



Facultad de Comunicación

TEMA:

DESCUBRIR LA DIFERENCIA DEL IMPACTO QUE GENERA UN ANUNCIO CON TÉCNICAS DE NEUROMARKETING VS EL ENFOQUE TRADICIONAL EN PERSONAS DE 20 a 35 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito para el título de Licenciatura en Comunicación Corporativa con mención en Marketing

Autor: María José Moreno Sabando
Tutor: Miguel Ángel Valdivieso Toledo
Samborondón, Agosto de 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 30 de agosto del 2012

Máster

NURIA LEÓN

Decana

Facultad de Ciencias de la Comunicación UEES

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito comunicar que, una vez cumplido con las respectivas sesiones de trabajo y normativas establecidas por la UEES para el desarrollo del trabajo de titulación, informo a usted que la estudiante **María José Moreno Sabando** puede pasar a la siguiente fase que sería la sustentación de su trabajo, el mismo que cumple con todos los requisitos y méritos suficientes.

Atentamente,

Ing. Miguel Ángel Valdivieso Toledo
Tutor encargado

*“Locura es hacer SIEMPRE lo mismo y
esperar un resultado DISTINTO”*

Albert Einstein

DEDICATORIA

En primer lugar al ser más importante de mi vida: DIOS quien es mi fortaleza y la fuente de inspiración en mis momentos de angustias, aciertos, desaciertos, tristezas y alegrías. Gracias porque todo lo que soy lo que tengo te lo debo a Ti.

A mis padres, quienes han sido los pilares de mi vida, cuya existencia ha sido fundamental en mi crecimiento como persona. Gracias por su amor incondicional y preocupación para mi superación de cada día y su apoyo a lo largo de mis estudios. Este trabajo y toda mi vida en general se los dedico a ellos.

A la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, a mi facultad y principalmente a cada uno de los maestros que fueron parte de mi formación profesional, transmitiendo desinteresadamente sus conocimientos, logros y experiencias.

A mis compañeros y amigos que fueron parte de mi carrera universitaria y que fueron apoyo en esas largas horas de trabajos, proyectos y estudios. A esas personas que jamás dejaron de creer en mí y que han estado a mi lado física y espiritualmente.

También agradezco a mi tutor Miguel Ángel Valdivieso, por su tiempo y compromiso en el seguimiento de la realización de mi tesina.

Finalmente, todo mi trabajo, mi esfuerzo y mis ganas de seguir luchando van para la personita más especial de mi vida: mi hija Valentina, regalo de Dios, quien es mi luz, mi motor y motivo de superación para ser cada día mejor ser humano.

María José Moreno

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
INDICE GENERAL.....	ii
INDICE DE GRÁFICOS	vi
INDICE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
a.INTRODUCCIÓN	1
b.OBJETIVOS DEL PROYECTO	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
c.SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR	2
Identificación del problema.....	2
Formulación del Problema	2
Importancia de la Investigación.....	3
Resultados Esperados	3
d. JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II	5
FUNDAMENTACIÓN TEÒRICA	5
e.MARCO TEÓRICO.....	5
Antecedentes	5
2.1. Marketing	6
2.1.1 Proceso de Marketing	7
Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).....	9
Elaborado por María José Moreno.....	9
2.1.2 Marketing Mix- Factor Controlable	10
La mezcla de comunicaciones de marketing.....	13
Elaborado por María José Moreno.....	13
2.1.3 Publicidad.....	14

Historia de la Publicidad.....	14
2.1.4 La Publicidad.....	15
Objetivo de Publicidad.....	15
Tipo de Publicidad.....	16
Objetivos	16
Resultados	16
Publicidad informativa	16
Publicidad persuasiva	16
Publicidad recordatorio.....	16
2.1.5 Anuncios Publicitarios Tradicionales	16
2.1.6 Percepción	17
2.1.7 Tipología general de la publicidad.....	19
2.1.8 Neurociencia	20
El Cerebro	21
Niveles cerebrales.....	22
El córtex	22
Sistema límbico.....	23
El cerebro reptiliano	24
Sistemas del Cerebro.....	25
Neuronas.....	26
Enlaces neuronales.....	27
El aprendizaje	27
La Memoria	29
Estructura y funcionamiento de la memoria	29
2.1.9 Neuromarketing.....	31
2.1.9.1 Origen del Neuromarketing	32
Elaborado por María José Moreno.....	32
2.1.9.2 Objetivos del Neuromarketing	32
2.1.9.3 Herramientas del neuromarketing	33
2.2. Marco Referencial	38
2.1 Casos.....	39
2.2.1.1 Caso Sony Bravia.- Pretest de anuncios de televisión	39

2.2.1.2 Desafío Pepsi.- Anuncios de televisión	41
Innovación Publicitaria	42
2.2.1.3 Caso Telmex	42
2.2.1.4 Caso Nescafé.....	42
2.2.3 Decisión de Compra por subconsciente.....	44
2.3 Otras Investigaciones.....	44
2.3.1 Análisis de Clusters.....	44
CAPÍTULO III	51
APLICACIÓN NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA	51
3.1 Investigación Primaria	51
3.1.1 Objetivo de la Investigación	51
3.1.2 Metodología del Estudio.....	51
3.1.3 Desarrollo de la Investigación	52
3.1.4. Metodología clásica: entrevistas	53
CAPÍTULO IV	64
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA	64
PLAN DE COMUNICACIÓN	64
4.1 Antecedentes	64
4.2 Objetivo de Marketing	64
4.3 Objetivo de Comunicación	64
4.4. Posicionamiento	65
4.5. Soporte de la Comunicación	65
4.6 Grupo Objetivo	65
4.7 Análisis Interno y Externo (FODA)	66
4.8 Desarrollo de Relaciones Públicas.....	67
Presupuesto	68
CAPÍTULO IV	69
CONSIDERACIONES ESPECIALES.....	69
4.1 Ética	69
CAPÍTULO V.....	73
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	73
Conclusiones.....	73

Recomendaciones	74
Anexo 1	77
Cotización para material promocional del evento.....	77
Anexo 2	79
LISTA DE INVITADOS	79
Anexo 3	86
Cotización de Salón y Alimentos para el Evento.....	86

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Proceso de Marketing	9
Cuadro 2 Ciclo de vida de un producto.....	11
Cuadro 3 Mix de Marketing 4P.....	13
Cuadro 4 Mix de Comunicaciones del marketing.....	13
Cuadro 5 Objetivos de la Publicidad	16
Cuadro 6 Perfiles de tipos de Anuncios Publicitarios.....	17
Cuadro 7 Factores influyentes en la percepción	18
Cuadro 8 Proceso de Decisión de Compra.....	19
Cuadro 9 Tipología de la Publicidad	20
Cuadro 10 Método de Venta.....	25
Cuadro 11 Origen del Neuromarketing	32
Cuadro 14 Resultados de la Investigación.....	56
Cuadro 15 Time to first fixation	59
Cuadro 16 Fixation count	60
Cuadro 17 Total visit duration	60
Cuadro 18 Time to first fixation (IM).....	62
Cuadro 19 Fixation Count (IM).....	62
Cuadro 20 Total visit duration (IM).....	63
Cuadro 21 Análisis Interno y Externo.....	66
Cuadro 22 Presupuesto	68
Cuadro 23 Lista de Invitados al Evento	79

INDICE GRÁFICOS

Grafico 1 Motivo de Elección Imagen 1	54
Grafico 2 Elección de ambas imágenes.....	54
Grafico 3 Motivos de elección Imagen 2	55
Grafico 4 Opinión de imagen 2	55

INDICE FIGURAS

Figura 1 Plan de Acción	14
Figura 2 Niveles cerebrales	22
Figura 3 Sistema límbico	24
Figura 4 Partes de la neurona.....	26
Figura 5 Neurobiología del Aprendizaje	28
Figura 6 Encefalografía.....	33
Figura 7 Resonancia Magnética Funcional FMRI.....	34
Figura 8 Magneto encefalografía.....	35
Figura 9 Eye Tracking	36
Figura 10 Respuesta Galvánica.....	37
Figura 11 Electromiografía	37
Figura 12 Fusión de Colores Spot 1	39
Figura 13 Bolitas de Colores Spot 2	40
Figura 14 Rivalidad de Marcas de Gaseosas.....	41
Figura 15 Logo Telmex	42
Figura 16 Estrategia aplicando Neuromarketing.....	43
Figura 17 Empaque tradicional	43
Figura 18 Clasificación del consumidor ecuatoriano según el ENM.....	45
Figura 19 Clusters de Luchadores	46
Figura 20 Clusters Mainstream.....	47
Figura 21 Clusters Resignados.....	47
Figura 22 Clusters Simuladores	48
Figura 23 Clusters Reformadores	49
Figura 24 Clusters Exitosos.....	49
Figura 25 Clusters Explorador	50
Figura 26 Escenario de la Investigación.....	53
Figura 27 Material de Investigación	53
Figura 28 Funcionamiento del Eyetracker	57
Figura 29 Gazeplot	58
Figura 30 Heatmaps	58
Figura 31 Bee Swarm.....	59
Figura 32 Gazeplot	61
Figura 33 Heatmaps	61
Figura 34 Bee Swarm.....	61
Figura 35 Impacto Visual del Neuromarketing	65
Figura 36 Diseño de Comunicación.....	67
Figura 37 Logo de Hotel Sheraton	68

RESUMEN

En el entorno del marketing se ha desarrollado en conjunto con la neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, que indaga el cerebro humano para resolver interrogantes que conduzcan a las organizaciones a identificar a profundidad al consumidor en sus gustos, preferencias, deseos, necesidades y motivaciones que logran la compra y consumo de un producto o servicio. El objetivo de este trabajo de titulación tiene la finalidad de medir las diferencias existentes entre el nivel de impacto comunicacional que genera un anuncio con técnicas de neuromarketing versus uno tradicional, a través de los argumentos recopilados en la investigación cualitativa que se realizó a un grupo objetivo, información secundaria expuesta en el mercado, experiencias demostradas por líderes de opinión tanto a nivel nacional como internacional que muestren la importancia de saber qué es lo que quiere, desea, necesita el consumidor, como también comunicar a todos los actores que incurren en el mundo del marketing y la publicidad que existen herramientas efectivas que permiten llegar al objetivo propuesto. El interés de la investigación es exponer un caso publicitario de la marca Leonise, donde se muestren las diferencias que existen en un mismo anuncio aplicando técnicas tradicionales y neuromarketing, expuesto a profesionales que se desempeñan en cargos dentro de las áreas comerciales y mercadeo. Una vez conocidas estas diferencias se logra demostrar que esta herramienta tiene un alto impacto comunicacional al momento de utilizarla en un anuncio publicitario. Con el fin de comunicar y hacer más conocida esta teoría en el País, se propone un evento para mostrar los beneficios y casos de éxitos que ha tenido el conferencista # 1 en Hispanoamérica y a nivel mundial en Neuro-innovación *Jürgen Klaric*, especialista en conocer la mente humana y la aplicación del mismo al mundo del consumidor y los mercados, siendo el público objetivo invitado empresas publicitarias, investigadoras de mercado y estudiantes de carreras afines.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales desafíos con los que se encuentran las empresas hoy en día es la constante evolución. Ante este tiempo conocido como “la era de la globalización”, la publicidad y el marketing son necesarios para exponer los productos y servicios con el fin de poder lograr la atención del cliente. Es por esto que las empresas se ven obligadas a un proceso continuo de estrategias, y a la necesidad de adaptarlas al entorno cambiante. Todo esto desde el punto de vista empresarial resulta atractivo si se sabe gestionar, pero la estrategia deja de ser efectiva si se basa en simples criterios empresariales, ya que son los consumidores quienes hacen el mercado y son ellos quienes tienen el poder.

Según Aaker, Keller, Belch & Belch, Tybout y Carperter las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Existen porque ofrecen valor a los consumidores al asegurar calidad, al simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse en medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, desde necesidades fisiológicas hasta realización personal. (Colmenares Delgado y Saavedra Torres, 2007)

“El valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra” (Temporal y Lee, 2003, pág. 2). En este sentido, para las empresas el uso de la marcas es de gran importancia para poder identificar un determinado producto o servicio con el fin de generar una buena rentabilidad a través de la aceptación y atención del consumidor, por esta razón buscan las vías más adecuadas para conocer qué desea su grupo objetivo o target.

Cómo entender entonces, ¿Por qué la gente dice una cosa y hace otra? ¿Por qué de cada 10 comerciales de TV que se producen, sólo el 4 cumplen las expectativas del cliente? ¿Por qué de cada 10 lanzamientos de nuevos productos, sólo 2 llegan a la meta planeada? ¿Por qué de 10 promociones, sólo 5 logran cumplir su objetivo? ¿Por qué de 10 empaques que se lanzan solo 4 cumplen las expectativas? (Mind Group , 2008)

(Fernández, 2012) Afirma que “No se conoce al cliente, la actual cultura existente no conecta con él, el coeficiente intelectual sigue siendo el tamiz y los instrumentos tienen la aureola de ser importantes en sí mismos.

Mientras no se dé vuelta a este paradigma la brecha con el cliente cada vez se hará mayor”. Definitivamente el no conocer al cliente es una situación que causa disminución en los ingresos de las empresas, ya que este consumidor o usuario no realiza compra alguna.

La falta de conocimiento de cómo funciona la mente humana hace que las empresas gasten millones de dólares en actividades que no generan ningún resultado positivo, dejando de ser una inversión con el objetivo de recuperarlo a una pérdida no recuperable, por el simple hecho de no arriesgarse a innovar, de decirle no a la tecnología que cada día logra tener resultados de gran éxito, sino que, se prefiere seguir haciendo lo mismo.

Por esta razón actualmente se han desarrollado varias herramientas neurocientíficas dentro del marketing, para poder conocer mejor al consumidor con el fin de saber cuáles son los factores que causan alguna reacción positiva o negativa en ellos, sus emociones y el cambio en su comportamiento de compra.

La Neurociencia es muy amplia y variada, debido a que proporciona una clasificación de sub-ciencias o campos científicos específicamente dedicados a cada una de las funciones o particularidades del cerebro. Es de esta ciencia que nace el neuromarketing, siendo una herramienta que permite analizar el subconsciente del consumidor meta.

El propósito de este trabajo es evaluar esta nueva técnica de investigación de mercado, identificada como neuromarketing, para conocer su proceso y poner en práctica todo aquello que pueda ser útil para el uso correcto de esta herramienta, ya que el alto grado de competencia obliga al comerciante a buscar diferentes alternativas de publicidad que permitan obtener un mayor grupo de clientes.

“La humanidad debe saber que es desde el cerebro, y solo desde él, que surgen placeres tales como la risa, la alegría; también es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas. A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no lo es” (Hipócrates, Siglo V a C).

b. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Identificar si las nuevas metodologías de neuromarketing son más eficaces y presentan ventajas diferenciadoras frente a las metodologías cualitativas tradicionales en la evaluación de campañas publicitarias y/o herramientas de marketing.

Objetivos Específicos

- Conocer el funcionamiento de las nuevas tecnologías de investigación en el mercado mundial.
- Analizar la aplicabilidad de estas técnicas de neuromarketing en el mercado nacional.
- Contrastar las diferencias entre el nivel de información generado por las técnicas tradicionales vs las de neuromarketing para la toma de decisiones.

c. SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

Identificación del problema

En la actualidad, gracias a la evolución del comportamiento del consumidor, su relación con la información de medios varios y la ineffectividad de esta, el Marketing ha desarrollado junto con la neurociencia una técnica llamada Neuromarketing.

El autor pretende dar a conocer la técnica del neuromarketing, técnica relativamente nueva, que ayuda a las empresas a resolver interrogantes sobre deseos, gustos y necesidades del ser humano a un determinado producto o servicio, expuestos en algún anuncio publicitario impreso o digital, packing, u otro material que tenga como fin impulsar la venta.

Formulación del Problema

¿Cómo afecta en las empresas, desarrollar comunicaciones sin causar impacto visual y atención del consumidor?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son los factores que contribuyen al impacto visual del anuncio frente al consumidor?

¿Qué importancia tiene entender el cerebro para crear un anuncio publicitario?

¿Qué impacto tendría la aplicación del neuromarketing en un anuncio publicitario?

¿Qué beneficios obtiene el marketing con la introducción de esta nueva teoría?

Importancia de la Investigación

En este trabajo de investigación se hablará brevemente del Marketing Tradicional, para luego poder analizar la viabilidad y fiabilidad de la implementación de esta nueva herramienta: Neuromarketing, mostrando la diferencia de ambas técnicas en un caso real.

Se realizará una investigación sobre el uso de esta técnica en la ciudad de Guayaquil, para luego realizar un estudio descriptivo, empleando métodos como son: la observación, focus group y pruebas a profesionales entre 28 y 35 años con una de las herramientas que utiliza el Neuromarketing.

Resultados Esperados

- Presentar esta nueva opción para conocer qué es lo que quiere, piensa y siente el consumidor
- Difundir la teoría del neuromarketing en la educación para que sea dictada en las universidades.
- Aprovechar el impacto visual realizado con el anuncio que se creó con técnicas de neuromarketing para testimoniar su efectividad.

d. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas buscan las herramientas publicitarias que son necesarias para captar la atención del consumidor e impulsar la compra.

Es por esta razón que se decidió realizar una investigación a profundidad de cómo lograr llamar esta atención en el consumidor al cual se desea llegar, aplicando el análisis de las herramientas tradicionales y poco convencionales, dentro de las cuales se encontró una técnica relativamente nueva poco conocida entre los expertos de mercado, agencias publicitarias, como también a nivel universitarios donde existen carreras especializadas en marketing y publicidad.

La búsqueda de herramientas efectivas por parte de las empresas, los continuos errores que no causan ningún efecto de retorno de inversión al realizar campañas publicitarias de altos costos y el miedo a innovar llegan a perjudicar la rentabilidad de las empresas pequeñas, medianas o grandes. Identificando estas debilidades con las que cuentan las herramientas tradicionales se presenta una técnica que permite comprender verdaderamente qué y cómo piensa el receptor ante un anuncio publicitario, yendo más allá de las limitaciones que actualmente ofrecen las técnicas habituales.

Las interrogantes de la investigación son básicamente dos: saber si son más efectivas las publicidades que aplican el neuromarketing en comparación a las publicidades que usan técnicas tradicionales; y, saber el alcance que tiene esta nueva técnica para conocer lo que el consumidor realmente busca.

Con la aplicación de esta nueva técnica conocida como neuromarketing que no solo es un beneficio para las organizaciones que podrán hacer más efectivas sus estrategias, sino también para los consumidores, porque serán mejor comprendidos y satisfechos. Con estos avances se espera que las organizaciones obtengan mayor información de las necesidades y deseos subconscientes del consumidor y podrán crear productos que vayan dirigidos a lo que verdaderamente desea el cliente, permitiendo así poder volver al principio de precio, calidad, servicio, garantía, entre otros. Después de todo, el objetivo principal de las organizaciones es ofrecer a los consumidores productos que mejoren su calidad de vida y una relación mucho más efectiva entre los actores del mismo.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

e. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Los orígenes del Marketing, como proceso, nacen desde el tiempo en que el hombre primitivo vivía en las cavernas, siendo autosuficiente y poco a poco se fue relacionando con otros. Creando comunidades complejas donde se iniciaron las primeras formas de mercado.

Los hombres se concentraron a producir lo que mejor podían hacer; unos sembraban, otros criaban ganado, otros confeccionaban, para así poder satisfacer las necesidades entre ellos por medio de intercambios. Intercambios que debían ser expuestos, comunicados, mercadeados.

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y Estados Unidos junto con la revolución industrial, demostraron una clara orientación a la producción.

La demanda superaba la oferta, y se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Inclusive había empresas como General Electric que dominaba el ramo de bienes durables y crearon sus propias organizaciones de ventas, con vendedores capacitados.

A partir de los años veinte, donde el volumen de compra era mínimo, se crearon y desarrollaron productos de poca aceptación, los cuales no fueron fáciles de introducir al mercado. Aquí comenzó a surgir el concepto de "producto" que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

En 1950 la Universidad de Harvard dio origen al marketing a través de su concepto, que permitió orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de

promoción a las masas mediante medios masivos que hoy son conocidos como medios tradicionales (televisión, radio, periódico, revistas y vallas.)

Pero no fue sino hasta que Philip Kotler, considerado hoy en día como el padre del marketing, y junto a Gary Armstrong que se conceptualizó el término: “marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, p. 5)

La mayor parte de las campañas de publicidad y estrategias de mercadeo no producen algo distintivo en la mente del consumidor. Suelen buscar atributos diferenciadores para sus marcas pero no se dan cuenta que para que una marca viva en la memoria del consumidor debe hacerlo vivir una experiencia emocional.

Este proyecto propone un cambio que exige no sólo reconsiderar lo que se piensa, sino ¿cómo se piensa?. Se trata de un cambio fundamental en los patrones del pensamiento. Este nuevo paradigma es un reto para el marketing del siglo XXI.

