. Obtenido de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_23.0.0/spss/base/idh_ttin.html
- IKEA presenta: Terraza* (2013). [Película].
- Kandel, E., Shwartz, J., & Jessel, T. (2001). *Principos de Neurociencia*. Aravaca: McGraw Hill.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2006). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Matsukawa, J., Snodgrass, J. G., & Doniger, G. M. (2005). Conceptual versus perceptual priming in incomplete picture identification. *Journal of Psycholinguistic*.
- Minitab 18 . (s.f.). *Soporte Minitab 18*. Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/tests-of-means/types-of-t-tests/>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Springer Science Business Media*.
- Ogilvy, D. (1994). *Ogilvy & publicidad*. Barcelona: Folio.
- Ortega, A. (2013). *El gran libro de las frases célebres*. Barcelona: GRIJALBO.
- Papies, E., & Hamstra, P. (2010). Goal priming and eating behavior: Enhancing self-regulation by environmental cues. *Health Psychology*, 384 - 388.
- Razumiejczyk, E., López, A., & Macbeth, G. (marzo de 2008). *Universidad del Salvador*. Obtenido de psico.usal.edu.ar/psico/publicaciones
- Sellers, R., & Casado, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: ECU.
- The Lancet. (febrero de 2004). *The Lancet*. Obtenido de [http://www.thelancet.com/journals/laneur/article/PIIS1474-4422\(03\)00643-4/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/laneur/article/PIIS1474-4422(03)00643-4/fulltext)
- Trout, J., & Peralba, R. (2004). *LA ESTRATEGIA SEGÚN TROUT capturar mentes para conquistar mercados*. Madrid: McGraw Hill.

ANEXOS

1. ANEXO



Cuenca, 10 de noviembre de 2017

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN PARA PARTICIPACIÓN DE ESTUDIANTES A ESTUDIO
Año lectivo 2017-2018**

Estimados Padres de Familia

La publicidad influye en la vida de todos y de manera especial en nuestros hijos e hijas adolescentes. ¿Cuándo y de qué manera se produce esta influencia? ¿Incide la publicidad en su conducta o en sus hábitos? ¿Qué medios son los favoritos? ¿Qué ocurre con su salud física y emocional? La Facultad de Ciencias de la Administración de La Universidad del Azuay solicita a usted representante, su autorización para llevar adelante el Estudio Técnico “Impacto de la publicidad alimentaria en el comportamiento de los adolescentes” mismo que ayudará a despejar esas y otras incógnitas, con la participación de su hijo/a y demás estudiantes. Contamos con el permiso respectivo de las Autoridades de La Unidad Educativa La Asunción. La actividad planificada se llevará a cabo en la sala de uso múltiple de la misma Institución, el día 15 y 16 de noviembre de 9h00 a 11h00 y contará con la supervisión de un docente del establecimiento al igual que de la Universidad. El Estudio Técnico está a cargo del Econ. José Vera Reino docente director del estudio, y de los destacados estudiantes del último semestre de la carrera de Marketing, Nicole Guevara Crespo y Edwin Farfán Bonilla, en la Universidad del Azuay.

Si Acepto ____

No Acepto _____

Firma: _____

Nombre del Estudiante:

Nombre: _____

Curso: _____ Paralelo:

Cédula: _____

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración
de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 28 de julio de 2017, conoció la petición de los estudiantes **NICOLE DOMÉNICA GUEVARA CRESPO** con código 73056 y **EDWIN ADRIAN FARFÁN BONILLA** con código 73525, quienes tienen aprobado más del 80% de créditos de su malla curricular, y que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES"**, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño.- Designa como **Director al economista José Vera Reino** en lugar del doctor Carlos Guevara Toledo, atendiendo a la petición de la Junta Académica, y como miembros del Tribunal Examinador al economista Andrés Ugalde Vásquez e ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **28 de enero de 2018**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, julio 31 de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

Se adjunta cronograma



CONSEJO DE FACULTAD DEL 28 DE JULIO DE 2017

Escuela de Marketing (nuevo proceso)

.- Diseños de tesis

Estudiante: Nicole Doménica Guevara Crespo con código 73056 y Edwin Adrián Farfán Bonilla con código 73525

Tema: "EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES"

Para: Previo a la obtención del título de Ingeniera/o en Marketing

Director: Econ. José Vera Reino en lugar del Dr. Carlos Guevara

Tribunal: Econ. Andrés Ugalde Vásquez

J. F. SUAREZ (falta nombrar el otro miembro del Tribunal)

20. A: Trato de elaborar y encontrar soluciones inmediatas a los problemas.

B: Trato de encontrar una combinación justa de ganancia y pérdida para ambos.

