

# Universidad del Azuay Facultad de Ciencias de la Administración Escuela de Ingeniería en Marketing

# Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de: Ingeniería en Marketing

Autoras: Karla Marcela Álvarez Reyes

Ana María Andino Espinoza

Director: Ing. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca, Ecuador 2013

#### **DEDICATORIA**

A Dios quien supo guiarme y darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres quienes me han apoyado para llegar a esta etapa de mis estudios, por ser mi ejemplo para seguir adelante y por sus consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios y mi empeño para conseguir mis objetivos.

Karla Álvarez Reyes

A Dios, por bendecirme, guiarme e iluminarme cada día de mi vida.

A mi papi, por el amor, dedicación y cariño que siempre me dio cuando era pequeña, y ahora por ser mi angelito que me cuida y me acompaña.

A mi mami, por el amor, el apoyo incondicional, por sus consejos, por los valores que me ha inculcado y especialmente por su ejemplo que me inspira a ser cada día mejor.

Ana María Andino E.

#### **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por haberme bendecido, acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación a largo de mi vida. A mi hermana, quien ha sido mi amiga fiel y sincera, en quien he podido confiar incondicionalmente; mis sobrinas, cuñado y abuelitas por ser parte importante de mi vida, por llenar de alegría y amor cuando más lo he necesitado.

A mi novio por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional, por siempre tener una palabra de aliento en los momentos difíciles.

A nuestro director de tesis Xavier Ortega por la orientación y ayuda que nos brindó para la realización de esta tesis, a mis profesores por brindarme todos sus conocimientos, apoyo, experiencia y amistad en el transcurso de esta carrera.

Karla Álvarez Reyes

Agradezco a Dios, por cada día de mi vida. A la Virgencita, por iluminarme en cada decisión que tomo.

A mis padres, por enseñarme desde pequeña que soy capaz de cualquier cosa que me propongan y por demostrarme con su ejemplo. A mis tías: Diany y Kely por quererme igual que a una hija. A mis primas que son como mis hermanas: Dayan, Vero y Cami. A mi novio por el cariño y apoyo.

A mis profesores, por todo lo que me han enseñado a lo largo de mi vida. A todos nuestros amigos quienes colaboraron en la ejecución de esta tesis; especialmente a nuestro director Xavier, por habernos dado de su tiempo y apoyo.

Ana María Andino E.

### **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

Dedicatoria		ii
Agradecimientos		iv
Índice de Contenido:	3	vi
Índice de Tablas		ix
Índice de Gráficos		ix
Índice de Imágenes		x
Índice de Anexos		xi
RESUMEN		xii
INTRODUCCIÓN		1
CAPITULO I: FUNDA	AMENTOS DEL NEUROMARKETING	3
	eting	
	ing	
	ciencias	
	on entre marketing y neurociencia	
	oto de neuromarketing	
	a del Neuromarketing	
	as y su reacción frente a los estímulos de market	
	uronas	
	nas espejo	
	ransmisores	
	y su relación con el Marketing	
	bro	
	o triuno	
	erebro reptil:	
	erebro mamífero o sistema límbico:	
	erebro córtex o pensante	
	_óbulos cerebrales	
	Hemisferios cerebrales	
	1 Los Hemisferios Cerebrales y la Impor	
	rketing Corteza cerebral	
1.4.2.3.3	SUITEZA CETEDIAL	

1.4.3 Cor	nducta de compra	23
1.4.3.1	El botón de compra	24
1.4.3.1.1	1 Núcleo accumbens	26
1.4.3.1.2	2 Ínsula	27
1.5 Canales	de Comunicación	28
1.6 Tipos de	e neuromarketing	33
1.6.1 Neu	uromarketing Visual	33
1.6.1.1	Color	33
1.6.2 Neu	uromarketing auditivo	34
1.6.2.1	Música	34
1.6.3 Neu	uromarketing kinestésico	36
1.6.3.1	Neuromarketing kinestésico: TACTO	36
1.6.3.2	Neuromarketing kinestésico: OLFATO	37
1.6.3.2.	1 El olor y el aroma	38
1.6.3.3	Neuromarketing kinestésico: GUSTO	39
1.7 Marca M	//ultisensorial	39
CAPITULO II:	TECNOLOGÍA NECESARIA PARA REALIZAR ANÁLISIS	DE
NEUROMARKET	TING	41
2.1 ¿Por qu	é las metodologías de neuromarketing son más efectivas que	las
tradicionales?.		41
2.2 ¿Qué se	e mide en un estudio de neuromarketing?	42
2.2.1 Ate	nción	42
2.2.2 Em	oción	43
2.2.3 Mer	moria	44
2.2.3.1	La memoria implícita	44
2.2.3.2	La memoria explícita	45
2.3 Tecnolo	gías del neuromarketing	46
2.3.1 Téc	nicas de neurociencias	47
2.3.1.1	Electroencefalograma (EEG)	47
2.3.1.2	Tipografía de estado estable (SST)	49
2.3.1.3	Resonancia magnética funcional (fMRI)	50
2.3.1.4	Magnetoencefalografia (MEG)	52
2.3.1.5		52
2.3.2 Otra	as Biometrías	53
2.3.2.1	Sequimiento ocular o eye-tracking	53

2.3.2.	2 Respuesta galvánica de la piel (GSR)	56
2.3.2.	3 Electromiografía (EMG)	56
2.3.2.	4 Ritmo cardíaco	57
2.3.2.	5 Reconocimiento Facial o Face Reading (FACS)	58
CAPITULO 3	3: CASOS DE ESTUDIO	60
3.1 Cas	sos internacionales	60
3.1.1	Caso tabacaleras: Malboro y Camel	60
3.1.2	Caso American Idol	66
3.1.3	Caso Nokia	71
3.2 Cas	sos Nacionales	74
3.2.1	Caso Movistar	74
3.2.2	Caso Banco del Pacífico	76
3.1 Cas	sos Locales	79
3.1.1	Caso Global	79
3.1.2	Caso Zhumir Pink, Zhumir Mango, Cristal Cherry	81
CAPÍTULO	IV: Manual Genérico de Neuromarketing para Pequeñas y Me	dianas
Empresas er	n la ciudad de Cuenca	85
4.1 Aná	alisis general de las pymes en la ciudad de Cuenca	85
4.2 Mai	nual Genérico para Pymes	93
4.2.1	Funcionamiento	93
4.2.2	Manual Neuromarketing: Cualquier Industria	99
4.2.3	Manual Neuromarketing: Elaboración de Productos de Panaderí	a101
4.2.4	Manual Neuromarketing: Fabricación de Muebles	101
4.2.5	Manual Neuromarketing: Fabricación de prendas de vestir, e	xcepto
prendas	de piel	102
4.2.6	Manual Neuromarketing: Comercio	103
Conclusione	s	104
Recomenda	ciones	107
Bibliografía		108
Ληονος		111

### **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1 Sistema de representación	32
TABLA 2 Caso Tabacaleras	65
TABLA 3 Caso American Idol	70
TABLA 4 Caso Nokia	73
TABLA 5 Caso Movistar	75
TABLA 6 Caso Banco del Pacífico	78
TABLA 7 Caso Global	80
TABLA 8 Caso Zhumir Pink, Zhumir Mango, Cristal Cherry	82

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 Concentración de las Pymes por provincia (2011)	87
GRAFICO 2 Composición de las Pymes y sus ingresos por sector eco	nómico
(2012)	88
GRAFICO 3 Crecimiento real de los ingresos de las Pymes por sector (2012)	89
GRAFICO 4 Principales Actividades Económicas en Cuenca	90
GRAFICO 5 Actividad Económica 2012	92

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

IMAGEN	1 Cerebro Triuno	14
IMAGEN	2 Cerebro Reptil	15
IMAGEN	3 Cerebro Mamífero	17
IMAGEN	4 Cerebro Córtex	18
IMAGEN	5 Hemisferios Cerebrales	20
IMAGEN	6 Corteza Cerebral	23
IMAGEN	7 Botón de Compra	24
IMAGEN	8 Corteza Somatosensorial	25
IMAGEN	9 Núcleo Accumbens	27
IMAGEN	10 Sistema Representativo VAK	30
IMAGEN	11 Rueda Multisensorial	40
IMAGEN	12 Electroencefalograma aplicado a alimentos	48
IMAGEN	13 Electroencefalograma aplicado al precio	48
IMAGEN	14 Tipografía de Estado Estable	50
IMAGEN	15 Resonancia Magnética Funcional	51
IMAGEN	16 Magnetoencefalografia	52
IMAGEN	17 Eye-tracking con el diseño de empaque	54
IMAGEN	18 Publicidad 1 "baby™"	55
IMAGEN	19 Publicidad 2 "baby™"	55
IMAGEN	20 Respuesta galvánica de la piel (Q Sensor)	56
IMAGEN	21 Electromiografía realizado con electrodos	57
IMAGEN	22 Ritmo cardiaco con monitoreo de electrodos	58
IMAGEN	23 Software de reconocimiento de emociones a través expresion	es
faciales		59
IMAGEN	24 Publicidad Malboro con Logo	63
IMAGEN	25 Publicidad Malboro sin logo	63
IMAGEN	26 Publicidad Malboro-Formula 1	64
IMAGEN	27 Publicidad Malboro Merchandising	64
IMAGEN	28 Publicidad de Coca Cola con jueces	68
IMAGEN	29 Publicidad de Coca Cola por emplazamiento	69

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1 MANUAL GENERICO COMPLETO APLICADO A VARIAS INDUSTRIAS
111
ANEXO 2 DISEÑO DE TESIS114

#### **RESUMEN**

Alrededor del 90% de los comportamientos de las personas son inconscientes, por esta razón el marketing ha desarrollado una nueva técnica conjuntamente con las neurociencias, llamada Neuromarketing, que se basa en conocer e interpretar las reacciones neurológicas que los consumidores tenemos frente a los distintos estímulos de marketing. El objetivo de esta tesis es desarrollar un manual genérico de Neuromarketing para las pequeñas y medias empresas de la ciudad de Cuenca. Para esto primero explicamos sobre el cerebro, después las tecnologías que se pueden utilizar, posteriormente el análisis de casos de empresas internacionales, nacionales y locales que nos permiten tener resultados reales y procedimientos de cómo se deben llevar a cabo. El manual está clasificado según los tipos de Neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico; cada una de sus variables como: colores, imágenes, música, gusto, olfato, etc. explican cómo deben ser aplicados según los diferentes indicadores del marketing y de acuerdo a la industria en la que se desarrollan.

#### **ABSTRACT**

About 90% of people's behaviors are unaware; therefore, Marketing has developed, in conjunction with Neuroscience, a technique called Neuromarketing. This is based on understanding and interpreting the neurological reactions that consumers have in relation to different marketing stimuli.

The aim of this thesis is to develop a Neuromarketing generic manual for small and medium businesses of the city of Cuenca. In order to do this, first we explained about the human brain, the technologies that can be used, the case analysis of international, national and local businesses, which will enable us to obtain real results, and procedures on how they should be carried out.

The manual is classified according to the Neuromarketing types: visual, auditory, and kinesthetic. Each of its variables (colors, images, music, taste, smell, etc.) explains how they should be applied according to different marketing indicators, and according to the industry in which they develop.

Lic. Lourdes Crespo

#### **INTRODUCCIÓN**

Al ser el neuromarketing una nueva técnica del marketing para el estudio del consumidor, nos hemos visto interesadas en indagar como funciona y analizar casos de empresas que han realizado este tipo de estudios; con el fin de comprender como esta nueva rama podría ser aplicado a pequeñas y medianas empresas. El neuromarketing trata de identificar que reacciones causan los diferentes estímulos del marketing en el cerebro de los clientes, para conocer cuáles son las variables más favorables que ayudaran a tener comportamientos positivos ante una marca o producto.

Para llevar a cabo la siguiente investigación, hemos partido estudiando los principales aspectos del cerebro y su funcionamiento, para posteriormente conocer si los estímulos del marketing pueden o no generar nuevos comportamientos en los individuos; consecutivamente explicamos los tipos de neuromarketing: visual, kinestésico y auditivo.

En el segundo capítulo se comparan las investigaciones del marketing tradicional con las del neuromarketing, conjuntamente con los beneficios que esta última puede dar a una empresa; para luego explican de las tecnologías que se utilizan explicando el alcance y la efectividad de cada una.

Una vez analizado el cerebro y las tecnologías que se utilizan para el neuromarketing, entramos a estudiar los casos de empresas internacionales, nacionales y locales que ya han llevado a cabo estas investigaciones. Esto nos servirá para poder obtener y comparar resultados reales, conocer los procedimientos, y de esto nos servirá para concluir como se los puede utilizar en otras empresas.

Por último con toda la información obtenida por los diferentes autores, casos estudiados y el análisis de las tecnologías, buscamos demostrar que a pesar de

que al neuromarketing se lo ha proyectado como una técnica cara y de difícil acceso para muchas empresas, sus hallazgos pueden ser utilizados por pequeñas y medianas empresas sin tener que hacer inversiones considerables. Es así que desarrollamos un manual genérico de neuromarketing, con el fin de que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca pueda utilizarlo de una manera fácil en sus negocios, para que el entorno de una venta sea el más adecuado en el momento en el que el cliente este frente a una marca especifica.

# CAPITULO I: FUNDAMENTOS DEL NEUROMARKETING

#### 1.1 Neuromarketing

#### 1.2.1 Marketing

El marketing identifica y satisface las necesidades de las personas y de la sociedad, mediante diferentes productos o servicios que cumplan o superen sus crecientes deseos, de manera que cada vez sean más satisfactorios. Con el fin de crear relaciones a largo plazo con sus clientes y estos lleguen a ser leales a la marca, producto o empresa.

"...el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, es poner a su disposición el producto o servicio." (Drucker, s.a)

En nuestra opinión, creemos que el concepto de Druker sobre lo que es el marketing explica claramente que se debe conocer tan profundamente al cliente de forma que tanto el producto satisfaga sus deseos, con un precio que le parezca justo pagar, que lo pueda encontrar en los sitios donde compra habitualmente y que pueda conocer novedades del producto continuamente.

En el marketing una vez que se conoce cuáles son las necesidades y los deseos de las personas se busca provocar que estas quieran satisfacerlos a través de un producto o servicio específico, aunque cada vez es más difícil debido a la cantidad creciente de productos que hay en el mercado y que todos buscan llamar nuestra atención de diferentes formas y en todo momento. Por lo que cada vez se hace más

complejo llegar a la mente humana y adquirir su atención para que nuestro producto sea tomado en cuenta y se lo conozca en el momento que debe realizar la decisión de compra.

Es por esto, que hoy en día las marcas buscan diferenciarse cada vez más unas de otras de una misma gama, adquiriendo valores y personificándose de una forma que se adapte perfectamente a su estilo de vida. Álvarez del Blanco (2011) dice que estudios han demostrado que el proceso de decisión de compra dura 2,5 segundos y que el 95% de estas decisiones se organizan en el inconsciente del cerebro, lo que significa que solo un 5% de las compras de las personas se podrían decir que son conscientes y analizadas previamente.

A la par, Gerald Zaltman (s.a), afirma que lo más importante para el marketing es la mente inconsciente, ya que se debe ir más allá de lo que el cliente puede realmente articular, de forma que se pueda impactar en lo que las personas desconocen. Al igual que Zaltman, creemos que analizando y entendiendo la parte inconsciente de los clientes podemos llegar a conocer cuáles son sus verdaderos deseos o reacciones frente los diferentes estímulos del marketing, porque muchas veces las respuestas racionales de los individuos no representan su verdadera forma de actuar y de tomar decisiones.

#### 1.2.2 Neurociencias

Las neurociencias son el conjunto de ciencias que estudian la estructura y fisiología del cerebro humano, ayudándonos a comprender el complejo proceso electroquímico que se da dentro de él, para llevar a cabo las funciones cognitivas y emocionales encargadas de captar y decodificar los diferentes estímulos de nuestro entorno y a su vez desarrollar una respuesta apropiada.

Gracias al avance de la tecnología las neurociencias estudian el cerebro tanto en su macro y micro estructura, ayudándonos a entender el origen de las funciones como son el pensamiento, las emociones y los comportamientos de cada persona. El

propósito de las neurociencias es entender como en el cerebro se desarrollan los gustos y preferencias de cada ser humano.

"Las neurociencias modernas permiten conocer las estructuras cerebrales que intervienen en la predicción de la recompensa que guía la conducta." (Braidot N., Neurociencias Aplicadas, 2009, p. 2)

Es decir que las neurociencias ayudan a entender las estructuras y el funcionamiento del encéfalo del ser humano, para así usar la predicción de las decisiones de cada persona, sabiendo que es lo que quiere cada individuo según las funciones cerebrales, podemos modificar la conducta de recompensa.

"La motivación es la función cerebral que permite vincular un determinado objetivo con el alcance de una recompensa." (Braidot N., Neurociencias Aplicadas, 2009, p. 2)

En un artículo (Braidot, 2009), nos habla que el sistema de recompensas del cerebro, es un circuito dopaminérgico, responsable de generar estados de bienestar; los mismos que se almacenan en distintos sistemas de memoria e influyen en la motivación. Es decir que las neurociencias nos permiten entender como el cerebro humano es capaz de convertir las expectativas de recompensa en un estado de bienestar incluso en el nivel no consiente del ser humano. Como también el cerebro puede reaccionar de la misma forma en caso de sufrir un riesgo, la conducta es defensiva e inmediata, aunque no seamos conscientes de ello.

#### 1.2.3 Relación entre marketing y neurociencia

Las neurociencias al igual que el marketing, han ido evolucionando y gracias a la fusión de estas se dio la creación de la nueva disciplina llamada Neuromarketing, la misma que nos ayuda a la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes, como también poder interpretar aquellas sensaciones de los consumidores al recibir ciertos estímulos del entorno.

Álvarez del Blanco (2011,) dice que las metodologías de las neurociencias que ayudan a los análisis previos de las investigaciones de marketing son:

- La localización: examina que partes del cerebro es necesaria para los comportamientos y habilidades de las personas. Por ejemplo, el hipocampo tiene relación con ciertos tipos de memoria.
- La conectividad: hace referencia a las partes del cerebro que interactúan para procesar información. Por ejemplo, el lóbulo occipital tiene relación con ciertos tipos de estímulos visuales.
- La representación: analiza los códigos para el almacenamiento y procesamiento de la información en el cerebro. Por ejemplo, anuncios publicitarios, nombres de marca, productos, etc.)

Las neurociencias ayudan al Neuromarketing a encontrar mayor satisfacción de los clientes, entendiendo la fisiología del cerebro humano donde se almacenan las experiencias y se producen las emociones y sentimientos, factores decisivos en la toma de decisiones de las personas.

#### 1.2.4 Concepto de neuromarketing

Es esencial para el marketing saber qué es lo que crea valor en la mente del consumidor con el fin de brindarle productos y servicios que satisfagan sus necesidades. El Neuromarketing facilita y hace a este proceso más eficiente ya que analiza la parte inconsciente y consiente del cerebro humano, estudiando y comprendiendo que partes de este se activan frente a los diferentes estímulos del marketing, permitiéndonos notar si estos provocan reacciones positivas o negativas para el individuo.

"Gracias al Neuromarketing, se puede identificar las preferencias de los consumidores respecto a la disposición de los productos, así como el diseño y los colores que ocasionan un efecto positivo en el consumidor estimulándole a adquirir el producto." (Santo, 2012)

Como dice Carmen Santo, el Neuromarketing además de ayudarnos a desarrollar nuevos productos que estimulan a la compra al consumidor, también puede ser clave en la investigación de mercado, segmentación, posicionamiento. Su finalidad es entender que estímulos causan determinados comportamientos y con esto, poder aplicar las incitaciones positivos y placenteros a las diferentes acciones del marketing tanto en productos (empaque, marca. etc.). precio, plaza (merchandaising), promociones (publicidad) y con estas llegar al inconsciente de la persona satisfaciendo sus deseos más profundos. El Neuromarketing al interactuar con el inconsciente de las personas ayuda a lograr más fácilmente lealtad de marca.

"Los nuevos descubrimientos en el Neuromarketing indican que la química del cerebro, dicta la conducta, que se conoce como experiencia consiente y el sentimiento de hacer algo es una ilusión. Existen experimentos que han demostrado desconexión entre el comportamiento y el sentido consciente de acción y control." (Alvarez del Blanco, 2011, p. 6)

Por otro lado Álvarez del Blanco (2011), dice que el Neuromarketing ayuda a describir a las personas realmente como son y no mediante modelos matemáticos que dicen cómo deberían ser. En nuestra opinión esto se da ya que el Neuromarketing nos permite conocer a través de las diferentes tecnologías que se utilizan para el análisis, cuales son los verdaderos sentimientos y reacción inconscientes de las personas, mientras que los modelos se basan en lo que las personas dicen, conociendo que únicamente que el 5% de las decisiones de las personas son conscientes, con lo que podemos darnos cuenta que la mayoría de veces no tiene coherencia con lo que hacen. Al conocer realmente a las personas como son se pueden crear incentivos que ayuden a la toma de decisiones y que maximicen sus intereses a largo plazo.

#### 1.2.5 Historia del Neuromarketing

Para poder empezar a desarrollar la historia del neuromarketing como tal, primero debemos hacer referencia que así como lo afirma Braidot (s.a) en un artículo, el marketing a lo largo de su existencia se ha sustentado en otras disciplinas como la psicología, economía, antropología y ciencias exactas; y que el avance de las neurociencias y neuropsicología han ayudado para que el marketing evolucione y se llegue a la época del neuromarketing. El autor dice que este avance empezó a darse durante la década de los noventa, trayendo consigo nuevas metodología para el conocimiento del ser humano.

Podemos encontrar gran controversia sobre quien fue que utilizo o desarrollo el neuromarketing primero, ya que en algunos libros afirma que fue Damasio un neurocientifico que en los noventa dijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no solo la parte racional. Por otro lado, otros dicen que su precursor fue en 1999 Gerard Zaltman, en la Universidad de Harvard, aunque sus investigaciones se mantuvieron guardadas hasta el 2001, que fue cuando se empezó a utilizarla para análisis en empresas como Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines, donde utilizó la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) y electroencefalogramas (EEG).

En el 2002, Daniel Kahneman de la Universidad de Princeton, gano el premio Nobel de Economía por su investigación psicológica a la ciencia económica, pues desarrollo la neuroeconomía con la que puso en duda los postulados tradicionales de la economía sobre la capacidad del hombre para razonar y planear de manera lógica su comportamiento. Kahneman aporta en el desarrollo del neuromarketing cuando establece que existe un vínculo emocional entre un producto y el cliente, y que este vínculo siempre disminuye por el efecto del precio.

# 1.3 <u>Las neuronas y su reacción frente a los estímulos</u> de marketing

#### 1.3.1 Las neuronas

Las neuronas son unidades estructurales y funcionales del sistema nervioso que conducen impulsos y trasmiten información. Para realizar una acción, el cerebro selecciona las neuronas apropiadas para que el cuerpo realice esa acción y no otra. Estas reciben señales de otras neuronas una vez que las procesan las transmiten a otras. Álvarez del Blanco (2011) indica que los pensamientos y las emociones se dan por la interconexión de las células cerebrales.

Los humanos imitamos ciertas características de las neuronales, como la capacidad de memorizar y de asociar hechos, es decir que somos capaces de adquirir conocimientos por medio de la experiencia, según las diferentes conexiones neuronales que se activan y que provocan respuestas a diferentes estímulos. El Neuromarketing investiga que conexiones neuronales se necesitan para generar una acción positiva o para desencadenar ciertas acciones en el momento de la compra de un producto o servicio.

Las estrategias de marketing tienen como fin crear nuevos procesos mentales con el objetivo de lograr reconocimiento de una marca o producto. Por otro lado cuando se quiere re posicionar estos, el neuromarketing busca como rearmar las conexiones neuronales con el fin de tener una nueva percepción de la marca o producto.

Las diferentes conexiones de las neuronas por impulsos eléctricos se conocen como sinapsis, según Braidot (2011), dice que cada neurona puede estar conectada hasta con 100.000 neuronas diferentes y con cada una se establecen múltiples sinapsis, es decir que es el contacto entre dos neuronas que intercambian información. Las personas almacenan la experiencia ya sea positiva o negativa que hayan tenido y lo guardan en la memoria, este proceso de sinapsis se puede dar en pocos segundos.

#### 1.3.2 Neuronas espejo

Las neuronas espejo se han encontrado mayormente en el hemisferio izquierdo del cerebro y en los lóbulos parietales inferiores. Son células especializadas que se activan mientras vemos o realizamos un acción, pues son quienes nos llevan a imitar o empatizar con otras personas, nos hacen ponernos en el lugar del otro y a imaginarnos como seria si uno mismo estaría realizado dicha actividad o hace que inconscientemente realicemos ciertas acciones después ver a otro individuo. Las células espejo incluso nos hacen imaginar hasta lo que el otro estará pensando. Estas neuronas empáticas son las que nos hacen sonreír, reír, bostezar si vemos, oímos o leemos que alguien más lo hizo.

Es importante recalcar que estas únicamente nos hacen que lleguemos a tener un eco parecido al de la acción del otro, es decir, experimentan las mismas emociones o sentimientos y que aunque biológicamente el cuerpo libera hormonas como respuesta inconsciente a la acción, que nos llevan a un parecido de cómo fuera si realizaríamos nosotros mismos estas, pues esto se da en un grado mucho menor de intensidad.

Las neuronas espejo son de gran importancia para el marketing, ya que podemos utilizar estos efectos en la publicidad ya sea visual, auditiva o escrita; con el fin de generar que nuestros clientes realicen o sientan lo mismo que está pasando en estas. Como también las marcas deben crear estas neuronas para así llegar a una empatía con sus clientes y hacer que se sientan identificados con los productos y/o

marcas, es decir que las personas imitaran aquellas acciones que les generen bienestar y confianza y buscaran los productos o servicios que les ayuden a recrear inconscientemente. Por ejemplo, si observamos las publicidad de televisión de cervezas específicamente de la marca Pilsener, nos damos cuenta que los *insights* de esta campaña siempre se relacionan con amigos, diversión y mujeres, etc. y es por esto que al ver estas publicidades se activan las neuronas de espejo y al momento de la compra se busca obtener la misma satisfacción.

Lindstrom (s.a), asegura que Apple se ha encargado de generar status en las personas que usan sus dispositivos y cuando miramos a alguien disfrutando de su música a través de unos audífonos blancos sentimos las necesidad de satisfacer ese impulso, de pertenecer a un "selecto" grupo de personas que usan iPod.

En nuestra opinión son las neuronas de espejo las que genera la moda y las que logran que las marcas perduren en el tiempo y cada vez sean más fuertes, ya que están nos transfieren sentimientos de satisfacción, confianza y/o bienestar (con el fin de tener una mejor posición social éxito, popularidad o reconocimiento).

#### 1.3.3 Neurotransmisores

"Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular e inhibir a otras neuronas". (Braidot N. P., 2008, p. 74)

"Algunos neurotransmisores infunden placer; otros calma; otros vigor o capacidad de concentración, y otros pueden estar relacionados con el efecto placebo." (Braidot N. P., 2008, p. 73)

Existen diferentes tipos de neurotransmisores:

 Acetilcolina: está relacionada con la adquisición y recordación de experiencias, como también favorece la capacidad de atender y memorizar.

- Dopamina: genera el efecto placebo cuando se activa en el cerebro de la persona el núcleo accumbens, ya que piensa que podrá tener un beneficio de alguna manera; de esta forma la dopamina sirve como analgésico. Por otro lado se relaciona con las funciones motrices, las emociones y los sentimientos de placer.
- Serotonina: regula el sueño, dolor, estado anímico, el apetito, la temperatura corporal y el deseo sexual. Los niveles de esta hormona bajan por el estrés, enfermedad, etc. Sin embargo se puede fomentar su secreción alimentándose con harinas, dulces, chocolates, etc.
- Endorfina: actúan como analgésicos para el cuerpo, produciendo un efecto sedante revitalizando el sistema inmunológico, se genera esta hormona a través del ejercicio físico, por caricias, besos y abrazos, por contacto con la naturaleza, la música clásica, etc. La risa es a mayor y mejor fuente de endorfinas.
- Epinefrina o adrenalina: durante un susto el organismo libera adrenalina y los músculos se preparan para la acción. Si en un momento hubo secreción de adrenalina se genera un recuerdo intenso de lo que ha sucedido.
- Feniletilamina: también conocida como FEA, son moléculas orgánicas que provocan un estado de felicidad y euforia, que se segregan cuando una persona está enamorada y provocan que se genere dopamina y oxitócina (hormona de los mimos).

Los neurotransmisores son importantes en el neuromarketing para entender como las diferentes neuronas del cerebro provocan distintos comportamientos de compra, por ejemplo Braidot en su artículo de Neuromarketing Aplicado, nos explica que las personas al tener bajos niveles de serotonina buscan comer dulces o chocolates, es por esto que las marcas deben hacer degustaciones o publicidades en horarios de la tarde para generar más ventas, ya que por el estrés del día los niveles de esta hormona bajan y hacen más propicia e inconsciente la compra de estos productos.