2.1. Marketing

Hoy en día marketing es considerado una herramienta que todo empresario debe conocer. Es indiscutible que todas las empresas de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, en sus labores diarias, a veces sin saberlo.

Marketing no es nada más ni nada menos que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos escuchado hablar del Marketing, pero cuando se busca una definición podríamos asociarlo con ventas, otra asociación sería con publicidad. Algunos lo asocian con la distribución de un producto o mensaje, otros con el diseño de envases o embalajes.

Según Philip Kotler, marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.” (Kotler, 2008.)

También conocido como mercadeo, mercadotecnia y comercialización, es una disciplina científica que estimula intercambios mediante un conjunto de principios, estrategias, metodologías y técnicas las cuales tienen como propósito:

- Descifrar las necesidades del consumidor.
- Entregar valor agregado de tal manera de satisfacer esa necesidad.
- Conseguir fidelidad y posicionamiento con la marca que se comercializa.
- Analizar la competencia.
- Lograr el beneficio Ganar-Ganar para ambas partes, haciendo rentable, sostenible y perdurable la negociación.

¿Pero que es generar valor? ¿Cómo podemos definir algo tan relativo? ¿Acaso existe el mercadeo bueno o malo de un producto? La respuesta es no. Al ser un concepto relativo, se deduce que el marketing de un producto o servicio puede ser más eficiente o menos eficiente.

Bajo este criterio, gracias a la tecnología y los estudios psicológicos del comportamiento del consumidor, se han desarrollado técnicas avanzadas para poder ser mucho más eficientes en el momento de mercadear un producto.

El marketing no crea necesidades, estas son inherentes a las personas, simplemente orienta los deseos y estimula la demanda de un producto o servicio. Por ejemplo: Sentir la necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de un tipo de marca de cola.

El mercadeo debe de enfocarse en el grupo objetivo, debe de partir de sus necesidades, estilo de vida, gustos, preferencias, datos demográficos y maneras de pensar, ya que mientras más cerca este de Él, mejor será el análisis que permitirá diseñar y ejecutar un plan estratégico para comercializar el producto/marca de la manera más efectiva.

El marketing no es vender sino saber qué vender, lo que busca y piensa el consumidor final. El problema de los mercadólogos es que asumen tan seriamente su rol corporativo que abandonan el pensar como consumidor.

2.1.1 Proceso de Marketing

Una parte crucial de cualquier plan de negocios es el plan de Marketing, clasificado de la siguiente manera:

- Plan Estratégico: desarrolla objetivos amplios y la estrategia basada en la situación de mercado y oportunidades de entorno.

- Plan Táctico: describe estrategias específicas de marketing para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicios, etc.

Y para poder tener una conceptualización más clara de los alcances que tiene el mercadeo y las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing se detalla a continuación una serie de actividades:

- **Elaboración de experimentos/test de mercado.** Para identificar y evaluar las oportunidades de mercado, las empresas necesitan un sistema de información. Existen una variedad de experimentos que se pueden llevar a cabo para levantar información, desde investigación de mercado, grupos focales, testeos, comprador sorpresas, hasta lo nuevo en aromamarketing y neuromarketing.

¿De qué manera consumen el producto un consumidor determinado? ¿Por qué lo consume? ¿Qué lleva a una persona de ser prospecto potencial a consumidor fiel de un producto en el mercado? Estas son las preguntas que se deben contestar con los experimentos/test que se realizan en los mercados metas.

- **Observación y análisis del consumidor.** No hay mejor manera de saber el comportamiento de un consumidor que observarlo en su estado natural de compra y consumo. Uno de los procesos de recaudar información en el marketing es precisamente la observación.

Un test nos lleva a investigar lo que el cliente está dispuesto a hacer o consumir, pero observarlo nos permite conocerlo más a fondo. El saber qué aspectos intangibles son los que lo incitan a comprar un producto, a consumir un producto muchas veces no se los puede determinar en investigación experimental. Sin embargo, bajo observación, muchos de estos elementos salen a flote.

- **Elaboración de encuestas.** En mercadeo el éxito de la información recaudada no se limita solo a lo que se recopila, si no lo que se pregunta y más importante, como se pregunta. Existen diferentes maneras de realizar encuestas con preguntas abiertas o cerradas. Encuestas en persona, por teléfono, computadora o verbales. La elaboración de encuestas y el análisis de información son claves en el proceso de mercadeo un producto a un mercado meta.

Las encuestas sirven para extraer información y conocer mejor al mercado meta. Sin embargo con el pasar el tiempo, el consumidor se ha vuelto más exigente y a su vez reservado. No es un consumidor que desea compartir experiencias si no sentir y vivirlas.

Técnicas como el neuromarketing permiten ir más allá de lo que el cliente potencial desea compartir por medio de experimentaciones, observaciones o encuestas. ¿Cuál es ese elemento intangible que los mueve a un cliente a tomar acción?

- **Implementación de estrategias.** Toda información recaudada e interpretada en el marketing lleva con él un objetivo, llegar al mercado meta, por medio de la elaboración del mensaje a través de campañas, impulsores, etc.

Luego se procede a desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento, seguido del desarrollo de productos, prueba piloto y lanzamiento. Después del lanzamiento se tendrá que modificar estrategias según las diferentes etapas de vida del producto.

Toda estrategia que se implemente en marketing viene de información cualitativa o cuantitativa, y los procesos implementados se basan en la calidad de información que necesitamos.

Cuadro 1 Proceso de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Elaborado por María José Moreno

2.1.2 Marketing Mix- Factor Controlable

En todo mercado hay un sin número de factores que limitan o favorecen a la hora de mercadear un producto o implementar una campaña. De hecho, la mayoría de los factores a los cuales se expone, son incontrolables, entre estos los cuatro principales:

- **Factor Económico**
Estado de la moneda. Inflación. % de aranceles. Salida y entrada de divisas. Poder adquisitivo.
- **Factor Político**
Ideales, sindicatos, sanciones y regulaciones.
- **Factor Socio/cultural**
Conservador, materialista, tradicional, religioso, etc.
- **Factor Tecnológico**
Implementaciones globales o locales. Inversión, digitalización, compatibilidad y avances.

Siendo factores que las empresas y agencias no pueden modificar y controlar. El mercado está determinado y tiene sus variables, variables que se deben conocer por medio de investigación de mercado para poder desarrollar estrategias de adaptación y mejora.

Los únicos factores controlables son los denominados “Marketing Mix” o también conocidos como las 4P de marketing – Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto:** Conocido como cualquier bien, servicio, persona, idea, lugar, organización o institución que haga su oferta en un mercado para su compra, uso o consumo y que satisfaga una específica necesidad.

Cualquier que sea el producto, este consta de tres niveles o capas. La primera es la capa fundamental, es decir que es lo que el producto hace o para que nos sirve. El segundo nivel es el real. Como es el producto físicamente. El tercero es el agregado. En otras palabras que es lo que diferencia el producto de otro.

Un ejemplo puntual de estos niveles lo demuestro a continuación:

El Teléfono.

¿Cuál es el producto fundamental? El de comunicar.

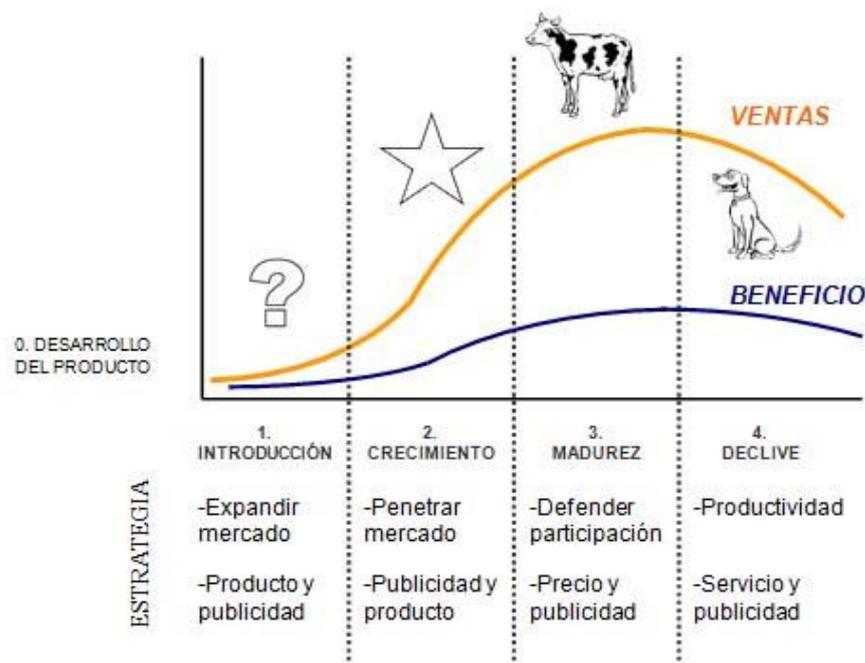
¿Cuál es el producto real? El teléfono físico. Sea este de metal, plástico, policarbonato, etc.

¿Cuál es el producto agregado? Las opciones con el que viene. Si es táctil, el número de megapíxeles de la cámara, su capacidad de almacenaje, etc.

Indiferente del producto, este será mercadeado en base a uno de estos niveles. Muchos productos novedosos introducidos en el mercado, como en su momento el “iPod”, serán mercadeados en a su nivel fundamental, mientras que otros productos de acuerdo a su trayectoria en el mercado buscaran ser mercadeados en el nivel real o agregado.

Dicho esto, es importante mencionar que el producto tiene diferentes ciclos que son:

Cuadro 2 Ciclo de vida de un producto

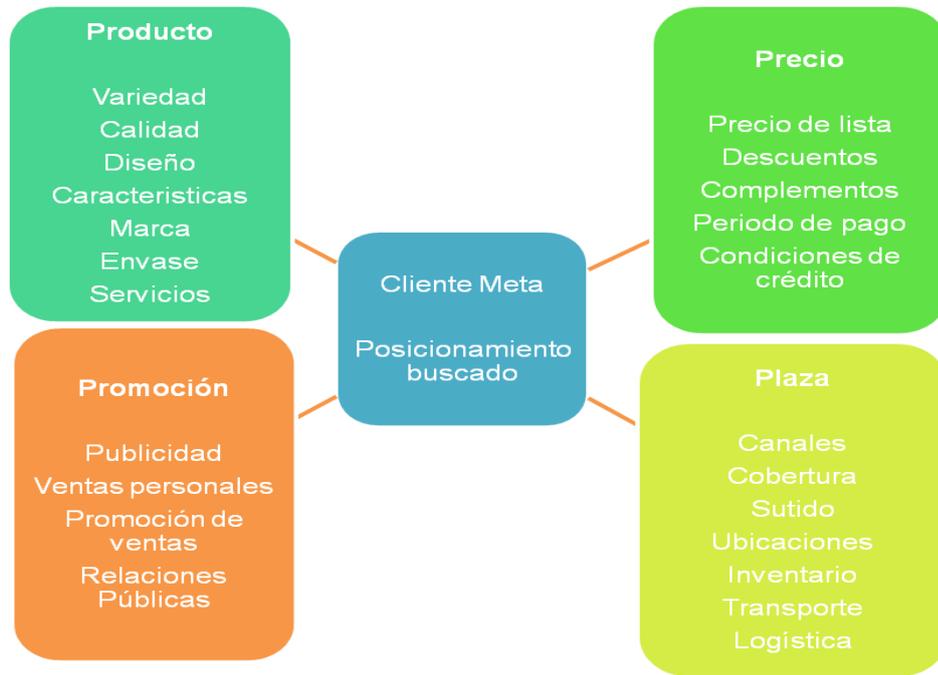


Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

- Lanzamiento/Introducción: En la etapa de introducción, la empresa busca crear conciencia del producto y desarrollar un mercado para este. Sus ventas son cero al igual los beneficios que genera.

- Crecimiento: Es la etapa en la cual los competidores son atraídos al mercado con ofertas y las ventas se incrementan rápidamente. Los productos se vuelven más rentables y las empresas forman alianzas. En esta fase la inversión publicitaria es alta y se centra en la construcción de marca.
 - Madurez: Aquellos productos que sobreviven a las etapas anteriores tienden a pasar más tiempo en esta fase. Las ventas llegan a su cúspide y se produce una guerra de precios donde los beneficios empiezan a caer y los productores abandonan el mercado.
 - Declive: En este punto se produce una desaceleración en el mercado y las ventas caen rápidamente.
- **Precio:** Es el costo de intercambio del producto para su adquisición. La empresa lo debe de fijar de acuerdo a sus objetivos, costes de producción, distribución, competencia. Su objetivo es generar rentabilidad a los accionistas, inversionistas, sin dejar de cubrir las utilidades, cubriendo costos, gastos operacionales entre otros egresos, de tal forma que logre atractividad en el mercado con un punto de equilibrio sostenible, perdurable y rentable.
 - **Plaza:** También conocido como Distribución y hoy en día como “Supply Chain”. Este es el factor que define el canal de distribución adecuado para que el producto sea accesible al consumidor. La logística determinada estratégicamente debe lograr que el producto llegue al lugar conveniente en el momento apropiado y en las condiciones óptimas tanto en calidad como en presentación.
 - **Promoción:** Es la parte comunicacional del Marketing Mix donde se comunica, informa y persuade al consumidor final y otros interesados en la institución sobre sus productos, ofertas, promociones y empresa. Esta es la P que establece el tono estratégico del plan de marketing.

Cuadro 3 Mix de Marketing 4P



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 63)

La mezcla de comunicaciones de marketing

A través de la mezcla de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo la empresa logra alcanzar sus objetivos de marketing.

Cuadro 4 Mix de Comunicaciones del marketing



Elaborado por María José Moreno

Cada una de estas herramientas logran ser complemento para un plan estratégico diseñado por la empresa, este proceso cada día es adoptado por muchas empresas que buscan múltiples canales de comunicaciones para presentar un mensaje, el mismo que debe ser claro, congruente y convincente acerca de la entidad y de sus productos.

Programas de acción.

Un programa de acción debe responder a las preguntas: qué se hará?, cuándo se hará?, quien lo hará? y cuánto costará?

Figura 1 Plan de Acción



Fuente: (Google, 2012)

Permite al gerente de producto estructurar un presupuesto de apoyo. El rubro de ingresos, muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.

El rubro correspondiente a gastos, muestra los costos de producción, distribución física y mercadotecnia, desglosados por categorías.

La alta dirección aprobará el presupuesto o lo modificara. Aprobado se constituyen la base para desarrollar planes que incluye procesos y fechas.

2.1.3 Publicidad

Historia de la Publicidad

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mediterráneo han encontrado

carteles que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes a lo largo de las rutas de las cabalgatas.

Según (Kotler & Armstrong) la publicidad moderna esta innovando, siendo notorio en los gastos publicitarios que las empresas hacen cada año en publicidad cerca de 244 millones de dólares y en todo el mundo gastan más de 465,000 millones en anuncios. Aunque quienes gastan más este rubro son las empresas comerciales, también hay tipo de entidades sin fines de lucro que realizan publicidad con responsabilidad social.

La publicidad es una buena forma de informar y persuadir, sea el propósito vender una marca o producto con impacto en los ingresos de una empresa privada o pública que buscan brindar un beneficio a la sociedad.

2.1.4 La Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 470)

La publicidad es una herramienta del marketing que ayuda a captar la atención del cliente, consumidor o usuario de un bien o servicio, de tal forma que logre impulsar la venta en el caso de un producto con fin de lucro, o crear conciencia o responsabilidad social respecto a un producto que no tiene lucro.

Objetivo de Publicidad

Labor de comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un periodo específico (Kotler & Armstrong, pág. 479)

La publicidad tiene el propósito de informar, persuadir o recordar, por esta razón se muestra los diferentes objetivos según la publicidad que se desea desarrollar hacia un determinado publico objetivo.

Cuadro 5 Objetivos de la Publicidad

Tipo de Publicidad	Objetivos	Resultados
Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Enterar al mercado de un nuevo producto. • Sugerir usos nuevos para un producto. • Informar al mercado de un cambio de precio • Explicar cómo funciona el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los servicios disponibles. • Corregir impresiones falsas. • Reducir los temores de los compradores. • Crear una imagen de la compañía.
Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> • Crear preferencia de marca. • Provocar el cambio a la marca propia. • Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persuadir a los clientes para comprar ahora. • Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.
Publicidad recordatorio	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano. • Recordar a los clientes donde comprar el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos, fuera de temporada. • Mantener un grado alto de conciencia del producto.

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)
Elaborado por María Jose Moreno

2.1.5 Anuncios Publicitarios Tradicionales

Los medios publicitarios tradicionales se seleccionan a través de su alcance siendo el porcentaje de las personas del mercado meta que se expone la campaña publicitaria, la frecuencia que es la medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto a escuchar y el impacto que es la profundidad cualitativa de la exposición al mensaje. Las empresas mientras deseen mayor alcance, frecuencia e impacto el presupuesto requerido será también mayor.

Cuadro 6 Perfiles de tipos de Anuncios Publicitarios

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Prensa Cuantitativo	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura mercado locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta	Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico
Televisión Cualitativo	Buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos	Costos absolutos elevados; saturación alta, exposición efímera, menos selectividad de público.
Correo directo Cuantitativo	Selectividad de público alta; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “ correo basura”
Radio Cualitativo	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo	Solo audio, exposición efímera; baja atención, audiencias fragmentadas
Revistas Cuantitativo	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores Cualitativo	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes , buena selectividad por localización	Selectividad baja de audiencia; limitaciones creativas
En línea Cualitativo	Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato; capacidades interactivas	Público pequeño; impacto bajo; público controla la exposición.

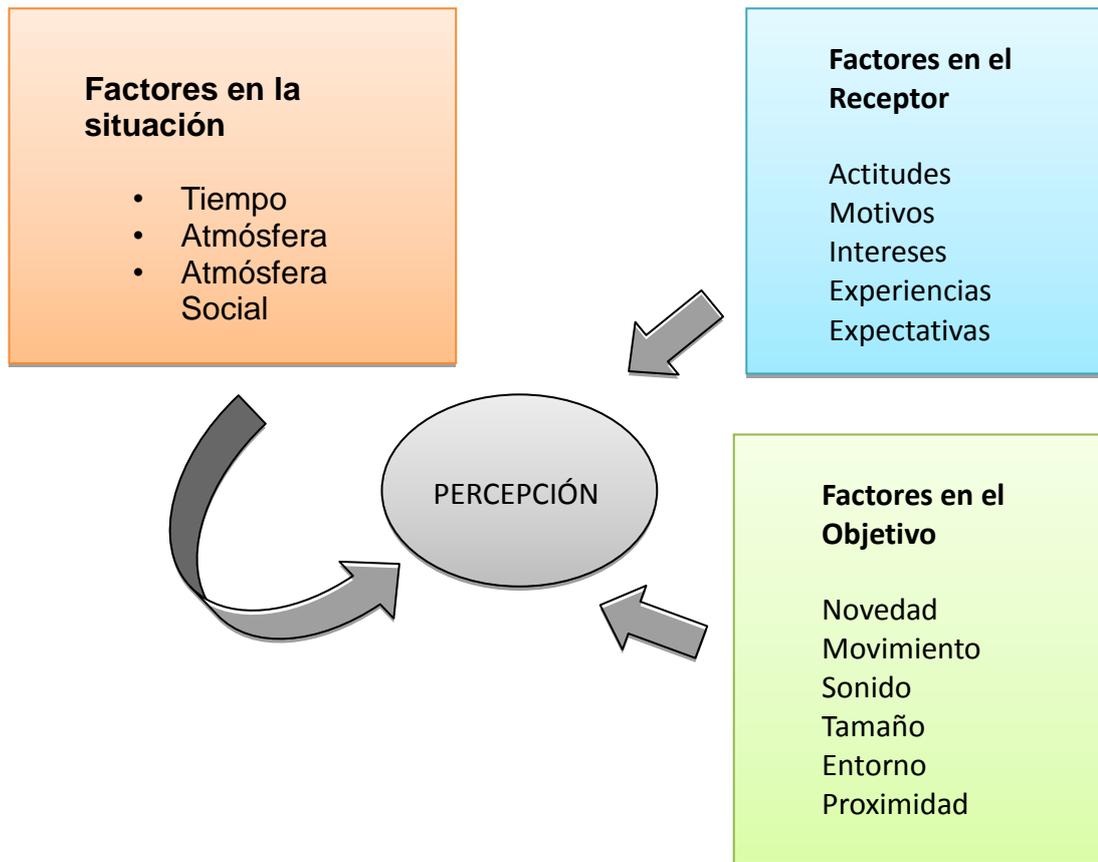
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 489)

Elaborado por María José Moreno

2.1.6 Percepción

Según (Robbins & Judge, 2009) las percepciones del cliente son variadas por motivo que pueden percibir una idea de diversas formas, muy diferentes a la realidad objetiva (pág. 139)

Cuadro 7 Factores influyentes en la percepción



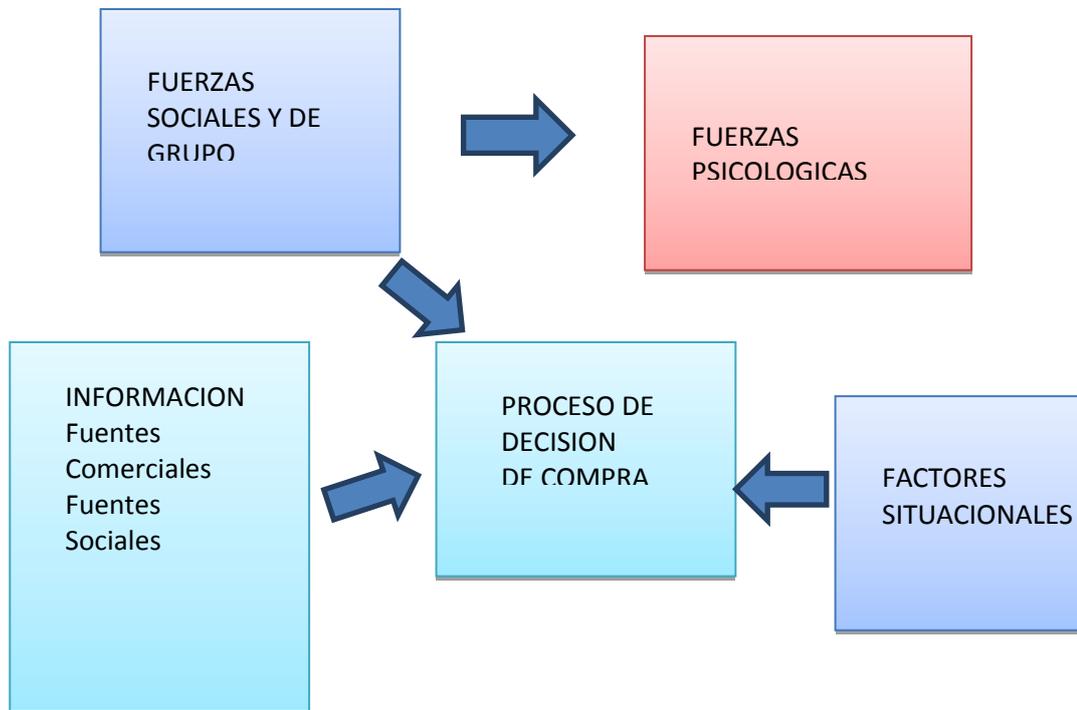
Fuente: (Robbins & Judge, 2009)
Elaborado por María José Moreno

Existen factores que dependen de la situación, del receptor y del objetivo que se desea proyectar ante la percepción que causará en el consumidor. La percepción que genere un anuncio es lo que impulsará a la compra de un determinado producto o servicio.