21. A: Al abordar las negociaciones, trato de ser considerado con respecto a los deseos de las otras personas.

B: Siempre me inclino hacia una discusión directa del problema.

22. A: Trato de encontrar una posición que sea intermedia entre las de los otros y las mías.

B: Expreso claramente mis deseos.

23. A: Siempre estoy preocupado por satisfacer todos mis deseos..

B: Hay veces en que dejo que otros tomen la responsabilidad de resolver los problemas.

24. A: Si la posición de la otra persona parece ser muy importante para ella trato de complacer sus deseos.

B: Trato que la otra persona se doblegue para lograr un compromiso.

25. A: Trato de mostrarle al otro la lógica y beneficios de mi posición.

B: Al abordar negociaciones, trato de ser considerado con los deseos de los otros.

Oficio N° 069 - 2017 – EIM – UDA

Cuenca, 07 de julio de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: *Efecto priming asociativo a la publicidad audiovisual alimentaria dirigida a adolescentes*, presentado por la Sra. Guevara Crespo Nicole Doménica con código 73056 y el Sr. Farfán Bonilla Edwin Adrián con código 73525, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera/o en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Coordinador Escuela de Marketing



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay.

OJO cambia el
Director.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

Oficio N° 057 - 2017 - EIM - UDA

Cuenca, 27 de junio de 2017

Ingeniero

Rosaldo Merchán

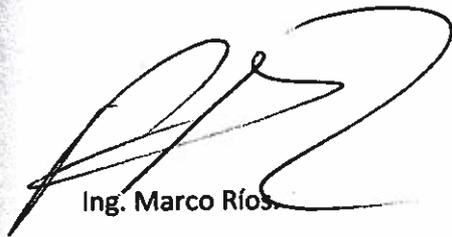
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

En nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing, luego de analizar la petición verbal de los estudiantes Nicole Guevara y Edwin Farfan más la del Dr. Carlos Guevara, de solicitar cambio de director de trabajo de titulación siendo aceptado por el Econ. José Vera, por lo tanto la Junta Académica de Marketing informa que existirá dicho cambio en la dirección del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos
Coordinador Escuela de Marketing



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

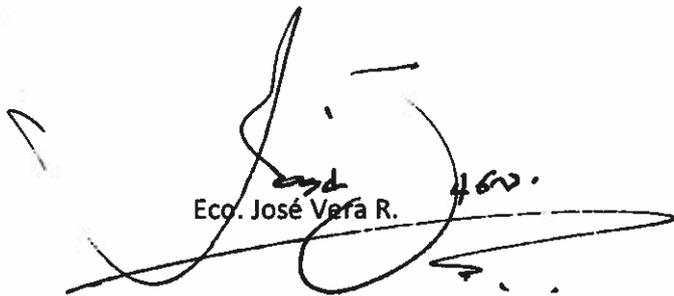
Universidad del Azuay.

Cuenca, 27 de junio de 2017

Eco. José Vera R.
Profesor de la Facultad de Ciencias de la Administración
Presente.-

Por este medio, comunico la aceptación de la dirección de la tesis titulada: "Efecto Priming Asociativo a la Publicidad Audiovisual Alimentaria", que la desarrollan los estudiantes de la carrera de Marketing, Nicole Guevara y Edwin Farfán, previo a su obtención del título de Ingenieros de Marketing; trabajo de titulación que previamente estaba bajo la dirección del Dr. Carlos Guevara T.

Sin otro particular; suscribo:


Eco. José Vera R.

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PULICIDAD AUDIOVISUAL ALIMENTARIA DIRIGDA A ADOLESCENTES”**, presentado por las estudiantes Nicole Doménica Guevara Crespo con código 73056 y Edwin Adrián Farfán Bonilla con código 73525, previa a la obtención del grado de Ingeniera/o en Marketing, para el Jueves, 22 de junio de 2017 a las 16:30 en la Sala de Reuniones.

