



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

CARRERA:

INGENIERIA COMERCIAL MENCIONES
MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Tesis previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIONES
EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

TITULO

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS DE
INTERNET DE OPERADORAS LOCALES (PORTA, MOVISTAR Y ALEGRO) EN
LA POBLACIÓN DE ALUMNOS DE LAS CARRERAS ADMINISTRACION DE
EMPRESAS Y CONTABILIDAD Y AUDITORIA DE LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA.

AUTOR:

OSCAR ANTHONY ALVAREZ GARCIA

DIRECTORA DE TESIS:

EC. PAOLA ANDINO

Guayaquil, 8 de Febrero de 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Guayaquil, 8 de Febrero de 2011

Oscar A. Alvarez G.

0915471999

DEDICATORIA

Tal vez existan muchas personas o seres supremos que deban recibir esta dedicatoria; pero si hay algo por encima de eso que deba de recibir mi dedicatoria, es sin duda el sentimiento más puro, verdadero y fructífero que puede existir en la vida terrenal; como lo es el AMOR que aún existe en mis padres, el cual trascendió espiritualmente durante todos estos años y una prueba de esto es el cumplimiento de la promesa que un día mi madre realizó.

Es muy inspirador para mí haber sido parte de esta promesa y a su vez haber recibido todo el amor y apoyo de mis padres para que está se cumpliera.

“No hay nada mejor que amar alguien y dar la vida para hacer que sea feliz.”

LENNON, John

AGRADECIMIENTO

A la persistencia siempre inculcada por mi madre, a la determinación que mi hermana siempre inspiro en mí, al alcance de la excelencia que mi hermano me inculcó, a la inspiración que me dan día tras día mis sobrinas, a la infinita tolerancia de mis cómplices y finalmente a la iluminación divina y eterna que mi padre me ha brindado.

Infinitamente gracias a todos por la vida y la filosofía brindada.

Oscar

INDICE

	Pág.
1 Marco Teórico	2
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Justificación del tema	11
1.3 Objetivos	14
1.4 Hipótesis	14
2 Neuromarketing y el Poder de la Mente Humana	18
2.1 El Poder de la Mente Humana	19
2.1.1 El Sistema cerebral.	24
2.1.2 Niveles cerebrales.	30
2.1.3 Funciones del Cerebro Humano.	31
2.1.4 Hemisferios del Cerebro.	33
2.1.5 Proceso de aprendizaje.	35
2.2 El Cerebro Emocional	36
2.2.1 Emoción Científica	37
2.2.2 Publicidad Emocional	42
2.3 La decisión de Compra	43
2.3.1 Etapas en el proceso de decisión del consumidor.	44
2.4 Neuromarketing	45
2.4.1 Origen del Neuromarketing	45
2.4.2 Definición de Neuromarketing	47
2.4.3 Objetivos del Neuromarketing	49
2.4.4 Herramientas del Neuromarketing	51
3 Investigación de Mercado y Estudio de Neuromarketing	52
3.1 Objetivos.	52
3.2 Marco teórico.	53
3.3 Diseño de la Investigación.	54
3.3.1 Fuentes de Información.	55
3.3.2 Diseño del Cuestionario	56
3.4 Diseño del Plan de Muestreo	57

3.4.1 Tamaño de la Muestra	57
3.4.2 Muestreo	58
3.5 Trabajo de campo	58
3.5.1 Cronograma	58
3.5.2 Diseño del formato para la toma de datos.	59
3.6 Exposición de Resultados y Conclusiones.	61
4 Conclusiones y Recomendaciones	63
4.1 Impacto del Neuromarketing en la Comunicación de las Operadoras Locales.	63
4.2 Importancia de los Estudios de Neuromarketing	66
4.3 Recomendaciones a Operadoras Locales.	69
5 Anexos	83
5.1 Diagnóstico sobre Predominancia Cerebral de Consumo de Acuerdo a los estilos de Pensamiento.	83
5.2 Prueba exploratoria	85
5.3 Cuadro de Muestreo	86
5.4 Cronograma de Investigación	87
5.5 Diseño de Formato para la Toma de Datos	88
5.5.1 Cuadro de Conteo de Datos por Semestre	86
5.5.2 Cuadro de Conteo Global de Datos por Predominancia en los Estilos de pensamiento divididos por semestres y por niveles de análisis.	89
5.5.3 Cuadro estadístico de Estilos de Pensamientos por Semestre	90
5.5.4 Cuadro estadístico Porcentual de Estilos de Pensamientos por Predominancia	91
5.6 Cuadro estadístico de Indicadores sobre la Percepción de los Consumidores acerca de los Precios, Calidad de Servicio y Diversificación de Productos de las Operadoras Locales	92
Glosario	93
Bibliografía	95

INTRODUCCIÓN

Con el fin de comprender cómo se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada Neuromarketing, el cual ha fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; y que se lo ha clasificado dentro del marketing de quinta generación, es necesario explorar el Cerebro Humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos, variables y subliminales del marketing o entorno comercial en el cual el consumidor se desarrolla cotidianamente.

Durante las últimas décadas todas las investigaciones-experimentales realizadas en base al estudio de actividad cerebral han proporcionado mucha información de extrema importancia para el Neuromarketing, el cual tiene como objetivo principal comprender el resultado del comportamiento motriz, sensitivo y afectivo del ser humano ante todos estos estímulos provocados por el marketing para poder planificar estrategias más eficientes y adecuadas a los diferentes mercados y consumidores.

Dentro de este proyecto de tesis que específicamente plantea estudiar al Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Allegro) dentro de la población de estudio, conformada por los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil, encontraremos cinco capítulos de perfil científico-experimental.

En el primer capítulo se detalla el planteamiento del problema, objetivos generales, objetivos específicos, hipótesis, justificación del proyecto, marco teórico; todos estos ítems con el único objetivo de consolidar la plena comprensión del proyecto para la continua exposición de temas que en los siguientes capítulos se irán dando.

En el segundo capítulo se expone una serie de conceptos que se relacionan con el Neuromarketing, características y comportamientos cerebrales, decisiones de compra y estímulos que lo ocasionan, las etapas en el proceso de decisión del cliente. Así como también el origen, definiciones, objetivos, herramientas y teorías del

Neuromarketing. Dentro de este capítulo también encontraremos el impacto del Neuromarketing en las estrategias publicitarias y la manera en la que se presenta.

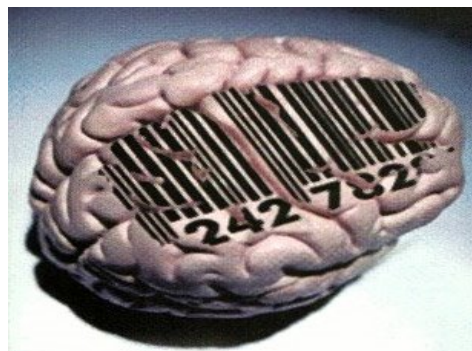
Continuando con el tercer capítulo en el que se realizará una Investigación de Mercado basada en un Diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento; el cual permite identificar los modelos de estilo de pensamiento con que los sujetos consumen un producto. Para este estudio no se requiere información de las operadoras incluidas en el análisis, solo se determinará el impacto de sus actividades en la población objetivo.

Después de realizar todos estos estudios de comportamiento cerebral y de reacción se concluirá la investigación para continuar en el cuarto capítulo, con la presentación de las propuestas a las operadoras; basado en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, para así poder conocer y confirmar las variables que hicieron que las estrategias de las operadoras resulten correctas, o en su defecto identificar ¿Qué fue lo que estas operadoras omitieron en sus planes estratégicos?.

Por medio del Neuromarketing se conoce de manera tangible la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores; así como también, permite conocer cómo reaccionan de una u otra forma a la publicidad, y explorar el porqué si le gusta el sabor de un producto deciden finalmente comprar el de la competencia, etcétera.

En conclusión, podremos conocer comportamientos ante impulsos del marketing que los mismos consumidores “no saben que saben” y hasta obtener conocimientos más profundos sobre lo que piensan, sienten y creen. Con esto se obtendría dobles resultados, fiabilidad a los estudios científicos y, por otro lado mejoraría la eficacia al momento de implementar campañas de marketing y publicidad.

Neuromarketing y su Influencia en el Consumo de Servicios de Internet de Operadoras Locales (Porta, Movistar, Alegro) en la Población de alumnos de las Carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana.



CAPITULO UNO

1. MARCO TEÓRICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El clásico esquema del marketing se ha presentado siempre como una relación conflictiva entre un vendedor y el cliente, en la cual quien imponga su decisión será el ganador, si en este caso fuese el vendedor quien generó la venta final, el es el vencedor, caso contrario nos hemos encontrado con un cliente duro de vencer. Sin embargo, el marketing de vanguardia siempre propuso la asesoría a los clientes para que tomen para ellos y sus negocios decisiones de compra correctas.



Ilustración 1

Fuente: Universidad Central de Bogotá, Neuromarketing, 2007

Dentro de este proceso de relación cliente-vendedor, el vendedor debe tener muy claro dos elementos determinantes: El primero será el reconocer la estrategia de comunicación del cliente, ya que esta será la base del entendimiento para establecer una gran relación; y segundo, será la calidad de la comunicación entre vendedor y cliente que será definitivo para lograr un gran acuerdo.

Desde un punto de vista más objetivo, el mercadólogo siempre buscará generar la confianza en su cliente, para lo cual es importante observar cual es el canal de



comunicación que funciona para él, y poder así entrar en su misma frecuencia, logrando de esa manera simpatizar, para lo cual ha sido de mucha ayuda los estudios que la Programación Neurolingüística ha realizado en estos 50 años, detallando que los individuos pueden ser predominantemente Visuales, Auditivos o Kinestésicos.

Ilustración 2

Fuente: Peter B. Reiner, Rompecabezas de Marcas, 2010

Este interés despertado hacia la estructura y el funcionamiento cerebral, conjuntamente a los avances tecnológicos, han permitido que el marketing vaya más allá del clásico análisis del comportamiento de los consumidores. Esto ha permitido que se pueda hablar de un marketing de quinta generación por los procesos complejos que involucra, al cual se ha denominado Neuromarketing.

Cuando pensamos en la evolución del marketing se vislumbra como surge el Neuromarketing, y es que hace apenas unas décadas solamente comprendíamos que en el proceso del marketing intervenían un fabricante y un consumidor final del cual se estudiaba su conducta, pero las estrategias casi nunca eran ajustadas a ese comportamiento conductual. No en vano marcas como Coca Cola, Colgate Palmolive, Johnson & Johnson usan el Neuromarketing como estrategia permanente.



Ilustración 3
Fuente: Publicidad Medios,
Proceso de Decisión, 2010

Siempre fue difícil interpretar el comportamiento del cerebro, porque los mercadólogos no sabíamos que pasaba en su interior y mucho menos como se podía de una u otra forma interpretar y satisfacer sus gustos y necesidades. Pero en estos últimos años la ciencia y la tecnología han unificado sus beneficios logrando revolucionar el día a día.