#### 1.4 El Cerebro y su relación con el Marketing

#### 1.4.1 El cerebro

El cerebro es el principal órgano que nos diferencia de los animales, ya que este es quien nos permite pensar, escuchar y diferenciar lo bueno de lo malo, desde este nacen sentimientos de alegría, tristeza, penas, etc. Por otro lado el cerebro es quien nos crea la realidad que vivimos, además es quien desarrolla los patrones de comportamiento de cada persona y crea modelos mentales dándonos formas determinadas de actuar y de pensar; como lo habíamos mencionado solo el 5% de las decisiones cerebrales son analizadas conscientemente.

Es importante para el marketing conocer los diferentes procesos mentales para comprender en que se basan las decisiones de compra de nuestros clientes. En publicidad nos ayuda a saber si esta está teniendo resultados positivos o no, según el área del cerebro que se activa.

Existe una teoría que divide al cerebro en tres partes según los años de evolución: el más antiguo es el cerebro reptil, que manda las funciones básicas de la vida; el sistema límbico o cerebro mamífero que regula las emociones, y el cerebro córtex es el que se encarga de las funciones de racionamiento; este último se divide en dos hemisferios: derecho que está vinculado con la creatividad y el izquierdo con la lógica.

#### 1.4.2 Cerebro triuno

Paul MacLean desarrollo la teoría del cerebro triuno, en la que divide al cerebro en tres niveles que se interconectan entre sí, pero al mismo tiempo son capaces de operar independientemente, cada uno de estos niveles tiene funciones específicas y estructura física y química diferentes.

#### **IMAGEN 1 Cerebro Triuno**



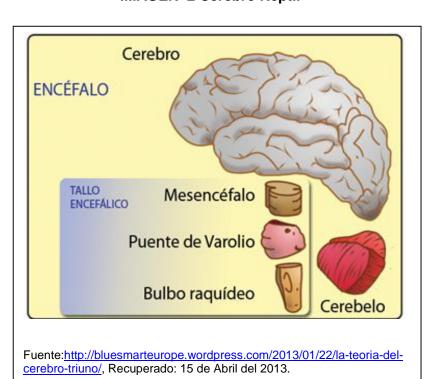
#### 1.4.2.1 Cerebro reptil:

Es el más antiguo de los tres con 200 millones de años de evolución, su función principal es de asegurar la supervivencia y la conservación de la especie, tiene resistencia al cambio, no puede innovar y se limita a conductas humanas básicas, es el primer filtro que analiza la información del entorno. Solo vive el presente, procesa funciones rutinarias y los hábitos. Es quien nos hace reaccionar intuitivamente hacia el sexo, apetito, agresividad, ataque, evitación, comportamientos compulsivos, entre otros.

La zona reptil está relacionada con la toma de decisiones y el comportamiento humano, pues aproximadamente el 95% de las decisiones o conductas que empleamos son irracionales, ya sean programadas, automatizadas o perpetradas por impulsos.

Según Braidot (2008), explica las partes que integran el cerebro reptil:

- Cerebelo: se ocupa de la modulación del movimiento muscular y del equilibrio.
- **Medula espinal**: encargado de las funciones del cuerpo como es la respiración y el corazón.
- Ganglios basales: control del movimiento y acciones rutinarias.



**IMAGEN 2 Cerebro Reptil** 

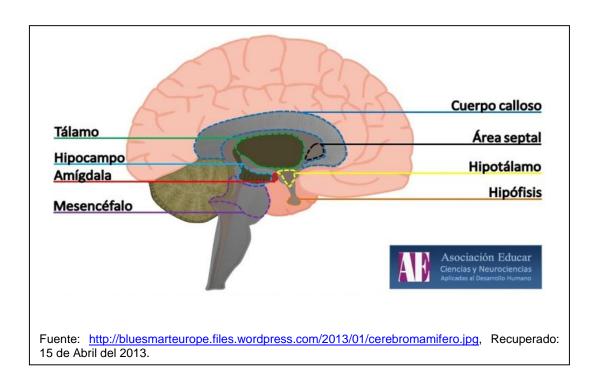
#### 1.4.2.2 Cerebro mamífero o sistema límbico:

Es el centro de mayor actividad química, tiene 150 millones de años de evolución, se le conoce como el cerebro emocional, esta es la que nos permite aprender y guardar respuestas automáticas basadas en el presente y el pasado, es decir que la información queda guardado en la memoria (hipocampo); este cerebro evalúa estímulos en los que busca huir del dolor y acercarse al placer. Es adaptable y acepta nuevas situaciones y las evalúa. Es quien regula comportamientos emotivos y las sensaciones de las personas. Algunos autores afirman, que su funcionamiento no es consiente.

#### Sus partes más importantes son:

- El Hipocampo: "...es la estructura más grande del sistema límbico, cumple una función importante en la adquisición de recuerdos..." (Richard J. Gerrig, 2005, p. 70)
- La Amígdala: "...tiene una función en el control de las emociones y la formación de recuerdos de emociones... cumple una función especial en la adquisición y uso de conocimientos relacionados con amenazas y peligros." (Richard J. Gerrig, 2005, p. 70)
- El Hipotálamo: mantiene el equilibrio interno del cuerpo, controla el sistema nervioso, las emociones y comportamientos y el estado de conciencia, participa en la conducta motivada para comer, beber, regular la temperatura y excitación sexual.

#### **IMAGEN 3 Cerebro Mamífero**



#### 1.4.2.3 Cerebro córtex o pensante

Tiene 12 millones de años de evolución. Es la parte consiente del cerebro que nos diferencia a los humanos del resto de especies, ya que es donde se llevan a cabo los procesos de análisis, de entendimiento creativos por imaginación, es donde se encuentra nuestra inteligencia. Es el regulador del cerebro reptil y del mamífero.

"El córtex es la sede central del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como racionamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos." (Braidot N., Neuromarketing en Accion, 2011, p. 24)

#### 1.4.2.3.1 Lóbulos cerebrales

- Lóbulo frontal: se relaciona con el control de los impulsos, como también con las funciones de pensar, conceptualización, planificación y funcionamiento de las emociones.
- **Lóbulo occipital:** ejecuta funciones visuales y las interpretaciones, permite situarse en el espacio.
- Lóbulo parietal: funciones táctiles, imagen corporal relacionadas con el movimiento, orientación y ciertos tipos de reconocimiento.
- **Lóbulo temporal:** tiene funciones auditivas, comprensión del habla, aspectos de la memoria, del aprendizaje y de la emoción.

# 

**IMAGEN 4 Cerebro Córtex** 

Después de haber analizado estos tres cerebros podemos decir que esto nos ayuda en el Neuromarketing a entender que necesidades humanas que están dirigidas a los diferentes cerebros, por ejemplo: las marcas usan en su publicidad imágenes de mujeres y hombres semidesnudos incentivando el placer sexual, llegando rápidamente a estimular el cerebro reptil, ya que este busca la supervivencia y la reproducción. Por otro lado el cerebro mamífero esta relaciona con las emociones, es por esto que muchas campañas publicitarias como por ejemplo de Johnson's Baby hacen énfasis en al afecto de una mamá con un hijo para promover sus productos; diciendo que sus productos son "el lenguaje del amor". Así mismo se estimula el cerebro córtex cuando se realiza publicidades informativas en la que se hacen análisis o comparaciones con otros productos.

#### 1.4.2.3.2 Hemisferios cerebrales

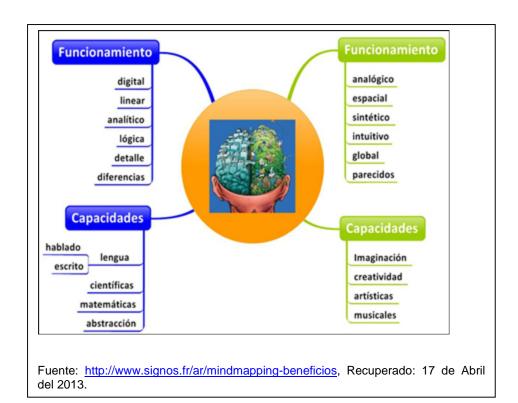
Existen dos hemisferios en el cerebro que están divididos e interconectados por el cuerpo calloso, que es el que se encarga de la comunicación entre ambos. Los hemisferios están cruzados, por ejemplo, los zurdos utilizan más el hemisferio derecho, mientras que las personas que escriben con la mano derecha utilizan más el hemisferio izquierdo.

**Hemisferio derecho:** es el encargado del pensamiento intuitivo, aquí es donde nace la creatividad, el arte, el talento, la fantasía, lo emotivo, piensa en forma intuitiva en vez de lógica y en imágenes, símbolos y sentimientos

**Hemisferio izquierdo:** es analítico, realista, lógico, calculador, matemático, detallista, mide el tiempo, procesa paso a paso los procedimientos, verbaliza, piensa en palabras y números.

Según Sperry (s.a), dice que tenemos dos mentes una racional, que se relaciona con el hemisferio izquierdo y es más consciente y por otro lado tenemos la mente emocional que percibe sensaciones y es más intuitiva, este se relaciona con el hemisferio derecho.

**IMAGEN 5 Hemisferios Cerebrales** 



Según Braidot (2008), dice que las mujeres tienen el cuerpo calloso más voluminoso y con conexiones más largas, lo que les permite vincular pensamientos más distantes y diferentes, además que para actividades más difíciles utilizan los dos hemisferios cerebrales, mientras que los hombre utilizan el más apropiado, por la que las respuestas y decisiones son disparejas según el género. Y es por esto que experimentos han demostrado que el cerebro de los hombres está configurado para hacer una cosa a la vez, ya que tienen menos conexiones entre los dos hemisferios.

## 1.4.2.3.2.1 Los Hemisferios Cerebrales y la Importancia en el Neuromarketing

Esto es importante para el Neuromarketing, ya que por ejemplo, si se está desarrollando una publicidad dirigida para hombres se deberá hacerla clara y precisa. Mientras que la publicidad para mujeres puede abarcar y relacionar un producto con diversos ámbitos. Es decir que las mujeres analizan una situación más panorámicamente, mientras que los hombres focalizan más su atención.

Por otro lado si se conoce el hemisferio predominante de nuestro target, podremos aplicar los esfuerzos de marketing correctamente, ya que por ejemplo si el producto está dirigido para un grupo de ejecutivos financieros, se conoce que por su actividad utilizan más el hemisferio izquierdo, por lo que esta publicidad deberá ser ordenada, lógica, que contengan explicaciones numéricas, etc. Por el contrario si está dirigido a un grupo de diseñadores la publicidad tiene que ser más llamativa, que contengan gráficos, puede no tener un orden concreto, etc.

Sin embargo creemos que es importante que las publicidades no solo deban ser dirigidas a activar solo uno de los hemisferios, sino, más bien se debe buscar la activación de ambos hemisferios con el fin de cumplir tanto los deseos como las preocupaciones de los clientes. Según Audrey Seymour (2012), dice que el objetivo del marketing enfocado al hemisferio derecho es ganarse el corazón y la imaginación de target; mientras que el objetivo en el lado izquierdo busca que el cliente pueda tener resultados tangibles.

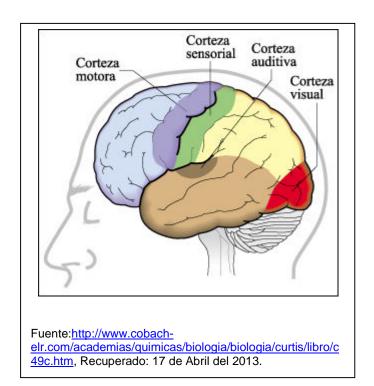
#### 1.4.2.3.3 Corteza cerebral

Es la parte más nueva del cerebro compuesta por 20 billones de neuronas, que nos da la capacidad de razonar, tiene funciones como el lenguaje, planificación, creatividad e imaginación, dándonos el comportamiento inteligente. Las cortezas cerebrales son:

- Corteza Motora: Está ubicada en los lóbulos frontales y controla la acción de los músculos voluntarios, como antes mencionamos. El cerebro controla el lado inverso que haya sido estimulado del cuerpo. Esta corteza se dedica mayormente al movimiento de los dedos y de los músculos del habla.
- Corteza Somatosensorial: Se localiza en los lóbulos parietales, y tiene gran relación con la corteza motora, ya que mediante la sensorial se pude reconocer objetos únicamente tocándolos y relacionándolos con recuerdos pasados. Este procesa información de tacto, dolor, posición del cuerpo y temperatura.
- Corteza Auditiva: Está ubicada en los lóbulos temporales, permite la comprensión del lenguaje oral y es de gran importancia para poder hablar
- Corteza Visual: Está ubicada en los lóbulos occipitales, se dedica mayormente a los estímulos de la retina.
- Corteza de Asociación: Esta corteza guarda la información interpretada por otras cortezas; y es la que planea y decide que se debe hacer

Las cortezas cerebrales son importantes para el neuromarketing ya que así podemos estimular más de una a la vez con el fin de lograr recordación de un producto o marca.

**IMAGEN 6 Corteza Cerebral** 



#### 1.4.3 Conducta de compra

En el libro de Braidot, (2011) divide la conducta de compra de dos formas:

- La vía rápida: se recibe el estímulo a través del tálamo que recibe mayor parte de la información que ingresa al cerebro, pasando a la amígdala (procesamiento y registro de emociones) que provocan reacciones no consientes, estimulando compras por impulso donde predominan las emociones y haciendo que a largo plazo se genere fidelidad a la marca.
- La vía lenta: se recibe el estímulo que pasa al tálamo, luego al córtex que es donde se analiza y se meditan las compras.

"...Antonio Damasio,... llego a la conclusión que la capacidad de sentir aumenta la eficacia de razonamiento, mientras que su ausencia la reduce." (Braidot N., Neuromarketing en Accion, 2011, p. 39)

En conclusión podemos decir que cuando tomamos decisiones sobre productos o servicios utilizamos nuestra mente que piensa y que siente, pero al final la que tiene la última decisión es la que siente.

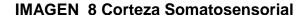
#### 1.4.3.1 El botón de compra

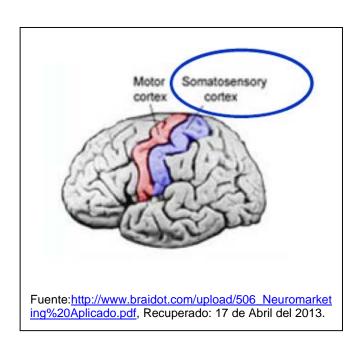
"El denominado "botón de compra" parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto." (Braidot N., 2010, p. 6)

# Corteza prefrontal Fuente: <a href="http://www.braidot.com/upload/506\_Neuromarketing%20Aplicado.pdf">http://www.braidot.com/upload/506\_Neuromarketing%20Aplicado.pdf</a>, Recuperado: 17 de Abril del 2013.

**IMAGEN 7 Botón de Compra** 

"Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aun cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que "probarlo mentalmente", no está instantáneamente identificado con éste." (Braidot N., 2010, p. 6)





El órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es el cerebro. Es por esto que existe áreas de cerebro que se involucra con la emoción, atención, memoria y toma de decisión, como también los centros de satisfacción, es decir el placer; se puede localizar esta actividad del cerebro mediante programas informáticos, es por esto que ahora se puede observar lo que realmente piensan y sienten las personas, este es el verdadero papel del Neuromarketing.

En una artículo escrito por Ana Sanchez-Blanco y Martin-Artajo (2010), nos dicen que el 97% de las personas asocian el fututo con la derecha y el pasado con la izquierda de una manera inconsciente, es por esto que las personas por ejemplo cuando entran a un centro comercial, tienden a dirigirse a la derecha ya que la zona que está ubicada a la a ese lado es la denomina Zona Caliente y es donde se

colocan los productos de compra por impulso, mientras que las que están ubicadas al lado izquierda llamado Zona Fría, se colocan los productos de compra necesaria.

Las relaciones y experiencias de una marca deben satisfacer la razón y percepción del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociación con la marca. Las acciones de las personas se basan en experiencias guardadas en la memoria. Una persona puede almacenar al menos 10.000 nombres de marcas, los pensamientos no se separan de las emociones; ni las emociones de los pensamientos por lo que cada marca o producto genera un sentimiento.

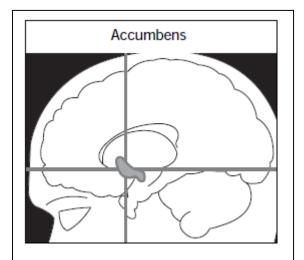
#### 1.4.3.1.1 Núcleo accumbens

"... el núcleo accumbens también conocido como el "punto del ansia". Esta zona está constituido por una cadena de neuronas especializadas que se encienden cuando el cuerpo desea algo: alcohol, drogas, tabaco, sexo o juego. Cuando se estimula el núcleo accumbens pide más y más dosis para saciar el ansia." (Lindstrom, 2010, p. 26)

El núcleo accumbens es el área responsable del efecto placebo. El cerebro puede ser engañado generando expectativas positivas por las que las personas pueden activar el núcleo accumbens cuando cree que será beneficioso. Es importante en el sistema de recompensas del cerebro, ya que cuando se activa la persona es más susceptible al cambio y a los riegos. Néstor Braidot (2010), dice que existen imágenes que incitan la activación del núcleo, mientras que otras neutrales (objetos de oficina) o imágenes negativas como arañas o serpientes hacen que no se active el núcleo.

"Está relacionado con el sistema de recompensa, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante estímulos recibido de un producto o servicio, existe una predisposición de compra." (Braidot N., 2010, p. 12)

#### **IMAGEN 9 Núcleo Accumbens**



Fuente: http://books.google.com.ec/books?id=OcvtUbKifoC&pg=PA59&dq=nucleo+accumbens+neuromarketing&hl=es&sa=X&ei=DxpwUaXPOIKw8QTeo4Bg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=nucleo%20accumbens%20neuromarketing&f=false, Recuperado: 17 de Abril del 2013.

#### 1.4.3.1.2 Ínsula

"La ínsula se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un contexto de neuromarketing un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá." (Braidot N., 2010, p. 12)

En conclusión lo que se busca en el neuromarketing es que los productos no activen dentro del cerebro la ínsula, ya que una vez que se active esta parte del cerebro es mucho más difícil cambiar la conexión neuronal ya que esta relaciona con sentimientos fuertes negativos; provocando que se genere un rechazo al producto y no se genere la compra.

# 1.5 Canales de Comunicación

Los canales de comunicación son la forma en la que nuestro cerebro procesa toda la información que es captada del exterior, de esta manera las personas se pueden comunicar. Según la Programación Neurolingüística (PNL), existen tres canales: visual, auditivo y kinestésico.

El canal visual se vincula con todo lo que vemos y observamos, es decir las cosas que percibimos a través de los ojos; el auditivo se relaciona con todo lo que escuchamos y oímos; y por último el kinestésico incluye todas las sensaciones como es el gusto, tacto y olfato. Algunos autores analizan que cada individuo tiene más desarrollado uno de estos tres canales, y según esto las personas tienen diferentes comportamientos.

Las personas visuales intentan abarcar con la mirada a todos aquellos que forman parte de la comunicación o conversación, realizan rápidos movimientos con las manos y en general con el cuerpo quieto, se toca la cabeza sobre todo la frente y la sien; son personas que tienen la respiración alta, rápida y superficial; el tono de voz en general es alto y con mucha velocidad. Además son personas organizadas, detallistas, prolijas, observadores y memoristas de imágenes. Es decir, son quienes recuerdan mejor los hechos de la vida como imágenes, a más de que captan mejor las cosas al verlas. Realizan con más facilidad la recepción y almacenamiento de información a través de la vista. Malfitano, et (2007), nos dice que dos tercios de la atención consiente de las personas son atraídas por lo que el ojo observa.

Las personas que son categorizadas como auditivas, son quienes recuerdan mejor en base a los sonidos, la música o entienden mejor las cosas cuando se les explican. Estos presentan una fuerte expresividad en el rostro, ya sea para enfatizar cada palabra, cada vocal, etc. Echan la cabeza hacia atrás o la inclinan, manifiestan una respiración intermedia, es decir, todo su esfuerzo se ubica del pecho hacia arriba. En general se tocan los labios, la barbilla, y las orejas de forma inconsciente; dentro del prototipo auditivo se puede encontrar personas con una dicción muy cuidadosa, cambian los tonos de voz, esto se da porque creen que las demás

personas se comunican de la misma manera. Son personas que se distraen con facilidad ante cualquier sonido, porque tienen una sensibilidad para registrar todo lo que está pasando. Algunos de los atributos que tienen es que pueden imitar voces, hablar rítmico, facilidad con idiomas, se distrae por sonido, aprende oyendo, memoriza secuencias y procedimientos, etc.

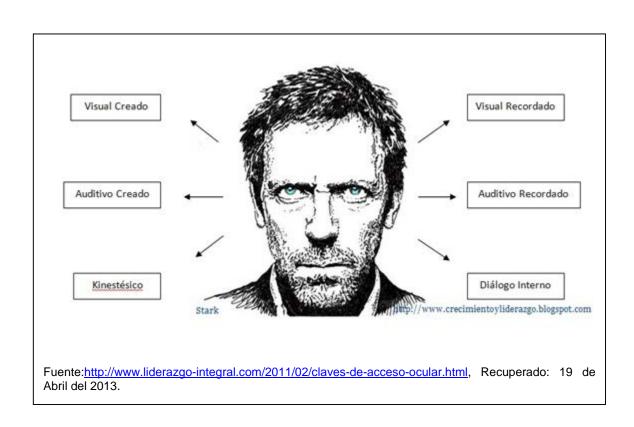
Los individuos que se catalogan como kinestésicas, lo primero que perciben ante algún recuerdo son las sensaciones relacionadas a las experiencias. Estas personas son muy emocionales, fuertemente sensibles, se destacan por ser personas sociables, se mueven con todo el cuerpo, tienen la necesidad de contacto, de mostrar lo que pasa por su piel; su forma de vincularse tiene que ver con la expresión de todo el cuerpo. Su respiración es baja, profunda y lenta, el volumen de su voz es bajo y lento, son personas que hablan con sentimientos. Se expresa mediante lo físico, memoriza mientras camina, aprende haciendo y expresa lo que siente.

Para identificar los sistemas de representación predominantes, existen accesos de movimientos oculares inconscientes que muestran y ayudan a identificar cual es el proceso de pensamiento de cada persona. Anteriormente hablamos que todos los seres humanos tenemos dos alternativas de percibir y procesar la información que son el hemisferios derecho y el izquierdo. En el hemisferio derecho se encuentra el mundo imaginario y en el lado izquierdo esta todo lo que la memoria puede recordar. Para saber si la respuesta que da la persona es construida o recordada, solo se debe observar sus ojos y ver en qué lado del cerebro anclan sus pupilas, ya sea en lado de la memoria o en el de la imaginación.

Las personas que privilegian el uso de sistema de representación visual, se manifiestan dirigiendo los ojos hacia arriba; si los ojos de la persona están hacia arriba y hacia la derecha podemos decir que está construyendo imágenes, es decir que está tratando de inventar las cosas. Pero si los ojos están elevados hacia arriba y a la izquierda es que está memorizando, es decir recordando cosas del pasado.

- En el sistema representativo auditivo las personas recuerdan sonidos y
  mueven sus ojos en forma horizontal; si lo hacen hacia la izquierda estarán
  recordando los sonidos, pero si lo hacen a la derecha es que están
  construyendo sonidos. Siempre son atraídos por el ruido ya que es su forma
  de aprender.
- El sistema representativo kinestésico privilegia los estímulos relacionados con las sensaciones, los sentimientos o las emociones. La visión de estas personas están siempre ubicadas en el término medio de la mirada hacia abajo. Si las personas observan hacia abajo y a la derecha es que están fantaseando o imaginando, ya que son sensaciones que nunca han tenido. Por otro lado si su mirada es del medio hacia abajo y hacia la izquierda está relacionada con los sentimientos y sensaciones pasadas.

**IMAGEN 10 Sistema Representativo VAK** 



Por otro lado también existen los accesos predicativos, que son los verbos, adverbios, adjetivos y sustantivos utilizados por cada tipo de persona; es decir, son las palabras usadas durante cualquier comunicación, puede ser verbal o escrita. Las personas pueden transmitir sin que ellas se den cuenta cual el sistema de representación preferido solo por el lenguaje, en la siguiente tabla se explica más detalladamente:

# TABLA 1 Sistema de representación

	VISUAL	AUDITIVO	KINESTESICO
Mira hacia la derecha	Fantasea imágenes.  Visión de cosas nuevas (Futuro).	Construye sonidos.	Imagina sensaciones o sentimientos.
Mira hacia la izquierda	Recuerda imágenes pasadas.	Recuerda sonidos.	Recuerda sensaciones o sentimientos.
Palabras a usar	Imaginar, mostrar, ver, brillante, ilustrar, claridad, oscuridad, reparar.  Pone énfasis en el paisaje.	Oír, escuchar, decir, gritar, hablar, contar, narrar, remarcar, sintonizar, armonizar, tono.  Pone énfasis en las frases y dichos.	Sentir, oler, saborear, tocar, gustar, materia, denso, coger, poner.  Pone énfasis en el sentir de las cosas.
Implicaciones al presentar	Descripciones con lenguaje visual y transparencias con visuales: Gráficos, diagramas, ilustraciones, fotografías, videos.	Uso de todo el rango de la paleta paraverbal, historias, anécdotas, parábolas, efectos de sonido.	Actividad física que hagan mover las manos y los pies, participación activa de la audiencia, juegos, dinámicas prácticas.
Necesitan	Ser mirados y mirar cuando hablan o les hablan para sentirse atendidos, así ganamos su confianza.	Tratarlos por temas, hacer pausas, conversaciones sin prisa, describir las situaciones.	Tener contacto físico con cosas y personas, que les hables de cerca, que se comporten como ellos.
Como se visten	Impecable y a la moda.	Elegante.	Holgadamente.
Como habla	Rápido.	Poco, con mucho vocabulario.	Normal.
Frases que utilizan	"mira", "Observa", "Ayer vi"	"aha", "mmm", "escúchame", "me suena"	"me siento de tal manera", "me huele mal este proyecto"

# 1.6 Tipos de neuromarketing

Malfitano, et (2007), dice que las personas estructuran su pensamiento en forma diferente, como ya lo hemos mencionado en los canales de comunicación, a través de un sistema de representación denominado VAK, por la clasificación antes descrita que son el visual, auditivo y el kinestésico. Así mismo se puede determinar diferentes tipos de neuromarketing que a continuación explicaremos.

## 1.6.1 Neuromarketing Visual

Una forma muy exitosa de capturar la atención del cerebro comprador es por medio de efectos visuales increíbles, ya que el 70% de los receptores de los sentidos del cuerpo están en los ojos, aunque la visión ocurre en el cerebro y no en los ojos que solo reciben luz.

Cuando se presenta una necesidad de comprar algo en la persona, se activa la corteza visual, en una fracción de segundos el cerebro comienza a visualizar al producto desde todos los ángulos, con la activación de circuitos en la corteza temporal inferior izquierda, y cuando la marca se registra como la preferida de la persona se conecta con la corteza parietal derecha.

#### 1.6.1.1 Color

En el diccionario de la Real Academia Española, define la palabra "color" como: "Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda". Es por esto, que podemos decir que el color en si no existe que los colores varían dependiendo de la naturaleza de los rayos de luz y el modo en el que esta se refleja. La recepción de los colores a

través de la vista provoca emociones o sensaciones. Gracias a la influencia de los colores surgen sentimientos como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad; es decir que los colores nos modifican el estado de ánimo. Es por esto que los colores expresan importantes aspectos de la personalidad, además que siempre han tenido un papel influyente en el marketing, ya que las diferentes marcas utilizan los colores para su posicionamiento, descartar el producto de la competencia o bien para diseñar o distinguirse un punto de venta. Por lo tanto, pueden utilizarse para producir una respuesta emotiva específica. Los colores con alto valor cromático incrementan el sentimiento de felicidad y relajación.

Para lograr fidelidad de marca, es importante los aspectos visuales, como es el logotipo, los elementos del diseño del logo se caracterizan por el color. Es decir el logo incorpora valor cuando se lo recuerda, como por ejemplo marcas recordadas por el color, estructura o diseño singular son marcas como Nike, Apple, Google, Coca-Cola, los Aros Olímpicos, Ferrari, McDonald's, etc.

# 1.6.2 Neuromarketing auditivo

El oído nos permite generar profundos y nostálgicos recuerdos asociados con momentos emocionales. Por ejemplo cuando cantamos, nuestras pupilas se dilatan y aumentan nuestras endorfinas, esto nos puede ayudar a sanarnos.