Cuenca, 16 de junio de 2017

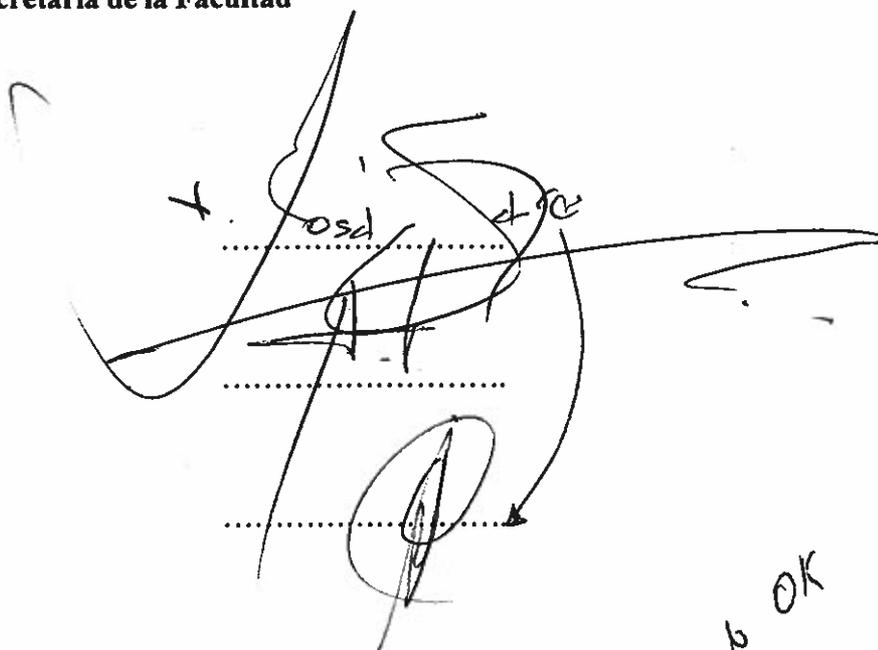


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Dr. Carlos Guevara Toledo

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Econ. José Vera Reino



Comunicado OK
2 19.06.17.
Farfán

REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL

ESCUELA DEMARKETING

FECHA: 15-06-2017

Estudiante: Guevara Crespo Nicole Doménica y Farfán Bonilla Edwin Adrián

Oficio N° 039-2017 – EIM – UDA
Cuenca, 14 de junio de 2017

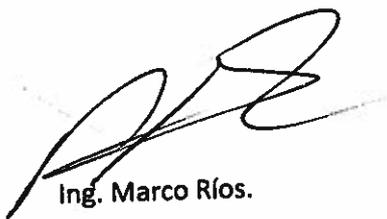
Ingeniero
Eswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
de nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **Efecto priming asociativo a la publicidad audiovisual alimentaria dirigida a adolescentes**, presentado por la Sra. Guevara Crespo Nicole Doménica con código 73056 y el Sr. Farfán Bonilla Adrián con código 73525, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera/o en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la facultad resolvió designar como Director al Dr. Carlos Wilfredo Guevara Toledo y el tribunal que estará integrado por el Econ. Andrés Ugalde y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Nicole Doménica Guevara Crespo y Edwin Adrián Farfán Bonilla
- 1.2 Código: 73056 y 73525 respectivamente
- 1.3 Director sugerido: Dr. Carlos Guevara Toledo
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.1 Tribunal: Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. José Vera Reino
- 1.2 Título propuesto: **“EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PULICIDAD AUDIOVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES”**
- 1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

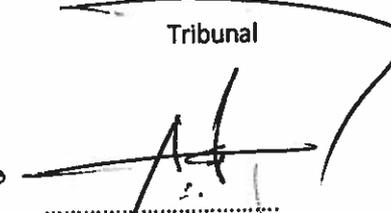
1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

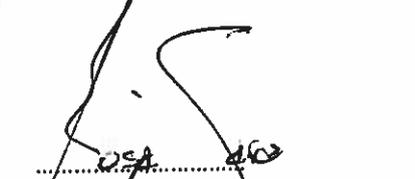
- Modificar preguntas de investigación
- Complementar los video diálogos.
- Reemplazar 12 fotos de productos

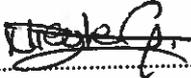
1.3.3 No aceptado
• Justificación:

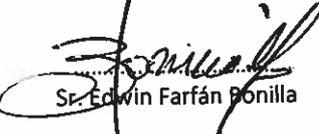
Tribunal


.....
Dr. Carlos Guevara Toledo


.....
Econ. Andrés Ugalde Vásquez


.....
Econ. José Vera Reino


.....
Srta. Nicole Guevara Crespo


.....
Sr. Edwin Farfán Bonilla


.....
Dra. Jeany Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Jueves, 22 de junio de 2017 a las 16:30 en la Sala de Reuniones