La Neurociencia se entiende como el estudio de la estructura, función, desarrollo del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Aplicando las estrategias del marketing y consolidándolas con los conocimientos y las herramientas de las neurociencias, nace el Neuromarketing.

El Neuromarketing es un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias que permiten analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

Los especialistas en marketing podemos medir los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, percepción de marcas, preferencia, etc.

Podemos comprender bien el inicio y el final del proceso de consumo, pero no la parte fundamental entremedio. Es decir, lo que sucede en la mente del consumidor, y esto es lo que está cambiando con el Neuromarketing.



Concluyendo todo esto podemos definirlo así: El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender cómo el cerebro “se activa” ante las acciones de marketing.

Ilustración 4
Fuente: Eduardo Romero.
Desafío Pensi. 2010

En los últimos 3 años en nuestra sociedad ha sido fácil conocer de seminarios, certificaciones, convenciones acerca del Neuromarketing como resultado de un mercado globalizado; pero como cualquier herramienta del marketing su aplicabilidad u obtención de resultados varía mucho en base al entorno o target en el que se está desarrollando el estudio.

El ser humano como elemento clave en estos estudios, por ser generador de emociones, reacciones, intereses e ideas, los cuales permitirán analizar el comportamiento del consumidor ante los estímulos del marketing; pero a su vez, todos estos son variables y vulnerables al entorno en el que se desenvuelve el consumidor, es así como podemos definir que los resultados obtenidos en una investigación de Neuromarketing realizada con un individuo de cualquier país del primer mundo no va a arrojar los mismo resultados que un estudio realizado a un consumidor de algún país en vías de desarrollo, ya que la percepción y emociones de los individuos expuestos al estudio tienen diferentes reacciones producto de su interrelación y evolución en el entorno en el cual se han desarrollado.

Es aquí cuando nace esta investigación, con el afán de exponer la eficacia de esta nueva técnica llamada Neuromarketing producto de la evolución interdisciplinaria del marketing, la cual para gran parte de nuestro mercado aun ha sido ignorada o no aplicada por las rutinas estratégicas o temor de las empresas a las nuevas tendencias; a su vez, esto permitirá demostrar que tan viable es esta nueva manera de hacer

marketing en el establecimiento de estrategias de mercado por parte de las operadoras de telefonía celular al momento de ofertar su servicio de internet.

Además, conocer cuán complejo se pueden tornar estos estudios en nuestra sociedad la cual está constantemente evolucionando, adaptándose a cambios sociales, económicos, políticos, etc. Variables como estas hacen que la sociedad empiece a adaptar una perspectiva más responsable y consiente de inversión, lo cual a su vez puede crear bloqueos ante campañas publicitarias, haciendo más complejo los intereses del marketing y dando apertura a nuevas tendencias como es el Neuromarketing.

1.2. JUSTIFICACION DEL TEMA

De acuerdo a los registros de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el año 2005 en Ecuador menos del 3% eran usuarios de Internet; es decir, alrededor de 188 mil personas.

Estas cifras han cambiado en los últimos 10 ó 12 años debido al aumento de empresas ofertantes del servicio de internet en Ecuador.

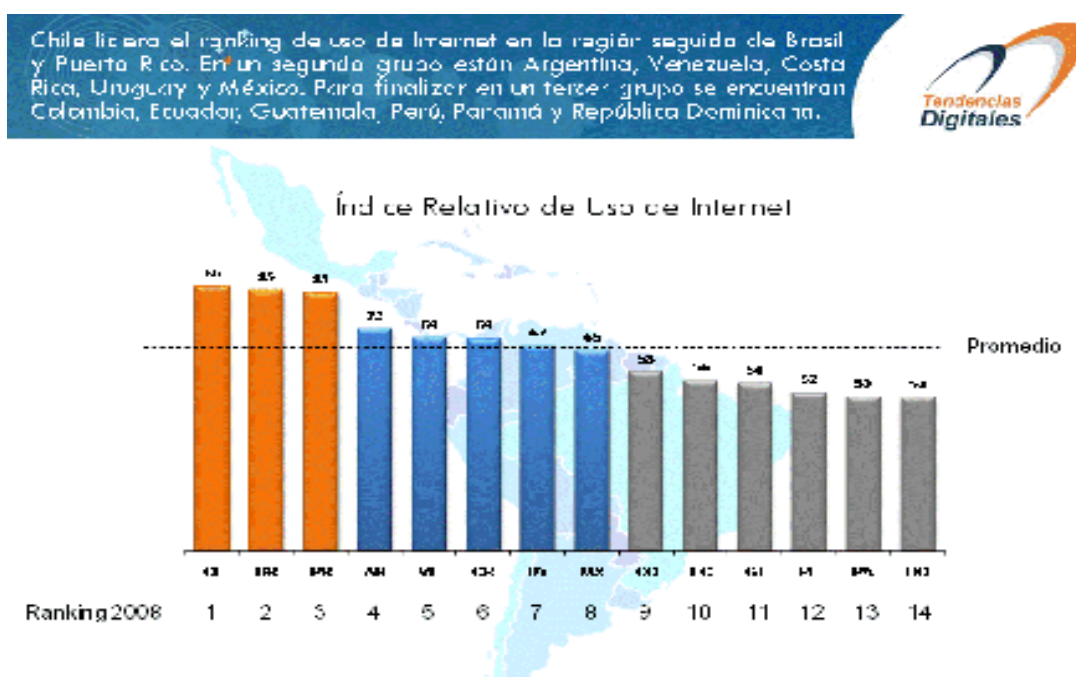


Ilustración 5 Fuente: Cesar A. Montalvan C., Índice Relativo de uso de Internet, 2008

Este estudio se focaliza específicamente en las tres operadoras de telefonía celular (Porta, Movistar y Alegro), las cuales en los últimos años han empezado a ofertar servicios de Internet.

Es aquí cuando nace esta investigación, ya que las tres operadoras ofertan paquetes de servicios de internet similares en precio y cantidad; sin embargo, es notoria la diferencia entre la cantidad de consumidores que posee cada una en base a estos servicios.

Esta diferencia de consumidores, es generada por muchas variables que son generadas por el entorno comercial, social, económico, por los planes estratégicos ejecutados por las operadoras locales, así como también por la percepción de cada consumidor.

Este entorno altamente competitivo, los progresivos cambios del mercado y el aumento en la segmentación de los clientes complican el proceso de comercialización de las operadoras locales para ofertar adecuados servicios que cubran las necesidades de los consumidores plenamente.

Este tipo de bloqueos para las empresas y estas variables del comportamiento del consumidor, han sido una pauta para que aparezca el Neuromarketing, como parte de la quinta generación del Marketing, presentando técnicas y herramientas para poder aproximarse cada vez más a la comprensión de estas necesidades, que no han sido plenamente satisfechas o comercializadas “específicamente” para el consumidor “adecuado”.

Es el Neuromarketing, la herramienta que permitirá conocer la manera en que reacciona el consumidor ante los estímulos de las empresas ofertantes (publicidad, marca, comunicaciones, productos, precios).

¿Cuántas veces hemos escuchado que los seres humanos somos animales racionales?

¿Cuántas veces Ud. ha dicho que piensa, que razona sus decisiones antes de llevarlas a cabo?

Pues todo esto lo ha contradicho el Neuromarketing, el mismo que ha descubierto que entre un 80% a un 95% de nuestras decisiones se llevan a cabo de manera irracional.

Teniendo conocimiento de la situación que se da en nuestro mercado local y esta nueva herramienta, ésta investigación:

- Plantea generar un crecimiento intelectual en los interesados a las nuevas tendencias del Marketing con una propuesta de presentación conceptual y experimental acerca del Neuromarketing como una aproximación a los estudios sobre los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, con la finalidad de relacionarlo a la conducta del consumidor.
- Además, éste trabajo explora la aplicación de los descubrimientos en materias neurocientíficas al campo del marketing, dentro de un caso de aplicación enfocado a “EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS DE INTERNET DE OPERADORAS LOCALES (PORTA, MOVISTAR, ALLEGRO) EN LA POBLACION DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.”, todo ello para el posterior análisis acerca de la viabilidad y fiabilidad de la implementación de dichos avances a nuestra sociedad.

VISIONES:

Movistar:

“Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global.”

Alegro:

“Ser y ser percibida como la primera empresa de servicios de telecomunicaciones móviles en el Ecuador.”

Porta:

“Ser la empresa líder en soluciones de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.”

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de consumo de los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana – sede Guayaquil, dentro del proceso de oferta de los servicios de internet por las operadoras locales desde la perspectiva del Neuromarketing.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Exponer el Neuromarketing como técnica de establecimiento de estrategias para la efectiva comercialización de los servicios de internet por parte de las operadoras locales.
- Determinar las variables que NO estimulan a los consumidores de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil en el proceso de consumo.
- Proponer recomendaciones basadas en el estudio de Neuromarketing a las operadoras locales para una comunicación eficaz durante el proceso de comercialización en usuarios de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Probar la eficiencia que han tenido los planes de comercialización de los servicios de internet ejecutados por la operadoras locales dentro de la población de alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana.

1.4. Hipótesis

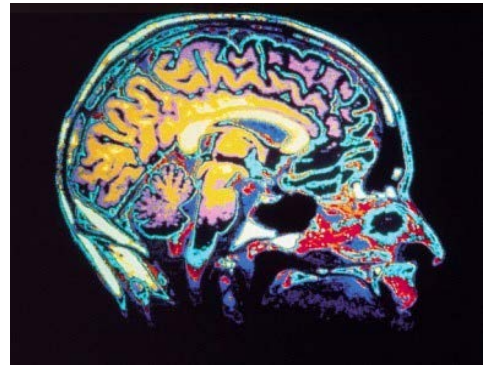
- ¿Cuál es el estilo de pensamiento de los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil al momento de adquirir un servicio de Internet ofertado por una operadora local?

- ¿Qué comportamientos se hacen frecuentes en los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil al momento de adquirir un servicio de Internet ofertado por una operadora local?
- ¿Qué tan efectivo le resultará a las operadoras locales ofertantes, ejecutar un plan de comunicación basado en un estudio previo de Neuromarketing?
- ¿Qué variables NO consideran las operadoras locales al momento de ofertar sus servicios de internet a los consumidores de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil?
- ¿Qué tan eficientes han sido los procesos de comercialización ejecutados por las operadoras locales dentro de la población de alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil?

CAPITULO DOS

2. “NEUROMARKETING Y EL PODER DE LA MENTE HUMANA”

Científicos de la Universidad Ludwig-Maximilians de Alemania en el año 2006, valiéndose de resonancias magnéticas funcionales que realizaron a 20 personas considerando las siguientes variables: una media de edad de 28 años, de ambos sexos y



un alto nivel educativo, demostraron que nuestro cerebro antes de adquirir cualquier bien o servicio, ya ha decidido. A estudios como este es a lo que llamamos Neuromarketing.

Ilustración 6
Fuente: Biblioteca Medica,
Resonancia Magnética, 2009.