El proceso de decisión de compra pretende conocer como los consumidores toman las decisiones de compra de un producto o presta un servicio, de tal manera que se reconozca las fuerzas que debe de considerar siempre al lanzar, activar, reposicionar, entre otras estrategias para un producto.

A continuación se presenta las fuerzas que permiten en un consumidor motivar a la compra o el uso de un producto o servicio, las fuerzas psicológicas son las que se desea desarrollar a través de la técnica del neuromarketing que se lo desea comunicar y poner en práctica, debido a que es una herramienta con resultados comprobados.

Cuadro 8 Proceso de Decisión de Compra



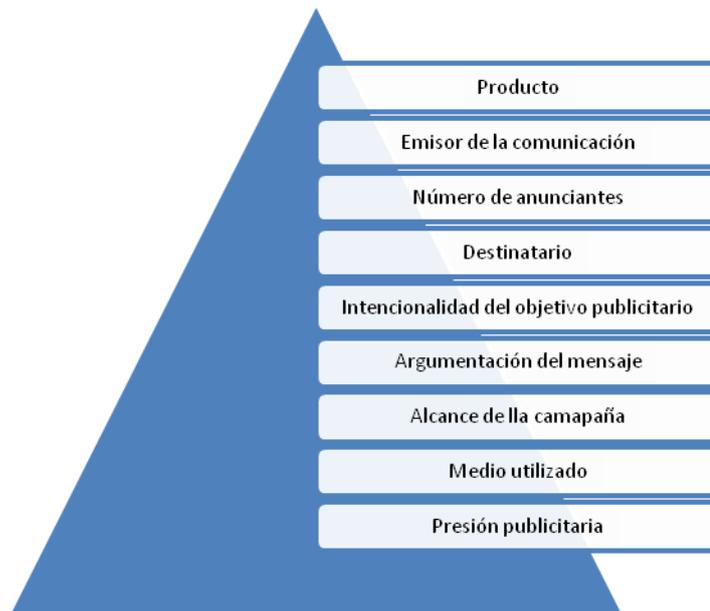
Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Elaborado por María José Moreno

2.1.7 Tipología general de la publicidad

Para definir el tipo de publicidad se toma en cuenta los factores básicos que logran la acción publicitaria, como son; el producto y su posicionamiento, los destinatarios (El target), la competencia y los objetivos de la campaña.

Cuadro 9 Tipología de la Publicidad



Fuente: (García, 2009)
Elaborado por María José Moreno

2.1.8 Neurociencia

El término Neurociencia es aquel que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central del ser humano. Neurociencia se deriva de la palabra griega “neuros” que significa nervios. De ella también deriva el término neurología, neurosis, neurona entre otros.

Efectivamente, hoy se sabe que aproximadamente el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. (Braidot, 2005)

Como vemos, no hace falta demasiada imaginación para comprender por qué es tan importante apoyarnos en los avances de las neurociencias para poder indagar qué es lo que pasa en ese pequeño compartimiento cuando se trata, nada menos, que del bienestar y productividad de las personas que integran una organización o de la mente de un cliente.

La neurociencia busca entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano y el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas

El Cerebro

Néstor Braidot define al cerebro como “el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales.” (Braidot, 2005)

La principal función es mantener vivo al organismo, y cada una de las partes que lo integran tiene una función específica. Por ejemplo: distinguir una persona de otra, reconocer las diferencias entre un objeto y otro, transformar los pensamientos en habla y almacenar recuerdos en la memoria, entre otras cosas. Ninguna parte del cerebro puede existir sin las demás, todas son interdependientes e interactivas.

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, los cuales van recubiertos de un tejido nervioso llamado: corteza cerebral, donde el cerebro ordena y estructura información sensorial que llega del mundo exterior, controla los movimientos voluntarios y regula el pensamiento consciente y la actividad mental. Ambos hemisferios, a la vez que separados, están conectados por un conjunto de fibras que permiten conectarse entre ellos. La información que llega a uno de los hemisferios pasa directamente al otro, lo que quiere decir que el ser humano está regido por un sistema invertido.

Aunque físicamente los dos hemisferios parecen idénticos, tienen diferencias entre ellos. Cada uno tiene sus propias formas de procesar la información.

El hemisferio izquierdo es calculador, comunicativo, analítico, preciso, lógico, numérico, y capaz de construir planes complicados. Realiza un trabajo detallado que requiere concentración. Mientras que el hemisferio derecho es más emotivo, imaginativo y soñador. Procesa la información de manera más integral, de forma conceptual y tiene que ver con todo lo relacionado con la motricidad y la sensibilidad. Está conectado con nuestra emotividad.

El cerebro humano como sistema de decisión

Cada persona recrea e interpreta la realidad en función de cómo interioriza y asimila lo que percibe del exterior. La aceptación de una misma realidad objetiva es, a su vez, tremendamente subjetiva ya que depende de la forma en que cada persona la interprete.

Entender el tipo de procesos que hacen que el cerebro funciones de una determinada manera y la incidencia que ello tiene en nuestra conducta es una de las mejores formas de optimizar este conocimiento y poder mejorar nuestras estrategias para comprender las funciones cognitivas asociadas al comportamiento del consumidor.

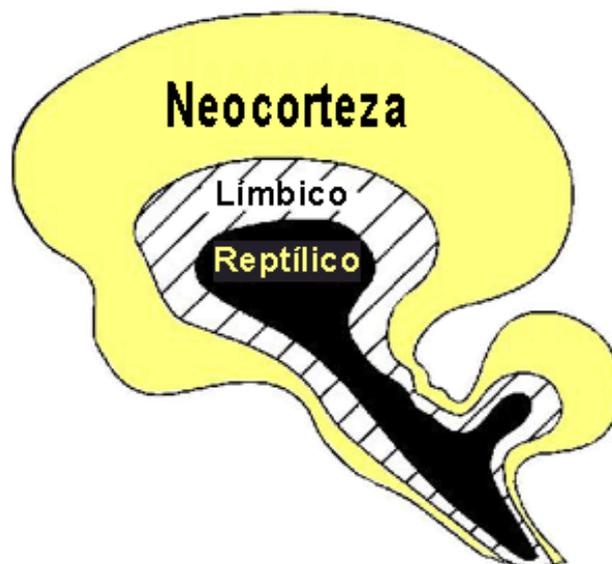
¿Por qué preferimos tal marca? Las neuroimágenes, técnica utilizada en el neuromarketing (fMRI Resonancia Magnética Funcional por Imágenes), nos permiten ver cuáles son las zonas que están influyendo en la toma de decisiones.

(Damasio, 1999) “Nuestra sensación de integración mental surge de un procesamiento concertado de gran escala, que sincroniza patrones de actividad neuronal en distintas regiones cerebrales.” De esta manera podemos afirmar que existe una conexión entre como actuamos (las acciones que llevamos a cabo) y el sistema cerebral.

Niveles cerebrales

El sistema cerebral está compuesto por tres niveles, cada uno de ellos encargado de funciones específicas.

Figura 2 Niveles cerebrales



Fuente: (Damasio, 1999)

El córtex

Conocido también como cerebro nuevo, pesante o neocortex, es el centro del cerebro humano como tal, pesante y reflexivo. Es donde se elabora la

consciencia de nosotros mismo y de nuestro entorno. Es aquí donde se forman nuestras elecciones y donde nace la responsabilidad de poder realizarlas. “Esta zona del cerebro es responsable de todas las formas de experiencia consciente, incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación”. (Rita, 1998)

Sistema límbico

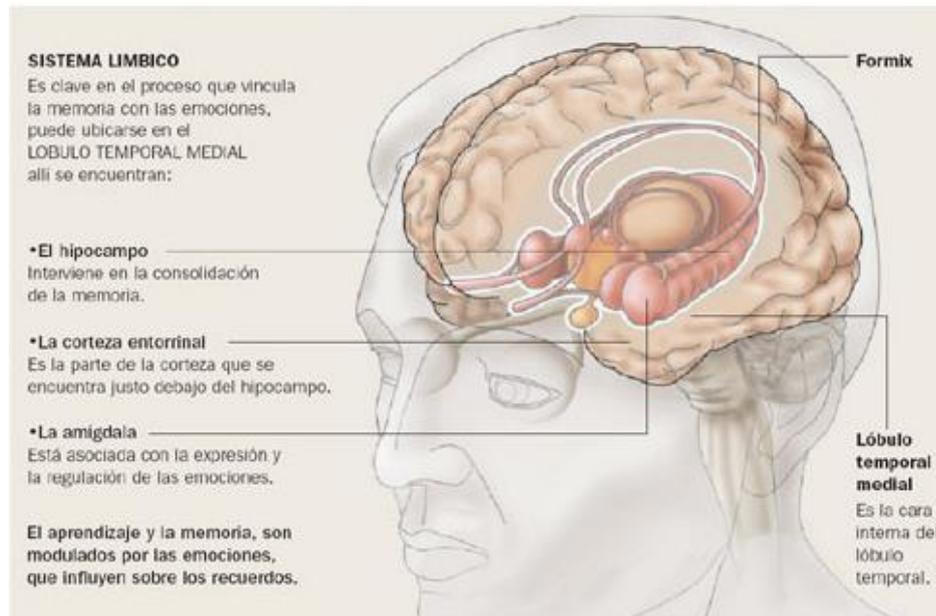
Es la zona más antigua de la corteza, conocido también como cerebro medio. Esta parte del cerebro es inconsciente, aunque está muy ligada a la parte consciente ubicada por encima (el córtex) y le transfiere información de manera constante. Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia, como el hambre y la sed, se producen en el sistema límbico. También la mayoría de los impulsos vitales del ser humano que mediante unas estructuras cerebrales ayudan a regular la expresión de las emociones y de la memoria emocional.

El sistema límbico controla las funciones más primitivas relacionadas con la autoconservación y la especie, la alimentación, la procreación y el comportamiento emocional (gusto, placer, desagrado).

Los principales módulos que forman el sistema límbico son los siguientes:

- El tálamo: retransmisor de la información que se recibe hacia las zonas del cerebro correspondientes para ser procesadas.
- El hipocampo: parte importante del proceso de aprendizaje, también se encarga de la memoria a largo plazo y la emoción.
- La amígdala: está ubicada frente al hipocampo, aquí es donde se percibe y se genera el miedo. Cumple un rol importante en el aprendizaje emocional.
- El hipotálamo: es una compleja estructura cerebral compuesta por muchos núcleos con varias funciones. Entre ellas, la regulación de los órganos internos, el monitoreo de la información, el sueño y el apetito, entre otras. Así mismo, ajusta ciertas condiciones físicas del cuerpo para que éste pueda adaptarse al entorno. Cumple sus funciones con la ayuda de la glándula pituitaria.

Figura 3 Sistema límbico



Fuente: (Rita, 1998)

El cerebro reptiliano

Llamado también, tronco cerebral. Está formado por los nervios que recorren el cuerpo hacia arriba, a través de la medula espinal, y llevan información al cerebro. Se encarga de mantener el equilibrio biológico sin que nosotros lo sepamos. Es el núcleo de la inteligencia biológica.

En el centro del cerebro reptiliano se encuentran las células que forman el hipotálamo, que regula las emociones primarias tales como el hambre, los impulsos sexuales y la temperatura corporal. También se relaciona con las respuestas hormonales del cuerpo.

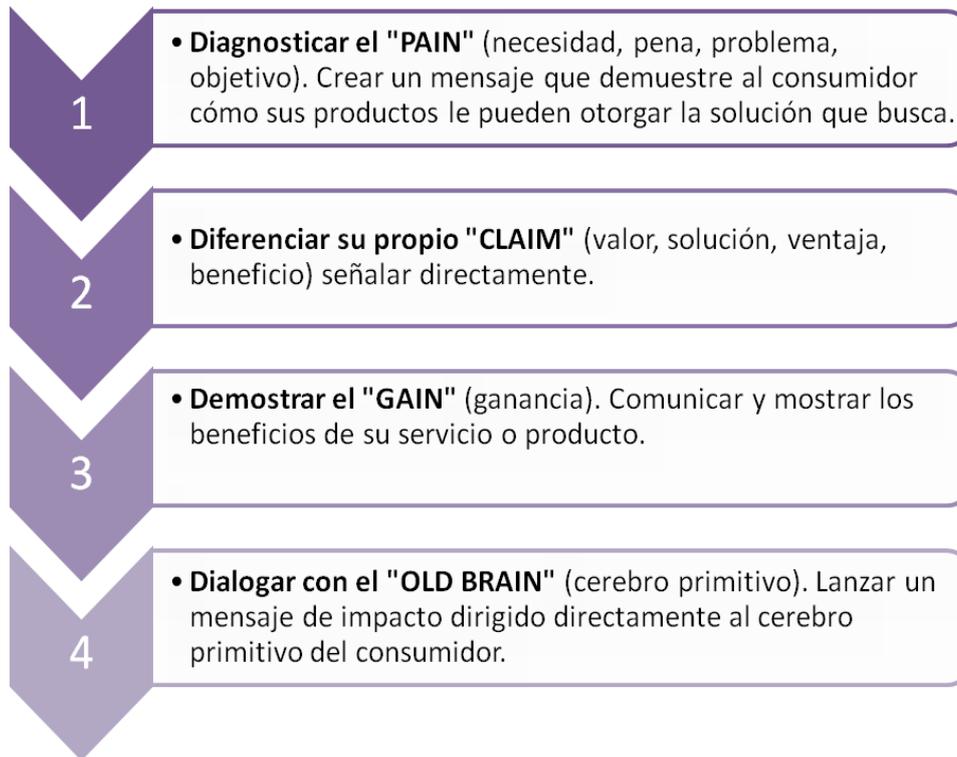
Los grupos de células del tronco cerebral determinan el grado de alerta del individuo y regulan procesos como la respiración o los latidos del corazón.

En este nivel del cerebro, que basa sus reacciones en lo que conoce y no admite innovaciones, se ocupa de dos aspectos clave de la existencia del ser humano: cubrir las necesidades básicas relacionadas con el instinto, sobretodo el sexual, mediante conductas rutinarias y establecer y defender el territorio.

Debido a que el cerebro reptiliano es el que decide, el neuromarketing se ha enfocado en investigarlo a fondo y ha planteado un método de cuatro

pasos para ayudar a vender, a hacer marketing o influir de forma más afectiva en la decisión del consumidor.

Cuadro 10 Método de Venta



Fuente: (Rita, 1998)

Utilizar estos cuatro pasos para dialogar con el cerebro reptiliano requiere método y disciplina por parte de las organizaciones que lo desean implementar, pero finalmente la recompensa es tan satisfactoria que merece el esfuerzo.

Los rápidos cambios en el entorno, la creciente competencia en los mercados nacionales e internacionales, han generado que las empresas adquieran conocimientos sobre neuromarketing a fin de permanecer y competir en el mercado.

Sistemas del Cerebro

El cerebro es una de las partes del sistema nervioso que a su vez se divide en dos: el sistema nervioso periférico y el sistema nervioso central.

- **Sistema nervioso periférico**

Está compuesto por una red de nervios formada por fibras aferentes, que llevan información al cerebro, y eferentes, que sacan información del cerebro. Las señales eferentes son transmitidas al cuerpo a través de dos vías: las simpáticas y las parasimpáticas. Que se diferencian por el tipo de respuesta fisiológica que generan. Ambas actúan en todo el cuerpo, principalmente músculos, intestinos y corazón, y se encargan de decirle al cuerpo cómo responder ante las diferentes situaciones.

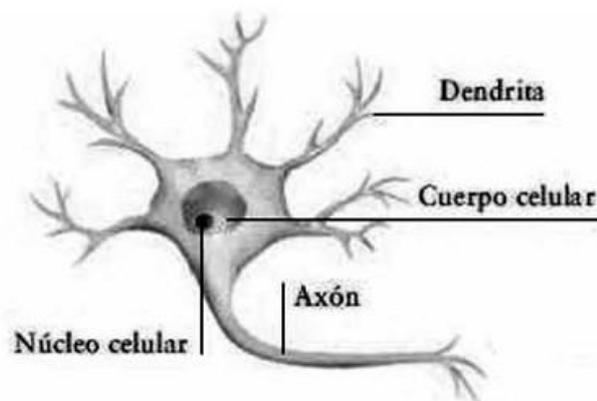
- **Sistema nervioso central**

El sistema nervioso central está dividido en: medula espinal y encéfalo (cerebro). La medula espinal es la encargada de llevar la información del cuerpo al cerebro y se encuentra protegida por las vértebras. El encéfalo recibe información sensorial y motora de distintos lugares del cuerpo (cabeza, manos, pies) y la procesa en diferentes regiones que pueden ser clasificadas funcionalmente.

Neuronas

Las neuronas son células fundamentales y básicas del sistema nervioso que están especializadas en la recepción de estímulos y conducción del impulso nervioso. Las neuronas se pueden distinguir tres partes fundamentales, que son: el cuerpo neuronal o soma contiene un núcleo, que controla las actividades de toda la célula y de varias otras estructuras que cumplen funciones específicas; una prolongación larga y poco ramificada llamada axón que conducen las señales, y otras prolongaciones muy ramificadas alrededor del soma llamadas dendritas que reciben la información que llega.

Figura 4 Partes de la neurona



Fuente: (Martin & Molina, 2002)

Enlaces neuronales

Toda información y cada experiencia, estimulan en el cerebro una activación que produce o refuerza una conexión entre neuronas. Si el estímulo es fuerte o se repite, la intensidad de la conexión se fortalece, de esta forma a medida que “vivamos” nuevas experiencias, se va rearmando en nuestro cerebro un entramado neuronal de mayor complejidad.

La estimulación del aprendizaje y las vivencias que una persona experimenta a lo largo de su vida van conformando en su cerebro un cableado neuronal que es la base neurobiológica de sus decisiones aprendidas, de su memoria, sus recuerdos y de su inteligencia. Esta inteligencia y los mecanismos lógicos cognitivos influirán en sus decisiones futuras. (Jean, 1995)

Todos los adultos pueden aumentar sus conexiones neurales a lo largo de la vida, y esto se produce mediante el aprendizaje constante y la acumulación de experiencias.

Para poner en marcha una acción se requiere un pensamiento y un planeamiento sobre ésta. Por lo que, para cualquier planificación de una acción, como por ejemplo: caminar, tenemos circuitos específicos que se activan cuando esta actividad se requiere, al igual que para planificaciones lógicas.