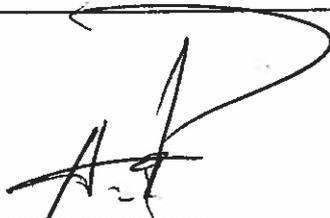
**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

- 1.2 Nombre del estudiante: Nicole Doménica Guevara Crespo y Edwin Adrián Farfán Bonilla
 1.2.1 Código : 73056 y 73525 respectivamente
 1.5 Director sugerido: Dr. Carlos Guevara Toledo
 1.6 Codirector (opcional):
 1.2 Título propuesto: **"EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PULICIDAD AUDIOVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES"**
 1.7 Revisores (tribunal): Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. José Vera Reino
 1.8 Recomendaciones generales de la revisión:

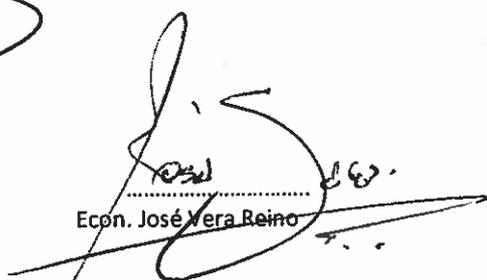
	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
15. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
16. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
17. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
18. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
19. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
20. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
21. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
22. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
23. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
24. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
25. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
26. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
27. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
28. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	



Dr. Carlos Guevara Toledo



Econ. Andrés Ugalde Vásquez



Econ. José Vera Reino



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



Escuela
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-01
Versión 01
21/03/2017
Página 1 de 10

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES

Nombre de Estudiante(s):

Farfán Bonilla Edwin Adrián

Guevara Crespo Nicole Doménica

Director(a) sugerido(a):

Vera Reino José Leonardo

Cuenca - Ecuador

2017



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Farfán Bonilla Edwin Adrián, Guevara Crespo Nicole Doménica

1.1.1. Código

ua073525, ua073056

1.1.2. Contacto

Farfán Bonilla Edwin Adrián

Teléfono: 072 262594

Celular: 0983035341

Correo Electrónico: eaf.bonilla@gmail.com

Guevara Crespo Nicole Doménica

Teléfono: 072 811914

Celular: 0998283990

Correo Electrónico: niki-guevara@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Vera Reino José Leonardo, Economista

1.2.1. Contacto:

Celular: 0996097480

Correo Electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Guevara Toledo Carlos Wilfrido, Doctor

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Guevara Toledo Carlos Wilfrido, Doctor

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

11 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311:05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Neuromarketing

1.9. Título Propuesto:

Efecto Priming asociativo a la publicidad audiovisual alimentaria dirigida a adolescentes

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

1.12. Motivo de la Investigación:

Se desea conocer si existe o no influencia de la publicidad en el comportamiento de las personas, puntualmente, la influencia de la publicidad alimentaria audiovisual en el comportamiento de los adolescentes a la hora de comprar productos alimenticios.

1.13. Problemática

La publicidad en Ecuador ha sido una herramienta utilizada en grandes y pequeñas empresas con el fin de comunicarse con su target, en términos porcentuales el mercado publicitario se ve dominado por un 56,6% de comerciales en TV (infomedia.com.ec). Dentro de este medio, existen diversas formas de comunicación diseñadas por las compañías con el fin de persuadir al target a que realice una acción o adoptar un comportamiento deseado.

El desconocimiento de la conducta de las personas al verse expuestas a distintos tipos de publicidad, es un tema al cual se le debe brindar mucha atención por parte de la academia; especialmente la publicidad en el sector alimentario que tiene como público objetivo a adolescentes. Cuál es el comportamiento derivado de un efecto en el subconsciente de los sujetos al momento de comprar productos alimenticios cuando han sido expuestos a diferentes estímulos publicitarios, es otro de los temas en los que no existe claridad.

1.14. Pregunta de Investigación

¿Cómo repercute la publicidad en el comportamiento de los adolescentes al momento de comprar alimentos? ¿Existe un efecto *priming* asociativo entre la publicidad y el comportamiento?