Es la primera prueba realizada con imágenes de resonancia magnética sobre el impacto de las marcas comerciales y se observa cómo las más importantes encienden unas áreas concretas del cerebro, al margen del producto de que se trate. (Christine Born, 2006)

La manera en que se realizó este estudio fue la siguiente:

- Se conectó a cada individuo a un escáner cerebral.
- Seguido a esto, se les enseñó insignias de marcas de autos muy conocidas cada tres segundos, y de compañías de seguros, junto con insignias menos publicitadas.
- Cada vez que veían una imagen, los individuos debían pulsar un botón para valorar de cero al cuatro las que más les gustaban.
- Se conoció que cada botón pulsado de marcas conocidas encendían áreas corticales relacionadas con emociones positivas y la auto-identificación.
- Caso contrario el que sucedió con las desconocidas, ya que estas hacían trabajar las zonas de respuestas emocionales negativas.

Las empresas ofertantes han visto en el Neuromarketing una gran herramienta de ayuda para entender de una manera más detallada y específica sobre las necesidades de los consumidores y así poder ofertar el producto o servicio adecuado o más orientado para satisfacerlas.

2.1. EL PODER DE LA MENTE HUMANA

Durante todos los tiempos los filósofos se han encargado de estudiar la manera de cómo el ser humano conoce y aprende a través de sus facultades intelectuales, pero desde aproximadamente unos 50 años estos estudios se han facilitado gracias a la Psicología Cognitiva, la misma que tiene como objetivo fundamental identificar los procesos cognitivos y determinar las relaciones que mantienen entre sí, las conductas que generan.

Como procesos cognitivos, nos referimos a la percepción, memoria, aprendizaje, solución de problemas, razonamiento o lenguaje.

Los estudios cognitivos se han visto beneficiados gracias al desarrollo de la ciencia y la tecnología del procesamiento de la información que estos obtienen.

El funcionamiento de la mente humana se puede asimilar al de un computador, ya que la información que obtiene la mente humana es recogida por el sistema sensorial, el cual fluye a través de un sistema cognitivo conformado por **la atención, la percepción y la memoria.**

Para experimentar con el mundo que nos rodea debemos incorporar, procesar e interpretar selectivamente muchísimos mensajes.



Ilustración 7 Fuente: El Autor, Proceso cognitivo, 2010

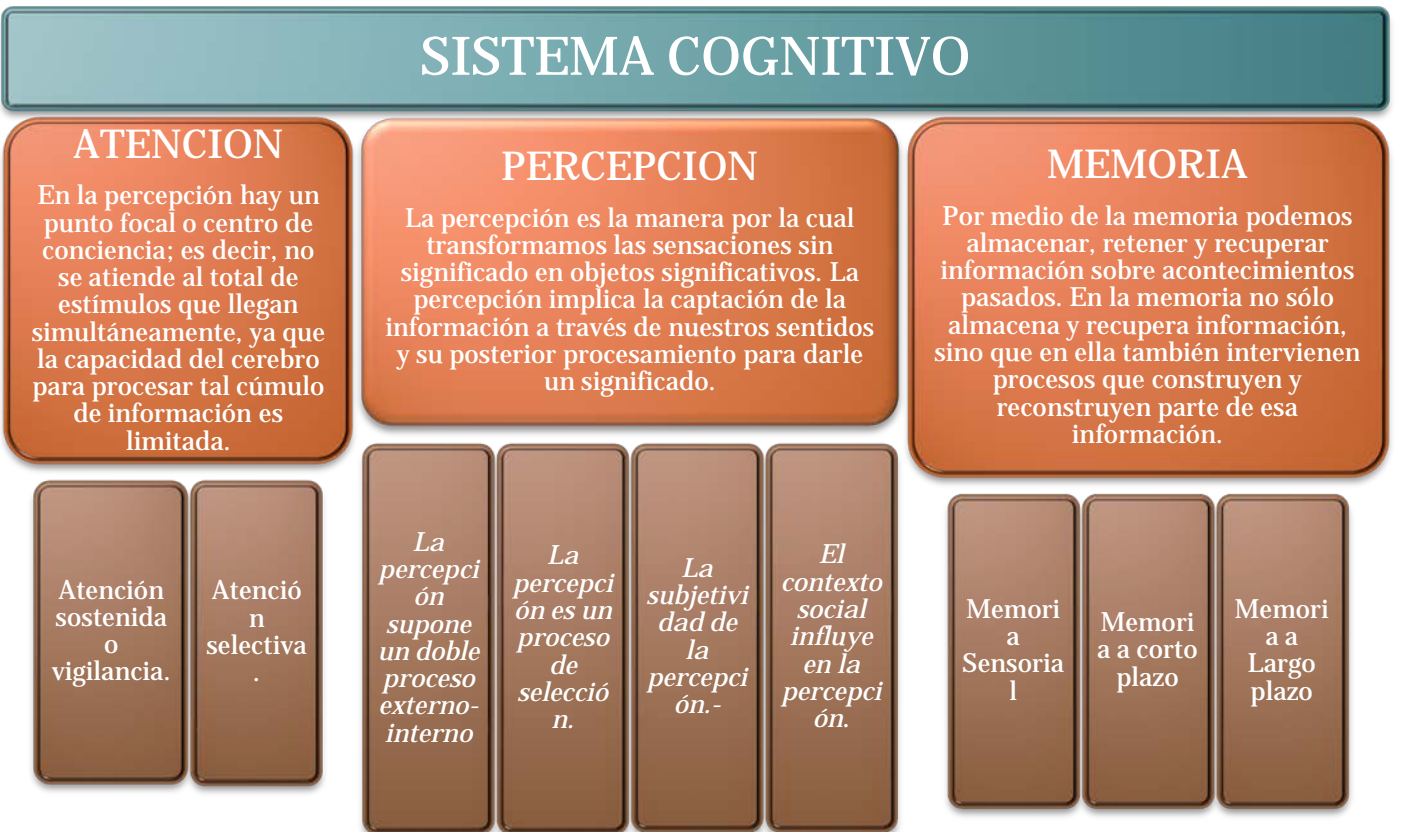


Ilustración 8 Fuente: El Autor, Sistema Cognitivo, 2010

La Percepción y la Organización de la Información Sensorial.

La percepción es la manera por la cual transformamos las sensaciones sin significado en objetos significativos.

La percepción implica la captación de la información a través de nuestros sentidos y su posterior procesamiento para darle un significado.

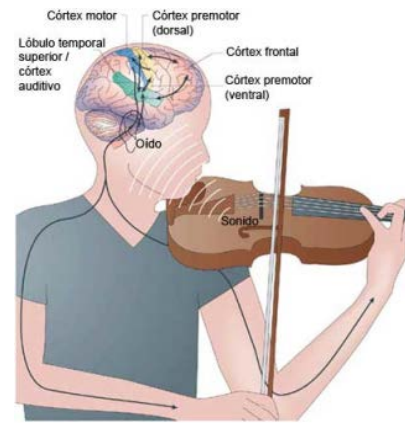


Ilustración 9,
Fuente: Nature
Reviews/Neuroscience,
La percepción, 2008

Puede definirse como “un proceso cognitivo a través del cual obtenemos datos del exterior y los organizamos de un modo significativo en nuestro interior, para tomar conciencia del mundo que nos rodea”.

Dentro de este proceso la sensación es la que entrega la información en bruto, pero es la percepción la que permite captar la realidad organizada, estructurada, plena de sentido y significación.

Características de la percepción

- *La percepción supone un doble proceso externo-interno*

La percepción es un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea como de la persona que percibe, es un bipolar que depende tanto de las características de los estímulos como de las *características de la persona que percibe*.

Dentro de las características de la persona, las variables serán sus experiencias, motivaciones, expectativas, aptitudes, personalidad.

- *La percepción es un proceso de selección*

La atención: Es un proceso selectivo de la percepción. En la percepción hay un punto focal o centro de conciencia; es decir, no se atiende al total de estímulos que llegan simultáneamente, ya que la capacidad del cerebro para procesar tal cúmulo de información es limitada.

- Atención sostenida o vigilancia, es aquella necesaria para realizar con éxito una tarea continua a lo largo de un periodo extenso de tiempo.
- Atención selectiva, aquella que atiende selectivamente a un estímulo o grupo de estímulos con preferencia sobre cualquier otro tipo de estimulación simultánea.

Dentro de este proceso se da la Perspectiva de defensa, que es una propiedad mediante la cual, los estímulos favorables o agradables son identificados más rápidamente que los desfavorables o desagradables. De este aspecto se ayuda la psicología publicitaria para aumentar la atención del individuo en sus intereses.

- *La subjetividad de la percepción*

Solo percibimos lo que estamos dispuestos a percibir (predisposición perceptiva); es decir, las motivaciones, las expectativas, los hábitos, los recuerdos anteriores, la cultura, el aprendizaje: en definitiva, nuestra propia personalidad.

- *El contexto social influye en la percepción*

La educación y la cultura es un elemento muy importante en la percepción. Su participación es tal que se dan claras variaciones perceptivas entre individuos de diferentes culturas, e incluso dentro de la misma cultura, y que han sido educados de diferente manera.

La cultura que adquiramos será de gran importancia para percibir el mundo.

La Memoria

Por medio de la memoria podemos almacenar, retener y recuperar información sobre acontecimientos pasados.

Características de los sistemas de la memoria

Memoria sensorial

Esta registra la información que tenemos del ambiente externo y la mantiene durante un periodo muy breve de tiempo: uno o dos segundos como máximo. Posteriormente pueden suceder dos cosas: o que se transfiera a la memoria a corto plazo o que desaparezca definitivamente.

La memoria sensorial no es única, sino que existe un tipo especial para cada uno de los cinco sentidos clásicos, visual, auditiva, táctil, etc.

Memoria a corto plazo

Puede definirse como un conjunto de sistemas de almacenamiento temporal de la información.

Dos características de la MCP son: la limitación de su capacidad de almacenamiento y la brevedad de su retención.

La MCP sirve de almacén transitorio de la información, únicamente la retiene de 15 a 20 segundos.

Memoria a largo plazo

La MLP es un sistema casi ilimitado en capacidad y duración. La cantidad de información de todo tipo que conservamos en nuestra memoria es inabarcable.

E. Tulving estableció una distinción entre dos tipos de memoria a largo plazo: la memoria episódica-autobiográfica, que consiste en el recuerdo de hechos concretos enmarcados en el espacio y el tiempo y la memoria semántica, que se refiere esencialmente al conocimiento del mundo y se compone de contenidos abstractos y organizados.

2.1.1. EL SISTEMA CEREBRAL



Ilustración 10
Fuente: Ciencias Naturales On Line,
Sistema Nervioso Central, 2008

El sistema cerebral es el encargado de coordinar todas las funciones de todas las partes de nuestro cuerpo, así como, de relacionarnos con el medio que nos rodea: recibe los mensajes del exterior, elabora las respuestas y da las órdenes oportunas para que actúen los músculos o los órganos convenientes en cada situación.

El mismo que está formado por un conjunto de órganos constituidos de *tejido nervioso*. Por tanto, comprende millones de *neuronas* y *células de glía*. Hay muchas más células de glía que de neuronas. Sin embargo, son estas las que generan y transmiten el impulso nervioso.