Esto quiere decir que la activación de una sola neurona no genera prácticamente ningún resultado interesante desde el punto de vista del comportamiento de un individuo.

El aprendizaje

El aprendizaje de un nuevo color, un nuevo sonido o nueva palabra modifica las *conexiones sinápticas* que suceden en nuestros circuitos. Esto nos permite poder reconocer más rápido algo que ya hemos vivido con anterioridad.

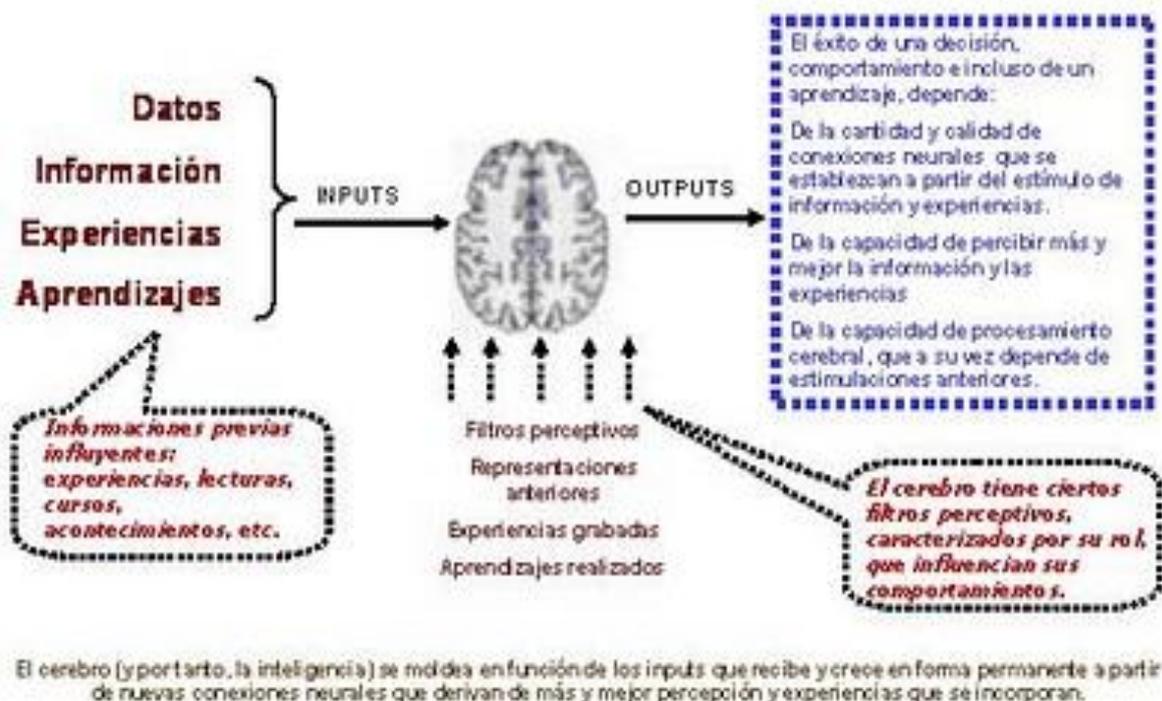
De esta forma, el aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que va generando el cerebro al relacionar conocimientos ya incorporados, experiencias vividas, recuerdos y emociones, con el información nueva que recibimos.

Ante cada estímulo externo, como puede ser una clase en la universidad o la experiencia vivida a través de un producto y/o servicio, se producen en el cerebro activaciones de circuitos que “disparan” explosiones de actividad, las cuales van conformando nuevos patrones neuronales.

Por ejemplo, al oler un perfume que contiene aroma de rosa, inmediatamente se nos viene a la cabeza la imagen de la rosa, imagen que a su vez, nos despierta otras, como el jardín de rosas en la casa de mi abuela. Así, cuando volvamos a experimentar dicho perfume reconoceremos la marca, que en nuestro cerebro quedó asociada a un bonito recuerdo. El olor de la rosa, retroalimenta el recuerdo y provoca un proceso de aprendizaje. (Damasio, 1999)

Ante una constante exposición a estímulos que provienen del exterior, cada individuo incorpora en su cableado los patrones que son favorables para su supervivencia y desarrollo y deja de utilizar aquellos que no lo son. Esta característica del cerebro, basada en la selección inconsciente, ayuda al ser humano a que su organismo sobreviva, ayudándolo a resolver las dificultades que le presenta su entorno.

Figura 5 Neurobiología del Aprendizaje



Fuente: (Damasio, 1999)

Se ha comprobado además que una rutina diaria de trabajo intelectual muy simple, como leer, escuchar música, copiar textos y hacer cálculos aritméticos sencillos, produce cambios significativos en el cerebro de una persona de avanzada edad. Esto nos permite afirmar que la plasticidad neuronal no desaparece con los años y que puede dar lugar a nuevos aprendizajes.

Aplicado al campo de la publicidad, podemos transportar este concepto a la estrategia de marca, afirmando que mediante una buena estrategia es posible introducir nuevos conceptos en la mente del consumidor, así como nuevas asociaciones de imagen de marca (fundamental en la estrategia de reposicionamiento).

La Memoria

La memoria es un factor fundamental del aprendizaje en general del ser humano, ya que mediante su utilización somos capaces de captar, codificar, almacenar y recuperar información. Sin embargo, cuando la memoria falla, ya sea de manera circunstancial y momentánea o de manera permanente, el individuo se da cuenta en medio de la frustración, de su importancia.

Para Braidot la memoria es una asociación entre un grupo de neuronas, provocada por uno o varios estímulos. Es la imagen que llega a nuestra mente cuando pensamos en un día importante de nuestra vida. Es capaz de “fijar” algo, como por ejemplo un número de teléfono y vincularlo con algún recuerdo que se utiliza para relacionarlo.

Estructura y funcionamiento de la memoria

El mecanismo de la memoria es una de las funciones más complejas. Cada tipo de memoria se almacena y se recupera de diferente manera.

Según Miriam & Otto Ehrenberg, todos los científicos coinciden en que existen tres niveles en el sistema de la memoria. Cada uno de los niveles tiene un propósito distinto, por lo que hablaré de ellos brevemente. (Ehrenberg & Ehrenberg, 1986)

– Memoria operativa:

Registro sensorial que puede retener solo momentáneamente, desaparece en menos de un segundo si no es transferida a la memoria de corto o largo plazo (vista, sonido, tacto, gusto y olfato). Por ejemplo, cuando un vendedor nos muestra un producto que no nos interesa, ésta

se perderá de forma inmediata. En cambio, si la atención cuenta con algún anclaje diferencial concreto, esa información pasará al sistema de memoria a corto plazo.

- Memoria a corto plazo (MCP):

Empieza a funcionar cuando dirigimos conscientemente la atención a la información recibida y la clasificamos como algo destacado o importante que merece ser recordado. Por ejemplo, cuando nos gusta algo de una tienda, memorizamos el nombre del local para regresar a comprarlo.

Contiene más información verbal que sensorial, y está limitada a la cantidad de información que puede retener. El límite está dado por la atención que se dé, dependerá de esto si va a la memoria de corto plazo y cuánto tiempo permanecerá en ella.

Para potenciar la MCP, es importante, por un lado, la decisión de recordar, y por el otro, los anclajes que faciliten su detección y posterior “memorización”.

- Memoria a largo plazo (MLP):

Es una memoria ilimitada que almacena conocimientos del mundo físico, de la realidad social y cultural, lenguaje, recuerdos y demás episodios acerca de nosotros. Esta información está organizada de tal manera que podemos acceder a ella cuando sea oportuno, es por lo tanto difícil imaginar alguna actividad de una persona que pueda llevar a cabo un recuerdo sin la participación de la MLP. El olvido no existe, la información no desaparece.

Dentro de la Memoria a Largo Plazo encontramos dos tipos de memoria:

- Memoria Declarativa o Explícita (CONSCIENTE)

Saber qué:

- Almacena información sobre hechos y acontecimientos.

- Semántica (diccionario) porque es una especie de depósito de significados que tenemos en nuestro cerebro. Esta memoria es central en cualquier investigación que se realice sobre productos y servicios para poder descubrir los significados que los sujetos “realmente” otorgan. Por ejemplo: saber que las personas buscan

teléfonos celulares de última tecnología es importante, pero saber por qué y cómo los prefieren es aún más importante.

-Episódica (sucesos) recordamos eventos significativos: cumpleaños, fechas importantes, sucesos emocionales relevantes. Con respecto a esta memoria se ha comprobado que las respuestas de los entrevistados no son verdaderas debido a las dificultades traerlas a la memoria. Por ejemplo, cuando fue la última vez que adquirieron una marca determinada.

- Memoria Procedimental o Implícita (AUTOMÁTICA)

Saber cómo

Procedimientos, cómo hacer las cosas.

Funciona en forma inconsciente y automática.

2.1.9 Neuromarketing

“Llegar a lo más profundo del cerebro del espectador está de moda y como no puede ser de otra forma en el mundo del marketing, ya tiene nombre: Neuromarketing” (La web del Marketing)

“El neuromarketing es una nueva tendencia dentro del campo de la mercadotecnia en la que se estudian y analizan las respuestas fisiológicas neuronales a estímulos publicitarios; algunos de los registros que se usan para medir las respuestas son los electroencefalogramas para ver la respuesta neuronal u otros como el ritmo cardiaco”. (Romano, 2012)

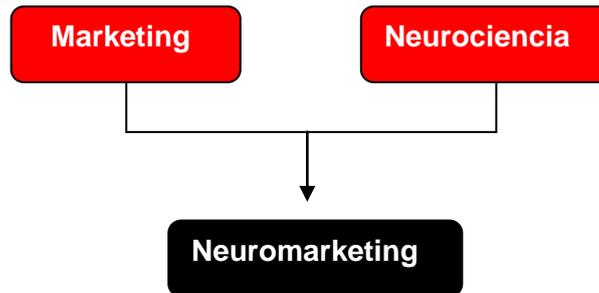
“El neuromarketing está basado en los principios de la neurociencia y con el uso de la tecnología más avanzada se ha conseguido adaptar y aplicar metodologías a la investigación tradicional constituyéndose en la herramienta de conocimiento de la comunicación y el consumidor más avanzada y profunda que existe en la actualidad.” (Profits Research Ecuador, 2012)

El neuromarketing es una herramienta que permite diferenciar entre lo que dice y hace un individuo, ya que, es un peligro fundamental el éxito de la empresa en lo que las personas dicen porque el ser humano no tiene la menor idea de lo que piensa y siente. Uno de los riesgos más alto para las empresas, es dejarse llevar por una investigación de mercado a

través de un focus group, debido a que puede causar grandes pérdidas financieras en la organización.

2.1.9.1 Origen del Neuromarketing

Cuadro 11 Origen del Neuromarketing



Elaborado por María José Moreno

Grandes pensadores, expertos en múltiples ciencias, empíricos y teóricos, crean nuevas técnicas para mejorar, fortalecer o hacer más rentable a las organizaciones. El Neuromarketing es una técnica para conocer al consumidor que nace de la convergencia de las neurociencias y el marketing.

Es una ciencia que investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan del exterior.

2.1.9.2 Objetivos del Neuromarketing

(Ferrer, 2005) refiere que algunos de los objetivos del neuromarketing son los siguientes:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos que el individuo recibe cada día en lenguaje cerebral.
- Estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios.
- Orientar la selección del formato de medios más adecuado para la conexión emocional con el consumidor.
- Estudiar la mente del consumidor para predecir su conducta futura.
- Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicación, producto, precios, promociones, etc. No importa

tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la publicidad.

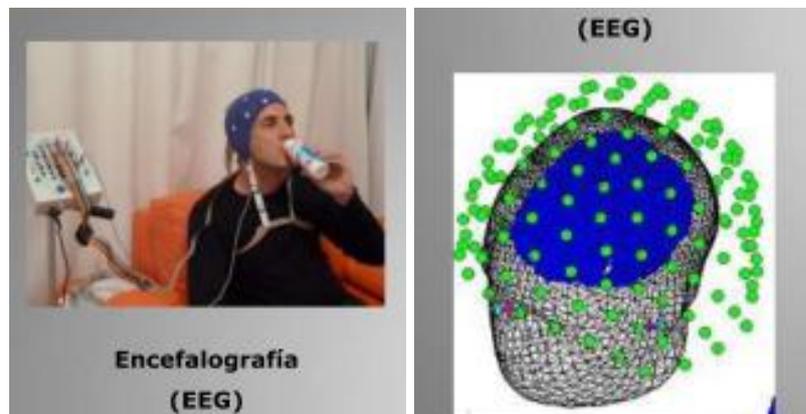
- Mejorar la planificación estratégica de marca o branding: posicionamiento, segmentación, etc. Centrado en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor.

2.1.9.3 Herramientas del neuromarketing

Para que esta nueva técnica de investigación se pueda dar acabo es necesario el uso de herramientas que puedan revelar los mecanismos internos que se desarrollan en el cerebro humano cuando éste está expuesto a estímulos externos.

Encefalografía (EEG):

Figura 6 Encefalografía



Fuente: (Braidot, 2005)

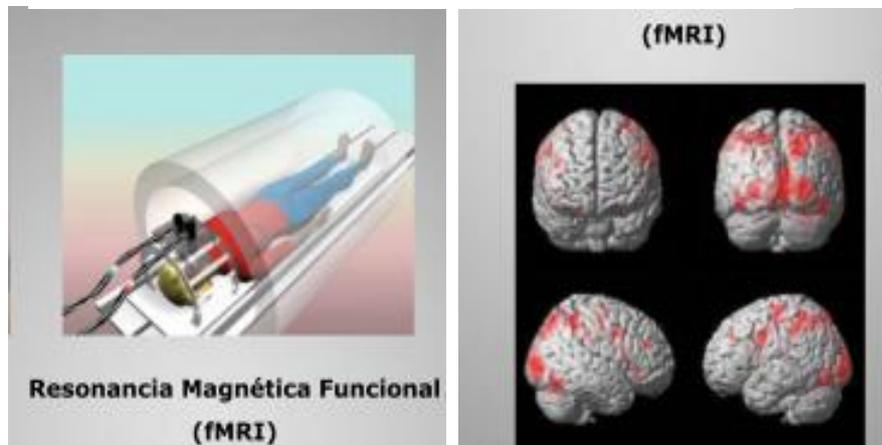
Principal técnica de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral.

Se caracteriza por ser una técnica no masiva y silenciosa que mide las fluctuaciones eléctricas del cerebro en diferentes frecuencias. Se coloca una serie de electrodos en distintas partes de la cabeza, de esta forma se puede saber en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad. No inmoviliza a la persona, da la libertad de interactuar (lo que no permite hacer con la fMRI).

La EEG no tiene una resolución espacial para medir los cambios en estructuras más profundas del cerebro, relacionadas con el procesamiento de las emociones.

Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI):

Figura 7 Resonancia Magnética Funcional FMRI



Fuente: (Braidot, 2005)

Es la herramienta más utilizada en estudios de Neuromarketing, a pesar de ser mucho más costosa que otras. La Resonancia Magnética Funcional fMRI permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada. Estudia el cerebro completo, resaltando las zonas que se “activan” ante los diferentes procesos de estimulación. Su técnica ofrece un *scan* (parecida a la de una radiografía) de la región más desconocida del ser humano. Para ello, se hacen cortes de imágenes y se van analizando las regiones. Los *scannings* modernos pueden llegar a obtener hasta cuatro imágenes por segundo.

“Esta técnica se basa en la alineación de partículas atómicas en los tejidos del cerebro, bombardeadas con ondas de radio. Dichas partículas emiten distintas señales según el tipo de tejido del que se trate. Esta información, gracias a un software especializado, se convierte en una imagen tridimensional conocida como tomografía” (Braidot, 2005)

Según las zonas cerebrales que se activan podemos descubrir lo siguiente:

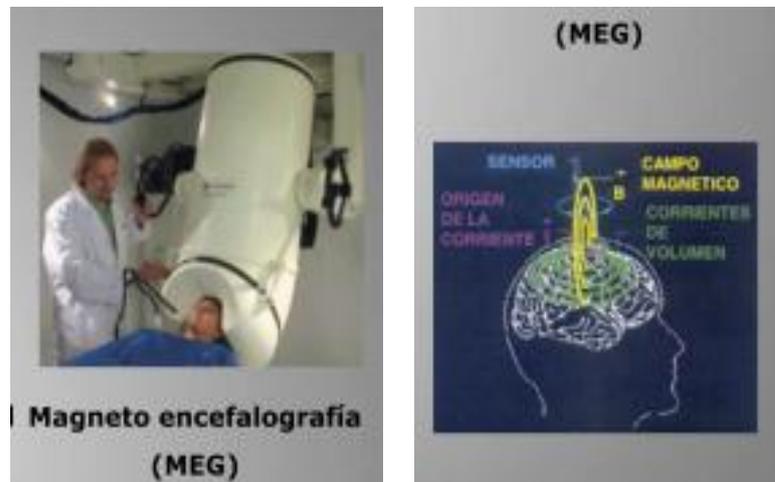
- El grado de implicación racional y emocional que hay en las diferentes decisiones de compra.
- El nivel de atención.
- La capacidad para retener información.
- Qué atributos generan aceptación y cuales rechazo ante un nuevo producto y/o servicio.

- El nivel de impacto y recuerdo de un spot televisivo.
- Qué procesos mentales se producen de manera consciente y cuáles de manera inconsciente.
- Qué tipo de vínculo emocional existe ente el consumidor y una marca determinada.

La finalidad principal del FMRI es el análisis de la activación de zonas relacionadas a la emoción para explorar como ésta influyen en la toma de decisiones.

Magneto encefalografía (MEG):

Figura 8 Magneto encefalografía



Fuente: (Braidot, 2005)

Otra de las técnicas utilizada en el ámbito del marketing que mide las fluctuaciones magnéticas que permite activar las neuronas coherentemente. Según Sergio Monge la calidad de la señal y la resolución temporal de la MEG son superiores a las de la EEG. (Monge, Técnicas de Investigación de Neuromarketing)

Eye Tracking o seguimiento ocular:

Figura 9 Eye Tracking



Fuente: (Braidot, 2005)

El *Eye-tracking* es utilizado por ciertos investigadores para conocer los intereses y comportamientos del consumidor.

Esta tecnología de seguimiento ocular, utiliza unas gafas con sensores infrarrojos que capturan los movimientos de la retina, lo cual permite determinar con exactitud la atención e impacto visual en el consumidor. Este sistema señala con círculos los objetos que atraen el interés del consumidor y los rombos los puntos donde se desarrolla actividad cerebral. Nos indica el recorrido y el orden en el que son examinados los elementos.

Esta tecnología genera más de 21 métricas distintas de análisis y presenta varias alternativas de presentación del reporte.

Respuesta Galvánica de Piel:

Se conoce como *Respuesta Galvánica* (GSR Galvanic Skin Response). Esta tecnología utiliza el galvanómetro, que en base a la medición de coloración de piel, nivel de sudoración, ritmo cardíaco, parámetros de respiración y contracción muscular permite analizar las reacciones y sensaciones a estímulos publicitarios.

Figura 10 Respuesta Galvánica



Fuente: (Braidot, 2005)

Es la base del polígrafo, también conocido como detector de mentiras. Codifica todas las reacciones fisiológicas (el miedo, la ira, sentimientos sexuales, etc.) frente a las emociones del consumidor.

La electromiografía (EMG):

Figura 11 Electromiografía



Fuente: (Braidot, 2005)

La electromiografía consiste en colocar pequeños electrodos en el área muscular que se desea estudiar. Es utilizada con el fin de capturar microexpresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales. Es decir, cuando estamos frente a un anuncio publicitario, los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo.

Es un poderoso indicador de las reacciones positivas o negativas (gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

2.2. Marco Referencial

Hallazgos

Más allá de una moda:

- Nielsen invierte 8 millones de dólares en neuromarketing.
- La universidad de Iowa abre las puertas de un centro de neuromarketing.
- Harvard decide invertir en neuromarketing en 1990 con la Fundación del Mind Institute dirigido por Gerald Zaltman.
- Ganador del Premio Nobel Dr. Eric Kandel inicia investigación de neuromarketing.
- Más del 50% de las Fortune 100 ya usan técnicas de neuromarketing.
- El best seller #1 de marketing es un libro de Neuromarketing.
- En México ya son 5 las empresas dedicadas de forma especializada a esta técnica.

Un origen anecdótico, se recuerda el famoso “desafío Pepsi”, campaña en la que se solicitó a los consumidores participantes, que probaran dos gaseosas y mencionaran cual preferían, sin saber qué marca de bebidas estaban probando. Ha sido la campaña más cara de la historia, se gastó 8 billones de dólares y no subieron las ventas de Pepsi, único que lograron fue subir las ventas de Coca Cola.