#### 1.6.2.1 Música

"Las excitaciones musicales,... determinan un aumento directo en las actividades fisiológicas del organismo." (Oscar Malfitano Cayuela, 2007, p. 180)

La música genera en cada persona diferentes imágenes, ya que despierta según cada individuo distintos centros cerebrales. Según Malfitano se puede sintetizar que la música y los sonidos nos pueden generar dos tipos de reacciones: las reacciones directas o reflejas, que son las que varían según la personalidad de cada uno y según las condiciones del organismo de la persona en ese momento que se da la motivación auditiva. Por otro lado, están las reacciones indirectas, en la que la música actúa sobre las emociones, sensaciones y memoria de cada uno.

Las personas apreciamos la música de una forma inconsciente, y esta está relacionada con una reacción emocional, la oímos involuntariamente hasta cuando no somos conscientes de que lo hacemos, nuestro cuerpo refleja el relato de la melodía y los pensamientos y sentimientos que nos genera, algunos individuos hasta ven colores, saborean, huelen, sienten, etc.

Para el marketing es muy importante la música, ya que hoy en día las empresas que quieren crear nexos más estrechos de los consumidores con la marca y ganar más reconocimiento, realizan una audio marca o *audio branding*, que básicamente es conociendo aspectos psicológicos y neurológicos de nuestros consumidores asociar un sonido específico que sea agradable para el target con la personalidad de la marca, con el fin de que el individuo solo oyendo este sonido conozca de que marca se está publicitando o hablando sin necesidad de ver su nombre o logo.

Una investigación realizada por la Universidad de Leicester, demostró que según el tipo de música que se emitía en una vinoteca se generaban diferentes comportamiento de compra, tal es el caso que cuando reprodujeron durante una semana música francesa la mayoría de venta de vinos fue francés y por otro lado la siguiente semana que la música seleccionada fue alemana sucedió lo mismo con los vinos alemanes.

Álvarez del Blanco, 2011, afirma que la intensidad de la música afecta al entusiasmo y al humor de cada uno, y que cada tipo de música nos lleva a tomar diferentes decisiones involuntariamente. Por ejemplo la música clásica, específicamente Mozart nos ayuda inconscientemente a tener un mejor desempeño razonando, produciendo un incremento momentáneo de nuestro coeficiente intelectual de 8 a 9 puntos.

La música nos puede generar buen humor, ya que nos permite que suban los niveles de dopamina y de noradrenalina, provocando que tengamos un mejor rendimiento. La música en el neuromarketing se puede utilizar para cambiar el ánimo del consumidor en el punto de venta o cuando están expuestos a una publicidad, se puede llamar su atención o impresionarlos. Debemos recalcar que según al target específico que nos enfoquemos se necesitara conocer qué tipo de música llama su atención, su simpatía y su participación con el fin de que se sientan relacionados con la marca.

"La música ambiental influye en una serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y la comida en restaurantes se modifican según sea el volumen y tempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimento y bebidas y nivel de desembolso económico que en aquellos ambientales con ritmos rápidos y volumen elevado." (Alvarez del Blanco, 2011, p. 124)

# 1.6.3 Neuromarketing kinestésico

Cuando hablamos de neuromarketing kinestésico, estamos refiriéndonos a las diferentes maneras o formas de atraer a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el taco.

# 1.6.3.1 Neuromarketing kinestésico: TACTO

El tacto es nuestro sentido más antiguo y el más integral. Algunas partes de nuestro cuerpo son más sensibles que otras, por ejemplo las manos, labios, cara, cuello, lengua y pies son más sensibles; por esta razón los productos que tocan estas zonas deben ser sensuales, agradables, suaves y tentadores. Por otro lado el

sentido del tacto es muy importante cuando se trata de las percepciones, porque estas sensaciones transforman a las personas a un mejor estado de humor y promueve deseos. Por ejemplo, en saludos cordiales con apretón de manos o besos de la mejilla, tienen una influencia muy importante en las interacciones sociales, de forma inconsciente.

En el diseño de productos, como en las acciones promocionales, entre otros; es de gran importancia el tacto ya que así los consumidores están directamente relacionados con la evaluación del producto y toma de decisión de compra, por ejemplo el consumidor simplemente tocando el producto lo puede seleccionar, comprar, obtener información del producto que no está visible. Para algunos tipos de consumidores, el sentir el producto en todos sus aspectos es un papel muy importante y absolutamente necesario. Los envases son capaces de crear sentimientos que influyen en el proceso de decisión de compra.

El sentido del tacto es más utilizado por las mujeres, porque a este género les gusta más abrazar, tocar, acariciar y besar; ya que demuestran afecto y no necesariamente lo vincula con temas sexuales; mientras que los hombres el uso del tacto está más vinculado con temas sexuales. En forma inconsciente, el género femenino utiliza más el tacto que el género masculino para tomar decisiones de compraventa.

#### 1.6.3.2 Neuromarketing kinestésico: OLFATO

Nuestro sentido del olfato es la parte más primitiva de nuestro cerebro, a solo dos sinapsis de la amígdala (memoria y emociones) y a seis sinapsis del hipocampo (guarda memorias). Es muy importante ya que los aromas siempre estarán relacionados con un recuerdo.

Todos los recuerdos de aromas percibidos están guardados en la memoria episódica, que madura hasta cuando alcanzamos los 5 años de edad, esta memoria nos ayuda a recordar que, cuando y donde. Es por esto que muchos olores evocan

poderosos recuerdos ayudando a que se asocian con una marca, producto o entorno cuando crecemos. Las mujeres tienen su olfato más sensible que los hombres, y son mejores en explicar sus experiencias frente a un aroma, mientras que los hombres se fijan en el aroma de su amada.

#### 1.6.3.2.1 El olor y el aroma

La Real Academia de la lengua Española, define al "olor" como: "Impresión que los efluvios producen en el olfato" y por otro lado al "aroma" como: "Perfume, muy agradable". Según Álvarez del Blanco (2011), los olores afectan al comportamiento y los aromas influencian a la conducta social y moral. Se puede decir que los aromas producen una respuesta emocional más que una racional, además que las respuestas a los aromas pueden modificarse con experiencias y aprendizaje.

Existen algunos aromas que influyen en los comportamientos sociales, por ejemplo las feromonas estimulan la producción de ciertas hormonas que controlan el sexo, apetito, estrés, etc.; este aroma provoca pensamientos consiente e inconsciente en cada persona. El olor a canelo o a café tostado abre el apetito, el olor a gas alerta peligro.

El doctor Alan Hirsch, realizo un estudio sobre la influencia del aroma en el comportamiento de las personas, para esto utilizo dos pares idénticos de zapatos Nike. El experimento se realizó en dos salas separadas con diseños iguales pero con la diferencia de que una estaba aromatizada con una fragancia floral suave y el otro no estaba.

Los voluntarios de las dos salas examinaron los zapatos y después llenaron un cuestionario; los resultados dieron que, las personas que estaban en la sala aromatizada el 84% mostraron preferencia por los zapatos, además que calcularon que valían alrededor de 10 dólares más que los que habían puesto de la otra sala.

#### 1.6.3.3 Neuromarketing kinestésico: GUSTO

El sentido del gusto trabaja conjuntamente con el sentido del olfato, aunque el gusto trabaja a nivel del córtex, es decir sobre la parte consiente del cerebro; mientras el olfato funciona a nivel del sistema límbico. Es por esto que muchas veces solo con oler algo ya podemos salivar.

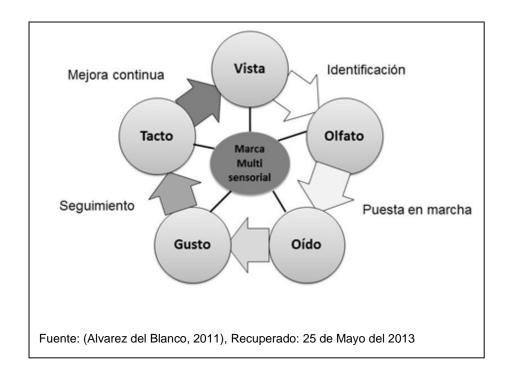
Todo los antojos que comemos están dados por los neurotransmisores, ya que las diferente comidas estimulan la secreción de estos, por ejemplo las endorfinas se pueden generar después de comer comida salada, comida grasosa, dulces y caramelos; mientras que los carbohidratos nos aumentan los niveles de serotonina causando como un efecto sedante en el cerebro.

# 1.7 Marca Multisensorial

La marca multisensorial se basa en implementar diferentes complementos sensoriales en la estrategia de una marca, incluyendo variables visuales, musicales, aromáticas, táctiles y gustativas. Cada una de estas variables deben tener coherencia entre cada una y con el producto o servicio. La función principal de la marca multisensorial es potenciar el impacto de la diferenciación, fidelidad del cliente, asociación y calidad percibida.

"Una serie de estudios demuestran que la fidelidad promedio de una marca se incrementa un 28 por ciento cuando uno de los sentidos se activa positivamente y hasta el 43 por ciento cuando la marca se apoya en dos o tres aspectos sensoriales. En caso que se integren las 4 o 5 variables multisensoriales en forma positiva, la fidelidad a la marca se posiciona en el 58 por ciento. A mayor percepción sensorial, aumenta la recordación y fidelidad." (Alvarez del Blanco, 2011, p. 151)

#### **IMAGEN 11 Rueda Multisensorial**



# CAPITULO II: TECNOLOGÍA NECESARIA PARA REALIZAR ANÁLISIS DE NEUROMARKETING

# 2.1 ¿Por qué las metodologías de neuromarketing son más efectivas que las tradicionales?

"... la mayor parte de nuestros pensamientos, nuestras emociones e incluso nuestras decisiones se originan en un proceso cerebral que tiene lugar debajo del umbral de conciencia." (Braidot N., Neuromarketing en Accion, 2011, p. 94)

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, diferentes autores como Braidot y Zaltman, afirman que el 95% de nuestras decisiones son inconscientes; por esta razón la investigación de los procesos mentales nos ayudan a conocer comportamientos y cómo será la toma de decisiones de nuestros potenciales clientes. En las investigaciones de marketing tradicional en la que se utilizan encuestas, entrevistas o grupos focales, muchas veces los participantes tienden a no ser sinceros en sus respuestas por: la presión social, por agradar a la otra persona, por lo que otros quisieran oír, por lo que piensa que es lo correcto, por dejarse llevar por el grupo, por lo que piensa que haría pero en la práctica no lo hace. Esto sucede porque las declaraciones verbales de las personas son conscientes, más sus procesos de decisiones en su mayoría son inconscientes.

"...nuestro inconsciente ya conoce cuál es la decisión que tomaremos aún si nosotros mismos no lo sabemos de forma consciente." (John-Dylan Haynes. s.a)

Con el desarrollo del neuromarketing los métodos tradicionales de investigación en marketing pierden cada vez más efectividad y necesitan ser más validados, ya que estas técnicas tradicionales solo obtienen resultados de la parte consiente de las personas, que representan el 5% o 10% de sus decisiones. Esto explica por qué muchas investigaciones, que tienen muestras representativas y que sus resultados

afirman que los clientes lo adquirirían, luego no lo hacen. Por lo tanto se puede decir que en la investigación de mercado tradicional lo grave no está en el error muestral, sino en el error no muestral, ya que este abarca las respuestas conscientes de los participantes.

En las investigaciones tradicionales se analiza lo que dicen las personas, mientras que en el neuromarketing se buscan los estímulos que llevan a un comportamiento mediante la examinación de las zonas cerebrales que se activan ante productos deseados, y que se conocer si existe aceptación o rechazo inmediato.

# 2.2 ¿Qué se mide en un estudio de neuromarketing?

Para los estudios de neuromarketing se miden las ondas cerebrales cuando se utilizan técnicas neurocientíficas o las reacciones fisiológicas cuando se utilizan métodos biométricos, mientras que la persona en estudio está frente a algún estimulo del marketing. En cualquiera de los dos casos lo que se busca conocer son el grado de atención, de emoción o de memoria que cada uno de estos genera. Debido a que a partir de estos se puede conocer la intención de compra, nivel de recordación y de conocimiento de la marca o producto.

#### 2.2.1 Atención

Hoy en día generar atención en los potenciales clientes y consumidores es cada vez más difícil, debido a la saturación de información que tenemos en el entorno, por lo que cada vez el cerebro nos lleva más a la "economía mental" como lo llama Braidot (2010), este es un mecanismo de defensa o un filtro, que impide que la gran cantidad de los diferentes esfuerzos del marketing que existen en el medio sobrepasen la capacidad de procesamiento que tiene nuestra mente.

"La atención que le prestamos a determinados estímulos depende del momento del día, del mes, de las estaciones de año y de las épocas de la vida" (Braidot N., 2010, p. 26)

Es importante recordar que tal como Braidot lo menciona, para generar atención en los clientes se debe conocer exactamente que gustos tienen, que cosas pueden llamar su atención según su edad, genero, etc., además que aspectos culturales o valores pueden ayudar. Para el neuromarketing, la capacidad de poder tener la atención de los clientes sobre un producto, precio o publicidad determinada, ayudará a conocer específicamente sus emociones y conocer si cualquiera de estos genera o no interés en él.

#### 2.2.2 Emoción

Como ya hemos mencionado en el primer capítulo la mayoría de decisiones que tomamos son emocionales, es decir los procesos de selección se basan en los diferentes aspectos del entorno que le rodean a cada una de las personas, tal como su contexto social, sus características, costumbres, personalidad, etc. Sin embargo nuestro cerebro emocional o límbico no puede actuar por si solo por lo que opera conjuntamente con nuestro cerebro racional. Braidot (2010), indica que estos dos se interrelacionan y se comunican de forma que toman decisiones conjuntamente, aunque son las estructuras emocionales son quienes mandan al córtex que se debe hacer.

"La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento" (Mejía, 2012)

Para el neuromarketing las emociones son importantes porque son quienes nos dan los impulsos para tener preferencias por ciertos productos o marcas determinadas; además son quienes activan la memoria, haciendo que por ejemplo las marcas que generan sentimientos sean recordadas y adquiridas más fácilmente. Por esta razón,

se puede decir que el marketing actualmente ya no vende los productos por lo que sirven o son, sino por los beneficios y por lo que pueden significar a cada uno de los consumidores.

#### 2.2.3 Memoria

La memoria puede ser definida de diferentes maneras; es por esto, que decimos que la memoria es la imagen que llega a nuestra mente cuando pensamos en algo que ocurrió en nuestra infancia, es la sensación que experimentamos cuando recordamos de un buen servicio que hemos recibido; como también la angustia que sentimos al recordar algún hecho que nos provoca tristeza.

"...los conceptos de memoria y aprendizaje están estrechamente relacionados. Mientras el aprendizaje es un proceso mediante el cual adquirimos información y experiencia, la memoria se refiere a la persistencia de lo aprendido en un estado que puede ser evocado posteriormente. En este sentido, la memoria es el resultado del aprendizaje." (Braidot N., Braidot Business & Neuroscience, 2009, p. 2)

El aprendizaje y la memoria dependen de las conexiones que las neuronas establecen con otras, para así crear un circuito neuronal. La memoria se va creando cuando se repite con frecuencia algún suceso, cualquier recuerdo que se forme, siempre se provocará la activación de un grupo de neuronas, cada una de estas lleva consigo información; por ejemplo, la ruta que debemos seguir para llegar a la casa o al trabajo .Es por esto que existen dos tipos de memoria la memoria implícita y explicita:

#### 2.2.3.1 La memoria implícita

Nos permite expresar conocimientos obtenidos con anterioridad aunque no recordemos claramente, no necesita un esfuerzo consciente. Dentro de esta memoria se encuentra:

- El condicionamiento: se revela en base a nuestra experiencia, y en forma
  metaconsciente (lo que realmente piensa o siente) vinculamos dos sucesos
  como si ocurrieran juntos, por ejemplo, recordar una experiencia no
  placentera de una boutique como demora en la atención, mal trato al
  momento de pagar, etc., puede alejarnos para siempre de este punto de
  venta.
- La memoria priming: se activa en reconcomiendo a estímulos previamente presentados, puede realizar una fuerte influencia en las decisiones del cliente. Actúa como facilitador en la recordación de la marca, es decir que permite tener un acceso consciente más rápido y efectivo a los productos.
- Memoria procedural: Es la memoria que nos ayuda a no tener que pensar todas las veces, como se pone los zapatos. Tiene que ver con el aprendizaje de habilidades motoras registradas en nuestro cerebro, como caminar, hablar, conducir, entre otros. Es la que nos permite recordar sin un esfuerzo consciente, de manera automática.

#### 2.2.3.2 La memoria explícita

Es también conocida como declarativa es la que almacena información sobre las personas, lugares y/o sucesos que están localizadas en la conciencia. Es un tipo de memoria que se basa en experiencias vivenciales. Esta memoria se divide en dos tipos:

 La episódica: nos ayuda a recordar eventos o sucesos, por ejemplo, la nombre del bar al que acudimos la semana pasada.  La semántica: permite recordar aspectos relacionados con el producto o marca, también almacena el significado de las palabras, por ejemplo, donde está ubicado el bar, que sabor y variedad de comida tienen, la estructura del local, etc.

En el marketing esto es muy importante ya que nos ayudara en las estrategias como por ejemplo en cambiar con cierta frecuencia la distribución en góndolas para que el cliente recorra el local y entre en contacto con todos los productos que están a la venta. Si el consumidor tiene un buen trato o más bien una excelente experiencia con un producto o marca, regresara. Se debe tener muy en cuenta que el hecho que recordemos una marca no significa que se vaya a comprar.

# 2.3 Tecnologías del neuromarketing

Braidot (2010) explica que actualmente a través del neuromarketing se puede conocer el cómo y el porqué de las elecciones del cliente de forma anticipada y confiada. Con este se pueden determinar comportamientos de compra y de consumo de los diferentes segmentos utilizando diferentes tecnologías que explicaremos a continuación.

#### 2.3.1 Técnicas de neurociencias

#### 2.3.1.1 Electroencefalograma (EEG)

Esta tecnología de las neurociencias es la más tradicional pero no menos importante, es la que mayormente utiliza el neuromarketing por su costo (\$10.000¹ el aparato de lectura), que es bajo en comparación a las diferentes técnicas y se puede utilizar con facilidad, a más de que tiene la destreza de moverse e interactuar. El EEG nos permite medir la actividad eléctrica del cerebro, colocando una serie de electrodos repartidos sobre el cuero cabelludo, y así podemos darnos cuenta en qué zona de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

"...un uso frecuente de la encefalografía consiste en medir la asimetría de ondas alpha (8-13 Hz) entre el hemisferio derecho y el izquierdo. La actividad en la zona izquierda del cerebro se ha relacionado con estados emocionales positivos o el deseo de acercarse a un objeto (o persona)." (Monge, 2009)

En función de la frecuencia, se puede registrar 4 tipos de ondas cerebrales: alfa y beta (actividad más rápida indicando una aumento de la actividad cerebral), theta y delta (indican una actividad baja en esa área).

"El principal problema del EEG es que tiene una resolución espacial limitada en comparación con las otras técnicas." (Izquierdo, 2013)

Podemos decir que esta técnica nos permite saber qué es lo que el cliente en verdad está pensando y sintiendo, a través del comportamiento de sus ondas cerebrales que permiten medir el grado de atención, de emoción, retención, su

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> (2009) http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/

intento de compra y conocimiento de producto o marca. No obstante su única limitación es que sus resultados no muestran exactamente qué área se activa.

#### **IMAGEN 12 Electroencefalograma aplicado a alimentos**



(L-R) 1. Researchers at the University of South California proved that high calorie food stimulates the reward center of the brain, making us crave for fast food 2. A representative image of a sub-

"Investigación de la Universidad de South California probaron que la comida con altas calorías estimulan el área de recompensa del cerebro, haciéndonos querer cada vez más comida rápida."

Fuente: <a href="http://www.4psbusinessandmarketing.com/15032013/storyd.asp/2sid=5607&pageno=3">http://www.4psbusinessandmarketing.com/15032013/storyd.asp/2sid=5607&pageno=3</a>, Recuperado: 5 de Junio del 2013.

#### IMAGEN 13 Electroencefalograma aplicado al precio



Fuente: <a href="http://www.neuromarketing-labs.com/index.php?elektroencephalographie\_en">http://www.neuromarketing-labs.com/index.php?elektroencephalographie\_en</a>, Recuperado: 5 de Junio del 2013.

#### 2.3.1.2 Tipografía de estado estable (SST)

Lindstrom (2008), indica que esta técnica mide la actividad eléctrica del cerebro a tiempo real, evalúa las ondas cerebrales en intervalos de milisegundos, mientras que la persona voluntaria para el experimento está viendo un *spot* publicitario o imágenes visuales a tiempo real. La tipografía de estado estable es la versión avanzada del electroencefalograma y de la resonancia magnética funcional, además es portátil.

"SST revela, como se habla entre su las distintas partes del cerebro." Silberstein, s/n

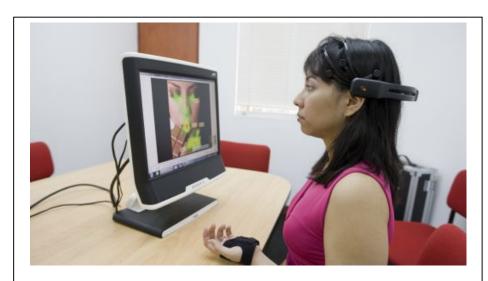
"Las ondas cerebrales calibradas por SST son como los francotiradores: no dudan, no se detienen, no titubean, no ceden a las presión de grupo, no esconden su vanidad ni dicen lo que creen que la persona del otro lado de la mesa desea oír." (Lindstrom, 2010, p. 34)

Como podemos darnos cuenta el SST, no permite que existan respuestas consientes o conclusiones erradas sobre lo que el cliente realmente piensa y siente mientras observa anuncios o programas de televisión. Esta tecnología es de gran ayuda para mejorar y para crear publicidades en movimiento efectivo, porque se puede:

- Medir el grado de compromiso emocional de las personas que se están sometiendo al estudio, es decir hasta qué punto les interesa lo que ven.
- Conocer las partes de lo que ven que ingresan a la memoria de largo plazo.
- La atracción y rechazo, que partes los atrae o les disgusta de las imágenes que ven.

Con lo anterior se puede conocer en qué momentos se genera mayor atención o si en alguno se genera emociones, de esta manera se pueden cortar aquellos espacios que no son efectivos en el *spot*, debido a que generan aburrimiento o ninguna emoción. De esta manera las marcas pueden hacer que sus espacios pagados en televisión realmente sean efectivos y más cortos ahorrando dinero a la empresa y generando mayor rentabilidad.

IMAGEN 14 Tipografía de Estado Estable



Fuente: <a href="http://gestion.pe/tendencias/neuromarketing-sepa-lo-que-consumidor-no-dice-2057859">http://gestion.pe/tendencias/neuromarketing-sepa-lo-que-consumidor-no-dice-2057859</a>, Recuperado: 20 de Junio del 2013.

## 2.3.1.3 Resonancia magnética funcional (fMRI)

Es una de la técnica de las neurociencias más utilizada y avanzada actualmente. El fMRI, mediante neuroimagenes permite estudiar y observar cómo se activa cada región del cerebro mientras este trabaja. Mide la cantidad de oxígeno, presente en todos los puntos del cerebro que aparecen como respuesta a los diferentes estímulos. Por ejemplo, que ocurre cuando una persona reconoce un sonido, saborea un producto, observa un anuncio, huele un perfume, entre otros.

Esta tecnología requiere que el individuo se coloque en una maquina en forma de tubo, que puede generar ansiedad y claustrofobia. Las señales obtenidas por fMRI se deben por los cambios en la actividad neuronal. Cuando una zona del cerebro está en uso, se activa como una llama roja, así los neurocientíficos pueden determinar que arterias específicas del cerebro funcionan en un determinado momento.

La resonancia magnética, convertida en imagen puede ser usada para construir mapas de las operaciones mentales. La capacidad de observar tanto la estructura, como también observar que zonas que participan en funciones específicas, es posible mediante fMRI.

Gracias a esta tecnología, se puede conocer el impacto de las emociones, como: el miedo, el bienestar, la generosidad, entre otros. Por ejemplo en estudios ya elaborados, se obtuvo que los consumidores mientras observan imágenes de una serie de automóviles, relacionan al Mini Cooper como un rostro adorable, ya que se encendió una región concreta de la parte posterior del cerebro que responde a los rostros.

**IMAGEN 15 Resonancia Magnética Funcional** 

Fuente: http://nuestrascharlasnocturnas.wordpress.com/2010/12/08/r esonancia-magnetica-desenmascara-farsantes/, Recuperado: 21 de Junio del 2013.

# 2.3.1.4 Magnetoencefalografia (MEG)

La Magnetoencefalografia se ocupa de medir los cambios magnéticos de la actividad neuronal, es una tecnología similar a la electroencefalografía (EEG), pero se diferencia de esta por la mejor calidad de la señal y por la resolución temporal muy alta. No es muy utilizada en el neuromarketing, ya que sus costos son muy altos (alrededor de 2 millones de dólares² el aparato), además que se requiere un lugar aislado de campos magnéticos para lograr medir los campos del cerebro.



**IMAGEN 16 Magnetoencefalografia** 

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>http://estudiolacafeteria.wordpress.com/2012/08/29/neuromarketing-meg-magnetoencefalografia/

#### 2.3.2 Otras Biometrías

Las siguientes tecnologías que explicaremos no son neurocientíficas, pero son muy utilizadas para realizar investigación de neuromarketing; estas no miden la actividad neurológica del cerebro sino se enfocan en procesar las diferentes reacciones fisiológicas del cuerpo.

#### 2.3.2.1 Seguimiento ocular o eye-tracking

Esta tecnología nos puede ayudar a comprender el inconsciente de las personas, identificando puntos específicos de enfoque, en otras palabras se utiliza para analizar los movimientos que realizan los ojos, con el fin de reconocer cuales son los puntos de que centran mayor atención en los consumidores.

Para el seguimiento ocular se utiliza cámaras de alta velocidad, para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo de la persona, logrando con esto conocer los recorridos visuales, es decir los lugares en los que la vista se detienen durante más tiempo

Se puede analizar donde miramos y que atención préstamos a los productos, este dispositivo permite explicar la toma de decisiones del cliente. Además, nos puede ayudar en el análisis de folletos, *spots* publicitarios, entre otros; como también se utiliza para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés en una página. Los resultados del *eye-tracking* se muestran con color rojo (se denomina zona caliente) y amarilla las zonas donde el ojo pone mayor atención. Con sus resultados podemos hacer modificaciones en las publicidades para que resalte lo que realmente queremos.

#### IMAGEN 17 Eye-tracking con el diseño de empaque

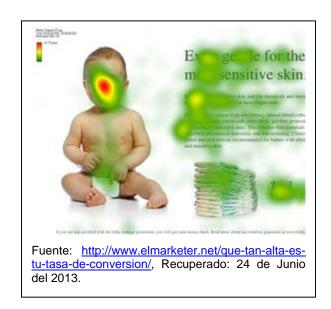


Fuente: <a href="http://www.eyetracking-glasses.com/gallery/">http://www.eyetracking-glasses.com/gallery/</a>, Recuperado: 22 de Junio del 2013.

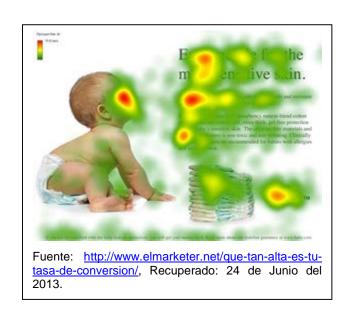
Sands (2008), dice que un solo movimiento del ojo tarda sólo 200 milisegundos, el tiempo que un producto llega a convencer a un comprador en el punto de venta, sólo se necesita un movimiento de los ojos para cambiar su comportamiento.

Los efectos visuales que demos en una publicidad son muy importantes, ya que nos pueden ayudar a que las imágenes optimicen los textos. Los seres humanos por naturaleza tendemos a ser dirigidos, por lo que el uso de flechas o pistas nos ayudan a saber que debemos ver después. El *eye-tracking* nos ayuda a ver dónde se está direccionando la vista del cliente al ver un anuncio.

# IMAGEN 18 Publicidad 1 "baby™"



# IMAGEN 19 Publicidad 2 "baby™"



#### 2.3.2.2 Respuesta galvánica de la piel (GSR)

Esta tecnología mide los cambios eléctricos de la piel, estas variaciones dependen de diferentes glándulas sudoríparas. La GSR está basada en la técnica del polígrafo. Con esta, se puede evaluar en neuromarketing si existen activaciones y estimulaciones en el cuerpo cuando se adquiere un producto, o cuando de se ve una publicidad determinada, pero su gran limitante es que no nos dice si estas emociones son positivas o negativas.

#### IMAGEN 20 Respuesta galvánica de la piel (Q Sensor)



## 2.3.2.3 Electromiografía (EMG)

La EMG mide la actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar y el músculo cigomático (también conocido como músculo de la sonrisa). Se le coloca pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en los músculos de la cara.

Esta técnica se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales. Por ejemplo, si se le coloca los electrodos y se le muestra un anuncio de publicidad televisiva, los músculos de la cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que se ve, algunas veces esas expresiones son muy cortas y es difícil de detectar.