Las partes principales del sistema nervioso son el *encéfalo* y la *medula espinal*, de las que entran y salen nervios que se distribuyen por todo el cuerpo. Los componentes de los órganos de los sentidos también forman parte del sistema nervioso.

Proceso de funcionamiento del sistema nervioso



Ilustración 11 Fuente: El Autor, Proceso de Funcionamiento del Sistema Nervioso, 2010

- Recogida de información (estímulos) del exterior y del interior del cuerpo mediante los receptores sensoriales.
- Transmisión del encéfalo y la medula espinal mediante impulsos nerviosos.
- Elaboración de las respuestas idóneas ante tales estímulos.
- Transmisión de las ordenes a los órganos efectores (músculos y glándulas) para que se ejecuten.

Por la situación de los órganos que forman el sistema nervioso, se divide en dos partes:

- Sistema nervioso central (SNC).
- Sistema nervioso Periférico (SNP).

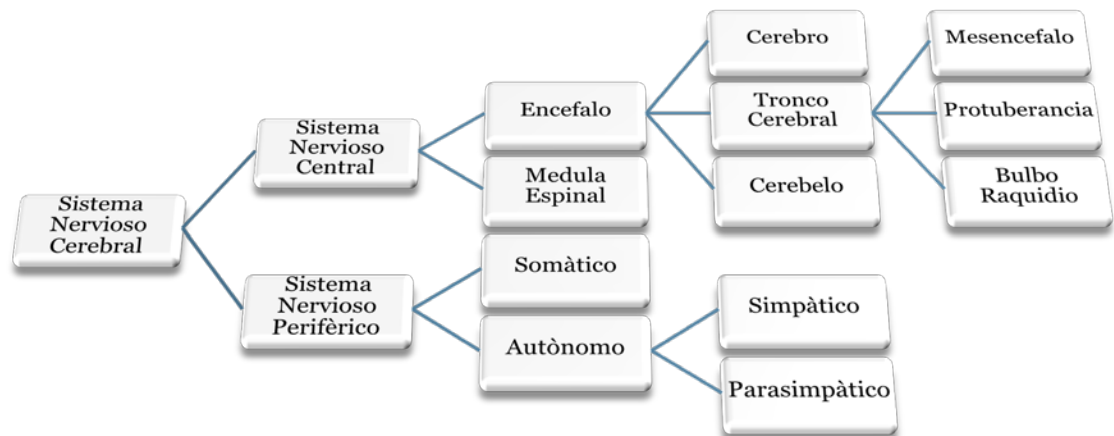


Ilustración 12 Fuente: El Autor, Sistema Nervioso Central, 2010

SISTEMA NERVIOSO CENTRAL (SNC)

El Sistema Nervioso Central está constituido por el encéfalo y la medula espinal:

EL ENCEFALO

Formado por el cerebro, tronco cerebral y cerebelo. Este órgano es el encargado de controlar el funcionamiento de todo el cuerpo y está protegido por el cráneo. En su interior encontramos cuatro cavidades trabajando en conjunto, los llamados ventrículos laterales, los mismos que contienen *plexos coroideos* que forman el *líquido cefalorraquídeo*.



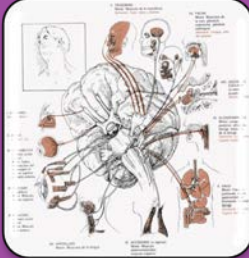
Ilustración 13, Fuente: www.hipocampo.org, El Encefalo, 2009

Este líquido secretado ocupa los ventrículos rellenando la *cisterna magna*. Desde ahí cubre las superficies externas del *cerebro y la médula espinal*.



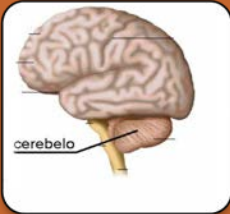
CEREBRO

- Compuesto por unos 100.000 millones de células nerviosas, conectadas unas con otras y responsables del control de todas las funciones mentales. Se divide en dos hemisferios, separados por un surco o fisura longitudinal.



EL TRONCO CEREBRAL

- El tronco está formado por el mesencéfalo, la protuberancia y el bulbo raquídeo. Estos tres elementos forman la vía de comunicación entre el cerebro anterior, la médula espinal y los nervios periféricos. Por medio de estos se controlan varias funciones como la regulación del ritmo cardíaco, la respiración, la digestión, la circulación sanguínea y la localización del sonido, controla los músculos involuntarios, la tos, el estornudo, el hipo, el vómito, la succión y la deglución.



CEREBELO

- Del tamaño de un octavo del cerebro humano, ubicado en la parte posterior del cráneo, por debajo de los hemisferios cerebrales. Aquí se procesa la información que recibe de la posición del cuerpo y de la cabeza. Actúa en la coordinación y el mantenimiento del equilibrio, así como también en el control del tono del músculo voluntario; es decir, toda actividad motora.

Ilustración 14, Fuente: El Autor, Órganos del Encéfalo, 2010

LA MÉDULA ESPINAL

La Médula espinal es un cordón de tejido nervioso de unos 2cm de ancho y 42cm de largo, que está contenida dentro del canal vertebral o neural, formado por neuronas y fibras nerviosas.

SISTEMA NERVIOSO PERIFERICO (SNP).

Formado por los nervios que surgen del SNC y que se distribuyen por todo el cuerpo. Desde el punto de vista funcional, el sistema nervioso se divide también en dos partes:

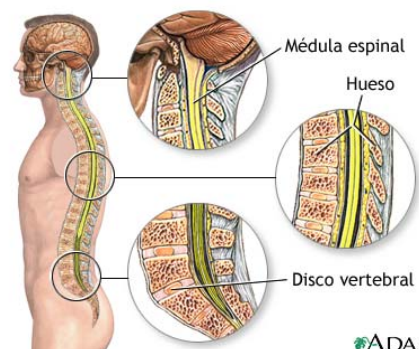


Ilustración 15, Fuente: ADAM, La Médula Espinal, 2008

- Sistema nervioso somático o voluntario: El sistema nervioso somático inerva los músculos esqueléticos del cuerpo y, por tanto, controla los movimientos corporales, normalmente de forma voluntaria.
- Sistema nervioso autónomo o involuntario: Formada por nervios autónomos y ganglios vegetativos, para controlar las funciones de los órganos internos y glándulas del cuerpo. Entre sus funciones están: controlar la presión arterial, los movimientos y secreciones del tubo digestivo, el vaciamiento de la vejiga urinaria, la temperatura corporal, la sudoración y otras muchas funciones.

NEURONAS

Las neuronas constan de tres elementos importantes para su funcionamiento: un cuerpo celular o soma; que es donde se encuentra el núcleo y los distintos órganos celulares, las dendritas; que son las prolongaciones que las comunican con otras neuronas, y el axón; que se origina en el soma celular o sobre alguna dendrita.



Ilustración 16, Fuente: El Autor, Neuronas, 2010

LOS NERVIOS



Ilustración 17, Fuente: El Autor, Clasificación de los Nervios, 2010

Los nervios son la formación de miles de fibras nerviosas, que en algunos casos apenas son visibles y otros son muy gruesos.

Los nervios pueden ser clasificados según el sentido del impulso nervioso o según su origen.

Según su impulso nervioso:

- Nervios sensitivos. Conducen los impulsos nerviosos desde los receptores sensoriales hasta el sistema nervioso central.
- Nervios motores. Conducen impulsos nerviosos desde el sistema nervioso central hasta los órganos efectores.
- Nervios mixtos. Están formados por fibras sensitivas y fibras motoras.

Según su origen:

- Nervios craneales. Son doce pares, que salen la cabeza, cuello y principales órganos del cuerpo.
- Nervios raquídeos o espinales. Se originan en la medula espinal. Son 31 pares de nervios mixtos que salen por los agujeros intervertebrales, que son los que quedan entre dos vértebras, distribuyéndose por todo el organismo. Los últimos nervios forman la cola de caballo.

2.1.2.NIVELES CEREBRALES

Estos tres niveles del cerebro son:

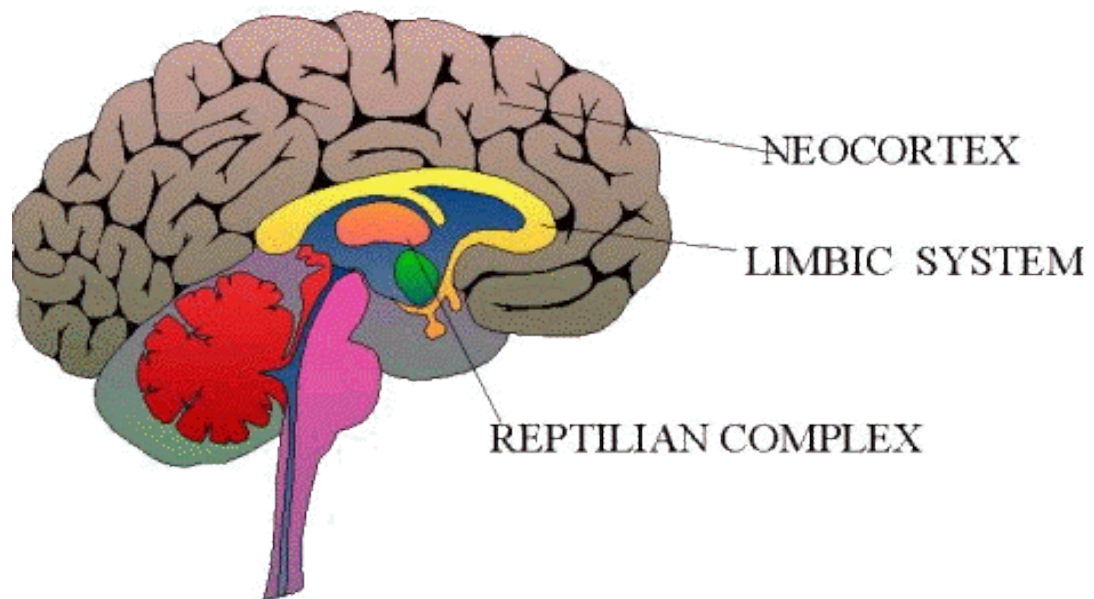


Ilustración 18 Fuente: Aisha Kamilah Goodison, Los 3 niveles Cerebrales, 2009

- Cerebro Reptiliano, o también llamado cerebro primitivo es el que se encarga de automatizar nuestras funciones rutinarias, así como también nos enlaza a nuestras tradiciones, rituales, o a nuestro miedo al cambio, de la misma manera que nos ayuda a marcar nuestro territorio y defendernos ante cualquier agresión externa.

- Cerebro límbico, es el motor y generador de nuestras emociones, afectos, motivaciones.

El cerebro límbico es el que nos asegura las cuatro grandes funciones para nuestra supervivencia: la agresividad, el alimento, el apareamiento y la autodefensa.

- Cerebro cortical o el cerebro superior, aquí el neo-córtex ha alcanzado en el hombre una dimensión tan grande que debe plegarse sobre sí mismo para tener cabida dentro de nuestra cabeza.