En Ecuador se implementó esta técnica a finales del 2009. En nuestro País existen tres empresas que manejan Neuromarketing. Consultora Apoyo en Guayaquil, que trabaja con eyetracker, Advance en Cuenca que utiliza brainscan y Profits Research también de Guayaquil que trabaja con cuatro de estas máquinas de las cuales hablaré más adelante.

2.1 Casos

A pesar de ser una técnica relativamente nueva dentro del campo de estudio del Marketing, el Neuromarketing se puede aplicar para distintos propósitos de investigación. A continuación se presenta algunos ejemplos de empresas de diversas actividades que han aplicado exitosamente esta técnica. Es importante tenerlas como punto de referencia para comprender un poco más el alcance que se puede tener por medio del Neuromarketing.

2.2.1.1 Caso Sony Bravia.- Pretest de anuncios de televisión

Es quizá la aplicación más habitual del neuromarketing. Permite saber si el anuncio gusta o no gusta, seleccionar los planos estéticos, testar recursos creativos.

Sony Bravia ha presentado un posicionamiento claro centrado en el color de sus televisores. Se han evaluado dos anuncios de Sony Bravia con técnicas de neuromarketing.

Figura 12 Fusión de Colores Spot 1



Fuente: (You Tube , 2006)
Elaborado por María José Moreno

La figura 12. Muestra la fusión de colores que se expone en el spot publicitario de la marca Bravia By Sony.

Figura 13 Bolitas de Colores Spot 2



Fuente: (You tube , 2006)
Elaborado por María José Moreno

La figura 13. Muestra la fusión de colores pero en formas redondas, representadas a través de bolitas, con una música más divertida lo que causa mayor impacto, esto es aplicado con herramienta neuromarketing. Se muestra dos spots con un mismo objetivo de comunicación pero las reacciones neurológicas no son iguales. El posicionamiento y el mensaje es desarrollado con el mismo fin pero a través de la herramienta del neuromarketing el impacto es diferenciador de un anuncio tradicional. Sony anuncia su publicidad empleado y exposición de colores que denotan emoción al espectador.

“Pequeñas diferencias en un spot pueden generar enormes diferencias en la implicación emocional de los espectadores” (Monge, 2009)

El estudio de SONY Bravia confirma que determinados recursos creativos clave pueden tener un efecto completamente radical en la efectividad de un spot de televisión. El neuromarketing puede ayudar a localizar esos recursos clave, a testar diferentes posibilidades creativas en la realización de un anuncio y a seleccionar las versiones más efectivas. Eso no sustituye a un buen creativo o a un buen realizador, que son los que realmente deben generar esos recursos creativos. Sólo permite identificar de manera científica cuando han hecho un buen trabajo.

2.2.1.2 Desafío Pepsi.- Anuncios de televisión

Figura 14 Rivalidad de Marcas de Gaseosas



Fuente: (Google, 2012)

Una de las pruebas de NeuroMarketing más documentadas fue esta, denominada “*desafío Pepsi*” realizado a nivel mundial años atrás. Consistió en lo siguiente:

A un grupo de personas se les dio a probar dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro (córtex prefrontal medio) al conocer la marca. Se sabe que esta zona es la encargada del control del pensamiento superior. En cuanto a la preferencia, en contraste con la prueba realizada anteriormente el 75% de los sujetos escogieron Coca Cola.

Con este estudio se pudo concluir que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.

Innovación Publicitaria

2.2.1.3 Caso Telmex

Jurguen Klaric y su equipo descubrieron el código del internet en el subconsciente de los consumidores. A pesar de que todo indicaba que vender velocidad era la clave del negocio, este código nada tenía que ver con la velocidad sino con algo aún más poderoso. Con base en estos hallazgos, se produce una serie de comerciales de TV que incrementan de forma record las ventas, pasando éstas de un crecimiento del 3% a un 28% en sólo 2 meses. (Klaric, 2012)

Figura 15 Logo Telmex



Fuente: (Google, 2012)
Elaborado por María José Guerrero

2.2.1.4 Caso Nescafé

Nescafé se encontraba en un momento de baja en ventas muy serio debido a acciones estratégicas de su competencia. JK y su equipo descubrieron el código del café soluble, información que transmitieron a la agencia de publicidad con el fin de obtener como resultado una comunicación que pudiera transmitir la metáfora correcta del código a través de un comercial de TV. El comercial se realizó con éxito, aumentando a más del 2.5% la cifra de participación del mercado de Nielsen en sólo 3 meses. (Klaric, 2012)

Figura 16 Estrategia aplicando Neuromarketing



Fuente: (Google, 2012)
Elaborado por María José Guerrero

Otras aplicaciones del Neuromarketing

La herramienta del neuromarketing no solo es aplicada a los anuncios publicitarios como prensa, televisión, vallas u otro material que ayude a la promoción de un determinado producto o servicio; sino también puede ser aplicado al desarrollo del empaque, característica que impacta directamente a la P de producto.

Figura 17 Empaque tradicional



Fuente: (Google, 2012)

El Neuromarketing es una herramienta versátil, que puede ser utilizada en cada estrategia y objetivos planteados, donde se pueda explorar múltiples fortalezas que se quiera desarrollar, permitiendo así un infinito número de posibilidades y la inexistente alternativa de recetas para el marketing.

Otras de las empresas que hoy en día aplican esta herramienta son: Microsoft y The Weather Channel que utilizan la técnica de EEG, Google con estudio biométrico, entre otras empresas que han desarrollado sus estrategias basadas en el entorno del neuromarketing y que cualquier estrategia debería considerar antes de activar una campaña.

2.2.3 Decisión de Compra por subconsciente

Según Klaric, el neuromarketing está dominando el mundo de la publicidad, hasta el punto que más de un 80% de las 100 empresas más punteras del planeta ya lo usan. Frente a las posibilidades de que a través de este método se manipule de manera indebida la mente del consumidor, Klaric considera que “ya grandes marcas tienen absoluto control de la mente de la gente”, y que esto puede ser positivo o negativo en función de cómo se utilice ese conocimiento. (Marketing Directo, 2011)

Existen factores como el precio, la calidad que no son detonantes de compra al momento que el consumidor está expuesto a un producto o servicio, sino más bien saber cómo piensa el cliente y/o público objetivo.

2.3 Otras Investigaciones

2.3.1 Análisis de Clusters

El Análisis de Clusters o conglomerados, es una técnica exploratoria de datos que ayuda a resolver problemas de clasificación. El objetivo principal de esta técnica es ordenar sujetos (personas, cosas, animales, plantas, etc) en grupos (conglomerados o clusters) de manera que se pueda medir el grado de asociación/similitud entre ellos. Una vez medida la similitud se aglomeran en: grupos homogéneos internamente y diferentes entre sí. Cada cluster se describe como la clase a la que sus miembros pertenecen. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

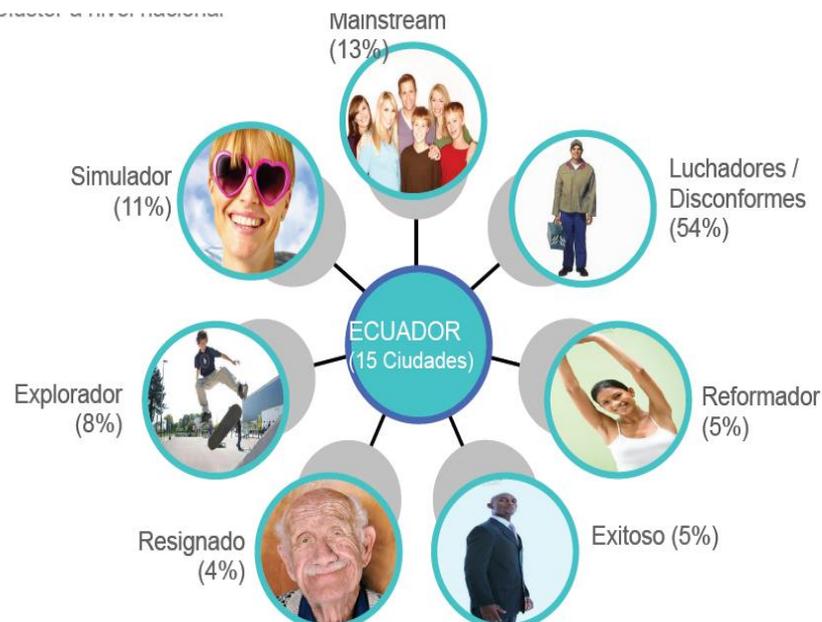
Con este método se puede descubrir asociaciones y estructuras en los datos que no son evidentes en principio pero que pueden ser útiles una

vez que se han encontrado. Los resultados de este análisis pueden contribuir a la definición formal de un esquema de clasificación estadístico para describir poblaciones, tipos de personas, las clases para diagnóstico e identificación, etc.

A continuación se presenta un estudio de mercado realizado por ENM especialistas en investigar al consumidor, donde se deseaba conocer hábitos de consumo de medios y productos en el país.

El primer paso fue obtener un panorama nacional del consumidor ecuatoriano desde 7 perspectivas: Mainstream, Luchadores/Disconformes, Reformador, Exitoso, Resignado, Explorador y Simulador, de los cuales hablaré rápidamente según la presentación hecha por el ENM. La imagen a continuación muestra que Mainstream y Luchadores predominan en la población ecuatoriana.

Figura 18 Clasificación del consumidor ecuatoriano según el ENM



Fuente: (Estudio Nacional de Medios ENM, 2010)

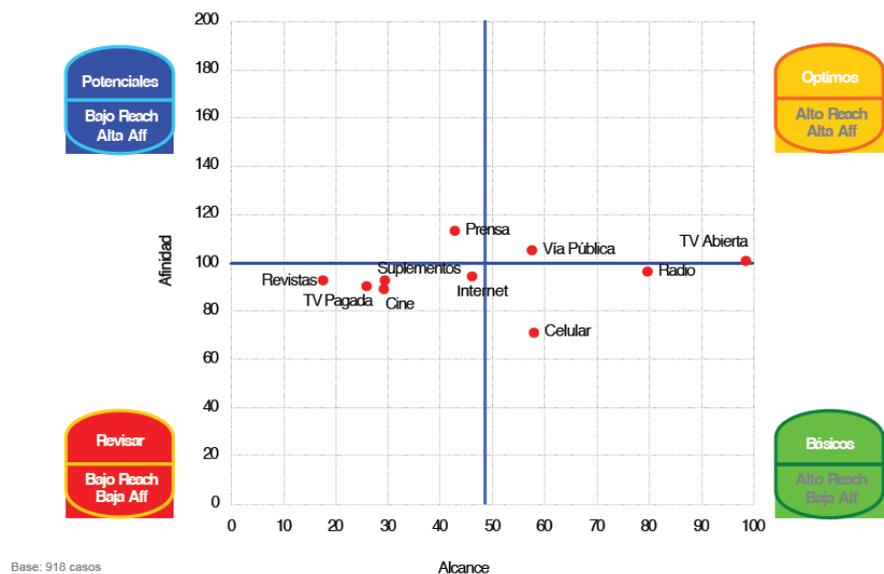
- **Luchadores Disconformes: ESCAPE**

El 54% de la población nacional son considerados como víctimas, perdedores y sin ambiciones. Son desorganizados con pocos recursos

más allá de sus habilidades físicas. Al momento de elegir una marca es importante el impacto visual y las sensaciones físicas.

En la Figura 19 se puede observar que dentro del cluster de los luchadores hay menos opciones en afinidad, pero se repite TV y Radio.

Figura 19 Clusters de Luchadores

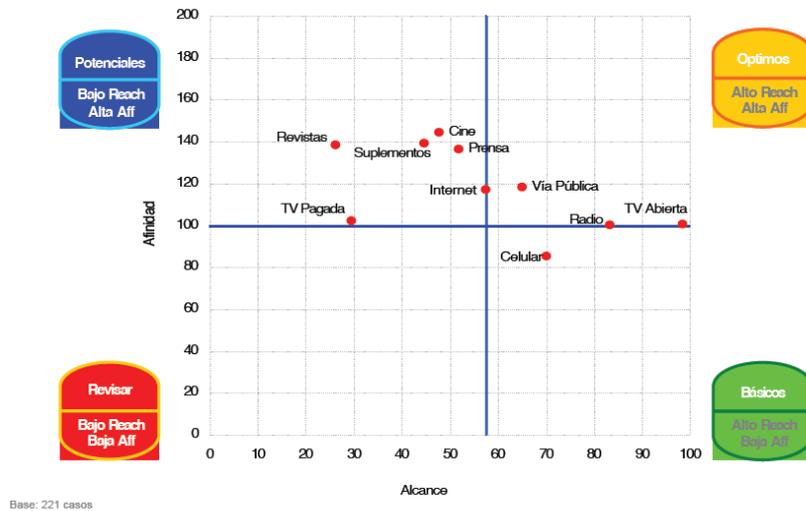


Fuente: (Estudio Nacional de Medios ENM, 2010)

- **Mainstream: SEGURIDAD**

Después de los luchadores, Mainstream es uno de los grupos más grandes en el país con un 13%. Son personas rutinarias que no necesitan buscar nuevas experiencias en su forma de vivir la vida. Sus elecciones tienen que ver con un “nosotros” en lugar de un “yo”. Responden a marcas grandes, familiares establecidas con ofertas de buen precio y calidad. La Figura 20 muestra que el cine e impresos son potenciales para este grupo.

Figura 20 Clusters Mainstream



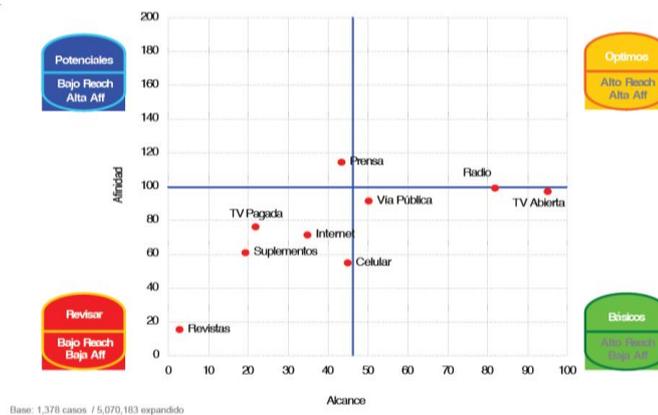
Fuente: (Estudio Nacional de Medios ENM, 2010)

- **Resignados: SOBREVIVIR**

Con un 4% se identifica como los Resignados, es un grupo de personas dentro de la tercera edad, que respetan las instituciones y disfrutan actuando de acuerdo a los roles tradicionales con valores establecidos y rígidos. Para este grupo el pasado está bañado en alguna nube de nostalgia.

Sus elecciones de marca son motivadas por la necesidad de seguridad y economía. Eligen por sobre todo lo que sea familiar para ellos. En la Figura 21 se muestra que solo encuentran afinidad en prensa.

Figura 21 Clusters Resignados



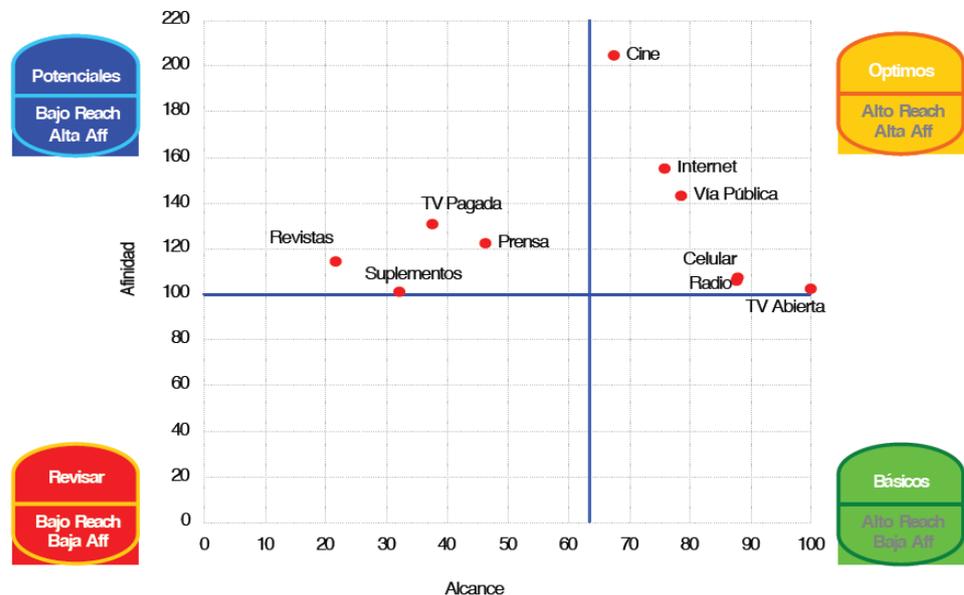
Fuente: (Estudio Nacional de Medios ENM, 2010)

- **Simuladores: STATUS**

En el 11% de la población nacional se encuentran los Simuladores, quienes viven por su status considerados materialistas, ambiciosos y consumista, simboliza sus logros a través del consumo. Les importa como son vistos por otros más que por sus propios valores. Para ellos un envase atractivo es tan importante como lo que contiene.

La Figura 22 muestra que el cine, Internet y celulares tienen gran alcance para el clusters de los simuladores.

Figura 22 Clusters Simuladores



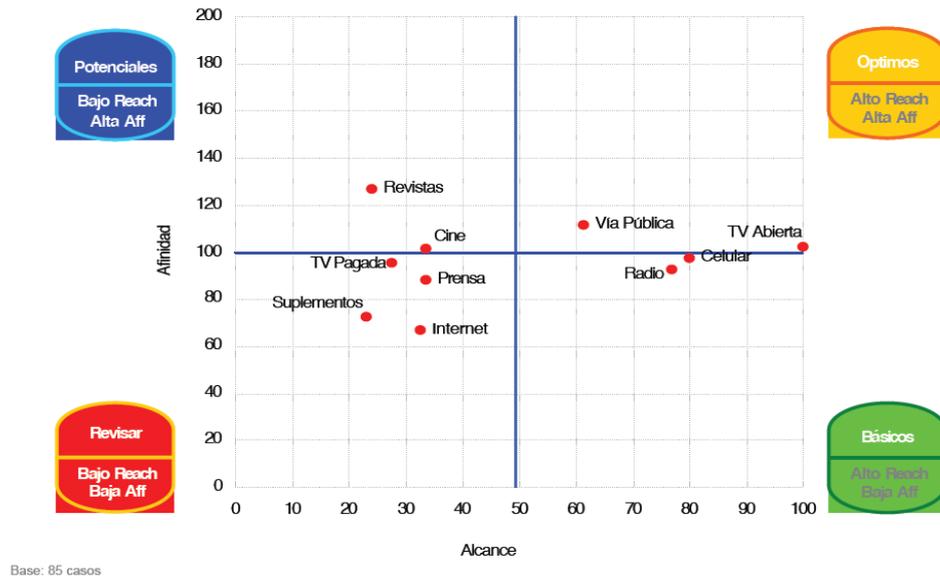
Base: 1,378 casos / 5,070,183 expandido

Fuente: (Estudio Nacional de Medios ENM, 2010)

- **Reformadores: AUTORREALIZACION**

Personas autosuficientes ocupan el 5% del panorama nacional. Son los menos materialistas y son vistos como Intelectuales. Socialmente conscientes y se enorgullecen de su pasividad. El Internet no es su prioridad en el consumo de medios.

Figura 23 Clusters Reformadores



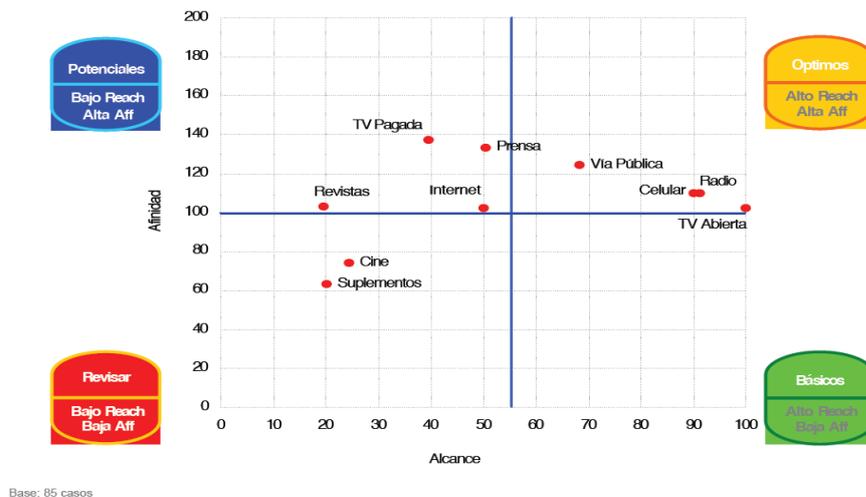
Fuente: (Estudio Nacional de Medios ENM, 2010)

- **Exitosos: CONTROL**

Los exitosos se destacan por ser seguros de sí mismos, tienen una fuerte orientación al logro y tienden a ser muy organizados. En cuanto a marcas buscan recompensa y prestigio debido a que sienten que se lo merecen.

En este aglomerado es donde más se destaca la televisión pagada.