IMAGEN 21 Electromiografía realizado con electrodos



Fuente: http://elgeek.com/6031/los-celularesdel-futuro-permitirian-hablar-en-silencio, Recuperado: 24 de Junio del 2013.

#### 2.3.2.4 Ritmo cardíaco

Los latidos del corazón nos pueden indicar diferentes reacciones del cuerpo como la atención, esfuerzo físico o cognitivo. Estos latidos como indica Fabrega (2010), se miden por el tiempo que existe entre cada latido y que se conoce que las disminuciones graduales de su velocidad significa un incremento de la atención, mientras que existen aceleración a más largo plazo pueden ser un tipo de respuesta defensiva a algo negativo. El ritmo cardiaco puede utilizarse para analizar las variaciones en los latidos de las personas mientras miran un *spot* publicitario o de radio.

IMAGEN 22 Ritmo cardiaco con monitoreo de electrodos



#### 2.3.2.5 Reconocimiento Facial o Face Reading (FACS)

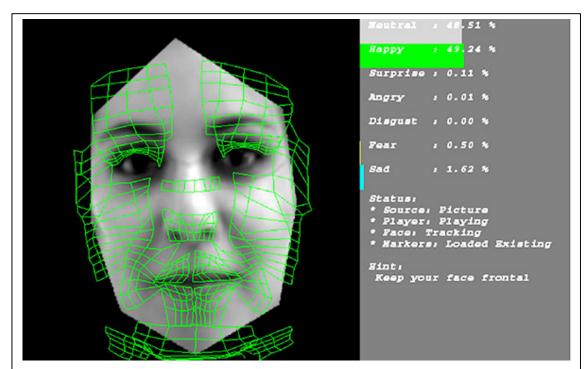
Es un Software de reconocimiento de emociones a través expresiones faciales que se realiza grabando la cara de la persona y marcar manualmente la emoción que muestra el rostro en tiempo real. Se puede realizar utilizando webcams de las computadoras, en donde se podrá reconocer lo positivo y negativo de las emociones y los estados complejos como el interés y la confusión.

Este software de Face Reading gratuitos (Programas de prueba) que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca pudieran utilizar, por ejemplo:

Este software de Face Reading gratuitos (Programas de prueba) que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca pudieran utilizar, por ejemplo:

- Affdex Facial Coding (<a href="http://www.affdex.com/affdex/?#pane\_tryit">http://www.affdex.com/affdex/?#pane\_tryit</a>)
- o FaceReading<sup>™</sup> (<a href="http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader">http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader</a>)

IMAGEN 23 Software de reconocimiento de emociones a través expresiones faciales



Fuente: <a href="http://neuromarca.com/blog/reconocimiento-facial-emociones/">http://neuromarca.com/blog/reconocimiento-facial-emociones/</a>, Recuperado: 29 de Junio del 2013.

## **CAPITULO 3: CASOS DE ESTUDIO**

## 3.1 Casos internacionales

## 3.1.1 Caso tabacaleras: Malboro y Camel

Lindstrom en su libro *Buyology* (2009), describe el estudio de neuromarketing más grande que se había hecho hasta 2007, sobre las tabacaleras y su éxito en crecimiento en ventas; a pesar de las restricciones mundiales sobre sus campañas publicitarias y las exigencias de advertencias con fotos y mensajes muy visibles en sus empaques. A continuación explicaremos como fue realizado el estudio y sus resultados.

En el estudio se buscaba conocer por qué las personas siguen fumando, a pesar del daño que causa el tabaco al largo plazo. Fueron parte del estudio 32 voluntarios, de los cuales todos eran fumadores y eran fieles a una sola marca: Malboro o Camel. Las tecnologías utilizadas fueron la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y la Tipografía de Estado Estable (SST). Las personas estudiadas antes de someterse a la fMRI, debían responder un cuestionario en el que contestaban preguntas simples como sexo, estado civil, edad, cuántos años lleva fumando; una de las preguntas cruciales era: ¿Tienen algún efecto en usted la advertencia de la cajetilla?, en la que la mayoría de voluntarios respondieron "SI", otra importante era: ¿Las advertencias la llevan a fumar menos?, en la que del mismo modo gran parte de los voluntarios dijeron que "SI". Estas respuestas serían validadas a través, de las diferentes tecnologías neurocientíficas ya indicadas, para conocer si concordaba con lo que realmente su inconsciente sentía.

Después de esto los participantes entraban a la máquina del fMRI, en la cual se les proyectaba imágenes de advertencias contra el cigarrillo, mientras tanto los tenían que calificar su deseo de fumar aplastando unos botones durante esta proyección.

Los resultados de este estudio fueron increíbles, ya que se encontró que las advertencias escritas en las cajetillas tienen un efecto nulo en los fumadores, no les quitaba las ganas de fumar; sino por el contrario se encontró que estas activaban en el cerebro el núcleo accumbens, que como ya lo explicamos en el primer capítulo se lo conoce como "el punto del ansia". Se pudo concluir que las advertencias de las cajetillas no solo eran persuasivas, sino que también inducían a los fumadores a encender un cigarrillo. Por otro lado, cuando analizaron las respuestas al cuestionario que habían respondido afirmativamente, concluyeron que obtuvieron esas respuestas de los voluntarios, ya que el cerebro consciente no podía identificar la diferencia de que se estimule el punto de ansia en el cerebro y se sentían culpables por eso.

Martin Lindstrom, también realizo otra investigación relacionada con el cigarrillo, la cual la describe igualmente en su libro *Buyology*, esta vez el estudio busco conocer sobre los mensajes subliminales para saber si: afectan a los fumadores las imágenes que están por debajo del nivel de conciencia, se buscaba saber si pueden las imágenes ligadas con una marca de cigarrillo (como un Ferrari rojo Malboro) desencadenar la ansia de fumar, o si los fumadores necesitan si quiera leer los nombres de las marcas como Malboro para impulsar los puntos de ansia en el cerebro, igualmente para saber si sirve la publicidad subliminal para estimular nuestro interés para comprar. Este experimento se realizó con otros 20 voluntarios, que igualmente eran fumadores, pero a diferencia del primer experimento no se limitaron a mostrar etiquetas de advertencias de las cajetillas.

Debido a la prohibición mundial de la publicidad de tabaco en todos los medios y en todas partes, las compañías de cigarrillos han canalizado gran parte de su presupuesto de marketing hacia la exposición subliminal de la marca. Marcas como Camel o Malboro dan incentivos económicos a los dueños de bares para que llenen sus establecimientos de esquemas de colores, muebles, ceniceros, etc. de formas similares a los de las marcas; para que sin mencionar su nombre ni mostrar su distintivo se logre una asociación inconsciente para el consumidor. Por otro lado, las marcas también comercializan prendas de vestir con su nombre con el fin de evocar asociaciones. Igualmente entre sus destrezas de marketing las tabacaleras patrocinan deportes mundiales especialmente las carreras de NASCAR y Formula

1, pues es la mejor forma de transmitir una sensación de riesgo, desafío, juventud, dinamismo, velocidad y peligro.

Ahora bien Lindstrom, para este experimento utilizo la tecnología de Resonancia Magnética Funcional (fMRI), las imágenes que mostro a los participantes primero se asociaban con anuncios de la época que la publicidad de tabaco era permitida, y las segundas no tenían imágenes ni de un cigarrillo, ni un logotipo, ni de una marca por ninguna parte.

Al comienzo del experimento mostraron iconografía subliminales que no tenían conexión explicita con marcas de cigarrillos, por ejemplo fotos de paisajes al estilo del oeste, vaqueros, atardeceres y desiertos áridos. Después, se expusieron imágenes publicitarias explicitas, para poder hacer comparaciones, como el hombre de Malboro y Joe Camel.

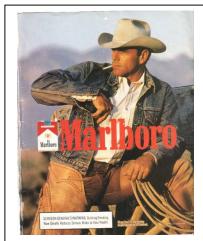
El experimento buscaba conocer si las imágenes subliminales generarían ansia, y los resultados mostraron que existía una respuesta pronunciada en el núcleo accumbens cuando los voluntarios veían las imágenes explicitas, pero lo más importante que se encontró es que cuando observaban las imágenes implícitas o subliminales, por un lapso menor a 5 segundos la actividad en la zona de ansia era casi inmediata. La única diferencia que se encontró fue que las imágenes subliminales provocaban más actividad en la corteza visual, debida a que la tarea de procesar la imagen era más compleja, sin embargo los centros de gratificación y ansia mostraban más actividad con estas fotografías.

En cuanto a la relación emocional directa entre las cualidades de Fórmula 1 y NASCAR, la exposición de las vestimentas y colores relacionan inconscientemente estas imágenes con la marca de tabaco. En general los resultados demostraron que las imágenes que no muestran logotipos visibles, hacían que los fumadores no tengan conciencia de que está viendo un mensaje publicitario, lo que hacía que la persona baje la guardia. Mientras que cuando la publicidad del tabaco era legal, las personas sabían que estaban observando un anuncio de cigarrillo porque tenía su logotipo, haciendo que el individuo eleve la guardia, provocando que analice que fumar es nocivo o que sabe que algún día dejara de fumar; ya que uno

inconscientemente construye un muro para protegerse de su efecto seductor. Mientras que al no aparecer un logotipo, el cerebro no está en alerta y responde a un nivel inconsciente.

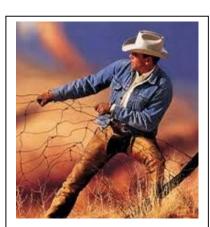
En conclusión los anuncios más eficaces para inducir a las personas a fumar son los que no tienen logotipos, imágenes subliminales asociadas con deportes reconocidos, después le siguen los elementos de *merchandising* que puedan desarrollar las marcas, posteriormente anuncios con advertencias en las etiquetas. Finalmente al contrario de lo que piensan los gobiernos los anuncios menos eficaces para inducir a fumar son los explícitos sin advertencias.

#### **IMAGEN 24 Publicidad Malboro con Logo**



Fuente: <a href="http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad">http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad</a>
<a href="http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad">http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad</a>
<a href="http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad">http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad</a>
<a href="http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad">http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad</a>
<a href="http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad">http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad</a>
<a href="http://www.taringa.net/posts/imagenes/14592350/Publicidad">-Mariboro-Hace-unos-anos.html</a>,
Recuperado: 10 de Julio del 2013.

## **IMAGEN 25 Publicidad Malboro sin logo**



Fuente: http://es.coloribus.com/arc hivo-de-publicidad-yanuncios/impresos/marlborocigarettes-marlboro-man-7730655/, Recuperado: 10 de Julio del 2013.

### **IMAGEN 26 Publicidad Malboro-Formula 1**



http://www.eluniversal.com.mx/notas/676630.html,
Recuperado: 10 de Julio del 2013.

## **IMAGEN 27 Publicidad Malboro Merchandising**



Fuente: http://www.innovart.com.ar/portfolio\_detalle.kwd?page=1&idport=51, Recuperado: 10 de Julio del 2013.

## **TABLA 2 Caso Tabacaleras**

Caso Tabacaleras: MALBORO Y CAMEL								
	Parte 1	Parte 2						
Hipótesis	<ul> <li>Si las advertencias con fotos y mensajes en los empaques causaban algún efecto para que los fumadores dejen de fumar.</li> </ul>	<ul> <li>Si las imágenes subliminales y publicidad de otras marcas ligadas, activan el ansia del cerebro.</li> <li>Si la publicidad subliminal estimulan el interés por la compra.</li> </ul>						
Tecnología utilizada	<ul> <li>Resonancia Magnética Funcional (fMRI).</li> <li>Tipografía Estado Estable (SST).</li> </ul>	<ul> <li>Resonancia Magnética Funcional (fMRI).</li> </ul>						
Cantidad de voluntarios	- 32 fumadores.	- 20 fumadores.						
Otros instrumentos de marketing	– Encuestas.	– No.						
Fases	<ul> <li>Responder encuestas.</li> <li>Mostrar imágenes mientras que los voluntarios se encontraban en fMRI y SST.</li> <li>Calificar su deseo de fumar mientras observa las imágenes.</li> </ul>	<ul> <li>Muestran imágenes subliminales sin conexión directa con las marcas.</li> <li>Mostrar imágenes explicitas.</li> <li>Mostrar imágenes mientras que los voluntarios se encontraban en fMRI.</li> </ul>						
Preguntas relevantes realizadas	<ul> <li>¿Tiene algún efecto sobre usted las imágenes de la cajetilla?</li> <li>¿Las advertencias le llevan a fumar menos?</li> </ul>	<ul> <li>No existió encuesta.</li> </ul>						
Tipos de imágenes que muestran	Imágenes de advertencias contra el cigarrillo.	<ul> <li>Utilizan imágenes implícitas que no tienen relación directa con las marcas (fotos de paisajes del Oeste, atardeceres, desiertos, etc).</li> <li>Imágenes explicitas (hombre de Malboro, Joe Camel).</li> <li>Mostraron imágenes de la publicidad de cigarrillos cuando eran permitidas.</li> <li>Ninguna imagen tenía cigarrillos o logotipo en ningún lugar.</li> <li>Imágenes de marcas que patrocinan las tabacaleras (Formula 1 y NASCAR).</li> </ul>						
Efectos de marketing que busca	<ul> <li>Eficiencia de las etiquetas y empaques.</li> </ul>	Eficiencia de publicidad sin logos ni nombres.      Relacionada con otras marcas.      Conducta de compra.						
Que mide el estudio (Atención, emoción, memoria)	– Emoción: Ansiedad.	- Emoción: Ansiedad.  - Atención: Asociación.  - Memoria: Recordación.						
Resultados	<ul> <li>Advertencias escritas en las cajetillas tienen un efecto nulo en los fumadores.</li> <li>Advertencias generan ansiedad por fumar.</li> </ul>	<ul> <li>Activación más rápida en el núcleo accumbens cuando las imágenes eran implícitas.</li> <li>Las imágenes subliminales eran más difíciles de procesar, pero activaban centros de gratificación y de ansia.</li> <li>Existe una relación emocional entre las marcas de tabaco y deportes que son patrocinadas por estas como Fórmula 1, exposición de sus vestimentas y colores tienen una relación inconsciente con los tabacos.</li> </ul>						
Resultado neuromarketing contradictorio	<ul> <li>Sí. (Las respuestas conscientes fueron afirmativas, mientras que su inconsciente los hacia actuar de forma contraria).</li> </ul>	- No existió encuesta.						
Área del cerebro que se activa	<ul> <li>Núcleo Accumbens (Punto del ansia).</li> </ul>	<ul><li>Núcleo Accumbens.</li><li>Corteza Visual.</li></ul>						
Conclusión	<ul> <li>Las advertencias inducen a fumar.</li> <li>El cerebro consciente no puede diferenciar cuando se activa el punto de ansia en el cerebro y se siente culpable de esto.</li> </ul>	<ul> <li>Anuncios más eficaces para inducir a una persona a fumar:</li> <li>Los que no tienen logotipos.</li> <li>Imágenes subliminales asociadas con deportes reconocidos.</li> <li>Elementos de <i>merchandising</i>.</li> <li>Anuncios con advertencias en las etiquetas.</li> <li>Los anuncios menos eficaces para inducir a fumar son los explícitos sin advertencias y con logotipos.</li> </ul>						

Este caso se demuestra que las encuestas deben ser validadas por estudios de neuromarketing, para tener un resultado real de las conductas de las personas, ya que a pesar de que conscientemente no quieren hacer ciertas cosas terminan haciéndolo, porque no comprenden completamente el inconsistente. Por otro lado la parte dos del caso, hace que nos demos cuenta la pérdida de efectividad en los logotipos de marcas reconocidas. A pesar de que, muchas empresas creen que es su activo más valioso, el estudio demuestra que las empresas más reconocidas pueden generar más beneficios para sí mismas con publicidades en las que no aparezcan estos.

#### 3.1.2 Caso American Idol

El siguiente estudio se llevó a cabo por el equipo de Martin Lindstrom, con el fin de verificar la validez del tipo de publicidad por emplazamiento. En su libro *Buyology* (2009), describe el caso de American Idol que es uno de los programas con más éxito y fama de la historia de la televisión estadounidense. Es un programa que busca un "cantante súper estrella", este tiene tres jueces, quienes opinan y critican las presentaciones de los participantes; durante sus primeras semanas de emisión los productores y el elenco de "American Idol", recorren las principales ciudades de Estados Unidos, para hacer audiciones a los aspirantes a cantantes. Los miembros del jurado seleccionan a veinticuatro, los televidentes tienen la oportunidad de votar por sus favoritos cada semana y se eliminan al concursante con menor número de votos.

Este programa cuando recién empezó, tenía tres patrocinadores que eran: Coca-Cola, Ford Motor y Cingular Wireless; cada uno invertía más de \$26 millones de dólares al año, para que sus marcas salgan dentro del programa. Por ejemplo, los tres jurados siempre tenían vasos de Coca-Cola, los participantes se sentaban en sofás que tenían la forma de una botella y las paredes de las salas eran pintadas del rojo de Coca-Cola; es decir, que esta marca estaba casi siempre a la vista en "American Idol".

Cingular Wireless aparecía varias veces en el programa, ya que los televidentes podían llamar o mandar mensajes de texto, para votar por sus participantes favoritos. El logo de esta marca aparecía siempre al lado de todos los números y SMS que se mostraban en la pantalla. Además, Cingular comenzó a ofrecer tonos de llamada con la música de las actuaciones en vivo de las noches anteriores, como también melodías que podían ser descargadas de los móviles por \$2,95 dólares.

Ford, por otro lado es uno de los anunciantes que no compartía un escenario físico con los concursantes, su inversión solo era para spots publicitarios tradicionales de treinta segundos durante los cortes comerciales, su única asociación con el programa fue en su sitio virtual para promocionar un sorteo semanal.

El estudio de neuromarketing, se realizó con un grupo de 400 voluntarios, y se les ejecuto la técnica de la Tipografía de Estado Estable (SST). Se le mostró una cadena de veinte logotipos de productos, que tenían una duración de un segundo cada uno, algunos de ellos eran de anuncios que se utilizaban durante el programa como es Coca-Cola, Ford y Cingular Wireless, mientras que otros eran de marcas que no tenían productos integrados dentro del programa como: eBay, Fanta, Target y Verizon. Posteriormente se les proyectaban una edición especial de veinte minutos de American Idol, junto con un episodio de otro programa, con el fin de poder tener una referencia para validar los datos de la investigación. Luego de esto se les repitió tres veces más la secuencia de estos logotipos. Todo esto con el objetivo de determinar si las personas del estudio recordaban que logotipos habían visto durante el programa y cuáles no, es decir si recordaban o no.

Los resultados del estudio dieron que, la reacción de los voluntarios cuando ven por primera vez los logotipos recuerda con igualdad a los tres productos patrocinadoras de American Idol, como los escogidos al azar; es decir, que todos los logotipos iniciaron una igualdad de competencia. Después de ver el programa los participantes recordaban mucho más los logotipos de las marcas patrocinadoras asociadas con el programa como: Coca-Cola y Cingular Wireless; estas habían eliminado los recuerdos de los logotipos sin marca asociada como Verizon. A más de esto los resultados de la SST demostraron que los participantes recordaban más

Coca-Cola que a Cingular Wireless y por ultimo Ford. Y con esto se comprobó que mientras más veían los programas recordaban menos los anuncios de Ford, el hecho de ver el programa lleno de Coca-Cola con sus vasos, muebles con forma de botellas y paredes coloreadas del rojo vivo, suprimió los recuerdos de los anuncios de Ford, ya que solo transmitían anuncios tradicionales.

En pocas palabras, no se tiene recuerdos de las marcas con poca participación en un programa, muchas de las veces no prestamos atención a productos porque simplemente es otro anuncio más. Coca-Cola tuvo una mejor estrategia para integrarse con su producto a las personas, por ejemplo el hecho que el jurado haya tenido las bebidas delante de ellos crean una fuerte asociación entre la bebida y las emociones generadas por el programa. Además Cingular y Coca-Cola, a más de aumentar la recordación, también debilitan la capacidad de los televidentes para retener otras marcas. En conclusión, la publicidad por emplazamiento funciona cuando sigue una lógica en el programa.

#### IMAGEN 28 Publicidad de Coca Cola con jueces



Fuente: <a href="http://www.chicadelatele.com/2009/12/09/el-product-placement-y-los-ninos">http://www.chicadelatele.com/2009/12/09/el-product-placement-y-los-ninos</a>, Recuperado: 15 de Julio del 2013.

# IMAGEN 29 Publicidad de Coca Cola por emplazamiento



Fuente: <a href="http://www.neuromarkewiki.com/index.php/Archivo:American-idol-coca-cola.jpg">http://www.neuromarkewiki.com/index.php/Archivo:American-idol-coca-cola.jpg</a>, Recuperado: 15 de Julio del 2013.

## **TABLA 3 Caso American Idol**

	Caso: AMERICAN IDOL
Hipótesis	<ul> <li>Si la publicidad por emplazamiento es efectiva, dentro de un programa exitoso.</li> </ul>
Tecnología utilizada	- Tipografía de Estado Estable (SST).
Cantidad de voluntarios	- 400 participantes
Otros instrumentos de	– No utilizan.
marketing	
Fases	<ul> <li>Se les mostro una cadena de 20 logotipos de productos (de empresas que pautaban y las que no en el programa).</li> <li>Proyección de una edición especial de veinte minutos de American Idol.</li> <li>Proyección de episodio de otro programa.</li> <li>Repetición de tres veces de la secuencia de los logotipos.</li> </ul>
Preguntas relevantes realizadas	– No utilizan.
Tipos de imágenes que muestran	<ul> <li>Logotipos de empresas que pautaban en el programa (Coca-Cola, Cingular, Ford).</li> <li>Logotipos de no tienen productos integrados en el programa (Fanta, Target, Verizon).</li> </ul>
Efectos de marketing que busca	<ul> <li>Efectividad de la publicidad dentro de un programa (Emplazamiento).</li> </ul>
Que mide el estudio (Atención, emoción, memoria)	- Memoria: Recordación de las marcas.
Resultados	<ul> <li>Cuando vieron por primera vez los logotipos el nivel de recordación era igual.</li> <li>Después de ver el programa los participantes recordaban mucho más a logotipos con marcas asociadas al programa.</li> <li>Mientras más se veía el programa más se recordaba Coca-Cola por su nivel de saturación dentro del programa y menos se recordaba a Ford.</li> </ul>
Resultado neuromarketing contradictorio	- No existieron encuestas.
Área del cerebro que se activa	<ul> <li>No especifican que áreas se activan en el cerebro de los participantes.</li> </ul>
Conclusión	<ul> <li>No se tiene recuerdos de marca con poca participación en el programa.</li> <li>Se crean fuertes asociaciones entre la marca y la emoción del programa.</li> </ul>

En este caso observamos que la validación de acciones con técnicas de neuromarketing es muy importante, para conocer si la publicidad será realmente efectiva. Además, que la publicidad por emplazamiento si genera una recordación de marca en los televidentes siempre y cuando esté bien relacionada con el giro del programa que se logre el reconocimiento.

#### 3.1.3 Caso Nokia

Martin Lindstrom, realizo un estudio para validar si los sonidos aumentan o disminuyen el atractivo de una marca. Se quería conocer si el tono famoso de los celulares Nokia realmente eran beneficiosos para la marca. Cuando Nokia salió por primera vez al mercado su tono de llamada se popularizo, ya que según Lindstrom fue la primera melodía que la gente reconoció cuando recién comenzó la oleada de compra de celulares, se puede pensar que toda esta exposición puede ser beneficiosa para la marca, pero el estudio realizado quería validar esto.

La investigación se realizó en cuatro categorías de productos: teléfonos, software, aerolíneas e imágenes de Londres; además Nokia, el "Dueto de las flores de British Airways", el sonido de encendido y apagado de Microsoft, el himno del poeta William Blake. Se utilizó la tecnología de Resonancia Magnética Funcional (fMRI), en la primera parte, mostraron a los voluntarios 10 imágenes diferentes por cada marca, por ejemplo, un avión estacionado en el aeropuerto, una computadora en la que aparecían los colores de Windows, un teléfono celular Nokia, etc. Posteriormente se reprodujeron las melodías, para las marcas genéricas se ponían desde tonos aleatorios hasta sinfonías de Bach.

El procedimiento que se llevó acabo duraba 10 minutos por cada marca, como parte de segmentos independientes, en los que los participantes oían los sonidos solos, después las imágenes solas y finalmente las imágenes acompañadas con los sonidos; esta secuencia se repitió cinco veces y los participantes debían oprimir botones para calificar su preferencia con respecto a las imágenes, sonidos o

combinación de las dos. Con este estudio se pudo verificar los niveles de compromiso emocional y los estímulos en la memoria.

Con los resultados obtenidos del fMRI, se observó que ocurría en el cerebro cuando pasaban las imágenes, en la mayoría de marcas prestaban mucha atención, les agradaba lo que veían y oían, les atraía la combinación y que recordarían la marca a largo plazo. Aunque para algunas marcas como Microsoft los voluntarios calificaron la imagen como menos positiva que su sonido, aunque cuando se presentaron las dos conjuntamente su distinción subió. Sin embargo, los resultados para Nokia no fueron favorables, pues calificaron las imágenes de los celulares positivamente, aunque los datos obtenidos en el fMRI mostraron una respuesta emocional negativa frente al tono de llamada, como también al oír el sonido se suprimía el entusiasmo. De cierta manera esto estaba matando a la marca, porque se daban asociaciones negativas muy fuertes que provoca que las personas se alejen, como indica Lindstrom se le ha llegado a temer, resentir y hasta odiar el tono de Nokia porque se lo asocia con perturbación, intromisión y exasperación.

### **TABLA 4 Caso Nokia**

Caso: Nokia						
Hipótesis	– Si los sonidos aumentan o disminuyen el atractivo de una marca.					
Toomala mía vytiliza da	·					
Tecnología utilizada	- Resonancia Magnética Funcional (fMRI)					
Cantidad de voluntarios	- No especifican.					
Otros instrumentos	– No utiliza.					
de marketing que se	-140 utiliza.					
utilizan						
Fases	<ul> <li>Mostraron 10 imágenes distintas por cada marca.</li> </ul>					
	- Reprodujeron las melodías.					
	-Presentan 10 minutos por cada marca como parte de segmentos					
	independientes.					
	– Escucharon los sonidos.					
	<ul> <li>Vieron las imágenes.</li> </ul>					
	<ul> <li>Combinación de imágenes y sonidos.</li> </ul>					
	- Participantes debían calificar las preferencias de lo mostrado.					
<b>D</b> (	- Repetición del punto 3, cinco veces seguidas.					
Preguntas	− No se realizaron preguntas.					
relevantes realizadas						
Tipos de imágenes	Fotos relacionadas con las marcas, por ejemplo:					
que muestran	- Celulares.					
quomaosian	- Aviones.					
	- Computadoras, etc.					
Efectos de	- Análisis de la marca multisensorial.					
marketing que						
busca						
Que mide el estudio	- Compromiso emocional.					
(Atención, emoción,	– Memoria a largo plazo.					
memoria)						
Resultados	- Cuando existen combinaciones de imágenes y aromas, la percepción					
	es más favorable y duradera que cuando se muestran sonidos e					
	imágenes separadas (para algunas marcas).  – Una imagen puede ser menos positiva que su sonido o viceversa.					
	- El tono de Nokia creaba un marcador negativo causando					
	asociaciones malas que hace a las personas huir de la marca.					
Resultado	No se realizó encuestas.					
neuromarketing	. 15 55 . Sailed Griddoldol					
contradictorio a las						
encuestas						
Área del cerebro	– No especifica.					
que se activa						
Conclusión	<ul> <li>A pesar de que muchas veces los sonidos de las imágenes estén bien</li> </ul>					
	posicionadas no siempre van a ser positivas para una marca.					
	- Las marcas deben estudiar si las imágenes con los sonidos les					
	causan un efecto positivo o si cada uno por separado les beneficia					
	más y así poder posicionarse de una manera efectiva y positiva.					

## 3.2 Casos Nacionales

#### 3.2.1 Caso Movistar

Advance Consultora, realizo un estudio de neuromarketing de la publicidad dirigida para ecuatorianos de la Telefónica Movistar, con el fin de determinar el porque la gente de la Costa no quiere cambiarse de una operadora de servicio celular a otra (Claro a Movistar). El estudio se realizó con un grupo de 30 voluntarios y se ejecutó con la técnica de Electroencefalograma (EEG), además se utilizaron encuestas para validar la información.

El proceso se realizó de la siguiente manera: primero se les mostro tres publicidades diferentes de la misma operadora (Movistar) que tenía una duración alrededor de 33 segundos, donde contenían imágenes de gente joven (15 a 20 años), fiestas, etc; a continuación se les realizo el Focus Group y por último se hizo la encuesta, en cuanto a las preguntas más relevantes que se les realizo eran: si les parecía divertido o entretenido el comercial, si les motivaba contratar el servicio, si les mejoraba la opinión que tenían de la operadora, si le hacía a Movistar ser una marca más atractiva y reconocida, entre otras.