Dividido por dos hemisferios y a su vez en cuatro lóbulos, cada uno de los cuales tiene funciones específicas.

- Los lóbulos temporales se ocupan del lenguaje y es también donde parece alojarse la memoria. También se ocupan de la audición.
- Los lóbulos occipitales son los encargados de la vista y los lóbulos parietales son los que rigen nuestros sentidos.
- En los lóbulos frontales es donde se aloja lo que denominamos inteligencia. Es aquí donde se planean y deciden nuestras estrategias. Donde pensamos lo que debemos o no hacer y cómo hacerlo. Este nivel del cerebro es muy inestable e imprevisible. Es el cerebro creador, el que nos impulsa a emprender nuevos caminos, a inventar, a no conformarnos con lo que tenemos o lo que somos, a buscar lo novedoso.

Estos tres cerebros se encuentran en permanente comunicación entre ellos, pero conservan sin embargo una cierta independencia y controlando además cada uno algunos rasgos específicos.

2.1.3. FUNCIONES DEL CEREBRO HUMANO.

El cerebro es el administrador de casi todas las actividades vitales necesarias para la supervivencia. Es quien se encarga de recibir e interpretar la innumerable información que se recibe del exterior y la que se genera en el organismo así como también es quien controla todas nuestras emociones humanas.

Sus funciones principales son: sensitivas, aquí se originan las diferentes sensaciones, como dolor, placer, visión, tacto, frío, calor, etc.; motoras; emite las órdenes para que se realicen todos los movimientos voluntarios del cuerpo; integración; centraliza

actividades mentales de todas clases, como el conocimiento, la memoria, las emociones entre otras.

En la corteza cerebral se localizan ciertas áreas que son responsables del funcionamiento normal de distintas partes del cerebro.

- Las áreas pre-frontales, son responsables de las funciones mentales superiores.
- Las áreas pre-motoras, motora y sensitiva, se inicia la actividad motora.
- Las áreas sensitivas ubicadas en el lóbulo occipital, son las que analizan sensaciones (visuales y sensoriales).
- Las áreas relacionadas con la información auditiva y olfatoria, se encuentran en el lóbulo temporal.

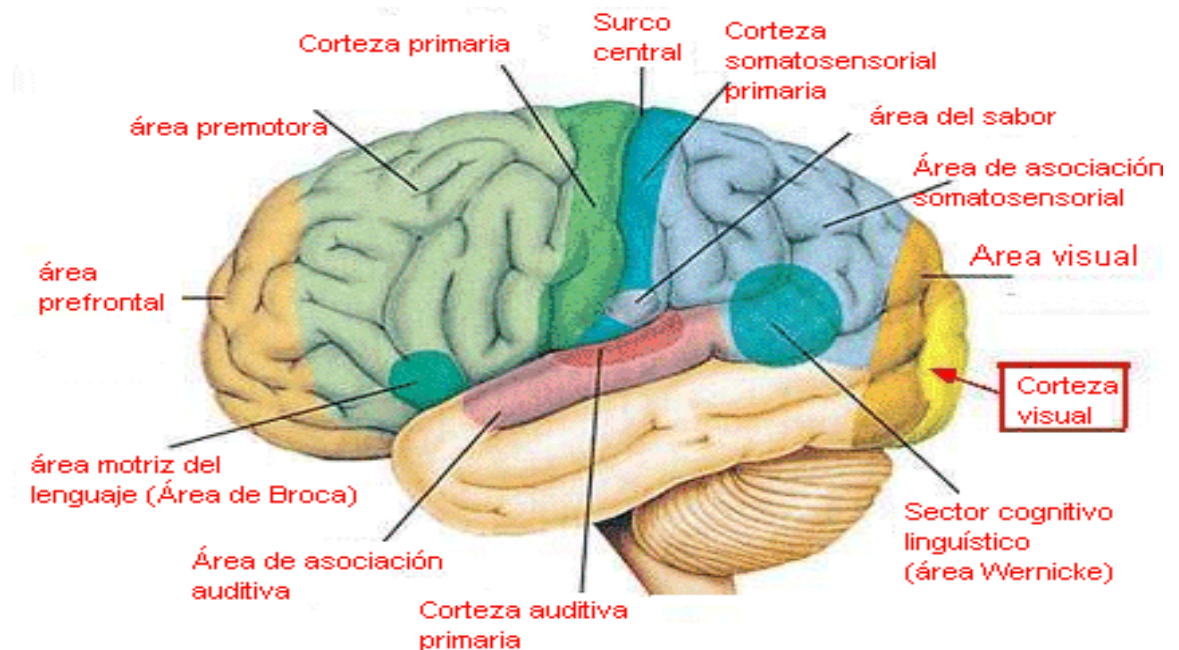


Ilustración 19, Fuente: Universidad del Valle de Guadiana, El Cerebro Humano al detalle, 2007

2.1.4. Hemisferios del Cerebro.

El cerebro está dividido en dos hemisferios cerebrales interconectados entre sí por una zona intermedia que es el cuerpo calloso.

El hemisferio izquierdo

Es el lado lógico cerebral, matemático y digital; sedentario y calculador.

Es el que está relacionado con el pensamiento analítico y racional, como lo es en las funciones matemáticas y verbales, nos otorga el sentido del tiempo y procesa la información recibida en forma ordenada y lineal, la selecciona, la clasifica en orden de importancia, extrae conclusiones y formula predicciones, todo ello con base en su capacidad analítica, lógica y verbal.

Por intermedio de él podemos seleccionar a cada instante lo que necesitamos saber.

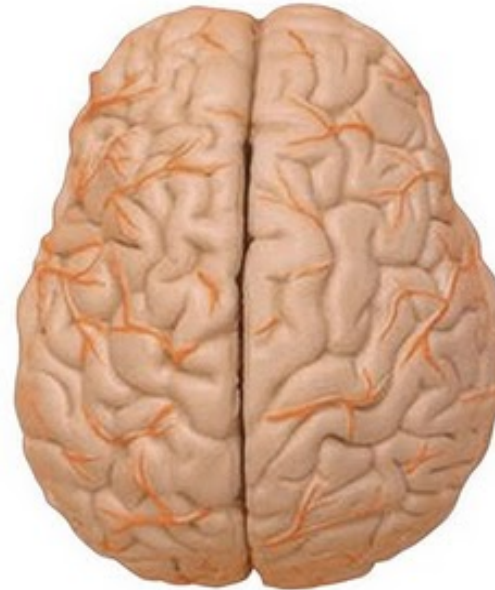


Ilustración 20,
Fuente: Curso de funciones del
cerebro,
Hemisferios Cerebrales, 2010

El hemisferio derecho

Es el encargado del pensamiento intuitivo, dándonos la sensación espacial y la actividad creativa y artística.

Es el de la información visuo-espacial, de la música, visualización de imágenes, organización espacial de los objetos entre sí y de nuestra situación en el espacio.

Funciona movilizand o toda la información recibida al hemisferio izquierdo para que la interprete y seleccione, por medio del cuerpo calloso. Así como también es el lado emocional, arquitecto y analógico; fantástico, viajero y constructor.

“El subconsciente era el archivo o el almacén donde la persona podía encontrar todos los recursos que se podía necesitar para resolver su problema” .Milton Erickson, el Hipnoterapeuta Americano y el fundador de la terapia breve.

Las características del hemisferio izquierdo son:

- Intelectual
- Recuerda nombres
- Responde a las instrucciones y explicaciones verbales
- Hace juicios objetivos
- Planificado y estructurado
- Prefiere información cierta
- Es lector analítico
- Prefiere hablar y escribir
- Confía en el lenguaje del pensamiento y la memoria
- Controla los sentimientos
- No es bueno para interpretar el lenguaje no verbal
- Rara vez usa metáforas
- Su fuerte es la resolución lógica de problemas.

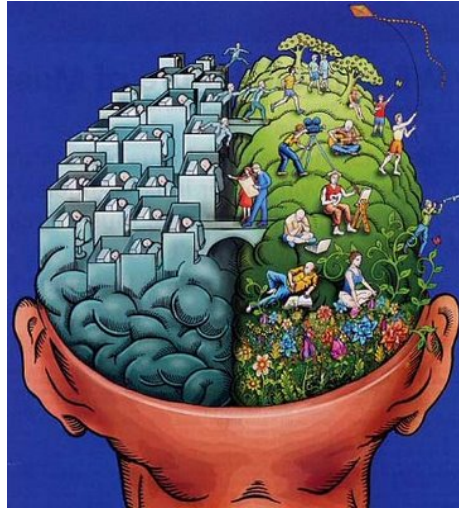


Ilustración 21,
Fuente:
www.entretencion.latino.msn.com,
¿Creativo o sumiso?, 2010

Las características del hemisferio derecho son:

- Intuitivo
- Recuerda rostros
- Responde a las explicaciones o instrucciones simbólicas, ilustradas y demostradas
- Hace juicios subjetivos
- Fluido y espontáneo
- Prefiere información incierta
- Es lector sintetizador
- Prefiere dibujar y manipular objetos
- Confía en las imágenes del pensamiento y la memoria
- Es más libre con sus sentimientos
- Es bueno para interpretar el lenguaje no verbal
- Usa metáforas con frecuencia
- Su fuerte es la resolución intuitiva de problema

2.1.5. PROCESO DE APRENDIZAJE

El aprendizaje humano consiste en adquirir, procesar, comprender y, finalmente, aplicar una información que nos ha sido enseñada. Para aprender se necesita de un cambio en la conducta del individuo; este cambio puede ser llamado predisposición, pero es producido por algún estímulo el cual genera este cambio como respuesta.



La capacidad de aprendizaje ha llegado a constituir un factor que sobrepasa sus intereses; al decir esto, nos referimos a que el ser humano ha logrado hasta cierto punto el poder de independizarse de su contexto ecológico e incluso de modificarlo según sus necesidades.

Ilustración 22,
Fuente: COA, El aprendizaje en la Niñez, 2010

En la infancia el proceso de aprendizaje es mayor, motivo por el cual, la naturaleza ha previsto que desde el momento del parto de un bebé, a pesar de que el cerebro pesa alrededor de 350 gramos, sus neuronas no dejan de multiplicarse durante los primeros 3 años.

En esta etapa del desarrollo de un ser humano se da la mayor actividad de receptividad de información, la misma que será clasificada y archivada de modo que siempre estén disponibles.

Es de esta manera en la que se da el proceso de aprendizaje para disponer de conocimientos y diversos recursos que sirven como plataforma para alcanzar nuestros objetivos.

2.2. EL CEREBRO EMOCIONAL

Es aquí donde se dan los centros de la afectividad, es aquí donde se procesan las distintas emociones y el hombre experimenta penas, angustias y alegrías intensas.

El sistema límbico, también llamado cerebro medio, es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral, y que comprende centros importantes como el tálamo, hipotálamo, el hipocampo, la amígdala cerebral.

El papel de la amígdala como centro de procesamiento de las emociones es hoy incuestionable.