1.15. Resumen

El efecto *priming*, es un proceso mental relacionado con la memoria implícita, el mismo que explica la influencia de estímulos en los comportamientos y actitudes de los individuos. El efecto *priming*, al entenderse como un proceso mental está comprendido dentro de la Neurociencia; por otro lado tenemos a la publicidad que es ampliamente estudiado en las artes del Marketing. El trabajo estará sustentado en la disciplina del Neuromarketing; el estudio experimental se ha enfocado en la comprensión causa-efecto del *priming* asociativo en adolescentes. El experimento se realizará con 320 adolescentes, los mismos que estarán divididos en dos grupos, al primer grupo (grupo experimental) a quienes se les presentarán diferentes publicidades audiovisuales de productos alimenticios y al segundo grupo (grupo control) publicidades audiovisuales no relacionadas con alimentos; se registrarán sus comportamientos post-estímulo al momento de comprar alimentos. Se emplearán



técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para la obtención, análisis e interpretación de la información.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.16. Estado del Arte y marco teórico

El marketing es una disciplina relativamente nueva, que ha logrado consolidarse como uno de los pilares fundamentales para que una empresa alcance el éxito. Dentro de los campos de acción de la mercadotecnia está desarrollar herramientas que resulten útiles para la consecución de objetivos. Las herramientas más usadas y más conocidas por los mercadólogos son las cuatro P's del Marketing (Kotler & Armstrong, 2003). Precio, Plaza, Producto y Publicidad o Promoción son elementos dentro de una mezcla de marketing que tendrán como principal objetivo lograr que un producto o servicio sea aceptado y recibido dentro de un mercado específico.

La publicidad forma parte del Mix de Marketing propuesto por Kotler. Una definición alejada de tecnicismos y apegada a una realidad social acerca de la publicidad la hace Guinsberg (2010) al referirse a ella como "una realidad omnipresente", puesto que siempre estaremos en contacto con algún tipo de expresión publicitaria, donde quiera que miremos existirá algún producto o servicio procurando comunicar sus beneficios y por ende, intentando persuadir su consumo.

El ritmo vertiginoso con el cual evolucionan los mercados obliga a la mercadotecnia a adaptarse. Esto ha dado paso al el *Neuromarketing*, disciplina moderna dada por la unión de la neurociencia y el marketing, la cual propone diversas herramientas y metodologías para poder, a partir del conocimiento de los procesos mentales del ser humano, crear propuestas eficaces que mejoren la relación entre la empresa y sus clientes (Braidot, 2005).

En la actualidad el consumidor se encuentra expuesto a una serie de estímulos dados por las diferentes tácticas publicitarias de las empresas, en donde estas desencadenan asociaciones mentales en el subconsciente de los individuos, provocando conductas, generando acciones y afectando a sus decisiones de compra. La publicidad y la memoria están estrechamente relacionadas, con el fin de identificar la eficacia de una publicidad en el receptor. Se estima que nuestra memoria puede conservar más de 10.000 marcas (Frazen y Bouwman, 2001), estas van desde aquellas que amamos hasta aquellas que odiamos, el reto radica en ocupar un lugar privilegiado en la memoria a largo plazo del individuo; pues esta es la encargada de almacenar información y traerla de vuelta cuando la persona lo requiera.

Se hace referencia al poder del consumidor (Vollmer, Christopher, Precourt, & Geoffrey, 2009), dicho poder radica en el grado en el que este se encuentre conectado con las marcas, productos y/o servicios. Es por esto que se genera la necesidad impetuosa de las empresas por llegar de manera adecuada a su público objetivo, con un mensaje óptimo, en el momento adecuado y en el lugar correcto, ya que la manera en la que se perciban los diferentes estímulos empleados, afectará la forma en la que se comercializan los distintos bienes, sean estos tangibles o intangibles.

García (2014) menciona que "estas asociaciones mentales tienen que ver directamente con sus aprendizajes previos y pueden lograr que se genere un

comportamiento coherente con el que se está proponiendo; esto se puede atribuir a un efecto *priming*" (p.26). Trout & Peralba (2004) Explican a la relevancia de las percepciones como "la percepción es la realidad, no confundirla con los hechos" (p.33). Con esta frase se recalca aún más que lo imperativo para las empresas y el marketing, debe ser la percepción que tienen las personas con respecto a sus marcas, productos, anuncios, etc., y más no lo que la compañía la considera que es, puesto que lo que este entiende de dicho estímulo se convierte en la verdadera realidad.

Existen cinco tipos de *priming*: positivo y negativo los que dictaminan la velocidad de nuestros procesamientos; el *priming* semántico es la capacidad de dar significados a los estímulos; el perceptual demuestra la reacción de dar significado a lo que se conoce, a pesar de no ser así; el *priming* inverso que conlleva a que el individuo adopte una conducta contraria a lo que se esperaba con el estímulo, por último tenemos el *priming* asociativo; en el que nos enfocaremos y se comprende como aquel comportamiento que aparece junto al estímulo que genera el primado, en nuestro caso, el comportamiento que aparece junto a la publicidad (Junko, Snodgrass & Doniger-2005).