Los resultados obtenidos no pudieron ser revelados debido a la confidencialidad que Advance Consultora ofrece a sus clientes. En rasgos generales nos indicaron que: a las personas les motiva contratar el servicio, que les hace más atractiva la marca pero no mejora la opinión que tienen de Movistar. En nuestra opinión este estudio está muy sesgado, ya que el estudio solo mostraba la publicidad de la misma marca.

## **TABLA 5 Caso Movistar**

	Cook Marieter
	Caso: Movistar
	<ul> <li>Determinar el porque la gente de la Costa no quiere cambiarse de una operadora de servicio celular a otra (Claro a Movistar).</li> </ul>
Hipótesis	de una operadora de servicio cerdiar a otra (Ciaro a Movistar).
	- Electroencefalograma (EEG).
Tecnología utilizada	
Tonologia amizada	- 30 personas.
	- 00 policolitaci
Cantidad de voluntarios	
	- Encuestas.
Otros instrumentes del	- Grupos Focales.
Otros instrumentos del marketing que se utiliza	
marketing que se utiliza	- Mostraron 3 publicidades distintas cada una alrededor de 33
	segundos.
Fases	Realizaron el Focus Group.
	– Realizaron encuestas.
	– ¿Qué es lo que más le llevo la atención del comercial?
	- ¿Contrataría el servicio de Movistar?
Preguntas relevantes	– ¿Mejoro su opinión de la operadora?
realizadas	– ¿Cree que la publicidad es más atractiva?
	- Publicidad de Movistar.
Tipos de imágenes que	
muestran	
	- Medición de la publicidad.
	- Compromiso con la marca.
Efectos de marketing que	
busca	
	- Atractivo Emocional.
Que mide el estudio	
(Atención, emoción,	
memoria)	
	- No especifica.
Resultados	
	-No son contradictorias las respuestas sino más bien son más
	crudas.
Resultado neuromarketing	
contradictorio a las	
encuestas	No. and a Windows
	- No especifica.
Área del cerebro que se	
activa	

#### 3.2.2 Caso Banco del Pacífico

Dentro de los casos nacionales, pudimos analizar otro estudio realizado por Advance Consultora, para un banco muy prestigioso a nivel nacional: Banco Pacífico. El fin de la investigación de neuromarketing era conocer si su nueva publicidad de servicio "Banco Aquí" tendría un impacto positivo dentro de los dos targets diferentes del banco. El comercial consistía en informar que se darán servicios de retiro de montos pequeños de dinero, pago del IESS, recargas celulares y pago de servicios básicos todo por medio de las tiendas de barrio. El banco buscaba conocer si esta nueva asistencia afectaría su imagen corporativa con los clientes de alto rango y por otro lado si el target al cual está dirigido el servicio (personas con un nivel económico medio y bajo) lo utilizarían y su publicidad ocasionaría impacto positivo dentro de este.

El estudio se llevó a cabo con 30 voluntarios, que serían potenciales consumidores del servicio y con 12 clientes del target alto del banco, con personas de Guayaquil y Quito. Las tecnologías utilizadas para el estudio fueron la Respuesta Electrogavinica (GSR), el Electroencefalograma (EEG) y el Facereader. Primero a todos los participantes se les mostraron animatics mientras utilizaban el EEG y el GSR, es decir la versión preliminar de lo que sería la publicidad del "Banco Aquí"; esta contenía los colores del banco que son blanco y azul, además los dibujos utilizaban colores relacionados con los lugares donde iban. Hubieron dos animatics que se presentaban según el género, el primero de 30 segundos que era un hombre que utilizaba una camiseta amarilla y que antes de ir al estadio pasaba por el "Banco Aquí", y el otro de 35 segundos de una mujer que antes de salir al centro comercial iba por el "Banco Aquí"; en cualquiera de los dos casos las personas podían obtener los mismos beneficios del nuevo servicio, los mismo que se mostraban escritos claramente con los colores corporativos de la institución, y al final del animatic se utilizaba el jingle reconocido del banco.

Posteriormente se les mostraban nuevamente los animatics mientras se analizaban sus movimientos faciales a través del Facereader. Cuando terminaban de ver los comerciales, se les hizo una encuesta a todos los participantes que se les preguntaba ¿qué tan claro y creíble es el mensaje?, ¿si daba información

relevante?, ¿si este da información necesaria para saber cómo usar y si es fácil de entender? A continuación, los 30 voluntarios del target del servicio fueron parte de un grupo focal, mientras que a los 12 clientes de alto rango del banco se les hizo entrevistas a profundidad.

Los resultados concretos no pudieron ser revelados debido a la confidencialidad que Advance Consultora, ofrece a sus clientes. Sin embargo, pudimos conocer que el grado de atención de la publicidad estuvo encima de la media y que los resultados obtenidos mediante las tecnologías utilizadas no son contradictorios a los resultados de las encuestas, entrevistas y del grupo focal; aunque las respuestas de estos últimos son más elevados debido a que se dieron respuestas más socialmente aceptadas.

## **TABLA 6 Caso Banco del Pacífico**

Caso: Banco del Pacífico						
Hipótesis	<ul> <li>Si la campaña de reposicionamiento del "Banco Aquí" tiene impacto positivo dentro de los dos targets diferentes del banco.</li> </ul>					
Tecnología utilizada	Respuesta Eletrogalvanica (GSR). Electroencefalograma (EEG). Facereader.					
Cantidad de voluntarios	30 voluntarios potenciales consumidores del servicio. 12 clientes del target alto top clientes.					
Otros instrumentos de marketing que se utilizan	Encuestas. Grupo Focal. Entrevistas a profundidad.					
Fases	<ul> <li>Les mostraron los animatics mientras usaban el EEG y GSR.</li> <li>Facereader mientras vean los animatics de nuevo.</li> <li>Encuesta.</li> <li>Voluntarios se les realizo un focus group.</li> <li>Clientes top se les realizo entrevistas a profundidad</li> </ul>					
Preguntas relevantes realizadas	<ul> <li>¿Qué beneficios le da el Banco Aquí?</li> <li>¿Qué es lo que más le llamo la atención?</li> <li>¿Cuál de sus servicios utilizaría más?</li> <li>¿Cree que falto algo de especificar al comercial?</li> </ul>					
Tipos de imágenes que muestran	<ul> <li>Utilizaron colores corporativos.</li> <li>Dibujos llevaban colores relacionados con donde se van los participantes.</li> <li>Tonos claros.</li> <li>Sobre las imágenes se escribían los servicios utilizando los colores del banco.</li> <li>Textos cortos y muy claros.</li> </ul>					
Efectos de marketing que busca	<ul><li>Efectividad de la publicidad dentro del target.</li><li>Impacto del servicio en otros targets.</li></ul>					
Que mide el estudio (Atención, emoción, memoria)	- Atención y Recordación.					
Resultados	-Comercial tiene un nivel de atención superior a 50.					
Resultado neuromarketing contradictorio a las encuestas u otros instrumentos utilizados	<ul> <li>No son contradictorias pero las respuestas de los otros instrumentos son más elevados, debido que se obtuvieron repuestas socialmente más aceptadas.</li> </ul>					
Área del cerebro que se activa	– No especifica					

## 3.1 Casos Locales

#### 3.1.1 Caso Global

Advance Consultora, realizo un estudio de neuromarketing de una empresa local Global, que pertenece al grupo INDURAMA. El fin de la investigación era analizar si era efectiva la publicidad cuando se promocionan varios productos a la vez, su campaña se llamaba "Las Doras". La marca quería que sus potenciales clientes lleven el paquete completo de electrodomésticos al momento de las compra. La investigación se realizó con un grupo de 30 voluntarios, se llevó a cabo con la técnica de Electroencefalograma (EEG), y se utilizó encuestas para validar la información.

El proceso que se llevó acabo fue el siguiente: a los voluntarios fueron a un cuarto neutral se les coloco el Electroencefalograma y se les mostro las publicidades de "Las Doras", las personas pudieron ver cuatro tipos de comerciales, las imágenes que lograron observar fueron actuales, después continuaron con el grupo focal, manejando temas abiertos y por último se les hizo la encuesta, en estas contenían preguntas como por ejemplo: ¿Si se sintieron identificados con los productos o con los personajes de los comerciales?, ¿Si el mensaje que trata de transmitir la publicidad es creíble?, etc.

Los resultados concretos no pudieron ser revelados debido a la confidencialidad que Advance Consultora, ofrece a sus clientes. No obstante, se pudo conocer que un producto estrella hace que los compradores lleven otros electrodomésticos que están en el combo.

## **TABLA 7 Caso Global**

	Caso: Global
Hipótesis	<ul> <li>Si el paquete completo de "Las Doras" tenía impacto positivo en las personas.</li> </ul>
•	- Electroencefalograma (EEG).
Tecnología utilizada	
- rooneregia aimaaaa	-30 personas.
Cantidad de voluntarios	
Cantidad de Voluntarios	– Encuestas.
Otros instrumentos del marketing que se utiliza	– Grupo Focal.
Fases	<ul> <li>Les mostraron 4 tipos de comerciales.</li> <li>Hicieron la medición.</li> <li>Realizaron el Grupo Focal, manejando temas.</li> <li>Les ejecutaron la encuesta.</li> </ul>
Preguntas relevantes realizadas	<ul> <li>- ¿Se sienten identificadas con los productos?</li> <li>- ¿Se sienten identificadas con los personajes de los comerciales?</li> <li>- ¿El mensaje es creíble?</li> <li>- ¿Cuál de los paquetes le llamo más la atención?</li> </ul>
Tipos de imágenes que muestran	- Publicidad actual.  -
poo aoagooo qaoaooa	- Impacto de la publicidad.
Efectos de marketing que busca	
Electos de marketing que busca	– Atención.
Que mide el estudio (Atención, emoción, memoria)	
	- No especifica.
Resultados	
Resultado neuromarketing contradictorio a las encuestas	No. 1976
	- No especifica.
Área del cerebro que se activa	

## 3.1.2 Caso Zhumir Pink, Zhumir Mango, Cristal Cherry

Un estudio interno que realizó Advance Consultora, únicamente para determinar el grado de asociación de las personas con un sabor y una marca determinada. Para esto se utilizó tres sabores diferentes de alcohol: Zhumir Sandia (Zhumir Pink), Zhumir Mango y Cristal Cherry. La tecnología que se manejó fue el Electroencefalograma (EEG), en 10 voluntarios. Los participantes debían tomar primero durante 10 segundos café (sirvió como neutralizador de sabores), después tomaban un vaso pequeño de Zhumir Pink durante 30 segundos, posteriormente debían tomar nuevamente por 10 segundos café, consecutivamente bebían otro pequeño vaso durante 30 segundos esta vez con el sabor de Zhumir Mango, en seguida tomaban café de nuevo por 10 segundo y por ultimo saboreaban el ultimo shot de Cristal Cherry por 30 segundos.

Cuando terminaban la degustación de los tres sabores, los voluntarios debían ordenar los vasos en las botellas que creían que pertenecían a cada sabor. Luego pasaban a ser parte de un mini *focus group*, que buscaba tener opiniones de las personas acerca de los diferentes sabores. Los resultados generales mostraron que ninguna de las marcas estudiadas tenía un nivel de asociatividad del 100%, además que los sabores más dulces y suaves eran más fácilmente asociados.

En nuestra opinión el estudio fue realizado con una muestra muy pequeña de personas, además creemos que el orden de los sabores en el que iban tomando los diferentes participantes debía haber sido aleatorio, con el fin de validar las respuestas en caso de que empiecen tomando un sabor que no es dulce o que sucedía cuando tomaban dos sabores dulces seguidos, etc.

# TABLA 8 Caso Zhumir Pink, Zhumir Mango, Cristal Cherry

Caso: Zhumir	Pink, Zhumir Mango, Cristal Cherry
Hipótesis	<ul> <li>Si las personas asocian el sabor con la etiqueta de la marca.</li> </ul>
Tripotesis	– Electroencefalograma (EEG).
Tecnología utilizada	
_	- 10 voluntarios.
Cantidad de voluntarios	
	– Mini Focus Group.
Otros instrumentos del marketing que se utiliza	
Fases	<ul> <li>A los voluntarios tomaban café 10 segundos.</li> <li>Shot Zhumir Pink por 30 segundos.</li> <li>Café 10 segundos.</li> <li>Shot Zhumir Mango.</li> </ul>
	- Shot Zhumi Mango. - Café 10 segundos.
	- Shot Cristal Cherry.
	<ul> <li>Voluntarios debían organizar los vasos al frente de la botella que creían a la que pertenecía el sabor.</li> <li>Mini grupo focal.</li> </ul>
	- ¿Fue agradable el sabor de cada uno?
Preguntas relevantes realizadas	
	<ul> <li>No mostraban imágenes.</li> </ul>
Tipos de imágenes que muestran	
	Relación del sabor con el producto.
Efectos de marketing que busca	
	– Recordación y asociación.
Que mide el estudio (Atención, emoción, memoria)	
	<ul><li>No hubo ninguno con asociatividad del 100%.</li><li>Sabores dulces mejor asociación.</li></ul>
Resultados	·
	- No.
Resultado neuromarketing	
contradictorio a las encuestas	- No especifica.
Área del carebre que co cotino	7
Área del cerebro que se activa	

		CASOS INTERNACIONALES				CASOS N	IACIONALES	CASOS LOCALES	
		TABACALERAS							
		PARTE 1	PARTE 2	AMERICAN IDOL	NOKIA	MOVISTAR	BANCO DEL PACIFICO	GLOBAL	LICORES
	OBJETO INVESTIGADO	Etiquetas y Empaque	Publicidad subliminal y publicidad relacionada con otras marcas	Publicidad por emplazamiento	Audio marca y relación con las imágenes	Publicidad y Marca	Publicidad	Mix de Productos	Producto
	CEREBRO TRIUNO	Mamífero	Reptil	Cortex y Mamífero	Mamífero	Mamífero	Cortex y Mamífero	Reptil y Mamífero	Cortex
P	PARTE DEL CEREBRO QUE SE ACTIVA	Núcleo Accumbens	Núcleo Accumbens y Corteza Visual	-	-	-	-	-	-
VI	SUAL								
	COLORES	Corporativos de Camel y Malboro	Imágenes corporativos utilizados en bares y en deportes	Colores de Coca-Cola (auspiciante) presente en sillas, vasos, paredes, etc.	Corporativos de marca de celulares, aviones, computadoras, etc.	Corporativos de Movistar	Corporativos del Banco, tonos claros.	Colores fuertes y blancos	-
	IMÁGENES	Advertencias contra el cigarrillo	Imágenes con y sin logos. Imágenes corporativas usadas en otras marcas.	Saturación de imágenes de Coca-Cola, hacían que pierda efecto la publicidad de Ford	Imágenes distintas de la marca y de la competencia	3 comerciales de Movistar	Utilizan animatics y los textos van encima de las imágenes y son cortos y claros	Mujeres cantando con sus electrodomésticos y en locales de venta de la marca. Imagen solo con productos.	-
Αl	UDITIVO								
	MUSICA	-	-	-	Reproducción de melodías de las marcas solas y posteriormente con imágenes	-	-	Los 4 comerciales diferentes utilizan el mismo tono de la canción.	-
	AUDIOMARCA	-	-	Utilizaban audio marca de Cingular para mandar SMS	Microsoft, British Airways y Nokia	-	Utilizan el audio marca del Banco del Pacifico al final de la publicidad	Utilizan al final de todos los comerciales	-
KII	NESTESICO								
	OLFATO	-	-	-	-	-	-	-	Antes de hacer las degustaciones olían el caf licor
	GUSTO	-	-	-	-	-	-	-	Toma café Sho Zhumir Pink Toma ca Shot Zhumir Mango To café Shot Cristal Ch
	MARCA MULTISENSORIAL	Vista, Gusto y Olfato	Vista, Gusto y Olfato	Vista, Oído (American Idol) Vista, Gusto, Olfato y Oído (Coca-Cola)	Oído, Vista y Tacto	Oído y Vista	Oído, Vista y Tacto	Oído, Vista y Tacto	Gusto y Olfato
	¿QUE MIDE ?	Ansiedad	Ansiedad, Asociación, Recordación	Atención, Recordación y Emoción	Compromiso emocional y Memoria	Atractivo emocional	Atención y recordación	Atención	Recordación y asociación
Г	TENOLOGIA UTILIZADA	fMRI y SST	fMRI	SST	fMRI	EEG	EEG, GSR y Facereader	EEG	EEG
	TAMANO DE LA MUESTRA	32 voluntarios	20 voluntarios	400 voluntarios	-	30 voluntarios	30 voluntarios (consumidores potenciales) 12 clientes del target alto	30 voluntarios	10 voluntarios
$\vdash$	RIESGOS DEL SUJETO	Duodo caucar claustrofobi	Puede causar claustrofobia	Nulo	Puede causar claustrofobia	Nulo	Nulo	Nulo	Nulo

		С	UADRO DE CO	DE CASOS DE	NEUROMARK	ETING		
	CASOS INTERNACIONALES				CASOS NACIONALES		CASOS LOCALES	
	TABAC	ALERAS	AMERICAN IDOL N	NOKIA	MOVISTAR	BANCO DEL PACIFICO	GLOBAL	LICORES
	PARTE 1 PARTE 2		AWERICAN IDOE	NOKIA	WOVISTAR	BANCO DEL PACIFICO	GLOBAL	LICORES
RESOLUCION TEMPORAL	Limitada (fMRI) Muy rápida (SST)	Limitada	Muy Rápida	Limitada	Muy Rápida	Limitada	Muy Rápida	Muy Rápida
RESOLUCION ESPACIAL	Muy concreta(fMRI) Limitada (SST)	Muy concreta	Limitada	Muy concreta	Limitada	Muy concreta	Limitada	Limitada
соѕто	Muy alto	Muy alto	Medio	Muy alto	Medio	Medio	Medio	Medio
TECNICAS DE MARKETING TRADICIONAL APLICADAS	Encuestas	-	-	Encuestas	Encuestas y Grupos Focales	Encuestas, Grupos Focales y Entrevistas a profundidad	Encuestas y Grupos Focales	Mini Focus Group
PERFIL DE LOS VOLUNTARIOS	Fumadores	Fumadores	Televidentes del programa	Indistinto	Gente de la Costa con servicio celular de Claro	Clientes del banco de dos targets diferentes	Amas de casa de un nivel socioeconómico medio, medio alto.	Personas que consumen alcohol
	Advertencias escritas en Las cajetillas tienen un efecto nulo en los fumadores. - advertencias generan ansiedad por fumar.			de imágenes y sonidos, la percepción es más favorable y	mas atractiva, pero no mejora la opinión	Publicidad superior a la media de atención	Se buscaba saber que combinación de productos podían ser efectivas	No hubo ninguna asociativida del 100%. Los sabores dulces tienen mejor asociación
	RIESGOS DEL SUJETO	Evalica que tan investiva e	posiva puede cor el elemente te	malárica para les voluntarios				
	RIESGOS DEL SUJETO Explica que tan invasiva o nociva puede ser el elemento tecnológico para los voluntarios  RESOLUCION TEMPORAL Tiempo que se demora en obtener resultados			chologico para los voluntarios				
	RESOLUCION ESPACIAL Es la calidad de los resultados para demostrar algo concreto en el cerebro.							

# CAPÍTULO IV: MANUAL GENÉRICO DE NEUROMARKETING PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

# 4.1 <u>Análisis general de las pymes en la ciudad de</u> <u>Cuenca</u>

"Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- -Comercio al por mayor y al por menor.
- -Agricultura, silvicultura y pesca.
- -Industrias manufactureras.
- -Construcción.
- -Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- -Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- -Servicios comunales, sociales y personales." (Servicio de Rentas Internas, 2013)

"Para efectos del registro y preparación de estados financieros, la Superintendencia de Compañías califica como PYMES a las personas jurídicas que cumpla n las siguientes condiciones:

- -Activos totales inferiores a cuatro millones de dólares;
- -Registren un valor bruto de ventas anuales inferior a cinco millones de dólares; y,
- Tengan menos de 200 trabajadores (personal ocupado). Para este cálculo se to mará el promedio anual ponderado.

Se considerará como base los estados financieros del ejercicio económico anterior ael período de transición." (Súper Intendencia de Compañías, 2013)

Las pequeñas y medianas empresas ejercen un papel muy importante en el desarrollo de la economía de cualquier país, ya que generan plazas de trabajo y crecimiento económico. Las PYMES al ser estructuras más pequeñas se les hace más fácil ajustarse a los cambios del mercado y de los clientes. Uno de sus grandes beneficios es que al tener un trato muy cercano con sus clientes, pueden conocer mejor y más rápido sus deseos cambiantes.

Las Pymes en el Ecuador, se enfrentan a grandes dificultades dentro de un mercado competitivo; así: la menor disponibilidad de recursos, la dificultad accesos a créditos que no permiten el alcance a tecnologías más avanzadas y eficientes, siendo esto uno de sus más grandes impedimentos para el desarrollo y crecimiento. Otros obstáculos son los bajos niveles de ganancia, el desconocimiento de mercado, falta de liderazgo, poco eficaces, falta del sentido asociativo, poco manejo de información, falta de liquidez, desconocimiento de herramientas de marketing, hacen que la mayoría de las empresas no puedan generar valor diferenciado y sustancial a sus servicios.

En el Ecuador según datos del INEC del Censo Económico 2010, existen 496.708 pequeñas y medianas empresas; de estas el Ministerio de Industrias y Productividad indican que solo el 12,9% están registradas. Sin embargo, de acuerdo a la información del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el 2011 estaba registradas 27.646 Pymes a nivel nacional, el análisis que se obtuvo de la revista Ekos (octubre, 2013), utiliza esta información para reflejar el comportamiento de las Pymes a nivel nacional.

La importancia del análisis de las Pymes para la economía ecuatoriana, se destaca ya que según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), durante el 2011 las Pymes representaron un 8% de crecimiento de la economía del país, además estas empresas captaron el 70% del PEA y generaron el 25% del PIB no petrolero.

Datos del Servicio de Rentas Internas, demuestran que en el Ecuador durante el 2011, el 34,96% del total de empresas eran medianas y el 65,04% pequeñas. Además, que la mayor concentración de estas empresas están localizadas en Pichincha y Guayas, esto se debe a la concentración de la población que hay en

estas dos provincias. En el siguiente cuadro nos podemos dar cuenta, que durante el 2011 el total de pequeñas empresas a nivel nacional son del 84% que estaban ubicadas en estas provincias y que solo el 15,5% estaban distribuidas en el resto del país. La misma situación ocurre con las medianas empresas que el 16,8% estaban en otras provincias.

GRAFICO 1 Concentración de las Pymes por provincia (2011)



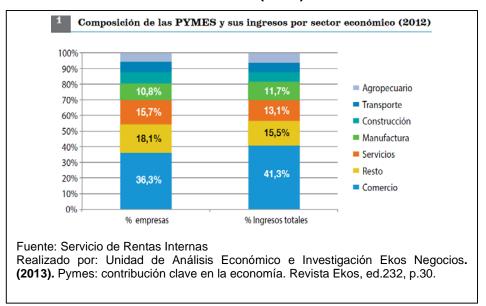
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Realizado por: Unidad de Análisis Económico e Investigación Ekos Negocios. (2012).

Pymes: contribución clave en la economía. Revista Ekos, ed.215 p.36.

Según la revista Ekos (octubre, 2013), las empresas medianas tienen ingresos entre \$1 millón a \$5 millones de dólares anuales, mientras que las pequeñas generan ingresos entre \$100 mil a \$1 millón de dólares anuales. De acuerdo a la composición de ingresos de las Pymes, las actividades que tienen mayor participación son: el comercio con 41,3% de ingresos y que representan el 36,3% del total de Pymes. Seguido por los servicios con el 13,1% de ingresos y significando el 15,7% de pequeñas y medias empresas. Por último el sector manufacturero representa el 10,8% de las Pymes con el 11,7% de ingresos.

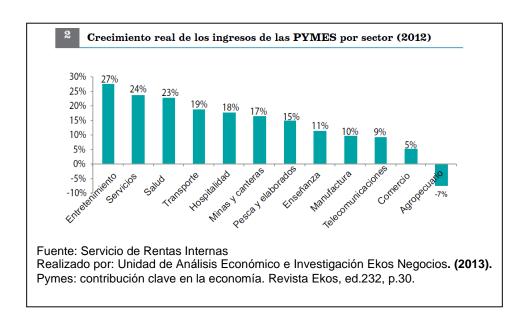
GRAFICO 2 Composición de las Pymes y sus ingresos por sector económico (2012)



Por otro lado, según el BCE a nivel nacional la participación de las empresas comerciales, es la siguiente: un 20% corresponde a empresas grandes, 44,3% medianas y 32,4% pequeñas. Lo que significa que alrededor de un 76% son Pymes.

En el siguiente cuadro podemos observar, las actividades económicas por su crecimiento real de ingresos. Vemos que el entretenimiento tuvo el mayor crecimiento del 2011 al 2012, alcanzado el 27%; el sector de servicios el 24%; la actividad de hospitalidad un 18%, y la manufactura llega al 10%. Lo más preocupante se da en el sector comercial, ya que es uno de los más importantes en la economía del país, que en relación al 2011 solo crece un 5%; y aun peor el sector agropecuario decrece un 7%, ya que muchos productores no tienen la capacidad de exportar y sus productos los revenden con ganancias mínimas o nulas a empresas grandes exportadoras. Según datos de la revista Ekos (octubre, 2013) del total de Pymes, únicamente el 8% exporta sus productos.

GRAFICO 3 Crecimiento real de los ingresos de las Pymes por sector (2012)



Es importante resaltar, que según el CENEC (2010), en el Ecuador durante 2010 se invirtió \$230 millones de dólares en investigación y desarrollo, de los cuales 35% lo hicieron las medianas empresas y el 5% las pequeñas. Este dato nos indica que las Pymes si están dispuestas a invertir para mejorar su situación, a pesar de que el porcentaje en este rubro es bajo, si se puede incentivar a la innovación. Es por esto que consideramos que el manual de neuromarketing servirá a las Pymes entre otros aspectos: para que mejoren en sus niveles de calidad, aprendan a conocer mejor a sus clientes, entienda que factores inconscientes los puede ayudar a fidelizarlos.

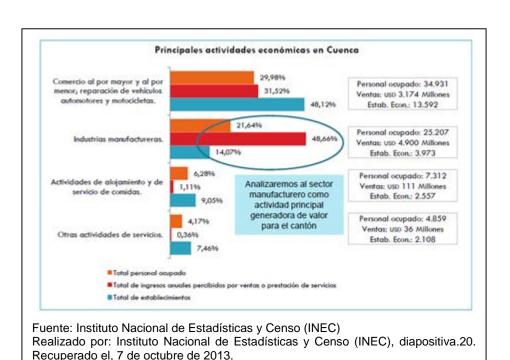
Partimos del análisis de las Pymes a nivel nacional, y a continuación desarrollaremos el análisis de las principales actividades económicas de la ciudad de Cuenca, ya que pesar de que no se puede tener con exactitud el dato de cuantas pequeñas y medianas empresas existen en la ciudad de Cuenca, debido a que no todas están registradas en el S.R.I, ni se encuentran inscritas a las diferentes Cámaras o Gremios; pudimos obtener que en la Cámara de la Pequeña

Industria del Azuay tienen afiliadas a 150 empresas, que no es un dato representativo para el análisis.

Cuenca es un centro económico en crecimiento de la región austral del Ecuador. El 71% de la población económicamente activa del Azuay está ubicado en Cuenca, de los cuales el 56% trabaja en el sector terciario, el 31% están en el sector secundario o dedicado a la transformación de materia prima en productos procesados y solo el 12% de la PEA de Cuenca se ocupa del sector primario.

Según el último Censo Económico del 2010, la ciudad cuenta con 28.910 establecimientos económicos, que generan alrededor de \$10.070 millones de dólares en ventas, con un total de 116.500 personas empleadas. El sector con los más importantes ingresos anuales es la industria de manufactura que produce ingresos al año de \$4.900 millones de dólares, siguiéndolo el sector comercial que genera \$3.174 millones de dólares, y por último el sector de servicios que tiene \$1.981 millones por ventas al año.

GRAFICO 4 Principales Actividades Económicas en Cuenca



90

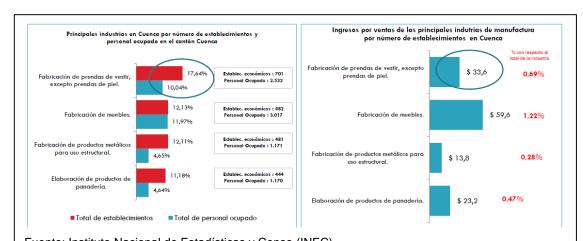
Según el cuadro anterior, las actividades de comercio al por mayor y al por menor de vehículos y motocicletas, a pesar de que es el que tiene más personal ocupado y cuenta con más establecimientos económicos, es el segundo con mayor ingreso por ventas anuales con un total de \$3.174 millones; los \$4.900 millones generados por la industria manufacturera es el más alto ingreso generado, a pesar que el personal ocupado es segundo; además el número de establecimientos es menor. Por último, el sector de servicio representa para la ciudad un ingreso global de 147 millones de dólares anuales, con un total de 12.171 personas ocupadas y 4.665 establecimientos.