Pacientes con la amígdala lesionada ya no son capaces de reconocer la expresión de un rostro o si una persona está contenta o triste.



Ilustración 23,
Fuente: Luis Felipe Cardona, Caso
Fulton- Jacobson, 2010

CASO EXPERIMENTAL

J. F. Fulton y D. F. Jacobson, de la Universidad de Yale, realizaron estudios en chimpancés con amígdala cerebral y sin amígdala cerebral, ubicándolos delante de dos cuencos de comida. En uno de ellos había un apetitoso bocado, el otro estaba vacío. Luego taparon los cuencos.

Al cabo de unos segundos se permitió a los animales tomar uno de los recipientes cerrados. Los animales sanos tomaron sin dudar el cuenco que contenía el apetitoso bocado, mientras que los chimpancés con la amígdala lesionada eligieron al azar; el bocado apetitoso no había despertado en ellos ninguna excitación de la amígdala y por eso tampoco lo recordaban.

El sistema límbico trabaja conjuntamente con la corteza cerebral, cualquier transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neo-

córtex trabajen juntos. Este trabajo en conjunto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.

2.2.1. EMOCION CIENTIFICA

Antes de poder comprender que es una Emoción Científica, deberíamos tener bien claro la procedencia de la palabra “emoción”, esta significa “mover”, pero desde el punto de vista de conmover.

Estamos claros que cada emoción fue producida por un estímulo externo o interno, pero a su vez son las emociones las que generan acciones en el ser humano.

“Son cambios psico-fisiológicos intensos y típicamente breves que resultan de una situación significativa del entorno de uno” (Eric Rosemberg)

Resaltar en cada ejecución de sus campañas publicitarias el espíritu de irreverencia, pasión y emotividad de los latinos, ha sido la idea principal de la Destilería Zhumir en su proyecto de comunicación dentro de la campaña Latin Spirit la cual ha sido siempre orientada a las tendencias de su grupo objetivo, el cual lo forman las nuevas generaciones de los países en los que ellos operan.

El propósito de crear emociones en nuestros consumidores, es aumentar la fidelidad del cliente así como también captar la atención de nuevos y mantenerlos fieles ante nuestra marca.

Para poder obtener este beneficio, las empresas por medio de campañas publicitarias en la actualidad son “creadores” de expectativas para poder generar sensaciones, basadas en las experiencias adquiridas con la marca (eventos o momentos especiales, obsequios en fechas importantes, etc.).



Ilustración 24, Fuente: Zhumir, Campaña Publicitaria, 2010

Este tipo de proyectos tiene como objetivo entender las emociones y proveer una oferta emocional o un conjunto de experiencias emocionales a los clientes, basado en estrategias de marketing que en su proceso tiene como prioridad conocer por medio del “diálogo” las experiencias vividas del consumidor con la marca.

El término “emocional” hace referencia a:

- Cautivar
- Deleitar
- Retener al consumidor a nivel de sentidos y de emociones

Cuando nos referimos a un producto emocional, nos referimos a bienes o servicios “*que representan verdadera importancia a los clientes*”, en la plena concepción de la frase. Los cuales en la mayoría de los casos han sido acompañados de eventos, momentos o bienes que crearon experiencias afectivas, los cuales pudieron haber causado un cambio corporal en el consumidor, pero lo cual no es necesario.

Entre las más importantes características de las emociones encontramos que estas pueden ser personales, temporales, o a su vez se pueden dar simultáneamente hasta llegar a mezclarse. Estas emociones crean expectativa y a su vez pueden ser afectadas por hechos drásticos en nuestras vidas.

Dentro del estudio de las Emociones Científicas se une un nuevo término, las experiencias emocionales. Para lo cual nos plantean lo siguiente:

Experiencias emocionales son situaciones existentes en la relación con el cliente, en las que se agrega valor emocional. Estas relaciones se presentan desde que el cliente visualiza el producto por primera vez, cuando lo compra, utiliza, hasta que repite la compra.” Pine y Gilmore, Autores del libro Economía de la Experiencia.

Las experiencias emocionales, crean y proponen experiencias que generen placer o sensaciones excitantes al momento de consumir un bien o servicio y no considerado como un valor agregado promocional, ya que en la actualidad dentro de un mercado tan competitivo y globalizado en el que nos desarrollamos, no es suficiente tan solo ofertar productos buenos o servicios placenteros.

Para alcanzar estos objetivos las experiencias emocionales plantean las siguientes Tendencias a considerar:

- Ofertar el sentimiento que desee sentir el consumidor. En el caso de la campaña de Sprite “sigamos frescos”, la cual está dirigida a jóvenes los mismos que se encuentran en una edad promedio de 16 o 17 años, considerando un rango de 13 a 18 años, etapa en la que se considera que los jóvenes tienen un comportamiento de “despreocupación o desinterés” en sus vidas.



Ilustración 24
Fuente: Ricardo Gisinger, Sigamos Frescos, 2010



Ilustración 25
Fuente: Guia Senior, Sigamos Frescos, 2010

- Las experiencias emocionales también plantean mantenerse con los cambios de la actualidad pero si fuese el caso no perder la esencia del bien o servicio ofertado. Es el caso de Frutabar, el cual ofrece un servicio de lounge, muy relajado y con un toque playero, en el que ofertan alimentos sanos. Manteniéndose siempre muy contemporáneo y modificable a las tendencias de temporadas, así como también se mantiene a la par con los avances tecnológicos en relación a medios de comunicación como por ejemplo las redes sociales con el objetivo de afianzar su clientela.



Ilustración 26, Fuente: www.facebook.com/frutabar, Facebook Frutabar, 2010

- Las experiencias emocionales también plantean considerar mucho las siguientes emociones muy relevantes en el perfil de nuestros consumidores como lo son: la nostalgia, el recuerdo, o la perspectiva futurista, hasta en ciertos casos considerar el perfil fashion-glamoroso como una actitud de nuestros consumidores para el diseño de estrategias.



Ilustración 27 Fuente: www.facebook.com/zapatosvenus, Nuevos Diseños, 2010

Los zapatos Venus; son un ejemplo de esta propuesta, ya que en la actualidad basado en un movimiento local de jóvenes artistas por resaltar su singularidad y levantar los aspectos típicos de nuestra cultura ecuatoriana, empezaron a utilizar estos zapatos los cuales en otros tiempos fueron utilizados en la mayoría de los casos solo para practicar las clases de educación física en escuelas fiscales, y específicamente eran utilizados por un mercado de economía media o media baja.

Actualmente el concepto cambió radicalmente, a tal punto de llegar a pasarelas de marcas muy glamorosas ecuatorianas, de lo que se valió Zapatos Venus para presentar una línea de zapatos muy fashion o contemporánea a las tendencias de la moda.

Emociones en el desarrollo de productos.

La Ingeniería Kansei surgió en 1970 en la Universidad japonesa de Hiroshima. Es una metodología de desarrollo de productos orientada al usuario, que permite traducir las percepciones, gustos y sensaciones que acerca del producto manifiesta el consumidor, en términos de requisitos o elementos de diseño y viceversa.

El propósito del Kansei es diseñar experiencias de uso y producir a través de los productos sensaciones y experiencias placenteras.

El Kansei es procesado por la parte derecha del cerebro que procesa datos “borrosos”, mientras que el entendimiento de la naturaleza lógica, es tratado por el lado izquierdo del cerebro.

Áreas de actuación en el proceso de desarrollo del producto

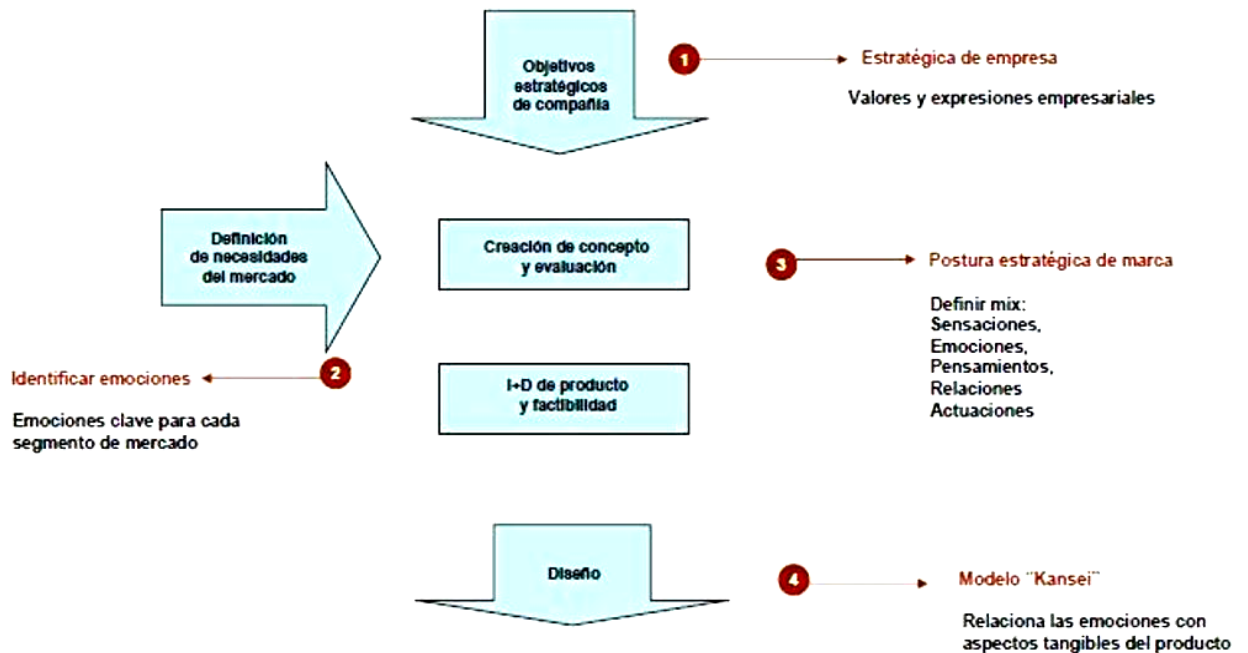


Ilustración 28 Fuente: www.ingenieria-kansei.com/curso%20basico.pdf, Áreas de actuación en el proceso de desarrollo del Producto, 2008

2.2.2. PUBLICIDAD EMOCIONAL

La publicidad es un gran referente acerca del manejo de nuestras emociones y por medio de la misma poder conocer cómo las campañas publicitarias despiertan ese interés en nosotros para beneficio de las empresas ofertantes.



Ilustración 29, Fuente: www.martaperezjimenez.blogspot.es, "Give me your hand", 2010

“Los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos.” Belén López Vásquez en su Libro Publicidad Emocional.

Es claro ver en la actualidad cómo se hacen uso de diversas fuentes artísticas, así como también técnicas de psicología, pero así mismo es notable ver que no se han dejado de utilizar los símbolos universales, ya que estos son parte base de nuestro inconsciente y que surgen dentro de las estrategias publicitarias para despertar emociones muy bien conservadas.