Figura 24 Clusters Exitosos

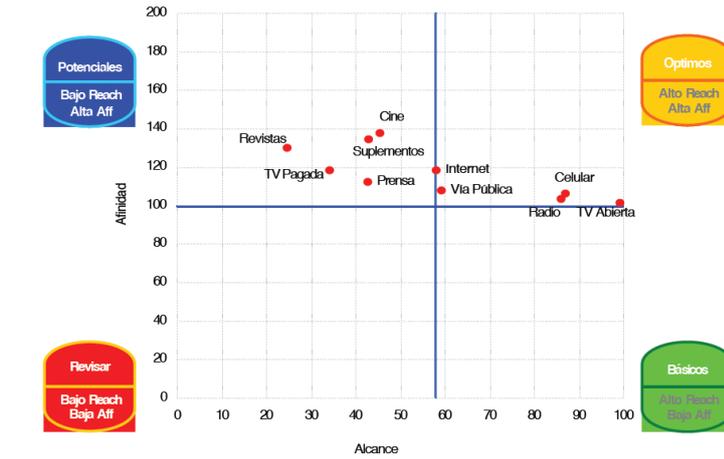


Fuente: (Estudio Nacional de Medios ENM, 2010)

- **Explorador: DESCUBRIMIENTO**

Jóvenes de espíritu generalmente innovadores. Responden a marcas que ofrecen nuevas emociones, indulgentes y con efectos inmediatos. Buscan la diferencia. En este grupo, como en los Simuladores, destaca el Internet.

Figura 25 Clusters Explorador



Base: 136 casos

Fuente: (Estudio Nacional de Medios ENM, 2010)

CAPÍTULO III

APLICACIÓN NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA

3.1 Investigación Primaria

Como prueba de este trabajo de investigación acudí a la empresa nacional *Profits Research Ecuador* con domicilio en Guayaquil, para realizar un caso donde se compruebe la efectividad de esta técnica del neuromarketing, obteniendo resultados muy favorables.

3.1.1 Objetivo de la Investigación

El estudio busca identificar si las nuevas metodologías de neuroresearch son más eficaces y presentan ventajas diferenciadoras frente a las metodologías cualitativas tradicionales en la evaluación de campañas publicitarias y/o herramientas de marketing.

3.1.2 Metodología del Estudio

- Metodología tradicional:

Entrevistas a profundidad: La entrevista a profundidad es una metodología clásica, con orientación cualitativa enfocada a conseguir resultados por medio de conversación consciente y técnicas proyectivas que extraen información profunda y detalles interesantes sobre el consumidor, publicidades y productos.

- Neuromarketing:

Eyemotion test: El EyeMotion Test, utiliza el eyetracker, tecnología de seguimiento visual, que por medio de sensores infrarrojos capturan los micromovimientos no conscientes de la retina, lo cual permite determinar con exactitud la atención e impacto visual en el consumidor; así como los tiempos de observación e intensidad.

3.1.3 Desarrollo de la Investigación

Precisión 1: Se decidió realizar entrevistas a profundidad en lugar que focus groups porque para efectos del estudio se requería que los resultados sean individuales para que la percepción general no contamine la opinión individual. Por el otro lado se escogió la herramienta más conocida y elemental de neuromarketing para comparar resultados con la técnica cualitativa más básica.

Entrevistas a especialistas:

Se seleccionó un grupo de 30 personas entre hombres y mujeres, gerentes y jefes de marketing, entre 22 y 40 años a los cuales en una primera fase se les realizó entrevistas a profundidad por separado, donde se mostró rápidamente varios diseños de vallas, que jugarían el papel de distractores en los que habrían incluido dos prototipos de vallas publicitarias que serían el caso de estudio por el lapso de 12 segundos por cada diseño, para posteriormente consultarles cuál de las dos publicidades la consideraban más efectiva para vender la marca.

Precisión 2: No se le comentó a nadie que se les iba a dar muy poco tiempo para apreciar las publicidades. El tiempo de 12 segundos es superior al tiempo límite en el que una valla debe ser vista en su totalidad 2 segundos.

Eyemotion Test:

Posterior al análisis respectivo por las entrevistas se citó a las mismas personas en ConsumerLab para realizar pruebas de laboratorio, en las que por medio del eyetracker se expusieron varias imágenes distractoras para despistar la imagen sujeta de estudio, entre ellas se expondría la misma imagen que 15 días antes había sido expuesta pero esta vez sólo en 4 segundos, es decir la tercera parte del tiempo inicial. Una de las reglas era de que el investigado no hable en toda la sesión.

Precisión 3: La precisión o nivel de confianza del Eyemotion Test es del 99%. Se escogió que la exposición de imagen sea 3 veces menor para conocer si en menor tiempo se podía llegar a mejores conclusiones sin que los investigados hablen.

Precisión 4: El logotipo fue puesto de forma confusa en ambas vallas, con el propósito de crear dificultades en la visualización y recordación,

motivando a que el investigado tenga que realizar un esfuerzo adicional de atención para poder visualizar la imagen de marca. Adicionalmente bajo la misma tipografía de Leonisa se varió el nombre a Leonise para seguir generando dificultades. Los logotipos fueron puestos arriba a la derecha y abajo a la izquierda, los dos lugares técnicamente aceptados para poder colocarlas.

Figura 26 Escenario de la Investigación



Fuente: (Profits Research Ecuador, 2012)

Se enseñaron varias imágenes entre ellas los dos prototipos de vallas sujetas a estudio.

Figura 27 Material de Investigación



IMAGEN 1

IMAGEN 2

Elaborado por María José Moreno

3.1.4. Metodología clásica: entrevistas

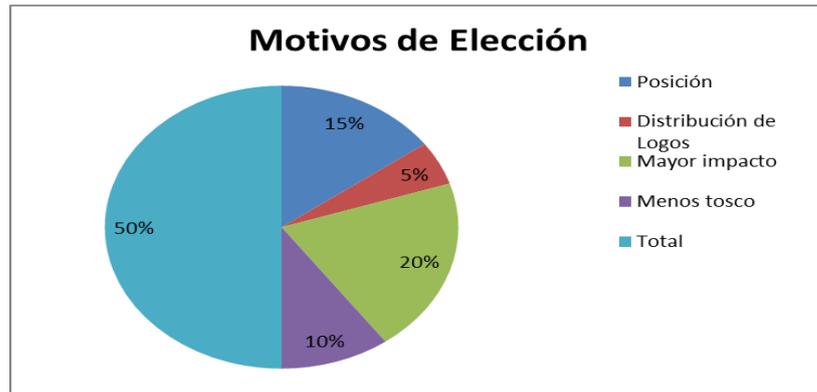
Luego de varias preguntas que deseaban causar distracción se consultó lo que realmente se buscaba conocer:

- ¿Cuál de estos dos diseños lo utilizarían como valla publicitaria para impulsar la imagen de marca en caso de que tu fueses el/la gerente de marketing?

Los que prefieren la IMAGEN 1:

Siento que la posición es la más correcta (3 personas).
 Me gusta poner los logos abajo a la derecha (1 persona).
 Impacta más (4 personas).
 Creo que es menos tosco, por eso lo elijo (2 personas).
 *EN TOTAL 10 ESPECIALISTAS SE INCLINARON POR ESTA POSTURA

Grafico 1 Motivo de Elección Imagen 1



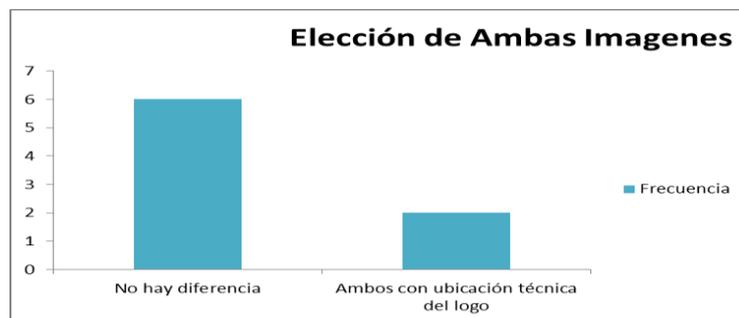
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

Los que dijeron que les DA IGUAL:

No hay diferencia, usan los mismos elementos (6 personas)
 Ambos tienen el logo bien ubicado técnicamente (2 personas)
 *EN TOTAL 8 ESPECIALISTAS SE INCLINARON POR ESTA POSTURA

Grafico 2 Elección de ambas imágenes



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

Los que prefieren la IMAGEN 2:

Impacta más (1 persona)

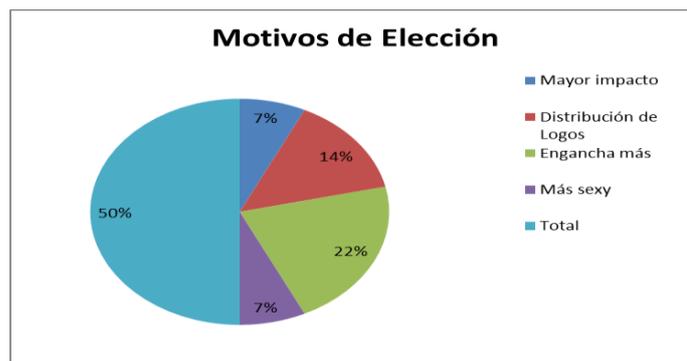
Logo arriba es siempre mejor (2 personas)

Enganchan más los senos (3 personas)

Es más sexy (1 persona)

***EN TOTAL 7 ESPECIALISTAS SE INCLINARON POR ESTA POSTURA**

Grafico 3 Motivos de elección Imagen 2



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

Los que dijeron que NINGUNO:

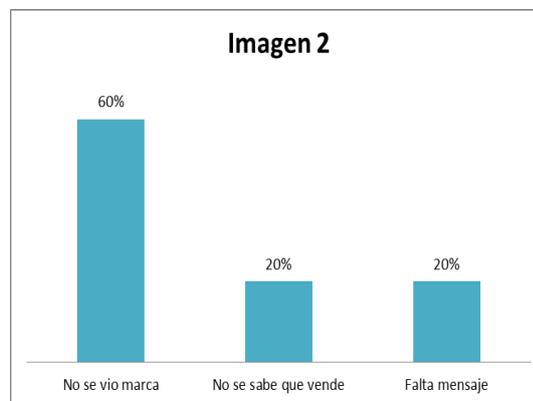
No vi ni siquiera la marca (3 personas)

No sé que me vende (1 persona)

Le falta mensaje (1 persona)

***EN TOTAL 5 ESPECIALISTAS SE INCLINARON POR ESTA POSTURA.**

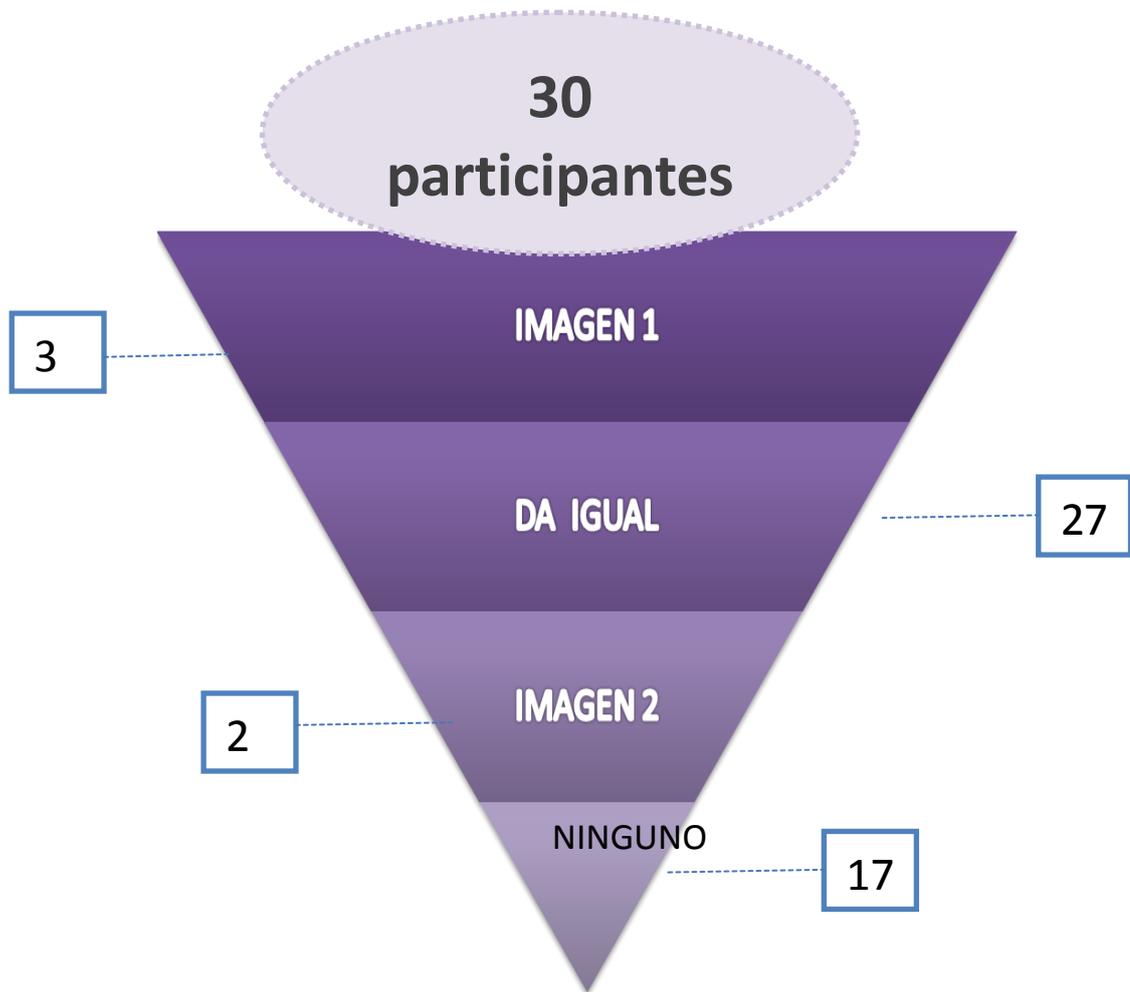
Grafico 4 Opinión de imagen 2



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

Cuadro 12 Resultados de la Investigación

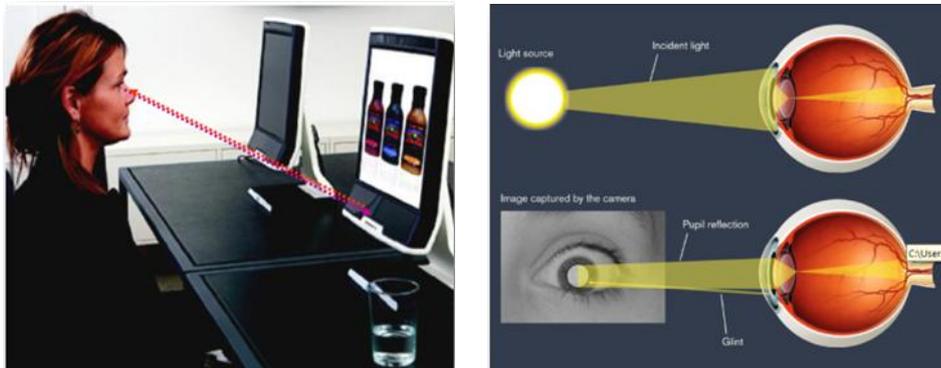


Elaborado por María José Moreno

Con cada participante se conversó aproximadamente 20 minutos, expusieron sus puntos de vista y tuvieron diferentes opiniones.

Al final no se pudo tomar una decisión concreta y sustentada científicamente de cuál debería ser el arte ideal para la valla ya que las respuestas fueron fragmentadas y si tuviésemos que escoger una opción sería por la más votada IMAGEN 1

Figura 28 Funcionamiento del Eyetracker



(Profits Research, 2012)

1. Establecimiento de objetivos
En esta fase se realizan las hipótesis y los medidores que se van a utilizar para recabar la información requerida.
2. Diseño del proyecto
 - El diseño del proyecto se lo realiza en el software de EYEMOTION TEST, donde el levantamiento de información se realiza por medio de rayos infrarrojos; luego existe la opción de adicionar un cuestionario de preguntas cerradas para determinar indicadores de marketing; también existen diapositivas de introducción para explicar a los investigados los pasos a seguir en cada ejercicio.
 - Un factor bastante clave en el diseño del proyecto es la utilización del FIXATION CROSS, la cual permite que el enfoque visual parta desde el mismo punto que en este caso es el centro. Esta herramienta facilita que la información sea más precisa y sin sesgos.
 - Se incluyen las imágenes.
 - Se seleccionan las zonas de interés AOI, todo lo que este dentro de los recuadros será sujeto a análisis.
3. Reclutamiento
El reclutamiento del grupo objetivo se realiza haciendo un formulario que permita filtrar a las personas en base al interés del estudio, de esta manera logramos que las personas invitadas cumplan con el perfil.
4. Calibración
En esta fase hay que establecer la forma de conexión del equipo para posteriormente distribuir las distancias y los ángulos correctamente entre la

persona y el sistema de seguimiento visual. En caso de no ocurrir esto el sistema de infrarrojo no captará de forma correcta los micromovimientos oculares.

5. Pruebas de laboratorio

Están enfocadas en brindar las instrucciones necesarias al participante para facilitar el ejercicio, una vez finalizado se procederá a mostrar un cuestionario. Todas las métricas analizadas (23) son arrojadas automáticamente por el sistema.

6. Entregables

Existen varios tipos de entregables: resultados de las 23 métricas o mediciones del sistema, resultados del cuestionario final y las visualizaciones correspondientes a patrones interactivos de visión y lectura. (Heatmaps, Gazeplot y bee swarm)

Hallazgos en el Eyemotion Test - IMAGEN 1

Gazeplot - IMAGEN 1

Con esta imagen podemos constatar que la atención empieza en los PECHOS y continúa como segunda visita la cara, en el momento que eso ocurre el patrón de atención se dirige hacia arriba a la izquierda cuando la marca *Leonise* esta justamente en la dirección opuesta.

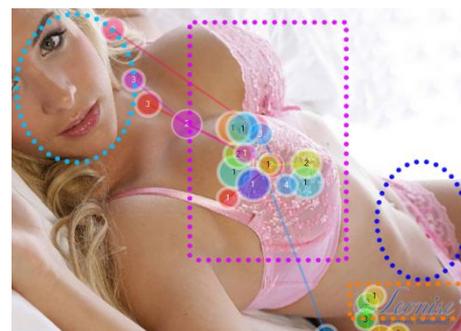


Figura 29 Gazeplot

Fuente: (Profits Research Ecuador, 2012)

Heatmaps - IMAGEN 1

La mayor concentración de la atención (inversión de tiempo) es en la parte del PECHO luego CARA. El heatmap de color rojo significa que el 100% de las personas observaron la zona, lo amarillo el 75% y el verde el 50%.

La marca *Leonise* prácticamente no llama la atención a pesar de que su posición es la correcta abajo a la derecha.



Figura 30 Heatmaps

Fuente: (Profits Research Ecuador, 2012)

Figura 31 Bee Swarm

Bee Swarm - IMAGEN 1

El Bee Swarm es una forma de visualización en forma de video donde podemos ver el recorrido del ojo en movimiento.



(Profits Research Ecuador, 2012)

METRICAS - Time to First Fixation (TTF)

El Time to First Fixation es el tiempo que transcurre hasta que la persona mira por primera vez ese elemento o área de interés, mientras menos tiempo transcurra es mucho más positivo porque puede enfocarse mejor y enganchar rápido. Lo que llamo la atención de forma más rápida fueron los pechos.

La marca fue vista recién a los 3,71 segundos esto no es positivo ya que el tiempo total de exposición de la imagen fue 4 segundos en total y el tiempo permitido máximo de visualización de una valla es de 2 segundos.

Cuadro 13 Time to first fixation

TIME TO FIRST FIXATION	
AOI (Áreas de Interés)	TIEMPO EN SEGUNDOS
OJOS	1,22
PECHOS	0,54
BOCA	2,12
MARCA	3,71

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

METRICAS - Fixation Count (FC)

El fixation count se refiere al número de veces que la mirada paso por esos elementos o áreas de interés. Se muestra que los pechos es lo que más atraktividad tiene, ya que fue visitado 3 veces promedio, en cuanto la boca y la marca fueron vistas 2 veces en total.

Cuadro 14 Fixation count

FIXATION COUNT	
AOI (Áreas de Interés)	NUMERO DE VECES
OJOS	1
PECHOS	3
BOCA	2
MARCA	2

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

METRICAS - Total Visit Duration (TVD)

El Total Visit Duration es el tiempo total que estuvo visitando cada uno de los elementos o áreas de interés durante los 4 segundos de exposición de la pieza gráfica. Es decir que a los pechos fueron a quien le invirtieron más tiempo el resto de áreas de interés tienen tiempos bajos inclusive la marca. Por lo tanto se puede concluir que la posición de la misma no la favorece a la valla.