A continuación analizaremos las diferentes actividades económicas de la industria manufacturera, ya que es la que genera mayores ingresos anuales a la ciudad.

La principal industria según el número de establecimientos que existe en la ciudad de Cuenca es el de fabricación de prendas de vestir, con un total de 701 establecimientos; con ingreso por ventas anuales de \$33.6 millones de dólares, este representa el 0.69% del total de ingresos de la industria manufacturera. Por otro lado la fabricación de muebles tiene ingresos por ventas anuales de \$59.6 millones de dólares, representando el 1.22% de total de ingresos de la industria manufacturera, con un total de 482 establecimientos y de 3.017 personas ocupadas.

La elaboración de productos de panadería tiene un total de ingresos de \$23.3 millones de dólares que son muy representativos si consideramos el monto de inversión, el número de establecimientos y la cantidad de personas ocupadas.

#### **GRAFICO 5 Actividad Económica 2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Realizado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), diapositiva.21. Recuperado el, 7 de octubre de 2013.

Consideramos a estas tres actividades económicas como las más representativas del sector manufacturero en Cuenca, y las utilizaremos como base en la aplicación del manual, ya que la fabricación de prendas de vestir es la que mayor número de establecimientos tiene; la fabricación de muebles son las que mayores ingresos generan según el número de establecimientos en la ciudad y la elaboración de productos de panadería, debido a que tiene menor cantidad de locales. Además, al ser la actividad comercial de acuerdo al GRAFICO 2, es la segunda más importante y la más representativa para las Pymes de acuerdo a los datos a nivel nacional, también se expondrán ejemplos útiles que estas empresas podrán aplicar para mejorar sus ingresos.

Para las Pymes en Cuenca puede ser de gran utilidad un manual Genérico de Neuromarketing en apoyo a su gestión y con el fin de lograr mayor efectividad de los recursos e inversión, según la capacidad económica de cada una, podrán aplicarlo con diferente profundidad. El manual está planteado de una forma general y con aplicaciones puntuales a ciertas industrias más representativas con el objetivo de que se pueda tener clara la forma de aplicación.

## 4.2 Manual Genérico para Pymes

## 4.2.1 Funcionamiento

Desarrollaremos partiendo desde los tipos de neuromarketing es decir: visual, auditivo y kinestésico. De cada uno se han tomado variables para desglosarlas en otras más específicas. Cada uno de estas variables especificas mostramos que cuales de los indicadores del marketing pueden ser aplicados y finalmente explicamos la razón por la que ayudarían estas variables a conectarse mejor con sus clientes. Por otro lado, para cado uno de estos diferentes tipos, mencionamos cual sería la mejor tecnología para que sean medida la efectividad de las variables, de forma que las Pymes que quieran invertir en neuromarketing conozcan según lo que quieren alcanzar en que tecnología deben invertir.

La división del manual será en términos generales la siguiente, dentro de algunas de estas adjuntamos pautas que las Pymes deben tomar en cuenta antes de aplicar:

#### Neuromarketing Visual

- <u>Color</u>: que deben utilizar las empresas en sus diferentes aspectos del marketing.
- Palabras Claves: que se deben utilizar para llamar la atención del cliente cuando promocionemos un producto.
- o <u>Imágenes:</u> más adecuadas según el tipo de empresa.
- <u>Distribución Física</u>: que particularidades debe tener visualmente el punto de venta.

#### Tecnologías

#### Neuromarketing Auditivo

 Música: que deben utilizar los distintos tipo de empresa para que el cliente permanezca más tiempo en el local.

#### Tecnología

#### Neuromarketing Kinestésico

- Aroma: qué tipo de olores ayudan a propiciar asociaciones según el tipo de negocio y el target al que se dirige la empresa.
- Gusto: cuando hacemos degustaciones debemos tomar en cuenta la primera reacción del cliente cuando prueba el producto.
- <u>Tacto:</u> como debe ser la temperatura del local para que el cliente se sienta cómodo.

#### Tecnología

Por otro lado, a continuación especificamos los indicadores del marketing que tomamos en cuenta en el manual, además explicamos algunos aspectos de cada uno que las Pymes deben tener presente.

- Producto: una estrategia importante para diferenciar y lograr fidelidad de marca, es el logotipo. La forma que se percibe el color, diseño y significado del logo afectara a la marca. Se debe tratar de crear una relación como de humanos entre la persona y la marca, en la que las marcas deben tener identidad, significado y conectividad con la experiencia que damos. En el manual de este indicador se han tomado en cuenta las siguientes variables:
  - o Marca y Logo.

- o Empaque y Etiqueta.
- Precio: que se establece siempre debe estar de acuerdo con lo que se considera justo en el target al que nos dirigimos, ya que un precio muy elevado se puede percibir como injusto y que el cliente ya no se fije más en el producto o servicio.
  - El precio tomado por el cliente como justo activa el núcleo accumbens, que es la parte del cerebro que predispone inconscientemente a la compra. En cambio, el precio injusto activa la ínsula que no produce la decisión de compra sino el análisis consiente de la misma.
  - La decisión de compra de un producto o servicio a un precio específico está dada por experiencias pasadas. En el manual de este indicador se han tomado en cuenta las siguientes variables:
    - Precios promocionales o Descuentos
    - Precios elevados
- Publicidad: para realizar anuncios comerciales debemos saber que las imágenes se conectan de manera más eficiente con nuestra mente que un texto. Cuanto mayor es el impacto del momento que estamos viviendo cuando vemos un anuncio, mayor será la recordación, es por esto que pasar publicidad, por ejemplo durante los mundiales de futbol son muy positivas.
  - Las campañas publicitarias emocionales son mejores ya que se genera una empatía con el cliente, haciendo que por medio de las neuronas de espejo busquen la misma satisfacción que vieron, provocando inconscientemente la compra del producto.
  - Cuando hacemos publicidad escrita debemos estar seguros cuales son los elementos que queremos que resalten, con esto se procurara

que otros elementos no importantes no sean los más pesados, sino más bien los que llamen más la atención sean los que hagan actuar al cliente. En el manual de este indicador se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- Anuncios escrito
- Spot de televisión o comerciales
- Anuncios de radio
- Merchandising: en los locales comerciales se debe tomar en cuenta que es muy importante la distribución, exhibición y ambiente del mismo para lograr que los clientes se sientan a gusto en el momento de la compra.
  - El cerebro humano tiende a ignorar cuando algo es redundante o aburrido.
  - La música se debe seleccionar según el tipo de negocio y el target al que va dirigido. En el manual de este indicador se han tomado en cuenta las siguientes variables:
    - Ubicación en la góndola
    - Ambientación y zonas del punto de venta.
    - Rotación de productos

- Marketing Digital: hacemos referencia a todos los medios virtuales que la empresa pueda atender. Las Pymes deben considerar que herramientas como Facebook y Twitter son muy buenas para llegar directamente al cliente a un bajo costo.
  - o Páginas web
  - o Buscadores web
  - Redes sociales: las empresas deben tomar en cuenta los aspectos mencionados en el apartado de publicidad para tener en cuenta en sus publicaciones.
- **Segmento:** las Pymes deben tener en cuenta quienes son los consumidores a los que se dirige su producto o servicio.
  - <u>Elite:</u> con fuerte poder adquisitivo, pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto o alto, les gusta productos exclusivos y vanguardistas.
  - o Joven
  - o Adultos Jóvenes
  - Adultos Mayores

A continuación desarrollaremos el manual, su aplicación la realizaremos de los siguientes sectores económicos:

 Cualquier Industria: todas las empresas de las diferentes industrias deben tomar en cuenta las recomendaciones de esta tabla. Deben considerar que algunos sectores tienen mayor adaptabilidad que otras.

- Elaboración de Productos de Panadería: En esta actividad consideramos que se puede aplicar a los siguientes tipos de empresas: Panaderías, Pastelerías, Heladerías y Cafeterías.
- Fabricación de Muebles: Consideramos que se puede aplicar a los siguientes tipos de empresas: Mueblerías y tiendas de decoración.
- Fabricación de Prendas de Vestir, Excepto Prendas de Piel: Se puede aplicar a las empresas de: Almacenes de ropa, calzado y bisutería
- Comercio: Consideramos las empresas distribuidoras de bienes pueden utilizar esta información para potenciar sus ventas y la relación con el cliente.

# 4.2.2 Manual Neuromarketing: Cualquier Industria

TIPO DE NEUROMAR KETING	VARIAB LE	VARIABLE DEL TIPO DE NEUROMARKETING	INDICADOR	VARIABLE DEL INDICADOR	RAZON
		Amarillo	Precio		Genera que el ojo tenga una percepción más rápida, provoca novedad y positivismo. Disminuye la velocidad.
		Rojo	Precio	Precios Promocionales	Genera entusiasmo, fuerza, energía. Sensación de recompensa.
		Azul	Producto	Empaque	Empaques dirigido a hombres, inconscientemente prefieren Producto en estos envases, ya que inspiran respeto y autoridad.
	띩	Café	Producto	Empaque	Llama la atención de estos empaques a hombres, evoca masculinidad.
	COLOR	Negro	Producto	Empaque	Si el empaque es de color negro da un sentimiento de sofisticado, misterioso. Por lo general se lo utiliza con colores metálicos.
		Metálico (Plata, Oro y Platino)	Producto	Marca	Nos da un sentimiento de regio y majestuoso.
		Metálico (Plata, Oro y Platino)	Publicidad	Anuncios escritos	Sensación de exclusividad.
		Metálico (Plata, Oro y Platino)	Segmento	Elite	Ayuda a la diferenciación, a dar prestigio.
A A		Metálico (Plata, Oro y Platino)	Precio	Elevados	Dispone a pagar precios altos.
ISUAI	AS	Descuento / Promoción	Precio	Precios Promocionales	Percepción de ganancia y ahorro.
⋝	<u>PALABRAS</u>	Descuento / Promoción	Publicidad		Atrae la atención de las personas, se asimilan como beneficio.
	ALA	Incluido Impuestos	Precio		Interpretado como justo y completo.
	9	Sin Recargos	Precio		Sentimiento de ahorro y no de pérdida.
		Claras	Publicidad	Anuncios escritos y Spots TV	Las imágenes claras y fáciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.
		Efecto Catedral	Publicidad	\nuncios escrito	Lo más importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la atención del consumidor.
	တ္ထု	Uso de señales	Publicidad		El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atención.
	MÁGENES	Hombre o Mujeres Atractivos	Publicidad	Anuncios escritos y Spots TV	Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se esté tomando en cuenta y no se esté haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.
	<b>≧</b>	Bebes	Publicidad	Anuncios escritos y Spots TV	Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y más rápido de procesar en el cerebro. Generando estímulos gratificantes, de ternura, protección y cuidado.
		Videos Incrustado	Marketing Digital	Buscadores	Con esta tecnología se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son más llamativos y hacen que una página web sobre salga más que las que tienen solo textos en los buscadores.

TIPO DE NEUROMAR KETING	VARIAB LE	VARIABLE DEL TIPO DE NEUROMARKETING	INDICADOR	VARIABLE DEL INDICADOR	RAZON
AL	TECNOLOGIA	Electroencefalograma (EEG)	Publicidad	Anuncios escritos y Spots TV	El EEG ayuda a conocer la efectividad de los anuncios comerciales, ya que con este se puede tener el nivel de concentración y el promedio de atención que nos genera. Estudios realizados con esta tecnología demuestran que un comercial NO debe tener varios argumentos al mismo, porque provocan que se pierda la atención del televidente. Cuando se quiera hacer análisis de publicidad con esta tecnología, se debe mostrar varios spots tanto el que se analizara con el de la competencia y como también neutrales que no se relacionen. Así los resultados podrán ser comparables y reales.
VISUAL	<u>S</u>	Eye Tracking	Producto	Marca/ Etiqueta/ Logo	Con esta tecnología podemos saber que partes del Producto está poniendo mayor atención el cliente, además si genera
>1	잂	Eye Tracking	Publicidad	Anuncios escritos y	Permite conocer cuáles son los elementos de la publicidad están siendo captados por el ojo, ayuda a conocer si lo que se
	• •	Eye Tracking	Merchandising	Punto de venta	Los pasillos de dulces y chocolates en los supermercados son los más llamativos para los ojos de los clientes, los
		Facial Action Coding System (FACS)	Publicidad	Anuncios escritos y Spots TV	Deja reconocer si lo que el cliente está mirando tiene un efecto positivo o negativo, a través de la lectura de expresiones faciales.
		Respuesta Galvánica de la Piel (GRS)	Publicidad	Anuncios escritos y Spots TV	Evalúa las alteraciones en la piel mientras la persona está viendo un comercial, y según la sudoración se puede saber si genera o no vínculo emocional.
		Triste	Merchandising	Punto de venta	No se debe usar este tipo de música porque genera en las personas angustia y tormenta.
	۷I	Depresiva	Merchandising	Punto de venta	Se debe tomar en cuenta que esta música provoca malhumor, aburrimiento y bajo rendimiento, es por esta razón que no se
ol	MUSICA	Romántica	Merchandising	Punto de venta	Este tipo de música se debe utilizar en instituciones financieras, debido a que le genera calma y vínculo emocional con la marca.
AUDITIVO	۱ ا	De todos los tiempos	Segmento		Los diferentes segmentos que lleven al punto de venta se sientan identificados es por esto que se debe utilizar en empresas de tecnología como también en instituciones financieras.
<b>∀</b>	TECNOLOGIA	Resonancia Magnética Funcional (FMRI)	Producto	Marca	Esta tecnología permite evaluar el audio marca, que se le ha puesto o se quiere establecer para una marca; de una forma que podemos saber que parte del cerebro se activa cuando escucha estos.
		Resonancia Magnética Funcional (FMRI)	Publicidad	Radio, TV	Permite evaluar si la música que se está utilizando, está llegando de la forma esperada a los cerebros de nuestros clientes y si está activando las áreas de recompensa o no.
81	AROMA	Muy fuerte			Provoca un sentimiento de asco
KINESTESICO	TECNOLOGIA	Electroencefalograma (EEG)	Merchandising	Punto de Venta	Permite esta tecnología hacer pruebas para conocer que sentimientos generan el aroma que tiene el Punto de venta donde se comercializa.
포 고	TECNO	Respuesta Galvánica de la Piel (GRS)	Producto	Bien	La GRS nos permite saber si existen activaciones o estimulaciones en la piel en el momento que el cliente compra determinado Producto.

# 4.2.3 Manual Neuromarketing: Elaboración de Productos de Panadería

TIPO DE NEUROMA RKETING	VARIABLE	VARIABLE DEL TIPO DE NEUROMARKETING	INDICADOR	VARIABLE DEL INDICADOR	RAZÓN
VISUAL	COLOR	Rosa	Producto	Empaque	Interpreta el cerebro que sabe mejor que otros Producto.
Q	AROMA	Hornear galletas	Merchandising	Punto de venta	Nos genera un sentimiento de que estamos en casa
000		Dulces / Chocolate	Producto	Bien	Nos puede generar sentimiento de recompensa o satisfacción.
KINESTÉSICO	GUSTO	Dulces / Chocolate	Publicidad	Anuncios escritos y Spots TV	Nos regula el sueño, dolor, estado anímico, el apetito, la temperatura corporal y el deseo sexual. Es por esto que se debe realizar la publicidad de dulces y chocolates a las horas que las personas salen de sus trabajos ya que sus niveles de serotonina son altos e inconscientemente se predispondrá la compra a estos productos.

## 4.2.4 Manual Neuromarketing: Fabricación de Muebles

TIPO DE NEUROMA RKETING	VARIABLE	VARIABLE DEL TIPO DE NEUROMARKETING	INDICADOR	VARIABLE DEL INDICADOR	RAZÓN
VISUAL	COLOR	Verde	Merchandising	Punto de venta	Se puede representar con plantas decorativas, colores en las paredes del Punto de venta provocan frescura, vida, descanso y relajación.
	읭	Azul	Merchandising	Punto de venta	Provoca calma y promueve el descanso.
		Café	Producto	Bien	Sentimiento de informalidad y relajación.
<u>N</u>	CA	Clásica	Merchandising	Punto de venta	Nos genera alta moda, exclusividad, etc.
AUDITIVO	MUSICA	Clásica	Marketing Digital	Página Web	Crea en las personas una sensación de tranquilidad como también de equilibrio.
KINESTÉSICO	AROMA	Cuero	Merchandising	Punto de venta	Nos genera relajación, sentimiento de recompensa como también exclusividad
E	N.	Cuero	Producto	Bien	Nos genera poder, exclusividad
<b>₹</b>	~1	Madera	Merchandising	Punto de venta	Es ideal para la meditación

# 4.2.5 Manual Neuromarketing: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

TIPO DE NEUROMA RKETING	VARIABLE	VARIABLE DEL TIPO DE NEUROMARKETING	INDICADOR	VARIABLE DEL INDICADOR	RAZÓN
_11	-41	Naranja	Merchandising	Punto de venta	Provoca que nos pongamos alerta y reaccionemos, genera un efecto estimulante que nos llama la atención inmediatamente
VISUAL	COLOR	Rojo	Producto	Empaque	Se relaciona con la intimidad, furia y la pasión. Da energía, es recomendable para el empaque de ropa íntima de mujer
<u>                                      </u>	잉	Rosa	Merchandising	Punto de venta	Genera sentimiento de amabilidad, se recomienda para almacenes de ropa femenina.
		Morado	Producto	Empaque	Sensación en las mujeres de sexy e irresistible.
		Bailable	Marketing Digital	Página Web	Nos ayuda a que seamos más agiles en encontrar los artículos que estamos buscando.
		Bailable	Merchandising	Punto de venta	Nos genera una sensación de felicidad y de entusiasmo en el momento que estamos en un Punto de venta.
		Divertida	Merchandising	Punto de venta	Provoca que las personas sientas más felicidad como también entusiasmo, por ejemplo en almacenes de ropa de niños.
AUDITIVO	<b>∀</b>	Рор	Merchandising	Punto de venta	Incrementa el ritmo cardiaco y la presión en la sangre, es decir provoca que las personas tengan más adrenalina, preparando al cuerpo para la acción.
	MUSICA	Рор	Publicidad	Radio	Nos causa un cambio emocional, como también ayudara a crear un recuerdo en la mente de las personas.
٨	<del>-</del> -,	Pop	Segmento		Hace que las personas permanezcan más tiempo dentro de un almacén, observando más artículos.
		Pop	Segmento		Provoca que las personas permanezcan más tiempo dentro del almacén, viendo más artículos.
		Pop	Marketing Digital	Página Web	Nos genera felicidad, y permanencia a largo tiempo en la página web.
		Clásica	Merchandising	Punto de venta	Este tipo de música es recomendado en almacenes para personad adultas ya que nos provoca tranquilidad, lujo, etc.
	∢I	Canela	Merchandising	Punto de venta	Atrae a clientes, como también es un estimulante mental
	AROMA	Rosas y Violetas	Merchandising	Punto de venta	Este aroma es aconsejable para almacenes de ropa de mujer ya que nos genera un recuerdo.
O O	8	Florales y cítricos	Merchandising	Punto de venta	Nos genera mayor permanencia y más desembolso.
잃	41	Florales y cítricos	Merchandising	Punto de venta	Nos genera mayor permanencia y más desembolso.
KINESTÉSICO	TACTO	Temperatura Fría	Merchandising	Local	Se recomienda que previo a la época de frio, los almacenes suban el aire acondicionado a una temperatura que la gente sienta más frio de lo habitual, con el fin de incentivar inconscientemente que las personas compren ropa más caliente.
Σ	ΣĮ	Temperatura Caliente	Merchandising	Local	Se recomienda que previo a una época de vacaciones los almacenes bajen el aire acondicionado a una temperatura que la gente sienta un poco de calor con el fin de provocar inconscientemente la compra de productos más livianos.

# 4.2.6 Manual Neuromarketing: Comercio

TIPO DE NEUROMAR KETING	VARIABLE	VARIABLE DEL NEUROMARI		VARIABLE DEL INDICADOR	RAZON
		Entrada al lado derecho	Merchandising	Punto de venta	A esta distribución se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsciente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propician a que las personas compren por impulso.
		Entrada al lado izquierdo	Merchandising	Punto de venta	Se le conoce como zona fría y las personas asocian a nivel inconsciente la izquierda con el pasado, además que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos más productos de compra necesaria.
		Saturación	Merchandising	Punto de venta	Se debe evitar la cantidad de productos por línea, que no sea excesiva para llamar la atención del cliente, caso contrario generara saturación o cansancio.
<u>JAL</u>	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	Altura	Merchandising	Góndola parte Superior	Es el lugar donde un producto se vende más, el más caro, el que menos esfuerzo necesita, ya que es el que más fácil llama la atención del cliente, para los intermediarios es un lugar donde pueden recibir más beneficios de las marcas que quieren estar ahí, mientras que los fabricantes deben intentar estar en estos lugares.
VISUAL	IBNC	Altura	Merchandising	Góndola parte Intermedio	Es el lugar donde los clientes necesitan de estímulos visuales para que los productos llamen la atención.
	STR	Altura	Merchandising	Góndola parte Inferior	Lugares donde los productos son menos atractivos, debido a que requiere que el cliente tenga que agacharse.
	ᅵ	Altura	Merchandising		Son lugares por lo general donde se colocan productos baratos, es por esto que son poco atractivos, ya que son difíciles de alcanzar.
		Ubicación	Merchandising	Rotación de productos	Es necesario que los supermercados roten cada cierto tiempo los productos, para lograr que el cliente recorra el lugar buscando lo que iba a comprar. Además este cambio puede desencadenar compras por impulso. Pero estas no deben ser extremas porque puede provocar que el cliente se olvide de comprar y así causara una inconformidad.
		Formas de Colocar	Merchandising	Vertical	Se deben colocar los productos en los tres niveles.
		Formas de Colocar	Merchandising	Horizontal	Se debe ubicar un producto en cada nivel de la góndola.

### **CONCLUSIONES**

En conclusión con la investigación realizada encontramos que el 95% de las decisiones que tomamos son inconscientes, por lo tanto debemos considerar investigar más a fondo la mente de nuestros consumidores, ya que a pesar que muchas veces afirmen una respuesta conscientemente, la mayoría de las veces puede que no la cumplan. Hay que recalcar que el cerebro reptil conjuntamente con el mamífero son los que nos llevan a la acción; en el caso del reptil nos provoca acciones por impulso, mientras que el mamífero esta relaciona con las emociones. El funcionamiento de los dos no es consciente, haciendo que a veces el córtex no pueda tener una explicación concreta para ciertas compras por impulso o reacciones involuntarias.

Esta nueva disciplina del marketing busca utilizar estímulos que generen comportamientos positivos para la marca a través de cada uno de los sentidos, buscando que esta permanezca en la mente del consumidor más tiempo. Como pudimos observar en la investigación, el sentido que capta la atención más rápidamente es el de la vista, es por esta la importancia de los colores, logotipos, ubicaciones de los productos, entre otros. Por otro lado, el sentido del olfato es el que genera una recordación y asociación más rápida, que la de cualquier otro sentido. Sin embargo, los factores auditivos como la música, pueden servir para cambiar el ánimo de nuestros consumidores tanto en el punto de venta como en medios digitales o publicidades.

El cerebro es el principal órgano que nos diferencia a cada uno de los seres humanos, la investigación demuestra cómo es esencial hoy en día para las empresas, conocer más profundamente las reacciones neurológicas causadas por los diferentes factores ambientales en el cliente. Por lo tanto las compañías deben buscar, las acciones que logren prender el botón de compra de sus clientes, es decir la corteza prefrontal, ya que esto demuestra que se realizara la comprar por impulso y sin mayor análisis o meditación consiente, que se da cuando por el contrario se activa la corteza somatosensorial.

Por otro lado, el núcleo accumbens es otro punto crucial, que debe ser encendido en el cerebro ya que provoca una predisposición de compra hacia ciertos productos. Asimismo, las marcas deben intentar que no se active la ínsula, ya que es el área relacionada con emociones negativas desencadenando rechazo contra un producto.

Como lo hemos mencionado, creemos que las investigaciones de marketing pueden ser más efectivas si además de las técnicas tradicionales se pueden complementar con las del neuromarketing, ya que las primeras se enfocan en obtener información consciente a través de preguntas, haciendo que las personas tengan que pensar en una respuesta que muchas veces no se explican o no saben, dando como resultado que a pesar de que afirmaron que comprarían un producto a la final este no llega a tener éxito ni a permanecer en el mercado. Consideramos que mediante la validación de los datos conjuntamente con técnicas de neuromarketing, se pueden tener resultados más reales, tanto de aspectos consientes que pueden ayudar a la empresa a determinar puntos de ventas, canales de distribución necesarios y datos demográficos de los encuestados; y por otro lado la exploración en el inconsciente de los participantes nos ayudarán a conocer que colores, formas, imágenes, sonidos, aromas, sensaciones más apropiadas para el target al que se dirige cada empresa. De esta manera se lograría que la relación cliente – marca se fortalezca y que los esfuerzos de marketing generen mejores resultados.

Uno de los grandes limitantes del neuromarketing, es que los tamaños de las muestras de los estudios son reducidos, debido a los costos y al tiempo que toma realizarlos, sin embargo creemos que a pesar de esto son más efectivos que los tradicionales debido al nivel de profundidad que alcanzan y a la calidad de información que se recolecta, porque no se obtienen respuestas socialmente aceptadas sino inconscientes que son las que llevan a tomar la acción. Hay que tener en cuenta que las el marketing tradicional la recopila información únicamente del 5 al 10 por ciento de nuestros comportamientos que son los consientes.

El neuromarketing con la ayuda de las tecnologías nos permite explicar que decisiones toma el cliente y porque las toma, como también lo que en verdad está pensando y sintiendo, nos permiten conocer su grado de atención y emoción que genera ante un producto o marca. Además recordemos que las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan al momento del consumo.

Entre las tecnologías, la que mejor resultados puede darnos es la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), ya que esta nos permite conocer qué área del cerebro se activa mientras observamos los diferentes estímulos de marketing, sin embargo en nuestro medio creemos

que no es muy factible su uso debido a los altos costos que representa. Consideramos que para las Pymes de Cuenca, la mejor opción para realizar estos estudios es por medio de consultoras que cuentan con equipos para estudios de neuromarketing tales como: Electroencefalograma (EEG), es muy eficiente porque se, obteniendo resultados inmediatos atreves del análisis del comportamiento de las ondas cerebrales, esta tecnología es muy accesible en nuestra ciudad; así también el Eye-tracking es una muy buena técnica que puede ser aplicada especialmente para evaluar publicidades, empaques, etiquetas, marcas. Hemos encontrado igualmente que el Face Reading ayuda a las empresas a conocer las emociones que les genera su publicidad y sus productos, cabe recalcar que las Pymes podrían experimentar por si solos con esta última tecnología, por medio de versiones de software con triales gratis que hay en Internet.

El análisis de los casos analizados en la investigación, nos dejó concretar que cuando se realizan investigaciones de neuromarketing las muestras de anuncios, empaques, marcas, colores, etc. no solo se deben ser de la que estamos estudiando, sino que también se deben incluir marcas de la competencia, complementarias y neutrales (marcas no relacionadas a la estudiada). Además que se debe variar el orden en el que se muestra a los distintos participantes del estudio. Se recomienda que se validen con encuestas, para de esta manera contrastar las respuestas consientes con las inconscientes.

Podemos decir que el Manual genérico de neuromarketing es una buena herramienta para las pequeñas y medianas empresas, ya que se podrán guiar para mejorar su conocimiento del cliente y del marketing, con el fin de que sus recursos invertidos en: productos, marcas, servicios, anuncios, entre otros aspectos, sean optimizados. El manual es adaptable a diferentes industrias, aunque en algunas tengan mayor aplicabilidad. Es es de gran importancia tener en cuenta que el manual no solo puede ayudar a las Pymes de Cuenca a satisfacer mejor a sus clientes, sino también provocara que sus ventas se incrementen con simples cambios en el punto de venta o en el empaque; esto sin que se tengan que incurrir inversiones considerables sino alcanzables.