La publicidad emocional se vale de múltiples estrategias creativas ligadas a la psicología humana para conectar emocionalmente con su mercado objetivo. Así como también de una serie de herramientas de análisis e interpretación de los mensajes desde una perspectiva psicosocial de la publicidad.

2.3. LA DECISION DE COMPRA



Ilustración 5, Fuente: www.blogs.icemd.com, “El Consumidor”, 2009

Partiendo del principio de la concepción de una necesidad, se crea una relación de intercambio entre las empresas ofertantes y el consumidor; la cual generará un proceso de búsqueda de satisfacción a la necesidad creada, para la cual se debe

comprender los comportamiento y respuestas que se producen por las distintas influencias y situaciones, las mismas que se dan dentro del siguiente modelo:

Modelos de comportamiento del consumidor:

Estos son modelos utilizados por los responsables de marketing.

- **Culturales:** cultura, subcultura, clase social
- **Sociales:** grupos de referencia, familia, roles y estatus
- **Personales:** edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto
- **Psicológicos:** motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes

2.3.1. Etapas en el proceso de decisión del cliente.

El estereotipo habitual del proceso de decisión del cliente nos plantea los siguientes 5 pasos

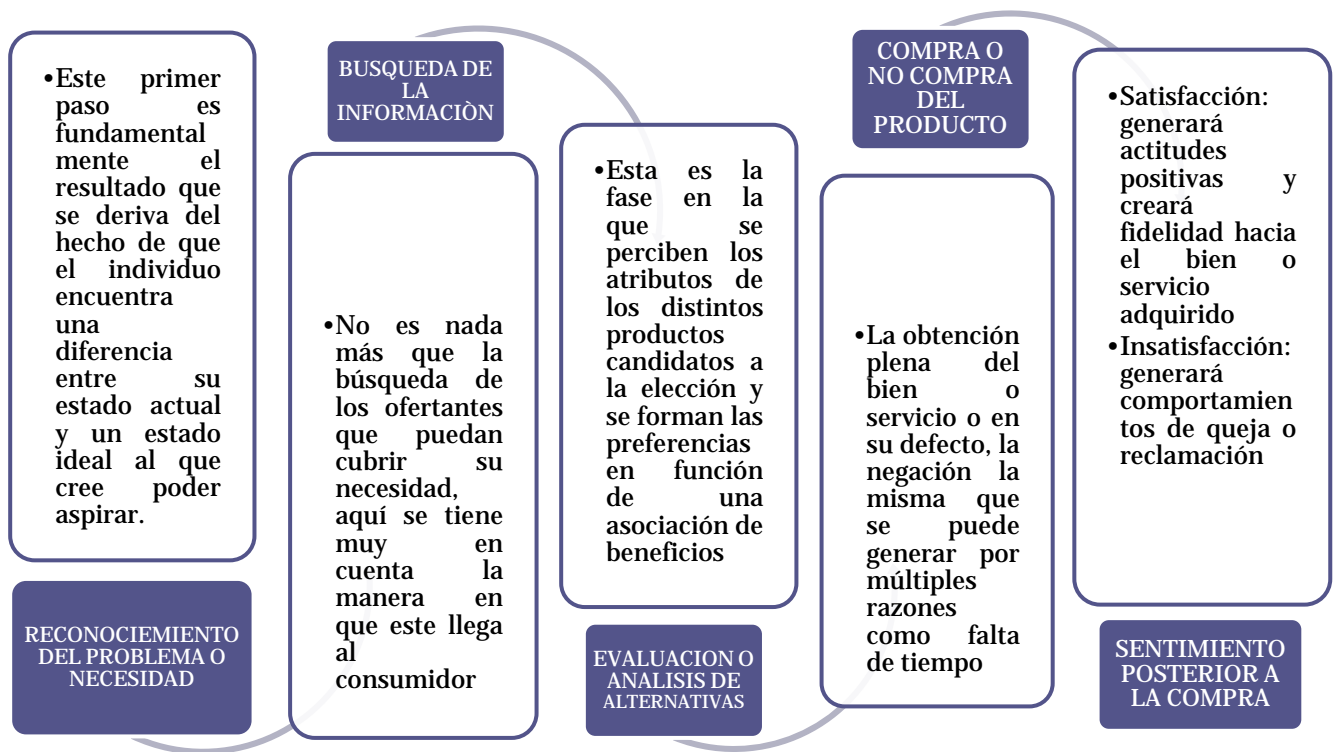


Ilustración 6, Fuente: Autor, Etapas en el Proceso de decisión del cliente, 2010

2.4 NEUROMARKETING

Nuestro cerebro tiene una serie de mecanismos automáticos, de reacciones subconscientes que pueden ser medidas y registradas a través de la tecnología de las neurociencias y utilizadas por el marketing para sus intereses de mercadotecnia, creando de esta manera un marketing de quinta generación de manera interdisciplinaria.

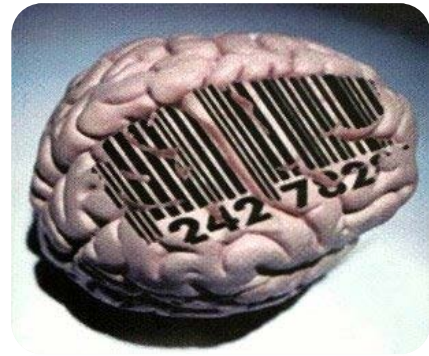


Ilustración 32, Fuente:
www.brainings.com,
"Brainmarketing", 2009

2.4.1 Origen del Neuromarketing

Si nos trasladamos a sus comienzos nos encontramos con el experimento que dio origen a este nuevo término, llamado "El desafío Pepsi", que consistió en una campaña publicitaria de los fabricantes de la marca de gaseosas, en la que los consumidores participantes debían probar dos productos (Coca cola y Pepsi) que carecían de marca visible, esto se dio en el año 1975; al final de la prueba se evidenció que la mayoría de los participantes prefirieron la Pepsi. Aunque esta marca estaba lejos de alcanzar el liderazgo del mercado.

Read Montague especialista en neurociencias cuestionó ¿por qué es posible que el consumidor aunque prefiera un producto, al momento de comprar elige la competencia? Montague aplicó el método científico a la resolución del problema, haciendo una réplica del desafío de las bebidas en el año 2003 con 40 voluntarios y quiso ver qué pasaba en el cerebro de cada una de estas personas en el momento en que decidían a ciegas y también cuando elegían teniendo visibilidad de la marca, esto lo realizó a través de imágenes por resonancia magnética funcional, donde se observó que cuando el cerebro decidía a ciegas al momento de suministrarle a los participantes Pepsi se activó el córtex ventromedial Pre frontal, una zona que se considera la sede de los sentimientos de satisfacción, es decir que hay una elección más racional.

Pero cuando se suministro Coca Cola dándoles conocimiento de la marca además de activarse el córtex ventromedial pre frontal se activo el córtex dorso lateral pre-frontal hipocampo y tálamo que se relaciona con las emociones y con los recuerdos; en este caso hay una asociación emocional con la marca.

Efectivamente se obtuvo que en la prueba a ciegas un poco más de la mitad de los participantes prefirieron la Pepsi, pero teniendo conocimiento de la marca el 75% preferían la coca cola.

Se concluyó que el cerebro relaciona la marca con imágenes e ideas subjetivas, generando sensaciones superiores a la calidad o incluso al gusto del producto, esto determina el enorme poder que puede llegar a tener una marca.

Existe una teoría de que los orígenes del Neuromarketing se dieron en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, por medio de Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía en esa institución.

Lo cierto es que los años ochenta varios científicos comenzaron a **utilizar técnicas neurocientíficas**, algunos de esos pioneros fueron:

Joseph Ledoux (New York University)

Daniel Kahneman (Princeton University)

Muhzarin Banaji (Harvard University)

Daniel Schacter (Harvard University)

Antonio Damasio (University of South California)

John Bargh (Yale University)

Robert Zajonc (Stanford University)



Ilustración 7

Fuente:

www.elenaucch.wordpress.com

**“Posicionamiento de la marca”,
2009**

2.4.2. DEFINICION DE NEUROMARKETING

¿Qué variables influyen al elegir un producto en medio de tantos de diferentes marcas?

¿Realmente compramos calidad o tan solo un logo?

¿Por qué cuando vemos elegimos diferente de si lo probáramos?

El Neuromarketing está aclarando todas estas dudas aplicando métodos de neurociencia para analizar las reacciones de los consumidores.

“Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen.” (Read Montague, 2003)

El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto, o simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

El Neuromarketing plantea, que se puede alterar físicamente áreas de la corteza cerebral, bajo la intensa estimulación repetitiva del marketing se pueden condicionar circuitos del cerebro implicados en la toma de decisiones.

“Los publicistas, en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance. La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del Neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo.”(Palazzesi, 2008)

De esta manera el Neuromarketing aparece como una herramienta que relaciona las técnicas de neurociencias con la psicología y la publicidad, dando finalmente como

resultado una “manipulación” al cerebro del consumidor a favor de las grandes compañías a la hora de elegir un producto.

“Una corriente de pensamiento de avanzada que estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing: business intelligence, comunicaciones, diseño de productos, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y puntos de venta.” (Néstor Braidot, 2007)

Entre los beneficios que genera el Neuromarketing encontramos los siguientes:

- Se fortalece la capacidad para planificar estratégicamente y diseñar acciones adecuadas para el mercado objetivo.
- Una mejor relación con los consumidores, sea cual sea el tipo de vínculo.
- Campañas publicitarias y el diseño de un bien o servicio será más eficaz, ya que estará basado en la percepción obtenida.

De esta manera el Neuromarketing se presenta como una nueva frontera por conquistar por parte de estas disciplinas; porque, en su estudio experimental está siendo una herramienta válida para demostrar de manera tangible la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores.

En conclusión podremos conocer comportamientos ante impulsos del marketing que los mismos consumidores “no saben que saben” y hasta obtener conocimientos más profundos sobre lo que piensan, sienten y creen, con esto se obtendría dobles resultados, fiabilidad a los estudios científicos y, por otro, mejoraría la eficacia al momento de implementar campañas de marketing y publicidad.

2.4.3. OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING

Sin lugar a duda podemos decir que en los últimos 50 años la ciencia y la tecnología han avanzado a pasos agigantados y como es de esperarse estos avances ayudan a revolucionar el día a día. La neurociencia es el estudio de la estructura, función, desarrollo, química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta.

Aprovechando los conocimientos y las herramientas de esta ciencia, nace el Neuromarketing.

Hasta no hace mucho tiempo cuando las empresas querían investigar que percepción tenían los consumidores respecto de su producto, su marca, su campaña, etc., solía pensarse más que nada en las encuestas, focus groups, entrevistas, y muestras poblacionales. Pero hay unas críticas fuertes que dan vueltas respecto a estas herramientas.

Una de ellas es que en primer lugar, las encuestas no pueden captar nuestra verdadera reacción a un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción.

Esa explicación es posterior, racionalizada, y muy dependiente de nuestra habilidad para poner en palabras los profundos procesos mentales.