1.17. Hipótesis

H1: Existencia de un efecto *priming* asociativo al presentar al target publicidades audiovisuales alimentarias.

1.18. Objetivo General

Por medio de la Neurociencia aplicada al marketing, se pretende observar y analizar el comportamiento de adolescentes cuando estos han sido expuestos a diferentes estímulos.

1.19. Objetivos Específicos

1. Identificar si frente a diferentes estímulos publicitarios audiovisuales alimentarios, el comportamiento de los adolescentes a la hora de comprar alimentos, varía.
2. Demostrar, en caso de haber influencia publicitaria sobre el comportamiento, si existe relación entre el comportamiento y la edad.
3. Demostrar si existe relación entre el tipo de publicidad con el tipo de alimentos que compra.

1.20.

Técni

En su e
esta
identif
recon
de obs
útil ace
al pres
no por
es oje

La ca
tan
permi
estudi

Justif

Se
pub
cuesti
cuesti
existe
núm

Publ

La ir
expe
el se
ob
co

Para
de
for
inter

Obt
estu
I

pr



1.20. Metodología

Técnica:

En su etapa inicial la investigación es de carácter experimental y cualitativa, puesto que esta requiere de la ejecución de un experimento con una muestra de individuos para identificar la existencia de una relación causa-efecto y luego en la misma etapa la recopilación de resultados, proceso que se realizará por medio de una técnica cualitativa de observación directa no participante; válida para recolectar información relevante y útil acerca de los comportamientos o conductas expresadas por los individuos en estudio al presentarles diferentes estímulos de tipo publicitario. La investigación es de carácter no participativa, ya que el equipo investigador no pertenece al grupo y lo que se busca es obtener información lo menos influenciada.

La etapa final es de índole cuantitativa, ya que se aplicará un cuestionario post estímulo tanto al grupo control como al experimental; cuya finalidad es contrastar resultados que permitan determinar la existencia o no de un efecto priming asociativo en los sujetos de estudio, los datos obtenidos se procesarán por el software estadístico SPSS.

Justificación:

Se observará el comportamiento de los adolescentes frente a diferentes estímulos publicitarios audiovisuales, posteriormente estos datos serán recabados utilizando un cuestionario de autollenado, cabe recalcar que ambos grupos realizarán el mismo cuestionario post estímulo, de tal forma que el equipo investigador pueda evidenciar la existencia o no de un efecto priming asociativo entre la publicidad alimentaria y el número de alimentos comprados después de dicho estímulo publicitario.

Población:

La investigación constará de dos grupos a estudiar los que se denominará como: grupo experimental y grupo control en donde en el primero se aplica el estímulo testeado y en el segundo no se aplica dicho estímulo, con el objeto de comparar los resultados obtenidos en cada uno y así evitar que los resultados que se presenten a primera vista conlleve a conclusiones erróneas.

Para el cálculo de la muestra se tomará como universo a estudiantes entre 12 a 18 años de edad cumplidos del Colegio Técnico Salesiano de la ciudad de Cuenca, se plantea la fórmula de muestro estratificado con afijación proporcional, en donde la población de interés es de 3785 estudiantes, siendo así:

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

Obteniendo un tamaño muestral de 102 sujetos con los cuales se llevará a cabo el estudio experimental.

Instrumento:

Se llevará un registro en el que conste las observaciones que se realicen en las distintas etapas de la investigación, teniendo en cuenta que se utilizarán registros para los dos grupos.

Adicional se utilizarán presentaciones de Powerpoint en donde se recopilen comerciales, los mismos que estarán acorde a los grupos con los que se están trabajando, es decir, al grupo experimental se les presentarán comerciales de productos alimenticios que guarden relación con los productos que se expenden en el bar del colegio y el grupo control estará expuesto a comerciales de distinta índole excepto alimenticios. También se debe tener en cuenta que los comerciales no pueden ser de bebidas alcohólicas u otras que estén dirigidas a un público adulto. Esto tiene el fin de presentar publicidades distintas para poder comparar las posibles reacciones que se generen.

1.21. Alcances y resultados esperados

Se espera que el comportamiento, a la hora de comprar alimentos por parte de los adolescentes, cambie tras una exposición a un estímulo publicitario alimenticio audiovisual.

1.22. Supuestos y riesgos

Se corre el riesgo de que la institución en la que se va a realizar la investigación no otorgue los permisos requeridos.