### **RECOMENDACIONES**

En base a lo investigado sobre neuromarketing y la aplicación en nuestra ciudad podemos recomendar:

- Las empresas deben considerar tener marcas multisensoriales, ya que como hemos expuesto en la investigación esto genera que los clientes tengan mayor empatía con las marcas y que su recordación sea más rápida. Se debe tomar en cuenta que mientras más sentidos sean afectados mejores resultados se obtendrán.
- Se debe utilizar el neuromarketing éticamente como cualquier otra técnica del marketing; ya que esta tiene mejores resultados y más reales que los obtenidos con los métodos tradicionales. Es por esto que se recomienda que las Pymes utilicen lo planteado en el manual, para que el entorno al que se exponen los clientes frente al producto sea el más favorable.
- Para que las Pymes de Cuenca logren mejores resultados en sus esfuerzos de marketing, creemos que la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA), deben capacitar a las organizaciones sobre este tema basándose en el manual realizado. Con el objetivos que las compañías sepan que con inversiones solo realizando pequeños cambios en sus productos, publicidades, puntos de venta entre otros podrán tener mejores resultados y mejor alcance. Además si cuentan con recursos para investigación, sepan que los tipos de resultados que el neuromarketing les podrá dar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Neuromarkewiki. (1 de Febrero de 2013). Recuperado el 2013, de http://www.neuromarkewiki.com/index.php/Experimento\_publicidad\_por\_emplazamie nto\_%22American\_Idol%22
- Alvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrir: Pearson.
- Braidot, N. (16 de Mayo de 2009). *Braidot Business & Neuroscience*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de Memoria implícita y explícita: Aplicaciones en neuromarketing: http://www.braidot.com/upload/425\_Neuromarketing%20aplicado.%20La%20memori a%20implicita,%20090928.pdf
- Braidot, N. (2009). *Neurociencias Aplicadas*. Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de http://www.braidot.com/upload/424\_Motivacion,%20090928.pdf
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing Aplicado: Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas.* Recuperado el 10 de Abril de 2013, de http://www.braidot.com/upload/506\_Neuromarketing%20Aplicado.pdf
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en Accion. Granica.
- Braidot, N. P. (2008). Neuromanagement. Buenos Aires: Granica.
- Dooley, R. (2012). Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. Canada.
- Drucker, P. (s.a).
- Izquierdo, J. (7 de Abril de 2013). Neuromarketing: Marketing emocional aplicado a social media: estrategia, métodos, casos de éxito. Recuperado el 13 de Junio de 2013, de

- Las herramientas del neuromarketing: http://neuromarketing.mastermarketingdigital.net/
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de porque compramos*. Barcelona-España: Booket.
- Llano, J. C. (29 de Agosto de 2011). *Markerting Digital* . Recuperado el 2013, de http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875
- Martin-Artajo, A. S.-B. (18 de Junio de 2010). *Blogs ICEMD: Instituto Economico Digital* . Recuperado el 2013, de Cuando menos es mas : http://blogs.icemd.com/blog-neuromarketing-el-boton-de-compra-en-el-cerebro-del-cliente/index.html/2
- Mejía, J. C. (26 de Abril de 2012). Roast Brief 3.0. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de ¿Qué es NeuroMarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing: http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/
- Monge, S. (2009). *Neuromarca*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de EEG ElectroEncefaloGrafía: http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/
- Oscar Malfitano Cayuela, R. A. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios.*Buenos Aires Mexico Santiago Montevideo: Granica.
- Pradeep, D. A. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. Canada.
- Richard J. Gerrig, P. G. (2005). Psicología y vida. Pearson.
- Santo, C. (10 de 01 de 2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Neuromarketing: ¿ficción o realidad tras la mente del consumidor?: http://www.puromarketing.com/44/14123/neuromarketing-ficcion-realidad-tras-mente-consumidor.html#

Servicio de Rentas Internas. (13 de Octubre de 2013). *PYMES*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public.

Súper Intendencia de Compañías. (Octubre de 2013). Resolución No.SC.Q.ICI.CPAIFRS.11.01. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de Súper Intendencia de Compañías: http://www.supercias.gob.ec/bd\_supercias/descargas/lotaip/14b.pdf

Unidad de Analisis Economico Ekos. (2013). Ranking 2013 PYMES. Ekos, 28-44.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 MANUAL GENERICO COMPLETO APLICADO A VARIAS INDUSTRIAS

NEUROMARKE		LE DEL TIPO DE OMARKETING	INDICADOR	VARIABLE DEL	ACTIVIDAD ECONOMICA	APLICABLE EN	LA SIGUIENTE E	MPRESA:	RAZON
		Naranja	Merchandising	Punto de venta	Elaboracion productos de panaderia	Panaderias	Restaurantes		Estimula el apetito, genera una imagen del lugar como alcanzable, poderoso e informal.
		Naranja	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de prendas de vestir	Almacenes de Ropa	Jugueterias		Provoca que nos pongamos alerta y reaccionemos, genera un efecto estimulante
		Amarillo	Precio	Precios	excepto prendas de piel.  Cualquier Industria	Indistinto	-		que nos llama la atencion inmediatamente Genera que el ojo tenga una percepcion mas rapida, provoca novedad y
		Amarillo	Marketing Digital	Promocionales Pagina web	Actividades Inmobiliarios	Bienes Raices			positivismo. Disminuye la velocidad. Genera que el ojo tenga una percepcion mas rapida, provoca novedad y
		Rojo	Merchandising	Punto de venta	Elaboracion productos de	Panaderias	Restaurantes		positivismo. Disminuye la velocidad.  Hace que la comida huela y sepa mejor, color positivo, da energia. Motiva a comer.
		Rojo	Producto	Empaque	panaderia Fabricacion de prendas de vestir	Almacenes de Ropa	restaurantes		Se relaciona con la intimidad, furia y la pasion. Da energia, es recomendable para el
		Rojo	Precio	Precios	excepto prendas de piel.  Cualquier Industria	Indistinto			empaque de ropa intima de mujer  Genera entusiasmo, fuerza, energia. Sensacion de recompensa.
		Verde	Merchandising	Promocionales  Punto de venta	Fabricacion de Muebles	Mueblerias			Se puede representar con plantas decorativas, colores en las paredes del Punto de
		Verde	Producto	Empaque	Elaboracion de Producto	Comestibles			venta provocan frescura, vida, descanso y relajacion.  Provoca percepcion de sano, natural, equilibrio, fresco.
		Azul	Producto	Empaque	Alimenticios  Cualquier Industria	Indistinto			Empaques dirigido a hombres, inconcientemente prefieren Producto en estos
		Azul	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de Muebles	Mueblerias			envases, ya que inspiran respeto y autoridad.  Provoca calma y promueve el descanso.
		Café Café	Producto Producto	Bien Empaque	Fabricacion de Muebles Cualquier Industria	Mueblerias Indistinto			Sentimiento de informalidad y relajacion.  Llama la atencion de estos empaques a hombres, evoca masculinidad.
		Rosa	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de prendas de vestir excepto prendas de piel.	Almacenes de Ropa			Genera sentimiento de amabilidad, se recomienda para almacenes de ropa femenina.
		Blanco	Producto	Bien	Fabricacion Producto de limpieza e higiene	Higiene personal	Detergentes		Se concibe un sentimiento de pureza, limpieza, higienico, delicado.
		Blanco	Producto	Bien	Elaboracion de Producto Alimenticios	Comestibles			Provoca un pensamiento de sano y nutritivo.
	ᅵᅵᅵ	Negro	Producto	Empaque	Cualquier Industria	Indistinto			Si el empaque es de color negro da un sentimiento de sofisticado, misterioso. Por lo general se lo utiliza con colores metalicos.
	O	Negro	Producto	Bien	Industria Automotriz	Consecionario de Autos			Los Producto de este color general sentimiento de formalidad, autoridad y sofisticacion.
		Metalico (Plata, Oro y Platino)	Producto	Marca	Cualquier Industria	Indistinto			Nos da un sentimiento de regio y majestuoso.
		Metalico (Plata, Oro y Platino)	Publicidad	Anucios escritos	Cualquier Industria	Indistinto			Sensacion de exclusividad.
		Metalico (Plata, Oro y Platino)	Segmento	Elite	Cualquier Industria	Indistinto			Ayuda a la diferenciacion, a dar prestigio.
		Metalico (Plata, Oro y Platino)	Precio	Elevados	Cualquier Industria	Indistinto			Dispone a pagar precios altos.
		Morado	Producto	Empaque	Fabricacion de prendas de vestir excepto prendas de piel.	Almacenes de Ropa	Perfumerias		Sensacion en las mujeres de sexy e irresistible.
		Amarillo	Producto	Empaque	Elaboracion de Producto Alimenticios	Café			Provoca pensamiento de que es muy suave
		Café	Producto	Empaque	Elaboracion de Producto Alimenticios	Café			Percibido como fuerte.
		Rojo	Producto	Empaque	Elaboracion de Producto Alimenticios	Café			Se entiende como enriqueriquecido.
		Azul	Producto	Empaque	Elaboracion de Producto Alimenticios	Café			Visto como suave
		Naranja y Azul	Producto	Empaque	Fabricacion Producto de limpieza e higiene	Detergentes			Muy potente y quita manchas.
		Rosa	Producto	Empaque	Elaboracion Producto de panaderia	Panaderias	Pastelerias		Interpreta el cerebro que sabe mejor que otros Producto.
\pi		Azul Negro y Rojo	Merchandising Producto	Punto de venta Bien	Servicio de Hoteleria Electrodomesticos	Hoteles Aspiradores	Hostales		Tranquiliza, evita discusiones, promueve el descanso. Se discierne como fuerte y durable.
<b>5</b>		Azul claro Descuento /	Producto	Bien Precios	Electrodomesticos	Indistinto			Las mujeres asocian este color a un producto liviano y de facil uso.
S	SI	Promocion Descuento /	Precio Publicidad	Promocionales	Cualquier Industria	Indistinto			Percepcion de ganacia y ahorro.
<b>'</b>	≳	Promocion							
		Incluido			Cualquier Industria	Indistinto			Atrae la atencion de las personas, se asimilan como beneficio.
	ABRA	Incluido Impuestos	Precio		Cualquier Industria	Indistinto			Interpretado como justo y completo.
	4	Incluido			•				
	PALABE	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al	Precio	Empaque	Cualquier Industria Cualquier Industria Elaboracion de Producto	Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor,
	ALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico	Precio Precio Producto	Anucios escritos y	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios	Indistinto Indistinto Comestibles			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los
-1	ALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras	Precio Precio Producto Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la
-1	S PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad	Anucios escritos y	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a
	NES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad	Anucios escritos y Spots TV Anuncios escritos	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto Indistinto Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos
	ENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad	Anucios escritos y Spots TV Anuncios escritos Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.
	GENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad	Anucios escritos y Spots TV Anuncios escritos Anucios escritos y	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto Indistinto Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.
	ÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico  Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos	Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad	Anucios escritos y Spots TV Anuncios escritos Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos y	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto Indistinto Indistinto Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta
	GENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad	Anucios escritos y Spots TV  Anuncios escritos  Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto Indistinto Indistinto Indistinto Indistinto Comestibles			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de termura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores
	ÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad	Anucios escritos y Spots TV Anuncios escritos Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto Indistinto Indistinto Indistinto Indistinto Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.
	ÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital	Anucios escritos y Spots TV  Anuncios escritos y Spots TV  Anucios escritos  Buscadores	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben
	ÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad	Anucios escritos y Spots TV  Anuncios escritos  Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto Indistinto Indistinto Indistinto Indistinto Comestibles			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.
	A IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital	Anucios escritos y Spots TV  Anuncios escritos y Spots TV  Anucios escritos  Buscadores	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben
	A IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al Iado derecho	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos  Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos  Buscadores  Punto de venta	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria  Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar
	A IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital	Anucios escritos y Spots TV  Anuncios escritos y Spots TV  Anucios escritos y Spots TV  Anucios escritos y Spots TV  Anucios escritos Punto de venta	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria  Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, caso contrario generara saturacion o cansancio.
	FISICA IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo	Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising	Anucios escritos y Spots TV  Anuncios escritos y Spots TV  Anucios escritos y Spots TV  Anucios escritos y Spots TV  Anucios escritos Punto de venta	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria  Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribución se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, para los intermediarios es un lugar donde pueden recibir mas beneficios de las marcas que
	FISICA IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo Saturacion	Precio Precio Producto Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising Merchandising Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anuncios escritos Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos Buscadores Punto de venta Punto de venta Punto de venta Gondola parte Superior	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria  Sector Comercial  Sector Comercial  Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fai y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, caso contrario generara saturacion o cansancio.  Es el lugar donde un producto se vende mas, el mas caro, el que menos esfuerzo nec
	FISICA IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo Saturacion Altura	Precio Precio Producto Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising Merchandising Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anuncios escritos y Spots TV Anucios escritos Buscadores Punto de venta Punto de venta Punto de venta Gondola parte Superior Gondola parte Intermedio	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria  Sector Comercial  Sector Comercial  Sector Comercial  Sector Comercial  Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fría y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, caso contrario generara saturacion o cansancio.  Es el lugar donde un producto se vende mas, el mas caro, el que menos esfuerzo ne
	FISICA IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo Saturacion	Precio Precio Producto Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising Merchandising Merchandising Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos Buscadores Punto de venta Punto de venta Punto de venta Gondola parte Superior Gondola parte Intermedio Gondola parte Inferior	Cualquier Industria Cualquier Industria Elaboracion de Producto Alimenticios Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Elaboracion de productos Alimenticios Cualquier Industria Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de termura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, caso contrario generara saturacion o cansancio.  Es el lugar donde un producto se vende mas, el mas caro, el que menos esfuerzo in
	FISICA IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo Saturacion Altura	Precio Precio Producto Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising Merchandising Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos TV Anucios escritos Buscadores Punto de venta Punto de venta Punto de venta Gondola parte Superior Gondola parte Intermedio Gondola parte	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria  Sector Comercial  Sector Comercial  Sector Comercial  Sector Comercial  Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, caso contrario generara saturacion o cansancio.  Es el lugar donde un producto se vende mas, el mas caro, el que menos esfuerzo necesta, ya que es el que mas facil llama la atencion del cliente, para los intermediarios es un lugar donde pueden recib
	FISICA IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo Saturacion Altura Altura	Precio Precio Producto Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising Merchandising Merchandising Merchandising Merchandising Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos Buscadores Punto de venta Punto de venta Punto de venta Gondola parte Superior Gondola parte Intermedio Gondola parte Inferior Gondola la nivel de la cabeza Rotacion de	Cualquier Industria Cualquier Industria Elaboracion de Producto Alimenticios Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Elaboracion de productos Alimenticios Cualquier Industria Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los redoan, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnología se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, caso contrario generara saturacion o cansancio.  Es el lugar donde un producto se vende mas, el mas caro, el que menos esfuerzo ne
	FISICA IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo Saturacion Altura Altura Altura	Precio Precio Producto Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising Merchandising Merchandising Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos Buscadores Punto de venta Punto de venta Punto de venta Gondola parte Superior Gondola parte Intermedio Gondola parte Inferior Gondola la nivel de la cabeza	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria  Sector Comercial  Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de ternura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnología se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, caso contrano generara saturacion o cansancio.  Es el lugar donde un producto se vende mas, el mas caro, el que menos esfuerzo nec
	A IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo Saturacion Altura Altura Ubicacion Formas de	Precio Precio Producto Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising Merchandising Merchandising Merchandising Merchandising Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos Buscadores Punto de venta Punto de venta Punto de venta Gondola parte Superior Gondola parte Intermedio Gondola parte Inferior Gondola la nivel de la cabeza Rotacion de	Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de Producto Alimenticios  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Cualquier Industria  Elaboracion de productos Alimenticios  Cualquier Industria  Sector Comercial  Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de termura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnología se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, para los intermediarios es un lugar donde pueden recibir mas beneficios de las marcas que quieren estar ahi, mientras que los fabr
	FISICA IMÁGENES PALA	Incluido Impuestos Sin Recargos Precio Venta al Publico Claras Efecto Catedral Uso de senales Hombre o Mujeres Atractivos Bebes Tamanio propocional real Videos Incrustado Entrada al lado derecho Entrada al lado izquierdo Saturacion Altura Altura Altura Ubicacion	Precio Precio Precio Producto Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Publicidad Marketing Digital Merchandising	Anucios escritos y Spots TV Anucios escritos Buscadores Punto de venta Punto de venta Punto de venta Gondola parte Intermedio Gondola parte Intermedio Gondola la nivel de la cabeza Rotacion de productos	Cualquier Industria Cualquier Industria Elaboracion de Producto Alimenticios Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Cualquier Industria Elaboracion de productos Alimenticios Cualquier Industria Sector Comercial	Indistinto Indistinto Comestibles Indistinto			Interpretado como justo y completo.  Sentimiento de ahorro y no de perdida.  Debe marcarse el PVP para crear un marco de referencia para el consumidor, facilita la decision de compra ya que permite evaluarlo.  Las imágenes claras y faciles de entender enfatizan los mensajes. Procurar que los anuncios escritos se pongan a nivel de los ojos.  Lo mas importante que se quiere anunciar siempre debe ir arriba para llamar la antencion del consumidor.  El uso de flechas o imágenes que ven a cierto lado permiten guiar al consumidor a donde debe direccionar su atencion.  Estas imágenes jalan la vista, cuando utilicemos estas debemos de asegurarnos que lo que queremos comunicar si se este tomando en cuenta y no se este haciendo que el cliente fije la vista solo en estas imágenes.  Las fotos de bebes tienen un efecto fuerte y mas rapido de procesar en el cerebro. Generando estimulos gratificantes, de termura, proteccion y cuidado.  Los anuncios de comida deben mantener el tamanio real de estos y de los articulos que los rodean, ya que si son exagerados quitan el realismo y el cerebro las capta como falsos y quita el apetito.  Con esta tecnologia se ha demostrado que los videos incrustados en buscadores son mas llamativos y hacen que una oagina web sobre salga mas que las que tienen solo textos en los buscadores.  A esta distribucion se la conoce como zona caliente ya que las personas asocian a nivel inconsiente la derecha con el futuro, es por esto que las empresas deben aprovechar y colocar los productos de esta manera ya que propisian a que las personas compren por impulso.  Se le conoce como zona fria y las personas asocian a nivel inconsiente la izquierda con el pasado, ademas que esta zona es el resto del Punto de venta, donde deben estar exhibidos mas productos de compra necesaria.  Se debe evitar la cantidad de productos por linea, que no sea excesiva para llamar la atencion del cliente, caso contrario generara saturacion o cansancio.  Es el lugar donde un producto se vende mas, el mas caro, el que menos esfuerzo ne

	∢	Electroencefalogr ama (EEG)	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria	Indistinto	El EEG ayuda a conocer la efectividad de los anuncios comerciales, ya que con este se puede tener el nivel de concentracion y el promedio de atencion que nos genera. Estudios realizados con esta tecnologia demuestran que un comercial NO debe tener varios argumentos al mismo, porque provocan que se pierda la atencion del televidente. Cuando se quiera hacer analisis de publicidad con esta tecnologia, se debe mostrar varios spots tanto el que se analizara con el de la competencia y
a	OGI	Eye Tracking	Producto	Marca/ Etiqueta/ Logo	Cualquier Industria	Indistinto	Con esta tecnologia podemos saber que partes del Producto esta poniendo mayor atencion el cliente, ademas si genera atencion y si lo mas importante que se quiere comunicar esta siendo notado.
n S	OLC	Eye Tracking	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria	Indistinto	Permite conocer cuales son los elementos de la publicidad estan siendo captados por el ojo, ayuda a conocer si lo que se busca comunicar esta siendo captado por e cliente.
	EC N	Eye Tracking	Merchandising	Punto de venta	Cualquier Industria	Indistinto	Los pasillos de dulces y chocalates en los supermercados son los mas llamativos para los ojos de los clientes, los movimientos oculares cuando pasan por estos demuestran que tienen predisposicion de compra así no hayan considerado adquirirlos anteriormente.
-	F	Facial Action Coding System (FACS)	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria	Indistinto	Deja reconocer si lo que el cliente esta mirando tiene un efecto positivo o negativo, atraves de la lectura de expresiones faciales.
		Respuesta Galvanica de la Piel (GRS)	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Cualquier Industria	Indistinto	Evuala las alteraciones en la piel mientras la persona esta viendo un comercial, y según la sudoracion se puede saber si genera o no vinculo emocional.
		Bailable	Marketing Digital	Pagina Woh	Fabricacion de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Almacenes de ropa	Nos ayuda a que seamos mas agiles en encontrar los articulos que estamos buscando.
		Bailable	Marketing Digital  Merchandising	Pagina Web Punto de venta	Elaboracion de Calzado	Almacenes de	Nos genera una sensacion de felicidad y de entusiasmo en el momento que
					Fabricacion de prendas de	calzado	estamos en un Punto de venta.  Provoca que las personas sientas mas felicidad como tambien entusiasmo, por
		Divertida	Merchandising	Punto de venta	vestir, excepto prendas de piel	Almacenes de ropa	ejemplo en almacenes de ropa de niños.
		Pop	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Almacenes de ropa	Incrementa el ritmo cardiaco y la presion en la sangre, es decir provoca que las personas tengan mas adrenalina, preparando al cuerpo para la accion.
		Pop	Publicidad	Radio	Fabricacion de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Almacenes de ropa	Nos causa un cambio emocional, como tambien ayudara a crear un recuerdo en la mente de las personas.
		Pop	Segmento		Fabricacion de prendas de	Almacenes de ropa	Hace que las personas permanezcan mas tiempo dentro de un almacen,
		<u> </u>			vestir, excepto prendas de piel	Almacenes de	observando mas articulos.  Provoca que las personas permanezcan mas tiempo dentro del almacen, viendo
	4	Pop	Segmento		Elaboracion de Calzado	calzado	mas articulos.
	U	Pop	Marketing Digital	Pagina Web	Fabricacion de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Almacenes de ropa	Nos genera felicidad, y permanencia a largo tiempo en la pagina web.
O	S	Triste	Merchandising	Punto de venta	Cualquier Industria	Indistinto	No se debe usar este tipo de musica porque genera en las personas angustia y tormenta.
<b>&gt;</b>		Depresiva	Merchandising	Punto de venta	Cualquier Industria	Indistinto	Se debe tomar en cuenta que esata musica provoca malhumor, aburrimiento y bajo
	Σ	<u> </u>		Dunto do vento	'	Indiatinto	rendimiento, es por esta razon que no se debe utilizar en las empresas  Este tipo de musica se debe utilizar en instituciones financieras, debido a que le
		Romantica	Merchandising	Punto de venta	Cualquier Industria	Indistinto	genera calma y vinculo emocional con la marca.  Los diferentes segmentos que lleven al punto de venta se sientan identificados es
7		De todos los tiempos	Segmento		Cualquier Industria	Indistinto	por esto que se debe utilizar en empresas de tecnologia como tambien en
3		Clasica	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de muebles	Mueblerias	instituciones financieras.  Nos genera alta moda, exclusividad, etc
		Clasica	Merchandising	Punto de venta	Automotriz	Consesionarios de	Nos da una sensacion de lujo, confort, exclusividad, etc.
<b>Q</b>		Clasica	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de prendas de	Autos Almacenes de ropa	Este tipo de musica es recomendado en almacenes para personad adultas ya que
•					vestir, excepto prendas de piel	Consecionario de	nos provoca tranquilidad, lujo, etc
		Clasica	Merchandising	Punto de venta	Industria Automotriz	Autos	Nos genera tranquilidad, equilibrio, confort y exclusividad
		Clasica	Marketing Digital	Pagina Web	Fabricacion de muebles	Mueblerias	Crea en las personas una sensacion de tranquilidad como tambien de equilibrio.
	LOGIA	Resonancia Magnetica Funcional (Fmri)	Producto	Marca	Cualquier Industria	Indistinto	Esta tecnologia permite evaluar el audio marca, que se le ha puesto o se quiere establecer para una marca; de una forma que podemos saber que parte del cerebro se activa cuando escucha estos.
	TECNOL	Resonancia Magnetica Funcional (Fmri)	Publicidad	Radio, TV	Cualquier Industria	Indistinto	Permite evaluar si la musica que se esta utilizando, esta llegando de la forma esperada a los cerebros de nuestros clientes y si esta activando las areas de recomensa o no.

		Cuero	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de muebles	Mueblerias			Nos genera relajacion, sentimiento de recompensa como tambien exclusividad
		Cuero	Producto	Bien	Fabricacion de muebles	Mueblerias			Nos genera poder, exclusividad
		Canela	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Almacenes de ropa			Atrae a clientes, como tambien es un estimulante mental
		Rosas y Violetas	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Almacenes de ropa			Este aroma es aconsejable para almacenes de ropa de mujer ya que nos genera un recuerdo.
	۷	Madera Muy fuerte	Merchandising	Punto de venta	Fabricacion de muebles Cualquier Industria	Mueblerias Indistinta			Es ideal para la meditacion Provoca un sentimiento de asco
		Hornear galletas	Merchandising	Punto de venta	Elaboracion de productos de	Panaderias /			Nos genera un sentimiento de que estamos en casa
	ROM	Florales y citricos	Merchandising	Punto de venta	panaderia Artesanal	Pastelerias Almacenes de			Nos genera mayor permanencia y mas desembolso.
	2				Fabricacion de prendas de	bisuteria			
	A	Florales y citricos Suave olor de	Merchandising	Punto de venta	vestir, excepto prendas de piel Elaboracion de productos	Almacenes de ropa			Nos genera mayor permanencia y mas desembolso.  Se debe utilizar en marisquerias porque genera en el cliente una sensacion de
		limon	Merchandising	Punto de venta	Alimenticios	Restaurantes			frescura en los productos
		Delicado olor a llano	Merchandising	Punto de venta	Elaboracion de productos Alimenticios	Supermercados			Se puede utilizar en ventas de hortalizas y vegetales, a las personas les genera un recuerdo de su tiempo libre, de donde vienen los productos
		Coco y escencial de bronceador	Merchandising	Punto de venta	Actividades de Operadores Turísticos.	Agencias de viaje			Genera en las personas un recuerdo de vaciones, relajacion, playa, etc
		solar Dulces /			Elaboracion de Producto de	Panaderias /			
		Chocolate	Producto	Bien	panaderia	Pastelerias Comercializacion o			Nos puede generar sentimiento de recompensa o satisfaccion.
		Dulces / Chocolate	Producto	Bien	Elaboracion de Producto Alimenticios	Fabricacion de Producto Comestibles			Nos puede generar sentimiento de recompensa o satisfaccion.
		Dulces / Chocolate	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Elaboracion de productos Alimenticios	Comercializacion o Fabricacion de Productos Comestibles	Supermercados		Nos regula el sueño, dolor, estado anímico, el apetito, la temperatura corporal y el deseo sexual, es por esto que se debe realizar la publicidad de dulces y chocolates a las horas que las personas salen de sus trabajos ya que sus niveles de serotonina son altos y inconsientemente se predispondra la compra a estos productos.
		Dulces / Chocolate	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Elaboracion de productos de panaderia	Panaderias / Pastelerias	Supermercados	Comercializac ion o Fabricacion de Productos Comestibles	Nos regula el sueño, dolor, estado anímico, el apetito, la temperatura corporal y el deseo sexual. es por esto que se debe realizar la publicidad de dulces y chocolates a las horas que las personas salen de sus trabajos ya que sus niveles de serotonina son altos y inconsientemente se predispondra la compra a estos productos.
		Dulces / Chocolate	Publicidad	Degustaciones	Elaboracion de productos Alimenticios	Panaderias / Pastelerias	Supermercados	Comercializac ion o Fabricacion de Productos Comestibles	Esto ayuda a maximizar las ventas porque los niveles de la hormona bajan y causan una compra por impulso. Es por esto que se debe realizar las degustaciones de dulces y chocolates a las horas que las personas salen de sus trabajos en las tardes.
1		Papas fritas	Producto	Bien	Elaboracion de Producto Alimenticios	Restaurantes			Activa el nucleo accumbens, generando un sentimiento de recompensa.
00		Papas fritas	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Elaboracion de productos Alimenticios	Comercializacion o Fabricacion de Productos Comestibles			Porque propisia la compra porque activa el centro de recompensa del cerebro
esi	O	Comida Grasosa	Producto	Bien	Elaboracion de Producto Alimenticios	Comercializacion o Fabricacion de Producto Comestibles	Restaurantes		Es importante que todos los Producto tengan algun porcentjae de grasa ya que estos ayudan a la produccion de endorfinas de quien consume, provocando un sentimiento de satisfaccion y bienestar de la persona que consume
Ţ	GUST	Caramelos	Producto	Bien	Elaboracion de Producto Alimenticios	Comercializacion o Fabricacion de Producto Comestibles			Generan endorfinas, por lo tanto te da una sensacion de bienestar y tranquilidad.
<u> </u>	9	Caramelos	Publicidad	Degustaciones	Elaboracion de productos Alimenticios	Comercializacion o Fabricacion de Productos Comestibles	Supermercados		Generan endorfinas, por lo tanto te da una sensacion de bienestar y tranquilidad.
Z		Comida Salada	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Elaboracion de productos Alimenticios	Comercializacion o Fabricacion de Productos Comestibles			Producen endorfinas, que es la hormona de la felicidas, es decir te ayudan a sentirte bien.
		Comida Picante	Producto	Bien	Elaboracion de Producto Alimenticios	Restaurantes	Comercializacion o Fabricacion de Producto Comestibles		Se le conoce como comida feliz ya que es uno de los que mas genera endorfina
		Comida Picante	Publicidad	Anucios escritos y Spots TV	Elaboracion de productos Alimenticios	Comercializacion o Fabricacion de Productos Comestibles	Supermercados	Restaurantes	Se le conoce como comida feliz ya que es uno de los que mas genera endorfina
		Comida Picante	Publicidad	Degustaciones	Elaboracion de productos Alimenticios	Comercializacion o Fabricacion de Productos Comestibles	Supermercados  Comercializacion	Restaurantes	Se le conoce como comida feliz ya que es uno de los que mas genera endorfina
		Legumbres/ Carbohidratos	Producto	Bien	Elaboracion de Producto Alimenticios	Restaurantes	o Fabricacion de Producto Comestibles		La mezcla de los dos potencializan la secrecion de serotonina
		Yogurt	Producto	Bien	Elaboracion de Producto Alimenticios	Restaurantes	o Fabricacion de Producto Comestibles Comercializacion		Genera placer, motivacion y un efecto placebo.
		Soya	Producto	Bien	ELABORACIÓN DE COMIDAS Y PLATOS PREPARADOS.	Restaurantes	o Fabricacion de Producto Comestibles		Genera placer, motivacion y un efecto de positivismo
	ACTO	Temperatura Fria	Merchandising	Local	Fabricacion de prendas de vestir excepto prendas de piel.	Almacenes de ropa			Se recomienda que previo a la epoca de frio, los almacenes suban el aire acondicionado a una temperatura que la gente sienta mas frio de lo avitual, con el fin de insentivar inconsientemente que las personas compren ropa mas caliente.
	77	Temperatura Caliente	Merchandising	Local	Fabricacion de prendas de vestir excepto prendas de piel.	Almacenes de ropa			Se recomienda que previo a una epoca de vacaciones los almacenes bajen el aire acondicionado a una temperatura que la gente sienta un poco de calor con el fin de provocar inconsientemente la compra de productos mas livianos.
	OLOGIA	Electroencefalogr ama (EEG)	Merchandising	Punto de Venta	Cualquier industria	Indistinta			Permite esta tecnologia hacer pruebas para conocer que sentimientos generan el aroma que tiene el Punto de venta donde se comercializa.
	TECNO	Respuesta Galvanica de la Piel (GRS)	Producto	Bien	Cualquier industria	Indistinta			La GRS nos permite saber si existen activaciones o estimulaciones en la piel en el momento que el cliente compra determinado Producto.
				1					

## **ANEXO 2 DISEÑO DE TESIS**

	UNIVERSIDAD DEL AZUAY
	Universidad del Azuay
	Facultad de Ciencias de la Administración
	Escuela de Ingeniería en Marketing
	Diseño de Tesis
leuromarke	eting: Manual Genérico de Aplicación para PYMES en la ciudad Cuenca"
Neuromarke	
Veuromarke	Cuenca"
	Cuenca"  Autoras: Karla Marcela Álvarez Reyes
	Cuenca"  Autoras: Karla Marcela Álvarez Reyes  Ana María Andino Espinoza
	Cuenca"  Autoras: Karla Marcela Álvarez Reyes  Ana María Andino Espinoza  frector: Ing. MBA. Xavier Esteban Ortega Vásquez
	Autoras: Karla Marcela Álvarez Reyes  Ana María Andino Espinoza  irector: Ing. MBA. Xavier Esteban Ortega Vásquez  Cuenca, Ecuador



#### DISEÑO DE TESIS

#### TEMA:

"Neuromarketing: Manual Genérico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca" ,

#### 1 Antecedentes

El Neuromarketing nos permite entender la parte inconsciente del comportamiento del ser humano; por medio de la neurociencia y la tecnología se puede analizar cómo reaccionan los diferentes estímulos a nivel cerebral y las sensaciones que experimentan los consumidores durante el contacto con un producto o servicio.