Cuadro 15 Total visit duration

TOTAL VISIT DURATION	
AOI (Áreas de Interés)	TIEMPO EN SEGUNDOS
OJOS	0,68
PECHOS	3,21
BOCA	0,25
MARCA	0,25

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

Hallazgos en el Eyemotion Test - IMAGEN 2

Gazeplot - IMAGEN 2

A través de esta forma de visualización podemos darnos cuenta que al tener a una modelo demasiado impactante cambia el orden normal de lectura el cual normalmente empieza de izquierda a derecha y arriba hacia abajo, es decir que en este caso debía haberse visto primero el LOGOTIPO – MARCA.

Sin embargo fueron los OJOS, BOCA y principalmente el PECHO, lo que atrajo la mayor atención.

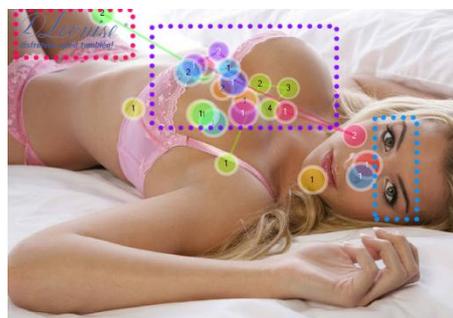


Figura 32 Gazeplot

Heatmaps - IMAGEN 2

La concentración de la mirada en esta imagen donde la postura de la modelo cambia igualmente se concentra en las 3 partes anteriormente mencionadas OJOS, BOCA Y PECHOS.

Sin embargo la posición de la marca ARRIBA A LA IZQUIERDA favorece a la visualización de la misma. A pesar de eso en las preguntas de recordación y memoria existió una confusión con Leonisa, marca existente en el mercado.



Figura 33 Heatmaps

Bee Swarm - IMAGEN 2

El Bee Swarm es una forma de visualización en forma de video donde podemos ver el recorrido del ojo en movimiento.



Figura 34 Bee Swarm

METRICAS - TTF

Lo que llamo la atención de forma más rápida en el Time to First Fixation de la IMAGEN 2 fueron los pechos. La marca fue vista recién a los 2,79 segundos un segundo antes que la imagen 1.

Cuadro 16 Time to first fixation (IM)

TIME TO FIRST FIXATION	
AOI (Áreas de Interés)	TIEMPO EN SEGUNDOS
OJOS	1,71
PECHOS	0.68
BOCA	1,21
MARCA	2,79

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

METRICAS - FC

El fixation count de la IMAGEN 2 nos damos cuenta que al verse la marca antes (1 segundo) permite que sea vista más veces (3 veces) es decir una vez más que la opción 1.

Cuadro 17 Fixation Count (IM)

FIXATION COUNT	
AOI (Áreas de Interés)	NUMERO DE VECES
OJOS	1
PECHOS	3
BOCA	2
MARCA	3

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

METRICAS - TVD

El Total Visit Duration de la IMAGEN 2 igual se mantiene baja la visualización de marca porque fue menos de 1 segundo, sin embargo mejoró en un 212% la visibilidad de marca lo que terminó aumentando la recordación en 63%.

Cuadro 18 Total visit duration (IM)

TOTAL VISIT DURATION	
AOI (Áreas de Interés)	TIEMPO EN SEGUNDOS
OJOS	1,21
PECHOS	1,97
BOCA	0,25
MARCA	0,68

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por María José Moreno

Conclusiones

Toma de las decisiones

- ✓ A pesar de que las vallas juegan con elementos iguales, la orientación del diseño juega un papel importante.
- ✓ Ninguno de los prototipos de vallas se encuentran dentro de los parámetros técnicos aceptables.
- ✓ Se puede concluir cuantitativamente con una precisión del 99% de nivel de confianza que desde el punto de vista del enganche inicial, impacto y la inversión de visibilidad de la marca, que en TODOS los casos es superior la IMAGEN 2, lo cual aumenta sustancialmente la recordación de marca.
- ✓ La decisión debería ser NO utilizar ninguno de estos dos diseños, sin embargo si tuviese que inclinarse por uno sería la IMAGEN 2 la elegible.
- ✓ Este resultado difiere sustancialmente con el resultado de la investigación cualitativa tradicional:
 1. Más fiable es medir la reacción fisiológica inconsciente que la expresión verbal racional por ser esta manipulable y en ocasiones inexacta
 2. Los datos cuantitativos ofrecen niveles de confianza y márgenes de error porque son representativos a una muestra por lo que se convierten en concluyentes.
 3. Por lo expuesto anteriormente, el neuromarketing arroja resultados concretos que se convierten en una mejor guía para la toma de decisiones empresarial.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 Antecedentes

En la ciudad de Guayaquil existen especialistas en analizar el mercado, y estar actualizado con las tendencias de comunicación, aplicando las mejores estrategias, con el fin de captar cada día más la atención del consumidor.

Según la investigación realizada la efectividad de la técnica del neuromarketing no es explotada por los representantes de agencias de publicidad y centrales de medios, estudios de diseño y branding, relaciones públicas, investigadoras de mercado y servicios de marketing en general, donde siguen comunicando de una manera tradicional y no alternativa, dentro de las estrategias expuestas en cada plan que desarrollan las empresas, es por esta razón que se propone comunicar los avances de la ciencia que estudia el mercado, desde un enfoque de atracción por sistemas audiovisuales para conocer donde el consumidor logra involucrarse con el producto.

4.2 Objetivo de Marketing

Dar a conocer la técnica del Neuromarketing, como aplicación efectiva para anunciar una marca, un producto, un servicio al consumidor.

4.3 Objetivo de Comunicación

Ser una herramienta explotada por los expertos, analistas del mercado como también profesionales que se desarrollan en el mundo del marketing.

Generar impacto en el público objetivo, logrando realizar a futuro asesorías, planes de estudio y curso de capacitación con la técnica del Neuromarketing, a través de expertos en el tema.

Generar demanda en la educación, mediante seminarios de talleres de neuromarketing expuesto a las universidades que tiene las carreras a fines como; marketing, publicidad y diseño gráfico, con el fin de formar parte de su pensum académico.

4.4. Posicionamiento

Posicionar la efectividad de la comunicación realizada con las técnicas del Neuromarketing en anuncios propuestos en un plan de medios o de marketing para una empresa, negocio, proyecto, el etc.

4.5. Soporte de la Comunicación

- Causar impacto visual
- Identificar zonas de mayor atención e interés por el lector
- Uso de técnica no tradicional con alta efectividad.
- Impulsar el consumo de la técnica del neuromarketing

Figura 35 Impacto Visual del Neuromarketing



Elaborado por María José Moreno

4.6 Grupo Objetivo

La propuesta de comunicación es una herramienta para dar a conocer los hallazgos de efectividad con los que cuenta la técnica del neuromarketing expuesta en anuncios publicitarios.

Se espera captar hombres y mujeres que se encuentran en etapa estudiantil o aquellos que se desarrollan profesionalmente en carreras afines del marketing como publicidad, diseño gráfico, entre otras, donde se exponga esta poderosa técnica que no ha sido explotada comunicacionalmente, pero cuenta con resultados exitosos, creando en el público objetivo la necesidad de capacitarse y despertar interés en conocer más de esta teoría.

4.7 Análisis Interno y Externo (FODA)

Cuadro 19 Análisis Interno y Externo

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• 1.- Producto con alta credibilidad para conocer lo que realmente quiere el consumidor.• 2.- Teoría innovadora para desarrollo de productos o servicio.• 3.- Plan de Capacitación con alto interés• 4.- Técnica con alta efectividad para ejecutar en la investigación de mercado.	<ul style="list-style-type: none">• 1.- Alto Costo de implementos y equipos• 2.-Desconocimiento de la teoría	<ul style="list-style-type: none">• 1.- Apertura de medios de comunicación para dar a conocer el evento por medio de la televisión a cero costos.• 2.- Promover la teoría del neuromarketing en la educación• 3.- Lograr la aplicación en segmentos empresariales como agencias de publicidad, investigadoras de mercado.	<ul style="list-style-type: none">• 1.- Inexpertos que desarrollen planes de educación• 2.- Amenaza de implementos sustitutos que no lleguen al resultado deseado.

Elaborado por María José Moreno

4.8 Desarrollo de Relaciones Públicas

- **Producto**

Evento para dar a conocer ¿Qué es neuromarketing?, Beneficios, ejercicios que comprueban su efectividad, ventajas y desventajas de la teoría, entre otros temas de gran interés respecto al neuromarketing.

Tema: Pruebas Crudas de los Fracazos Billonarios de los Mercadólogos

Mensaje Comunicacional:

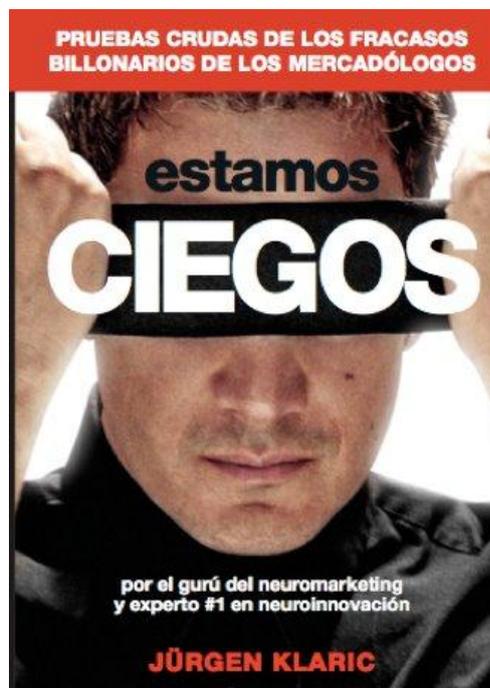
“Estamos Ciegos”

Existen nuevas tendencias a utilizar para conocer al consumidor, es por esta razón que se expone este lema, ya que se sigue utilizando medios limitados para analizar al target, cegándose a nuevos métodos.

Diseño de Comunicación del Evento

Envoltura divertida que permite consumir el producto cuando quiera, ya que tiene un sellado práctico de abrir y cerrar ilimitadamente.

Figura 36 Diseño de Comunicación



Elaborado por María José Moreno

- **Precio**

La conferencia no tendrá costo para los invitados, sin embargo se reserva derecho de admisión y se solicitará previa confirmación de asistencia al evento, luego de realizar las respectivas invitaciones digitales al público objetivo.

- **Plaza**

Se llevará a cabo en el Salón Constelación ubicado en el Hotel Sheraton

Figura 37 Logo de Hotel Sheraton



Fuente: (Google, 2012)

Presupuesto

Cuadro 20 Presupuesto

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Salón incluye coffee break	\$ 768,60	\$ 768,60
Publicación en Diario		
Invitaciones impresas	\$ 0,60	\$ 120,00
Folletos	\$ 0,22	\$ 45,00
Conferencista	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Total		\$ 5933,60

Elaborado por María José Moreno

El presupuesto requerido para realizar el evento es de \$ 5933,60 que incluye el salón y alimentación luego de la conferencia, la publicación en prensa, Invitaciones impresas que se le harán llegar a todas las agencias de marketing, investigación de mercado, relaciones públicas, diseño gráfico que se encuentran en la base datos anexo 2.

CAPÍTULO IV

CONSIDERACIONES ESPECIALES

4.1 Ética

Según Peter Singer, la ética es una rama de la filosofía que abarca el estudio de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir. (Singer, 2009)

Todo acto humano que no se realice por medio de la voluntad de la persona y que esté ausente de libertad, no ingresan en el estudio o campo de la ética. Es decir, son los actos que el ser humano realiza de modo consiente y libre, busca emitir un juicio sobre estos, que permite determinar si un acto ha sido éticamente bueno o éticamente malo.

En el entorno del marketing existen diferentes herramientas para poder llegar al consumidor meta, diferentes maneras de comunicar un mensaje, de obtener información e inclusive alterar comportamientos en el consumidor.

La publicidad, es medio de comunicación que persigue una manipulación de la percepción consciente de una persona, que no se da cuenta de lo que está percibiendo. Se dice que normalmente alude al sexo y a la muerte, por el impacto emocional que estos estímulos provocan, y surge desde los principios de los años 50.

Los primeros experimentos de la transmisión de mensajes subliminales fueron en New Jersey, donde se intercaló en una película de cines las frases “bebe Coca-Cola” y “Come palomitas”.

Las fotogramas resultaron imperceptibles para el público pero se alega que la venta de refrescos aumentó un 18% y la de las palomitas un 58%.

Estudios posteriores parecen demostrar que estos resultados estaban algo amañados, al venir la prueba acompañada de publicidad adicional de tipo convencional sobre estos productos, situada en el hall del cine y de una subida de la temperatura de la calefacción del local.

En definitiva, no está comprobada su eficacia pero los publicistas se sirven de ella, creyendo en su influencia.

Así mismo, los mercadólogos se han beneficiado de recaudar información sin que los mercados metas sepan de ello, es decir subliminalmente. Desde recopilar información de los tachos de basura en varios residenciales, hasta la observación del consumidor en tiendas especializadas sin que ellos estén al tanto, o a través de medios científicos como el neuromarketing.

La mejor aplicación del neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es nuestro mayor desafío, esa brecha desconocida en la mente y las acciones del consumidor, tan íntimamente ligadas.

6.2. ¿Es ética esta técnica?

Toda comunicación es una forma de influencia, empezando por aquella comunicación que existe entre una madre y su hijo. Sin embargo, el uso correcto o incorrecto, ético y no ético que se dé a las herramientas del Neuromarketing debe ser de mucha importancia.

Por ser una investigación donde los resultados son extraídos directamente del cerebro, se ha planteado que es necesario que el sector del Neuromarketing defina y se adhiera a un código de principios éticos que guíen la investigación, de esta manera se mantiene un ambiente de confianza y ayudará a combatir “la mala imagen” que pueda tener el neuromarketing.

En la entrevista realizada a Eduardo Reinoso – Director General de Profits Research, agencia en Guayaquil dedicada a estudios de investigación de mercado por medio del neuromarketing, afirma que todo candidato que se preste para ser estudiado firma una carta de consentimiento que autoriza la extracción de cualquier información por esta vía. (Profits Research Ecuador, 2012)

De acuerdo a la traducción en base a un estándar de código de ética desarrollado para la práctica del neuromarketing propuesto por Gary Singer, (2009), es un claro ejemplo del esfuerzo que hacen las consultoras de neuromarketing para enfrentar la desconfianza por parte del público. Se encuentra lo siguiente:

“Nonconscious Research Ethical Standards”

Buyology es una empresa de investigación de mercado fundada por Martin Lindstorm que ha comprometido a aplicaciones no médicas de la neurociencia y otras técnicas avanzadas para medir con rigor y aprovechar inconsciente toma de decisiones. (Buyology INC, 2012)

Creencias de Buyology:

- ✓ Que inconsciente/emocional componentes representan el 85% de la toma de decisiones.
- ✓ Que las empresas pueden satisfacer mejor las necesidades de sus clientes si entienden lo inconsciente/emocional, elementos realmente importantes.
- ✓ Que los vendedores deben recurrir a las capacidades de conocimiento del estado de la técnica y la tecnología como resonancia magnética funcional, las mediciones de EEG, biométricos y herramientas.....
- ✓ Reconocemos, sin embargo que el estudio de estas herramientas trae consigo un alto nivel de responsabilidad y rendición de cuentas.

Por consiguiente, nos comprometemos...

- ✓ Que actuaremos energéticamente para proteger la privacidad individual de los encuestados.
- ✓ Que nunca vamos a utilizar la información que recopilamos para ningún otro propósito que lo que se explica al demandado antes de su participación.
- ✓ Que siempre vamos a revelar completamente a los participantes en la investigación con los requisitos de participación de alrededor de los veces confirmada en la edad, la alfabetización y el consentimiento.
- ✓ Que la privacidad de los participantes se procesa y se maneja al más alto nivel. La información sólo es revelada cuando sea requerido por la precisión, con fines de auditoría o de los requisitos legales en el litigio o acción judicial.
- ✓ Que nunca vamos a compartir la información demandada individual con nadie. Todos los datos serán codificados y los enlaces de la

parte demandada individuales se mantendrán en archivos separados de los resultados de la investigación.

- ✓ Que se adhieran al Código de Normas de Investigación de Mercado, establecido por la Asociación de Investigación de Mercados de América. Estas guías describen el código para llevar a cabo la investigación de una manera honesta y ética en el respeto al público en general y de sus derechos.
- ✓ Que todos nuestros proveedores de servicio se adhieran estrictamente a nuestras normas y operen bajo ISO9001: 2000, ISO 13485, 2003 y FDA GMO para la fabricación de equipo y los requisitos de HIPAA para la retención y el acceso a los datos de los participantes. Estos son los procedimientos estándar y requeridos para la adquisición, distribución y almacenamiento de información médica.
- ✓ Que se buscara activamente una supervisión rigurosa y escrupulosa de un Comité de Revisión Científica independiente para asegurar que se adhieren a los más altos estándares éticos y científicos.

En conclusión, el hecho de que la persona se preste conscientemente a ser estudiada, toda información recaudada se vuelve pública y el uso de dicha información queda a criterio del investigador. Es decir, cómo se interpreten y desarrollen las percepciones extraídas en el estudio para luego ser implementadas estratégicamente en campañas está a disposición del investigador y la persona que ha sido estudiada.

Toda información, en el mayor alcance posible, se obtiene con el consentimiento previo para poder desarrollar nuevas técnicas de mercadeo sabiendo que los métodos tradicionales de investigación nos ofrecen información limitada del comportamiento del consumidor. Mediante el neuromarketing, de una manera controlada y voluntaria, se puede obtener información que normalmente no se podría conseguir de los consumidores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Hasta el momento, los avances en neuromarketing están en auge. Se han realizado cientos de estudios sobre el tema y se ha generado una gran cantidad de hallazgos y conocimientos. Sin embargo esta enorme fuente de información resulta algo complejo de interpretar por su relación con la neurociencia. Sus conclusiones breves pueden llevar a interpretaciones erróneas.

Definitivamente es una herramienta que nos permitiría mejorar las estrategias de comunicación con los consumidores, pero quedaría pendiente comprender claramente la relación entre la mente y la conducta del consumidor; tema que en la actualidad puede considerarse como el desafío más importante para los ejecutivos de marketing.

La valoración sobre la investigación de nuevos recursos siempre es positiva. La ciencia avanza muy rápido y sus descubrimientos nos permiten cambiar la perspectiva que tenemos de ciertas afirmaciones que hasta el momento no se cuestionaban.

El neuromarketing ha abierto, y de seguro lo seguirá haciendo, muchas puertas a un mundo tan desconocido y tan interesante para nosotros como es el cerebro humano. A nivel experimental y empresarial es un gran paso para la sociedad de consumo ya que permite conocer más de nosotros mismos.

“Todos somos de alguna forma responsables por las perdidas millonarias que hemos causado debido a la ceguera que tenemos frente al consumidor desde hace más de 30 años.” JK

Como dijo Leonardo Da Vinci, “la adquisición de cualquier conocimiento es siempre útil al intelecto, que sabrá descartar lo malo y conservar lo bueno”.

Recomendaciones

Los empresarios deberían invertir más en conocer la mente del inconsciente del consumidor al cual se dirige el producto o servicio, de tal forma que la publicidad y marketing aplicado por medio de anuncios u otras herramientas logren impulsar la compra inconscientemente, ya que se le da al consumidor lo que está deseando.

Se necesita innovar, los métodos tradicionales ya no son suficientes. Por lo que es importante empezar desde las universidades a implementar en el pensum de carreras a fines al tema, esta nueva herramienta de investigación.

BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo* . (2012). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>.
- Alegre, L., Berné, C., & Galve, C. (1976). *Fundamentos de Economía de la Empresa*. Ariel Economía.
- Braido, N. (2005). *Neuromarketing, Neorueconomía y Negocios*. Puerto Norte Sur.
- Buyology INC. (2012). Martin Lindstorm.
- Colmenares Delgado, Ó. A., & Saavedra Torres, J. (2007). *Aproximación metodológica para medir el capital de marca Caso:*
- Damasio, A. R. (1999). *El error de descartes: la razón de las emociones*. Andres Bello.
- Ehrenberg, M., & Ehrenberg, O. (s.f.). *Cómo desarrollar una máxima capacidad cerebral*. 1986: Edaf.
- Estudio Nacional de Medios ENM. (2010). *Análisis Clusters para conocer hábitos del consumo medios y productos*. Ecuador.
- Fernández, J. M. (2012). Doctor en Marketing . Bilbao, Bilbao.
- Ferrer. (2005). *Objetivos de marketing*.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- García, M. (2009). *La Clave de la Publicidad*. España: ESIC.
- Google. (25 de Julio de 2012). Obtenido de www.google.com
- Hipocrates.
- Jean, K. (1995). *¿Qué es la inteligencia?* Madrid: Alianza Psicología Menor.
- Klaric, J. (12 de 09 de 2012). *Jurgen Klaric*. Obtenido de <http://www.jurgenklaric.us/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 6ta Edición). Mexico: Pearson Educación Prentice Hall.