1.23. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Internet	\$260,00	El desarrollo de la tesis y la redacción se realiza mediante documento de Google Drive.
Materiales de papelería	\$44,00	Se requiere hojas de papel bond aproximadamente 2 resmas, esferos, carpetas.
Impresiones y copias	\$20,00	Para el registro en una ficha técnica de cada uno de los dos experimentos por participante.
Transporte	\$40,00	Ocho recargas de \$5 dólares de la tarjeta de bus URBANIA, que equivale a movilizarse 80 veces en bus.
TOTAL	\$364,00	

1.24. Financiamiento

Autofinanciamiento.

1.25. Esquema tentativo

Capítulo 1. Neuromarketing

- 1.1. Neurociencia
- 1.2. Marketing
- 1.3. Concepción del Neuromarketing y sus aplicaciones
- 1.4. La Publicidad y La Memoria

Capítulo 2. Efecto Priming asociativo y la publicidad audiovisual alimentaria dirigida a adolescentes

- 2.1. Priming
- 2.2. Tipología del Priming
- 2.3. Consecuencias del Priming asociativo
- 2.4. Influencia de la Publicidad en el comportamiento de los consumidores
- 2.5. Priming asociativo, la Publicidad alimentaria y su impacto en la conducta de los adolescentes

Capítulo 3. Estudio del Efecto Priming asociativo y la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes

- 3.1. Diseño y aplicación del experimento
- 3.2. Investigación cualitativa
- 3.3. Investigación cuantitativa
- 3.4. Análisis e interpretación de resultados

Capítulo 4. Conclusiones

- 4.1. Resultados encontrados
- 4.2. Conclusión con respecto a la hipótesis
- 4.3. Conclusiones obtenidas en el desarrollo de investigación
- 4.4. Aportes abocados de la investigación

Capítulo 5. Referencias Bibliográficas

1. Bibliografía

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.

García, L. E. (2014). Priming inverso: Efectos contrarios en el comportamiento del consumidor. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 26.

Guinsberg, E. (2010). *Publicidad Manipulación para la Reproducción*. México: Plaza y Valdés S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.

Matsukawa, Junko; Joan Gay Snodgrass; Glen M. Doniger (2005). *Conceptual versus perceptual priming in incomplete picture identification*. Journal of Psycholinguistic.

Trout, J., & Peralba, R. (2004). *LA ESTRATEGIA SEGUN TROUT Capturar mentes para conquistar Mercados*. Madrid: McGrawHill.

Vollmer, Christopher, Precourt, & Geoffrey. (2009). *La nueva era del marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

1.26. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Identificar si frente a diferentes estímulos publicitarios audiovisuales alimenticios, el comportamiento de los adolescentes a la hora de comprar alimentos, varía.	-Exposición de publicidades. -Observación y recopilación de la información.	-Crear un efecto <i>priming</i> en los adolescentes. -Obtener datos veraces por parte de los participantes.	6 semanas
2. Demostrar, en caso de haber influencia publicitaria sobre el comportamiento, si existe relación entre el comportamiento y la edad.	-Utilización del programa estadístico SPSS, en donde se aplicará la prueba de independencia adecuada para el tipo de datos que se presenten.	-Obtener la relación que existe entre la edad de los participantes y sus comportamientos alimenticios.	4 semana
3. Demostrar si existe relación entre el tipo de publicidad con el tipo de alimentos que consume.	-Utilización del programa estadístico SPSS, en donde se aplicará la prueba de	-Obtener la relación existente entre el tipo de publicidad y el tipo de alimento que se consume.	4 semana



independencia adecuada para el tipo de datos que se presenten.	
TOTAL	
	14 semanas

1.27. Referencias

1.28. Anexos

1.29. Firma de responsabilidad (estudiante)

Edwin Adrián Farfán Bonilla

Nicole Doménica Guevara Crespo

1.30. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Eco. José Vera Reino

1.31. Fecha de entrega



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

- 1.1. Nombre del Estudiante: Edwin Adrián Farfán Bonilla/73525; Nicole Doménica Guevara Crespo/73056
- 1.1.1. Código: 73525/73056
- 1.2. Director sugerido: Eco. José Vera R.
- 1.3. Docente metodólogo: Dr. Carlos Guevara
- 1.4. Codirector (opcional): Dr. Carlos Guevara
- 1.5. Título propuesto: "Efecto Priming Asociativo a la Publicidad Alimentaria dirigida a Adolescentes"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?			✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?			✓	
3. ¿Es conciso?			✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?			✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo			✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?			✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?			✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?			✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?			✓	
Pregunta de Investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?			✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?			✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?			✓	
13. ¿Es factible de verificación?			✓	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?			✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?			✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?			✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?			✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?			✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?			✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?			✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?			✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?			✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?			✓	