#### 2 Selección y Definición del Tema

El diseño de trabajo pretiminar está enfocado en el análisis de casos ya aplicados de estudios de Neuromarketing en una empresa Internacional, una Nacional y una Local. Esto servirá para poder realizar un manual que explique claramente como una PYME en la ciudad de Cuenca puede ejecutar estudios de Neuromarketing en su empresa.

#### 3 Delimitación del tema

Se claborara un manual genérico de aplicación de Neuromarketing, que pueda ser utilizado por diferentes pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca sin importar el ámbito en el que se desarrollen.

#### 4 Justificación

Actualmente en la ciudad de Cuenca son contadas las empresas que realizan estudios de este tipo, y muy pocas son las que conocen y utilizan este nuevo método para llegar al consumidor de una manera

Edición autorizata de 20 000 ejemplares Nº 0 5 6 3 6 6 6

consciente o inconsciente. Segun información dada por expertos de la Consultora de StudioBTL 180, la inversión de las PYMES en la ciudad de Cuenca para marketing son muy bajas y utilizan métodos tradicionales y por la falta de un esquema o plan técnico en las variables de publicidad y de desarrollo de productos, les limita el desarrollo sostenible en el mercado, ya

que sus esfuerzos en marketing son bajos.

Por lo que creemos importante realizar una investigación que nos permita explicar de manera sencilla como esta nueva técnica de Neuromarketing puede ser utilizada para cualquier tipo de pequeñas y medianas empresas en el Azuay, con el fin de que consigan maximizar la eficiencia de sus gatos e marketing.

Este tema será de gran aporte para la Universidad del Azuay ya que se resumirá de una forma fácil y comprensible como las neurociencias ayudan al marketing actualmente a conocer realmente al consumidor y sus acciones inconscientes; además siendo este un tema poco desarrollado podrá ser útil tanto para profesores como para alumnos.

- 5 Descripción del objeto de Estudio
- 6 Objetivos

#### 6.1 Objetivo General

 Realizar un manual de cómo llevar un estudio de Neuromarketing para las PYMES en la ciudad de Cuenca

#### 6.2 Objetivos Específicos

- Analizar fundamentos teóricos del Neuromarketing
- . Investigar las diferentes tecnologias que se pueden aplicar para Neuromarketing.
- Examinar casos de empresas que han realizado estudios de Neuromarketing.
- Diseñar un manual genérico de Neuromarketing para pequeñas y medianas empresas.



#### 7 Marco de referencia

#### 7.1 Marco teórico

El Neuromarketing nace de la unión de las neurociencias con el marketing. Las neurociencias según Braidot (2005, p.15), dice que buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, y es precisamente la investigación y compresión de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas. Por otro lado según la American Marketing Association, el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones (con los mismos) de manera que satisfagan las metas individuales y de las empresas. Con esto dos conceptos podemos decir que el Neuromarketing es un área del marketing que recientemente está evolucionando, y nos ayuda a conocer cómo funciona la parte inconsciente del cerebro del ser humano como respuesta de los diferentes esfuerzos de marketing, sirviéndonos así para definir como se debe llegar al cliente tanto con publicidad, productos, envases, precios, plaza, etc.; de forma que sean aceptados y generen interés para el target al que cada empresa se dirige. Por otro lado el Neuromarketing nos permite conocer cómo mejorar las estrategias de ventas y los perfiles de los consumídores.

Según Braidot (2011), Neuromarketing Aplicado, explica que el Neuromarketing empezó a evolucionar durante los años noventa, y trago consigo recursos para investigar el mercado segmentarlo y para desarrollar estrategias exitosas en base a diseño, marca, precios, comunicación, etc. Todo a través del conocimiento de los procesos cerebrales vinculándolos a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, atención, aprendizaje, emociones y todos los mecanismos que interactúan en la toma de decisiones del cliente.

Para poder realizar estudios de Neuromarketing es necesario utilizar alguna de las tecnologías que nos permitan el estudio del cerebro que pueden ser electroencefalogramas, tomografías computadas, biofeedback, Eyetracking, etc. Cada uno de estos nos permiten conocer de diferente forma que reacciones causan los diferentes estimulos en las personas. Por ejemplo nos pueden ayudar a conocer

Edición autorizada de 20 000 ejemplares No 0563667

que tipo de productos provocan compras consientes o inconscientes, dependiendo del lugar en donde se genere atención en el cerebro de la persona para cada producto.

Para el desarrollo del presente trabajo es necesario conocer las siguientes definiciones:

Neuromarketing: "....sc puede definir como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que exilian la conducta y la toma de decisiones de las personas en los eampos de acción de marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas." (Braidot, 201° p.16)

Cerebro.- Según Braidot (2011), dice que podemos definirlo como el órgano que guarda las células que se activan durante los procesos mentales consientes y no consientes. En la que cada una de las partes tienen una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de venta, reconocer diferencias entre un producto y otro. (transformando) los pensamientos en aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria.

Cerebro reptil.- "Contiene todos los programas innatos esenciales para sobrevivir y conservar la especie: gobierna nuestra agresividad y reacciones de fuga ante el peligro" (Malfito, Arteag Romano, 2007, p.55)

Sistema límbico.- "... contiene el tálamo y el hipotálamo; estos regulan entre otras las necesidades relacionadas con el hambre, sed y el sexo. Es el fruto de una evolución más tardia; le permitió a la humanidad una mejor adaptación a las fluctuaciones del entorno y ocupa: el septo, la amígdala cerebelosa y el hipocampo." (Malfito, Arteaga, Romano, 2007, p.55)

Amigdala.- Según Malfito, Arteaga, Romano (2007), la función de la amigdala es la elaboración y el archivo de las emociones, por lo que la denominan como la inteligencia emocional.



Cerebro córtex.- Según Malfito, Arteaga, Romano (2007), es la corteza cerebral que comprenden los dos hemisferios (derecho, izquierdo), que coordinan los sentidos y da razón a la vida; por ejemplo, el hablar, recordar, leer o comprender que son sus funciones básicas. Los autores dicen, que nos diferenciamos de algunos animales ya que nuestro lóbulo frontal nos permite responder a un estímulo en forma imprevisible. Igualmente lo definen como la parte consiente de nuestro cerebro.

Hemisferio derecho.- "... controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad..." (Braidot, 2011, p.25)

Hemisferio izquierdo.- "... controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analitica y secuencial. Es el que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. Está relacionado con el pensamiento lineal

Neurona,- "... son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la tensión, memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento." (Braidot, 2011, p.25)

Estimulo.- "Agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional a un organismo." (Diccionario Real Academia Española, 2012)

Conducta.- "Manera con la que los hombres se comportan en su vida y acciones." (Diccionario Real Academia Española, 2012)

Tecnología.- "Conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento practico del conocimiento científico." (Diccionario Real Academia Española, 2012)

Inconsciente.- "Sistema de impulsos reprimidos, pero activos, que no llegan a la consciencia."
(Diccionario Real Academia Española, 2012)

Editolén autorizada de 20.000 ejemplanes Nº 0.563668

Conscient	e "Que siente, piensa, quiere y obrar con conocimiento de lo que hace." (Diccior
Real Acad	emia Española, 2012)
Mente	Segun Braidot (2011), se puede definir como el conjunto de procesos consientes y
	del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circu
	s que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.
Neurotran	smisores " son sustancias químicas que trasmiten información de una neuror
	nformación se propaga a través de las sinapsis." (Braidot, 2011, p.27)
Sinansis -	"El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra" (Braidot, 2011, p.26)
	entativo del trabajo
Esquema t	
Esquema t Neuromarketii ÍNDICE T	entativo del trabajo  ng: Manual Genérico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO
Esquema t Neuromarketii ÎNDICE T	entativo del trabajo  ng: Manual Generico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO
Esquema t Neuromarketii ÍNDICE TI CAPÍTULO 1.1 Inti	entativo del trabajo  ng: Manual Generico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO  O 1 Fundamentos del Neuromarketing roducción.
Esquema to Neuromarketii indice To CAPitula 1.1 Inti 1.2 Neu	entativo del trabajo  ng: Manual Generico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO  O 1 Fundamentos del Neuromarketing roducción.  promarketing: concepto
Esquema to Neuromarketii indice To CAPitula 1.1 Inti 1.2 Neu	entativo del trabajo  ng: Manual Genérico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO  O 1 Fundamentos del Neuromarketing roducción.  nromarketing: concepto  Neuronas y su Reacción frente a los Estímulos de Marketing
Esquema to Neuromarketin indice To CAPitule 1.1 Into 1.2 Neu 1.3 Las 1.3.1	entativo del trabajo  ng: Manual Generico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO  O 1 Fundamentos del Neuromarketing roducción.  promarketing: concepto  Neuronas y su Reacción frente a los Estímulos de Marketing  I Sinapsis
Esquema to Neuromarketin iNDICE To CAPITULE 1.1 Into 1.2 Neu 1.3 Las 1.3.1	entativo del trabajo  ng: Manual Generico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO  O 1 Fundamentos del Neuromarketing roducción.  promarketing: concepto  Neuronas y su Reacción frente a los Estímulos de Marketing  Sinapsis  cerebro y su relación con el Marketing
Esquema to Neuromarketii iNDICE To CAPITULO 1.1 Intu 1.2 Neu 1.3 Las 1.3.1 1.4 ELC	entativo del Irabajo  ng: Manual Genérico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO  O 1 Fundamentos del Neuromarketing roducción.  promarketing: concepto  Neuronas y su Reacción frente a los Estímulos de Marketing  Sinapsis  crebro y su relación con el Marketing  Cerebro Reptilito
Esquema to Neuromarketin ÍNDICE TO CAPÍTULO 1.1 Intu 1.2 Neu 1.3 Las 1.3.1 1.4 ELC 1.4.1	entativo del trabajo  Ing: Manual Genérico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO  O 1 Fundamentos del Neuromarketing roducción.  Iromarketing: concepto  Neuronas y su Reacción frente a los Estímulos de Marketing  Sinapsis  Cerebro y su relación con el Marketing  Cerebro Reptilito  Los Hemisferios Cerebrales y la Importancia en el Neuromarketing
Esquema to Neuromarketin INDICE TO CAPÍTULO 1.1 Into 1.2 Neu 1.3 Las 1.3.1 1.4 El C 1.4.1 1.4.2	entativo del trabajo  Ing: Manual Generico de Aplicación para PYMES en la ciudad de Cuenca  ENTATIVO  O I Fundamentos del Neuromarketing roducción.  Iromarketing: concepto  Neuronas y su Reacción frente a los Estimulos de Marketing  Sinapsis  Cerebro y su relación con el Marketing  Cerebro Reptilito  Los Hemisferios Cerebrales y la Importancia en el Neuromarketing  Lóbulos del cerebro



1.4.4.1 Cortezas (Auditiva, visual, motora, somatosenso	orial)
1.4.5 Sistema Limbico	
1.4.6 Niveles Cerebrales ( crisis, necesidades, deseos y d	emanda en la mente)
1.4.7 Conducta de compras (rápida y lenta)	
1.5 Utilización y beneficios del Neuromarketing	
1.6 Tipos del Neuromarketing	
1:6.1 Visual	
1.6.2 Auditivo	
1.6.3 Kinestésico	
1.7 La Motivación en los Clientes durante el proceso de compr	ra
1.7.1 Racional	
1.7.2 Emocional	
1.7.3 Oculta	
CAPÍTULO II Tecnología necesaria para realizar análisis de Ne	
CAPÍTULO II Tecnología necesaria para realizar análisis de Necesar	uromarketing DOLINIA
2.1 Activación de las regiones cerebrales 2.1.1 ¿Cómo leer el cerebro?	
2.1 Activación de las regiones cerebrales 2.1.1 ¿Cómo leer el cerebro? 2.1.2 Patrones neuronales	AN XIIX IIX
2.1 Activación de las regiones cerebrales  2.1.1 ¿Cómo leer el cerebro?  2.1.2 Patrones neuronales  2.2 La Neurosegmentación	243,2'4E.A
2.1 Activación de las regiones cerebrales 2.1.1 ¿Cómo leer el cerebro? 2.1.2 Patrones neuronales	243,2'4E.A
2.1 Activación de las regiones cerebrales  2.1.1 ¿Cómo leer el cerebro?  2.1.2 Patrones neuronales  2.2 La Neurosegmentación	243,2'4E.A
2.1 Activación de las regiones cerebrales 2.1.1 ¿Cómo lecr el cerebro? 2.1.2 Patrones neuronales 2.2 La Neurosegmentación 2.3 Tecnología Utilizado	243,2°4,5°4
2.1 Activación de las regiones cerebrales 2.1.1 ¿Cómo·leer el cerebro? 2.1.2 Patrones neuronales 2.2 La Neurosegmentación 2.3 Tecnología Utilizado 2.3.1 Electroencefalograma (EEG)	243,2°4,5°4
2.1 Activación de las regiones cerebrales  2.1.1 ¿Cómo·leer el cerebro?  2.1.2 Patrones neuronales  2.2 La Neurosegmentación  2.3 Tecnología Utilizado  2.3.1 Electroencefalograma (EEG)  2.3.2 Electrocardiograma (ECG)	211K-1 E-A
2.1 Activación de las regiones cerebrales  2.1.1 ¿Cómo·leer el cerebro?  2.1.2 Patrones neuronales  2.2 La Neurosegmentación  2.3 Tecnología Utilizado  2.3.1 Electroencefalograma (EEG)  2.3.2 Electrocardiograma (ECG)  2.3.3 Potenciales Evocados (ERP)	211K-1 E-A
2.1 Activación de las regiones cerebrales  2.1.1 ¿Cómo·leer el cerebro?  2.1.2 Patrones neuronales  2.2 La Neurosegmentación  2.3 Tecnología Utilizado  2.3.1 Electrocneefalograma (EEG)  2.3.2 Electrocardiograma (ECG)  2.3.3 Potenciales Evocados (ERP)  2.3.4 Resonancia Magnética (MRI)	211K-1 E-A
2.1 Activación de las regiones cerebrales  2.1.1 ¿Cómo·leer el cerebro?  2.1.2 Patrones neuronales  2.2 La Neurosegmentacion  2.3 Tecnología Utilizado  2.3.1 Electrocnecfalograma (EEG)  2.3.2 Electrocardiograma (ECG)  2.3.3 Potenciales Evocados (ERP)  2.3.4 Resonancia Magnética (MRI)  2.3.5 Tomografía de Emisión de Positrones (PET)	211K-1 E-A

	2.3.9 Respuesta galvánica de la Piel
	2.3.10 Electromiografia (EMG)
	2.3.11 Biofeeback
	2.3.12 Face Reading
	2.4 Análisis e Interpretación de los Resultados
(	CAPÍTULO III Casos de Estudio
	3.1 Ejemplos de Aplicaciones de Neuromarketing
	3.1.1 Empresa Internacional
	3,1,2 Limpresa Nacional
	3.1.3 Empresa Local
	CAPÍTULO IV Manual Genérico de Neuromarketing para Pequeñas y Medianas Empresas
	CAPITULO V Conclusiones y Recomendaciones
	BIBLIOGRAFÍA
	ANEXOS
9	Metodologia
	l'ipo de Estudio
7.1	Tipo de Estado
	El presente trabajo será aplicado con los siguientes tipos de investigación:
	Aplicada Se utilizara la base científica del Neuromarketing para explicar cómo pequeña
	medianas empresas fe cualquier índole, pueden aplicar estos estudios para sus actividad
	de marketing.



- Explicativa.- Se indicara como es el uso de las diferentes tecnologías para realizar estudios de Neuromarketing.
- Documental.- Se analizaran casos de empresas que han realizado estudios de Neuromarketing.
- Cualitativa.- Se profundizara en lo que es el Neuromarketing analizándolas diferentes tecnologías y los casos de empresas que ya han llevado a cabo estos procesos, con el fin de obtener conclusiones significativas para manual genérico.

#### 9.2 Técnicas de Investigación

- Bibliográfica.- Utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo el trabajo de investigación, tanto en libros, artículos de expertos e internet.
- Software.- Permite analizar la interpretación de los resultados de Neuromarketing.

#### 10 Recursos.

#### 10.1 Recursos Humanos

Karla Marcela Álvarez Reyes y Ana María Andino Espinoza, con el apoyo de Ing. MBA. Xavier Esteban Ortega Vásquez como Director.

La información será obtenida con ayuda del personal de Advance Consultora.

#### 10.2 Recursos Materiales.

Se utilizarán los siguientes recursos materiales:

- · Computador
- · Dispositivos de almacenamiento magnético
- Suministros de oficina

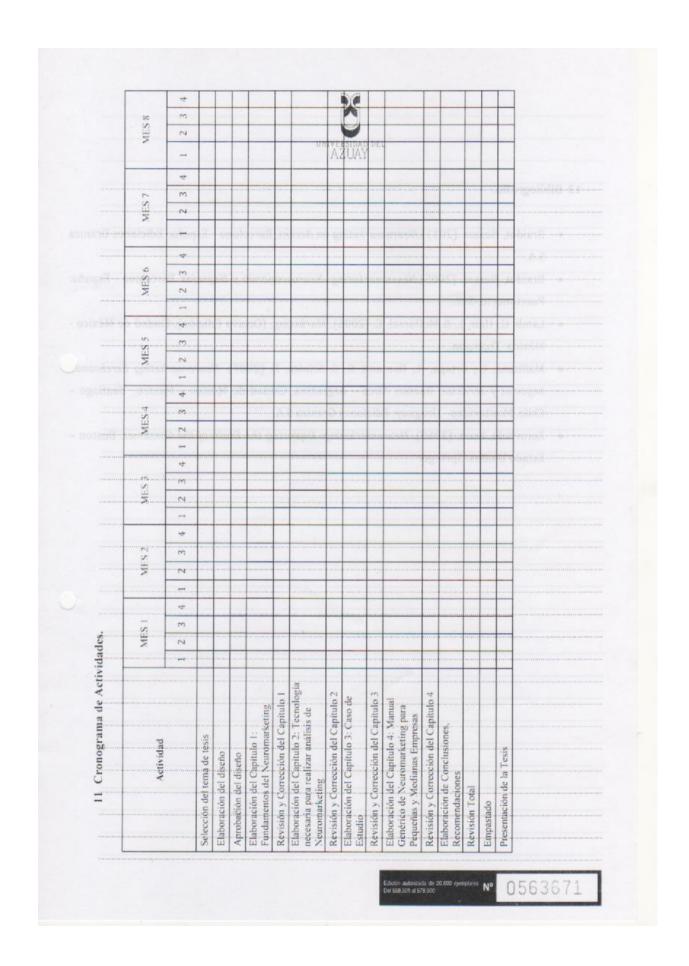
Edition substitution de 20 000 econstatres N° 0563670

mnre	SOL

- Libros
- Internet
- Dispositivo para el Análisis.

#### 10.3 Recursos Financieros.

 DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	UTILIZACIÓN
 Hojas	0.01	\$50,00	Impresión de diseño, tesis.
Copias	0,05	\$15,00	Recolección de Información.
 Empastado de tesis	20,00	\$60,00	Presentación de trabajo final.
 Carpetas	0.25	\$10,00	Presentación de avances.
 Utiles de oficina	5,00	\$40,00	Desarrollo del trabajo.
 Libros	100	\$250,00	Bibliografia.
 Transporte, viáticos	20,00	\$100,00	Traslado a la institución y
			alimentación.
 TOTAL	\$145.30	\$525,00	



						********
12 Bibliografia.		***************************************				
12 Dibliografia.		***************************************				******
P-11-1 N-1 (2011	·	700000000000000000000000000000000000000	D		Edialona	- Canton
Braidot, Nestor. (2011)	1 ј. мешготагкец	ing en Accion	. вагсетопа	- r.spana:	Edicione	s Granica
S.A.		<u></u>				
Braidot, Nestor. (200)	5).Neuromarket	ing: Neuroec	onomia y N	egocios. B	arcelona	- España:
Puertonorte -Sur.						
Lamb, C., Hair, J., & M	cDaniel, C. (200	)6). Marketin	g. (Octava	Edición). (	Ciudad de	México -
México: Thomson.	MINE THE RESERVE THE PARTY OF T			(14/14/14/16/14/14/14/14/14/14/14/14/14/14/14/14/14/	THE REAL PROPERTY OF THE PERSON NAMED IN COLUMN	THE REAL PROPERTY.
<ul> <li>Malfitano, O., Artaga,</li> </ul>	R., Romano, S	, & Scinica,	E. (2007).	Neuromar	keting Ce	rebrana
negocios y servicios. E	luenos Aires -	Argentina, C	udad de M	léxico – N	léxico, Sa	antiago –
Chile, Montevideo - Ur	uguay: Edicion	es Granica S./	L.			
Zurawicki, Leon. (201)	0). Neuromark	eting: Explori	ng the Brai	in of the C	onsumer.	Boston -
Estado Unidos: Spring						
F 0						



Ing. Oswaldo Merchán	
Decano de la Facultad de Ciencias	de la Administración
Ciudad	
De mis consideraciones:	
Nosotras: KARLA MARCELA	ALVAREZ-REYES-con-código-46622-y-ANA-MARIA-ANDINO
ESPINOZA con código 47014, est	udiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, solicitamos a usted de
la manera más respetuosa y por su	intermedio al Honorable Consejo de Facultad, se sirvan revisar nuestro
	COMARKETING: MANUAL GENÉRICO DE APLICACIÓN
PARA PYMES EN LA CIUDA	AD DE CUENCA" previo a la obtención del título de Ingeniero en
Marketing.	
asesorado en la elaboración del p	mbre del Ing. Xavier Ortega como director por cuanto nos ha presente esquema y además contamos con su aceptación.  sirva a la presente, suscribimos a usted.
Atentamente	
Atentamente  Jeda Alagrez C	Anathrica Indian F
Atentamente  Atentamente  Atentamente  Atentamente  Atentamente  Atentamente  Atentamente  Atentamente  Atentamente	Inou Crici Indino E. Ana María Andino Espinoza
Jeda Hlyrez C	
Alugeer C Karla Marcela Álvarez Reyes 0104650833	Ana María Andino Espinoza



Cuenca, 21 de febrero del 2013	
Ing. Oswaldo Merchán	
Decano de la Facultad de Cienci	as de la Administración
Ciudad	
De mi consideración:	
	he procedido a revisar el trabajo de diseño de investigación de tercer nivel
intitulado: "NEUROMARK	ETING: MANUAL GENÉRICO DE APLICACIÓN PARA
PYMES EN LA CIUDAD	DE CUENCA" presentado por las estudiantes Karla Marcela Alvarez
Reyes y Ana Maria Andino Esp	inoza del 9no ciclo de la Escuela de Ingeniería en Marketing como requisito
previo a la obtención del Título	de Ingeniero en Marketing, cumpliendo con los requisitos académicos, por lo
que considero oportuno su acep	tación. Finalmente informo a usted Sr. Decano que acepto la dirección del
Sin más por el momento me d	osnido do ustad
Siii mas poi ei momento me u	espido de usica.
	Atentamente
	Coche
	Ing. Xavier Ortega V, MBA
	Docente
	UNIVERSIDAD DEL AZUAY
	Enform autorizada de 20 000 ejemplares Nº 0563872

Ing.

Oswaldo Merchán M.

Decano

Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay.

De mis consideraciones,

Reciba en primer lugar un cordial saludo y mi deseo de todo género de éxitos en su labor directiva al frente de la Facultad que tan acertadamente dirige.

El motivo de este documento es el de comunicarle que se ha venido trabajando sobre el diseño de las tesis denominada "Neuro Marketing: Manual Genérico de Aplicación para Pymes en la Ciudad de Cueca" realizado por las señoritas Ana María Andino Espinoza y Karla Marcela Álvarez Reyes, estudiantes de la escuela de Ingeniería en Marketing.

La recomendación final tras el análisis del documento es la aprobación del mismo para dar paso a su desarrollo final y a todos los demás trámites que Usted considere pertinentes.

Sugerimos para el efecto designar como miembros del Tribunal Examinador al Eco. Xavier Ortega, al Eco. Marco Ríos y al Ing. Juan Carlos Aguirre.

Gustoso de hacer cualquier aclaración posterior y esperando poder servirle en una próxima ocasión.

Quedo de Usted,

Fraternalmente.

Econ. Andrés F. Ugalde Vázquez

Director

Escuela de Ingeniería en Marketing

Universidad del Azuay

Econ. Gianni F. Salamea Alvear

Miembro de Junta

Escuela de Ingeniería en Marketing

Universidad del Azuay.

#### DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO, SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

#### CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión del 28 de marzo de 2013 conoció la petición de las estudiantes KARLA MARCELA ÁLVAREZ REYES con código 46622 y ANA MARÍA ANDINO ESPINOZA con código 47017, que denuncian su tema de tesis denominado "NEUROMARKETING: MANUAL GENERICO DE APLICACIÓN PARA PYMES EN LA CIUDAD DE CUENCA." presentado como un requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing.- El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia; designa al ingeniero Xavier Ortega Vázquez como Director del trabajo y a los profesores Econ. Marco Ríos e Ing. Juan Carlos Aguirre como miembros del Tribunal Examinador. De conformidad a las disposiciones reglamentarias las denunciantes deberán presentar su trabajo de graduación en un plazo máximo de DIECIOCHO MESES contados a partir de la fecha de aprobación de esta denuncia, esto es hasta el 28 de septiembre de 2014.-

Cuenca, abril 1 de 2013

AZUAY

FACULTAD DE

ADMINISTRACION

SECRETARIA

130