La web del Marketing. (s.f.). Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de www.lawebdelmarketing.com

Marketing Directo. (4 de 09 de 2011). *El portal para el marketing, publicidad y los medios*. Recuperado el 12 de 09 de 2012, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/jurgen-klaric-el-85-del-motivo-de-decision-de-compra-es-subconsciente/>

Martin, R., & Molina, S. (2002). *Redes neuronales*.

Mind Group . (2008). *Marketing Industry Failure Survey MIFS*.

Monge, S. (2009). *El Neuromarketing* . Cracovia.

Monge, S. (s.f.). *Técnicas de Investigación de Neuromarketing*.

Profits Research Ecuador . (26 de Mayo de 2012). *Eduardo Reinoso*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.

Rita, C. (1998). *El nuevo mapa del cerebro*. Integral.

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Fourteenth.

Romano, J. (2012). Jaime Romano. En J. Romano. Mexico.

Singer, G. (2009). *Práctica del Neuromarketing*. Cracovia, Polonia.

Singer, P. (2009). *Ethics*.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw-Hill Internacional.

Temporal, & Lee. (2003).

You tube . (26 de 02 de 2006). *You tube* . Recuperado el 12 de 09 de 2012, de You tube : <http://www.youtube.com/watch?v=2Bb8P7dfjVw>

You Tube . (18 de Octubre de 2006). *You tube* . Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de http://www.youtube.com/watch?v=pGL0gdEPctU&feature=player_embedded

Anexo 1

Cotización para material promocional del evento

From: info@edictal.com
Subject: tripticos-rf02c3166
Date: Mon, 23 Jul 2012 08:12:35 -0500
CC: vventas@edictal.com; gventas@edictal.com; ventas@edictal.com
To: mariajosemoreno_s@hotmail.com

Estimado Cliente

Nuestra oferta:

200 TRIPTICOS 43,5x19,5cm abiertos 14,5x19,5cm cerrados, impresos tiro y retiro en couche mate 115gr a \$0.22 c/u TOTAL \$45.00

200 Invitaciones a \$0.60c/u TOTAL \$120.00

-CONTRA ENTREGA

-LOS PRECIOS NO TIENEN EL I.V.A. INCLUIDO.

-LOS TIEMPOS DE ENTREGA OFERTADOS SON VALIDOS A PARTIR DE LA RECEPCION DE COMPLETA DE LOS ARTES, MUESTRAS, INFORMACION COMPLEMENTARIA Y LOS ANTICIPOS CONVENIDOS.

-LAS ENTREGAS DE SU PEDIDO PODRAN TENER UNA DIFERENCIA EN LA CANTIDAD ORDENADA DE MAS O MENOS UN 5% CONSIDERANDOSE ACEPTABLES Y ASI SERAN FACTURADAS

-LA ACEPTACION DE ESTA OFERTA ESTA SUJETA A LA REVISION DE LOS ARTES E INFORMACION REQUERIDA, A LOS TERMINOS AQUI ESTIPULADOS ASI COMO A LAS CLAUSULAS DEL CONTRATO.

Saludos

CLAUSULAS DEL CONTRATO CIVIL DE OBRA MATERIAL ENTRE EL CLIENTE Y EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A.

1- LAS ORDENES EN PROCESO SOLO SE PUEDEN ANULAR MEDIANTE COMPENSACION ECONOMICA POR LOS GASTOS OCASIONADOS (\$20.00 MINIMO)

2- EL PRECIO DE LA OFERTA CORRESPONDE A LO COTIZADO, CAMBIOS PODRAN MODIFICAR EL PRECIO FINAL.

3- EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. NO ES RESPONSABLE POR ERRORES OCASIONADOS EN LOS TRABAJOS CONTRATADOS EN LO REFERENTE A LA INFORMACION, TEXTOS, GRAFICOS, DIBUJOS, U OTROS ELEMENTOS GRAFICOS ENTREGADOS POR EL CLIENTE.

4- EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. RECONOCE RECLAMOS POR DEFECTOS EN MANO DE OBRA Y MATERIALES HASTA 5 DIAS POSTERIORES A LA ENTREGA. LA RESPONSABILIDAD DE EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. COMPRENDE UNICA Y EXCLUSIVAMENTE LA REPOSICION DEL TRABAJO REALIZADO CON LAS RECTIFICACIONES CORRESPONDIENTES, EL CLIENTE NO PODRA CAMBIAR LA INFORMACION ORIGINAL SALVO ACUERDO CON LA IMPRENTA.

5- EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. NO RECONOCERA DANOS ATRIBUIBLES A MANIPULEO O ALMACENAJE DE LOS TRABAJOS

6- EL CLIENTE DECLARA MEDIANTE ESTE INSTRUMENTO QUE ES TITULAR DEL DERECHO O QUE TIENE AUTORIZACION PARA USAR LOS ISOTIPOS, LOGOTIPOS, NOMBRES, FOTOS Y DEMAS INFORMACION SUMINISTRADA PARA EL TRABAJO Y AUTORIZA A EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. PARA CONSERVAR EN SUS ARCHIVOS PARA FUTUROS TRABAJOS LOS ARTES E INFORMACION ENTREGADA

7-EL CLIENTE ASUME LA RESPONSABILIDAD TOTAL DIRECTA O INDIRECTA POR LOS PERJUICIOS FRENTE A TERCEROS QUE PUEDAN PROVENIR DE LA UTILIZACION NO AUTORIZADA DE LA INFORMACION Y MATERIALES SUMINISTRADOS PARA LA ELABORACION DE ESTE TRABAJO A EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. Y SE OBLIGA A INDEMNIZAR A EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. POR LOS DANOS Y PERJUICIOS QUE PUEDA SUFRIR COMO CONSECUENCIA DE RECLAMOS JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES DE TERCEROS.

8-LA APROBACION DE ESTE DOCUMENTO HACE DE ESTE CORREO ELECTRONICO UN CONTRATO DE TRABAJO ENTRE EL CLIENTE Y EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A.

9- PARA EL CASO DE CONTROVERSIA LAS PARTES RENUNCIAN A DOMICILIO Y SE SOMENTEN A LOS JUECES DE LO CIVIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN TRAMITE VERBAL SUMARIO.

Ediciones Digitales **EDICTAL** S.A.

OFICINA Y PLANTA: P.B.X. (593)4-5113681 (593)4-2398114

OFICINA Y PLANTA: Cel. (593)9-7939425

Av. Blanca Muñoz y Ciudad de la Paz

Cdla. Los Alamos Industrial (La atarazana)

GUAYAQUIL

info@edictal.com

www.edictal.com

Anexo 2

LISTA DE INVITADOS

Cuadro 21 Lista de Invitados al Evento

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CENTRALES DE MEDIOS			
No.	EMPRESA	CONTACTO	CORREO
1			
2	320C DISENOS Y PUBLICIDAD	Chabela Cordovez	chabela320c@ecutel.net
3	AGENCIA SUNREAL ANIMATIONS	Cynthia Ortiz	masagris@hotmail.com
4	ALERTA COMUNICACION VISUAL	Paolo Dominich	alertacomunicacionvisual@gmail.com
5	ARTIC PUBLICIDAD	Diego Hidalgo	artic@gye.satnet.net
6	BBDO ECUADOR	Alfredo Melossi	amelossi@bbdoecuador.com
7	CAUSA & EFECTO	Gabriela Panchana	info@causayefecto.com
8	CELEBRATE EVENTOS & PUBLICIDAD	Alfredo Torres	alfredo@farras.com
9	CITADINO	Leonardo Calderon	info@citadino.com.ec
10	COLETO	Orlando Brigante	info@coletto4.com
11	CREACIONAL	Eduardo Roncoroni	guayaquil@creacional.com
12	DAGMAR	Adriana Dager	emaingon@dagmar.com.ec
13	DELTA PUBLICIDAD	Carlos Manuel Pachano	carlosmanuel.pachano@deltapublicidad.com
14	DIGITALIGHT	Francisco Montano	informacion@digitalight.com.ec
15	DIMUTO I CREATIVE PARTNERS	Alejandro de la Puente	alejandro.delapuerta@dimuto.com
16	EQUINOX (CENTRAL DE MEDIOS)	Miguel Montalvo	bernardo.celis@zenithoptimedia.com.ec
17	ETORRES PUBLICIDAD	Edmundo Torres	etorres@etorrespublicidad.com

18	GHIVA	Monica Cabrera	monica@ghiva.com
19	GLUE	Cecilia Rosero	crosero@gluelatam.com.ec
20	GROSNEL	Nuria Martillo	nuria2329@hotmail.com
21	GRUPO INTEGRAL KOMMUNIK	Carlos Salame	csalame@kommunik.net
22	GRUPO K	Lourdes Alarcon	lourdes_alarcon@grupoksa.com
23	GRUPO PUBLICITARIO H & EME	Martha Maranon	mipublicidad@yahoo.es
24	HORMIGA DESIGN ASSOCIATE	Karen Aldaz	contacto@hormiga-design.com
25	IMAGEN K PUBLICIDAD	Pedro Chan	agrupacionk.ec@gmail.com
26	IMPRESA & PUBLICIDAD MILLENIUM	Fernando Soria	millenium@easynet.net.ec
27	INITIATIVE ECUADOR (CENTRAL DE MEDIOS)	Mariela Nolivos	mariela.nolivos@ec.initiative.com
28	INTERMEDIA MARKETING GROUP	David Miranda	info@intermedia.com.ec
29	INTERPUBLIC	William Sanchez	williamsanchez@espotel.net
30	KOENIG & PARTNERS	Maximiliano Koenig	mkoenig@koenigpub.com
31	LA FACULTAD	Paola Padovani	padovani@lafacultad.com
32	LUIS NASR PUBLICIDAD MARKETING	Luis Nasr	sec@lnpm.ec
33	MACHICCAFTL	Oswaldo Cano	1000gr@machicca.com
34	MANNSCHAFT BURO CREATIVO	Alejandro de la Puente	alejandro.delapuerta@mannschaftbc.com
35	MARKET - IN	Walter Benitez	www.market-inn-ec.com
36	MARKVE	Mario Martinez	contacto@markveideas.com
37	MARURI	Fausto Maruri	fmaruri@maruri.ec
38	MASSESOS	Luis Coronel	steproducciones@gmail.com
39	MATRIZ	Pilar Santacruz	pilar@matriz.ec
40	MCCANN ERICKSON ECUADOR	Mario Benavente	mario.benavente@mccann.com.ec
41	METROPOLIS PUBLICIDAD	Sergio Munoz	smunoz@metropolispublicidad.com

42	MINDSHARE (CENTRAL DE MEDIOS)	Raul Ernst	raul.ernst@mindshareworld.com
43	NAVAS NAVAS & ASOCIADOS	Tamara Navas	relacionespublicas@navasnavas.com
44	NORLOP JWT	Fernando Anez	info@norlopjwt.com.ec
45	NUMBER ONE PUBLICIDAD	Victor Huerta	vihuerta@gye.satnet.net
46	OMD (CENTRAL DE MEDIOS)	Miguel Angel Echeverria	mecheverria@omdecuador.com
47	PERCREA	Carlos Alvarado	calvarado@percrea.com
48	PROMOLOGICS	Jessica Moncayo	jmoncayo@crearti.com.ec
49	PUBLIC	Gabriela Garcia	ggarcia@public.ec
50	PUBLICIDAD SAONA	Fausto Saona	faustopubli_saonac@hotmail.com
51	PUBLICITAS SAATCHI & SAATCHI	Jose Anton	cinthya.rivera@publicitas.com.ec
52	PUBLICROTI	Roberto Tigreiro	robertotigreiro@yahoo.com
53	PUBLINTER	Rodanny Arroba	agenciapublinter@gmail.com
54	PUBLIQUALITY	Carlos Suarez	csuarez@publiquality.com
55	PUROMATE	Carlos Carrion	ccarrion@puromate.com
56	QUALITAT	Leonardo Piovesan	lpiovesan@qualitat.com.ec
57	QUORUM	Jorge Repetto	jorge.repetto@quorum.com
58	RIVAS HERRERA PUBLICIDAD Y&R	Fernando Silva	fernando.silva@yr.com
59	SALTIVERI OGILVY	Ricardo Sarmiento	ricardo.sarmiento@ogilvy.com
60	SCANBRAINS	Cristina Castilla	ccastilla@marketingresearchco.com
61	STRATEGIA PUBLICIDAD Y DISENO	Alejandro Trepaud	consulta@agenciastratega.com
62	STUDIO BY ERASMO DIOSES	Erasmus Dioses	cdavila@mediacrear.com
63	SUNCREATIVA	William Chavez	info@suncreativa.com
64	TORO VASQUEZ MORA FISCHER AMERICA	Piedad Ramirez Garcia	maribelr@torofischer.com.ec
65	TRAFFIC PUBLICIDAD	Lourdes Rivera	lrivera@traffic.com.ec
66	VANGUARD	Marjorie Vera	mvera@vanguardpublicidad.com

67	VERITAS DDB	Daniel Chavarria	daniel.chavarria@gye.veritasddb.com
68	VERTICE	Erick Fuentes	info@verticepublicidad.com
69	ZEBRA COMUNICACIONES	Andres Abarca	contacto@zebraestudio.com
70	ZENITH OPTIMEDIA (CENTRAL DE MEDIOS)	Arturo Soria	arturo.soria@zenithoptimedia.com.ec
71	ZEST AGENCIA DE PUBLICIDAD	Abraham Munoz	amunoz@zestpublicidad.com
ESTUDIOS DE DISENO Y BRANDING			
No.	EMPRESA	CONTACTO	CORREO
1	320 C DISENO Y PUBLICIDAD	Chabela Cordovez	chabela320c@ecutel.net
2	ADVERTENCIA CREATIVA	Ma del Carmen Matamoros	mcmamoros@advertenciacreativa.com
3	ALERTA COMUNICACION VISUAL	Paolo Diminich	pdiminich@gmail.com
4	ALQUIMISTA WEB	Alejandro Gallego	agallegog83@gmail.com
5	ALQUELARRE	Patty Hunter	phunter@aquelarre.com
6	BRANDCORP	Carlos Naranjo	cnaranjo@brandcorpecuador.com
7	BRANDING BUREAU	Andrea Andrade	jandrade@marketingresearchco.com
8	BIZARRO ESTUDIO DE DISENO GRAFICO	Oscar Reinoso	contacto@oscarreinoso.com
9	CAUSA & EFECTO	Gabriela Panchana	info@causayefecto.com
10	CISAO	Victor Cisnero	vcisneros@vcaestudio.com
11	CITADINO	Leonardo Calderon	info@citadino.com.ec
12	COLETO	Orlando Brigante	info@coleto4.com
13	CUBICA	Andres Arosemena	contacto@cubica.ec
14	DIMUTO I CREATIVE PARTNERS	Alejandro de la Puente	alejandro.delapuerta@dimuto.com

15	DISAN COMMUNICATIONS	Jose Luis Sanchez	disancom@cablemodem.com.ec
16	DOMO STUDIO	Christian Bejar Ramos	domo.ecu@gmail.com
17	DOS19 STUDIO	Sara Garcia	dos19studio@gmail.com
18	DESIGN / AG	Christian Espinel	christian.espinel@gmail.com
19	ESTEVEES COMUNICACIONES	Rafaela Esteves	contactame@rafaelaestevesg.com
20	FODA HIPER DESIGN	Silvia Alvarado	info@fodacomunicaciones.com
21	HORMIGA DESIGN ASSOCIATE	Karen Aldaz	contacto@hormiga-design.com
22	IMAGELAB	Luis Coronel	imagenlab@gmail.com
23	INTERMEDIA MARKETING GROUP	David Miranda	rtorres@intermedia.com.ec
24	INSIGHT & CESAR PARRALES	Cesar Parrales	info@cesarparrales.ec
25	ISC PUBLICIDAD	Javier Jaramillo	jjaramillo@jscpublicidad.com
26	LEVECTOR TIENDA CREATIVA	Jeff Karram	levector@gmail.com
27	MACKINA ESTUDIO CREATIVO	Andres Mackiff	andres@studiomackina.com
28	MAGIKA STUDIOS	Marcia Fabara	magikastudio@magika-studios.com
29	MARKVE	Mario Martinez	contacto@markveideas.com
30	MASH GRAFICO Y DISENO	Angel Olarte	info@mash.com.ec
31	MIDEA	Geovanny Arriciaga	midea@me.com
32	M.M. DESIGN	Carlos Montece	ideas@mmdesign.com
33	NOEMA DISENO	Sergio Porcelli	spb@noemadiseno.com
34	PERCREA	Carlos Alvarado	calvarado@percrea.com
35	POOL CREATIVO	Victoria Izquierdo	pool_creativo@hotmail.com
36	PUBLINTER	Rodanny Arroba	agenciapublinter@gmail.com
37	SHARPEN	Guillermo García Bravo	ggarcia@sharpen.com.ec
38	STUDIO GRAPHICS	Joan Diminich	joandiminich@yahoo.com
39	STUDIO DE DISENO D3	David Ludeña	d3_design_studio@live.com
40	VERSUS ESTUDIO DE DISENO	Peter Mussfeldt	versus@versus.com.ec

41	VISUAL TROPIA	Javier Pérez Estrella	info@visualtropia.com
42	VIRTUO	Pablo Calderon	info@virtuonet.com
43	WZ DIGITAL	Washington Zhindon	ventas@wzdigital.com
INVESTIGADORAS DE MERCADO Y SERVICIOS DE MARKETING			
No.	EMPRESA	CONTACTO	CORREO
1	CEDATOS	Angel Polivio Córdova	polivio.cordova@cedatos.com
2	CONSUMER LAB	Susana Reinoso	smontilla@pcg.com.ec
3	CONSULTOR APOYO	María Cristina Páez	cristina.paez@consultorapoyo.com
4	EN LA MIRA	Julio Diaz	jdiaz@enlamiraonline.com
5	IPSA GROUP	Pablo Bonilla	pablo_bonilla@ipsa.com.ec
6	MARKETING & RESEARCH	Jorge Andrade	jandrade@marketingresearchco.com
7	MARKETQUALITY	Edgar Ceballos	ventas@marketquality.net
8	MARKVE	Mario Martinez	contacto@markvideas.com
9	MERCAPER	Rocio Lecaro	rocio@mercaper.com
10	MERCADOS & PROYECTOS	Roger Jaimes	research@uio.satnet.net
11	MIND MARKETING	Fernando Andrade	fandrade@mind-marketing.com
12	MINDSHARE	Raúl Ernst	raul.ernst@mindshareworld.com
13	NAVAS NAVAS & ASOCIADOS	Tamara Navas	relacionespublicas@navasnavas.com
14	NEGOCIOS & ESTRATEGIAS	Iván Sierra	isierra@negociosyestrategias.com.ec
15	PROFITS CONSULTING GROUP	Eduardo Reinoso	ereinoso@pcg.com.ec
16	PROYECTOS Y DESARROLLO INVESPRO	Omar Larrea	olarrea@pydinvespro.com
17	SAGASTA	Mauricio Arboleda	hola@efectosagasta.com
18	SERVICIO DE MARKETING	Gido Varela	gvarela@serviciosdemarketing.com

19	SG PROMO	Daniela San Martin	dsanmartin@sgpromoecuador.com
20	SURVEYDATA	Maria Amparo Proaño	map@surveydata.ws
21	TRADE MARKETING	Maria Cristina Moreira	mcristina@newtrademarketing.com
AGENCIAS Y PROVEEDORES BTL			
No.	EMPRESA	CONTACTO	CORREO
1	ACTIMARCAS	Manuel Martin	mmartin@actimarcas.com.ec
2	ATAKE BTL	Erick Lebed	elebed@koenigpub.com
3	EXPOMEDIOS	Douglas Hernandez	info@expomedios.net
4	GLUE	Cecilia Rosero	crosero@gluelatam.com.ec
5	HOLOGRAF	Carla García Leon	carla@holograf.com.ec
6	IGUANA PROMOCIONES	Pamela Guerrero	gpamela_guerrero@hotmail.com
7	LADO B	Agustin Febres-Cordero	agustin@ladob.com.ec
8	MARKETING CHANNEL	José Miguel Pérez	marketing@channel-btl.com
9	PAZ & CIA	Diego Paz	pazycia@gye.satnet.net
10	POOL CREATIVO	Victoria Izquierdo	pool_creativo@hotmail.com
11	PROMOGAZA	Johanna Gavilanes	johanna.gavilanes@promogaza.com
12	PROMOX	Estefania Estrada	info@promox.ec
13	TRADE MARKETING	Maria Cristina Moreira	mcristina@newtrademarketing.com
14	VERTICE	Erick Fuentes	info@verticepublicidad.com
15	ZEBRA COMUNICACIONES	Andres Abarca	andres@zebraestudio.com

Fuente: Directorio de Marketing y Publicidad 2011

Elaborado por María José Moreno

Anexo 3

Cotización de Salón y Alimentos para el Evento