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?			✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?			✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?			✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?			✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?			✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?			✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?			✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?			✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?			✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?			✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR



Cuenca, 07 de julio del 2017

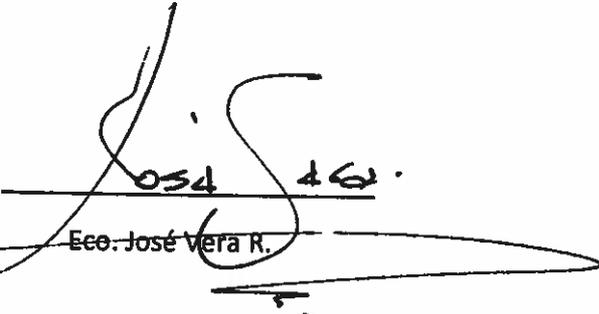
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Eco. José Leonardo Vera Reino** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero e Ingeniera en Marketing, denominado **"EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PUBLICIDAD AUDIVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES"**, realizado por los estudiantes **Edwin Adrián Farfán Bonilla**, con código estudiantil 73525 y **Nicole Doménica Guevara Crespo**, con código estudiantil 73056. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente


Eco. José Vera R.

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la FacultadRetención
5 añosDisposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 6 de julio de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

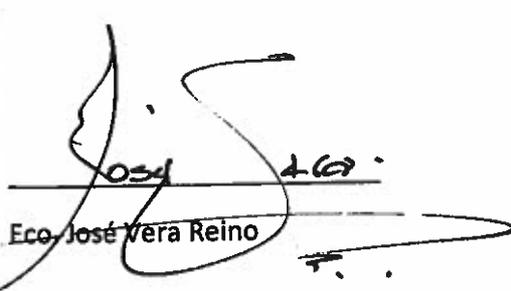
De mi consideración,

Yo, **Eco. José Vera Reino** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero e Ingeniera en Marketing, denominado **"EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES"**, realizado por los estudiantes **Edwin Adrián Farfán Bonilla**, con código estudiantil 73525 y **Nicole Doménica Guevara Crespo**, con código estudiantil 73056, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente



Eco. José Vera Reino



Escuela
Marketing

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-02
Versión 01
04/04/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 14 de junio de 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

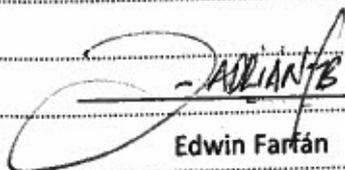
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros Edwin Adrián Farfán Bonilla con C.I. 0105592075, código estudiantil 73525 y Nicole Doménica Guevara Crespo con C.I. 1003642913, código estudiantil 73056; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PUBLICIDAD AUDIVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES" previo a la obtención del título de Ingeniero e Ingeniera en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:


Edwin Farfán


Nicole Guevara

Estudiantes de la Carrera de Marketing



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

~~DOCTORA JENNY RÍOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY~~

CERTIFICA:

Que, el señor ~~FARFAN BONILLA EDWIN ADRIAN~~, con código ~~73525~~, alumno de la
Escuela de ~~MARKETING~~, tiene aprobado más del ~~80%~~ de créditos de su malla
curricular.

Que, el señor ~~FARFAN BONILLA EDWIN ADRIAN~~, se encuentra matriculada en la
materia de ~~METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION~~, para el período ~~Marzo-Julio /
2017~~.

Cuenca, 14 de junio de 2017

Doctora Jenny Ríos Coello

SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
SECRETARIA

~~Derecho No: 001-010-000119137
mjmr.-~~

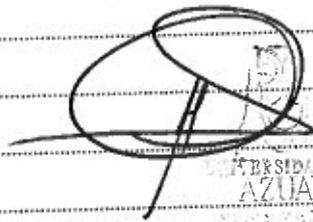
DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Nicole Doménica Guevara Crespo**, con código 73056, alumna de la Escuela de
Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de créditos de su malla curricular.

Que, la señorita **Nicole Doménica Guevara Crespo**, se encuentra matriculada en
la materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**, para el período **Marzo-Julio / 2017**.

Cuenca, Mayo 31 de 2017



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Derecho No. 0118568

rgp.-