Por otro lado las encuestas y los focus groups permiten captar solamente aquellas reacciones de las que somos conscientes. Pero muchas veces no sabemos lo que queremos y aún así consumimos.

El principal objetivo que propone el Neuromarketing, es la visualización o conocimiento de cómo funciona el cerebro de manera consciente e inconsciente en el pleno momento de consumo, obteniendo datos concretos y cuantificables sobre sus procesos mentales, eso es Neuromarketing.

Gracias a estas técnicas se han establecido algunas conclusiones:

- La compra no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
- Casi siempre el proceso de selección de un bien, servicio o producto es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas inconscientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea.
- El sistema emocional (la zona más antigua del cerebro) es la primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales, por lo tanto determina el rumbo de las decisiones de compra.

En el futuro se espera que esta nueva aplicación de las ciencias neuronales permita ampliar y profundizar más en temas de mucho interés para el marketing. Un ejemplo específico de esto sería, ver si el Neuromarketing puede decirnos si realmente funciona o no el llamado “Precio psicológico”, el cual busca incrementar las ventas mediante el uso de precio acabados en 99 centavos (Ej: \$13.99), permitiendo jugar con la percepción del cliente. O tal vez sería interesante entender más sobre cómo funciona el consumidor compulsivo, o si es posible generar esa clase de comportamientos en los clientes.



Ilustración 34, Fuente: www.hispadata.blogspot.com, “Resonancias Magnéticas”, 2009

2.4.4. HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING

Dentro de las distintas herramientas que posee el Neuromarketing se encuentra:

- Los Diagnósticos de comportamiento.
- La técnica del IRMf, que miden actividad metabólica y que permiten descubrir qué partes de nuestro cerebro se activan cuando miramos, cuando oímos, cuando recordamos, cuando nos emocionamos, cuando algo – o alguien – nos atrae, cuando tenemos hambre, o miedo.
- La combinación de métodos, como es las del estudio del movimiento de los ojos, combinado con sistemas tradicionales de investigación y segmentación de mercados, más la ayuda del tomógrafo (una especie de scanner que vale unos tres millones de euros) que nos permite ver cómo y dónde actúa el cerebro humano ante estímulos publicitarios.
- Por lo regular siempre se dan estas combinaciones entre diagnósticos psicológicos y equipos médicos neuronales.

CAPITULO TRES

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTUDIO DE NEUROMARKETING

3.1 OBJETIVOS.

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar los modelos de estilo de pensamiento con que los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil consumen un producto desde la neuroeconomía, por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing como lo es el diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento diseñada por Carlos Alberto Jiménez V.; especialista en Neuromarketing, y modificada para efecto del consumo específico del servicio que estamos estudiando.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las características más predominantes en la personalidad de cada estudiante según el estilo de pensamiento obtenido previamente.
- Analizar desde la perspectiva del Neuromarketing, la concordancia entre las características del perfil neuronal de los estudiantes y los planes promocionales y mercadotécnicos de las operadoras locales.

3.2 MARCO TEÓRICO.

El objetivo de esta investigación es brindar a las Operadoras Locales una nueva manera de ofrecer sus servicios de internet de una manera más segura, llegando directamente a los consumidores y ofreciéndole lo que realmente necesitan; o en su caso, confirmar si las operadoras locales están haciendo correctamente sus campañas de comunicación y marketing.

Para lo cual aplicamos herramientas proporcionadas por el Neuromarketing – Marketing de 5ta Generación – como son los diagnósticos de predominancia cerebral de consumo, los cuales nos permitirán conocer ¿Cómo es el funcionamiento neuronal de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana al momento de consumir algún servicio de internet proporcionado por las operadoras locales (Porta, Movistar y alegro)?.

Este Diagnóstico Cerebral, nos permite identificar los modelos de estilo de pensamiento con que los sujetos consumen un producto desde la neuroeconomía, los cuales pueden ser:

- Lógico Matemático
- Administración de Gestión
- Humanístico - Emocional
- Creativo - Lúdico

Solo se busca conocer las preferencias y expectativas de cada estudiante, obteniendo como resultado el Nivel de Predominancia del Estilo de Pensamiento, y así conoceremos las características en la personalidad del estudiante al momento de consumir un servicio de internet.

Cada característica en la personalidad del estudiante, tiene un comportamiento neuronal respectivo, el cual puede ser manipulado, influenciado o para efectos de la investigación puede ser satisfecho,

generando así la satisfacción en el consumidor al momento de adquirir un servicio y a su vez ocasionando una venta segura para las operadoras.

Realizar este tipo de investigación, me permitirá presentar esta nueva tendencia del marketing, la cual para gran parte de nuestro mercado aún es ignorada o no aplicada; así como también, conocer cuán complejo se podría tornar este tipo de estudios en nuestra sociedad, una sociedad que está en constantes cambios de tipo socio-económico y desarrollándose en un ambiente político-conflictivo, al menos en el tema de las operadoras locales.

Variables como estas hacen que la sociedad empiece a adaptarse a una perspectiva más responsable y consiente de inversión, lo cual a su vez puede crear bloqueos ante las campañas convencionales de marketing y publicidad, dando a su vez la apertura a nuevas tendencias como es el Neuromarketing.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación fue realizada por medio de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y exponer datos que describan las características actuales de los consumidores de la Universidad Politécnica Salesiana, tal como lo hace una investigación descriptiva.

Dentro del plan de investigación, incluimos los siguientes pasos a desarrollar:

- Empezamos con una Encuesta Previa realizada a 22 estudiantes al azar en la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana, basada en cinco preguntas: la primera, la cuarta y la quinta son preguntas cerradas, la segunda y la tercera son preguntas mixtas.
- La Encuesta Previa busca conocer el porcentaje de estudiantes que consumen Internet y por medio de que operadora; así como también, por qué medio ellos lo utilizan y cuál fue el medio de comunicación por el que

conocieron acerca del servicio. También busca saber si la conexión es por medio de USB y la satisfacción de los clientes por el servicio obtenido.

- Luego de haber obtenido la muestra, empezamos con el desarrollo del diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamientos, adaptado a las necesidades de nuestra investigación las cuales específicamente eran conocer el comportamiento neuronal del consumidor al momento de adquirir servicios de internet proporcionados por las operadoras locales.

3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN.

▪ FUENTES PRIMARIAS:

La población de estudiantes desde el primer semestre hasta noveno semestre de la Facultad Administrativa de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil; conforman la primera fuente de información en esta investigación; en proporcionar las diferentes expectativas y preferencias con las que actúan los individuos dentro de cada estilo de pensamiento al momento de consumir. Siendo esta el objetivo principal de la investigación.

▪ FUENTES SECUNDARIAS:

▪ FUENTE BIBLIOGRÁFICA; Observar Ítem 7

▪ FUENTE AUDIOVISUAL;

- Neuromarketing I: ¿Cómo influye la publicidad en el Cerebro?
- Neuromarketing II: ¿Cómo influye la publicidad en el Cerebro?
- Así compramos;iii Analizando el Comportamiento de compra I
- Así compramos;iii Analizando el Comportamiento de compra II
- Así compramos;iii Analizando el Comportamiento de compra III

▪ INTERNET:

- <http://www.apuntesgestion.com/2007/11/13/neuromarketing/>
- <http://www.estoesmarketing.com/>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.html>
- <http://www.zigmacg.com/neuromarketing.html>
- <http://www.zigmacg.com/neuroeconomia.html>
- <http://www.unautopia.com/investigacion/neuromarketing-explorando-las-entradas-de-la-mente-del-consumidor/>
- <http://www.altonivel.com.mx/notas/85383-Neuromarketing-y-la-confianza-del-cliente>
- http://www.nestorbraidot.com/pages/din_nrmarkt.php?categoria=6

3.3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El Diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento que hemos utilizado es una adaptación del modelo original diseñado por Carlos Alberto Jiménez V.; especialista en Neuromarketing.

Este Diagnóstico no se trata de un test o prueba, de manera que no hay respuestas correctas o incorrectas sino preferencias y expectativas personales en cada uno de los aspectos que componen esta prueba.

El diagnóstico esta esquematizado en 5 partes:

1. Determinantes sociales (edad, genero, educación) y datos personales del estudiante.
2. Dos preguntas dicotómicas, acerca del uso de internet y la situación laboral del estudiante.

3. Una Escala de Likert para valorar las preferencias y expectativas del estudiante.

4. Determinantes contextuales, de comportamiento, conocimiento y actitud para conocer posiciones ideológicas, posiciones culturales, asociaciones de pertenencia, la información que posee una persona sobre un hecho y los sentimientos negativos o positivos hacia algo. Para esto hacemos uso de cuatro cuadrantes los cuales representan cada estilo de pensamiento, dentro de cada cuadrante existen diez preferencias y expectativas personales las cuales serán valoradas según la escala de Likert previamente expuesta.

5. Finaliza con una pregunta múltiple, acerca de la operadora local que le proporcione el servicio de internet. **OBSERVAR ITEM 5.1**

3.4 DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

3.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder definir la muestra, realizamos los siguientes pasos:

1. ENCUESTA, Se realizó una prueba exploratoria de veinte dos estudiantes de la Facultad Administrativa. De lo que obtuvimos la siguiente información:

- 1era pregunta:
Las 22 usan internet.
- 3era pregunta:

4 PERSONAS USAN PORTA	17%
0 PERSONAS MOVISTAR	
0 PERSONAS ALEGRO	
19 PERSONAS OTROS	83%

OBSERVAR ITEM 5.2

2. Definimos las variables para poder calcular la Muestra:

MUESTRA

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)}$$

$z=1,96$; confiabilidad 95%, basada en el resultado obtenido en la primera pregunta de la prueba exploratoria.

$p=0,17$; el 17% es equivalente a 4 personas que usan las 3 operadoras en estudio (PREGUNTA 3 prueba exploratoria)

$q=0,83$; el 83% es equivalente a 19 personas que NO usan las 3 operadoras en estudio (PREGUNTA 3 prueba exploratoria)

$N=1186$; total de alumnos de la Facultad Administrativa.

$e=0,05$, margen de error 5% determinado.

$n= 183$ estudiantes, muestra obtenida para elaborar el diagnóstico.

Esta muestra obtenida representa el 15% de la Población General de los estudiantes de la Facultad Administrativa.

3.4.2 MUESTREO

El muestreo fue asignado de la siguiente manera: calculando por la cantidad de estudiantes en cada semestre y asignando un peso porcentual, para poder obtener de la cantidad obtenida de la muestra la cantidad de estudiantes a realizar el Diagnóstico por semestre, el cual detallo en el **OBSERVAR ITEM 5.3**

3.5 TRABAJO DE CAMPO

3.5.1 CRONOGRAMA

OBSERVAR ITEM 5.4

3.5.2 DISEÑO DEL FORMATO PARA LA TOMA DE DATOS.

El diagnóstico realizado propone una manera rápida y nada compleja para la tabulación de los datos obtenidos.

El diagnóstico presenta cuatro cuadrantes; los cuales representan a cada estilo de pensamiento, a su vez cada cuadrante presenta diez ítems de preferencias y expectativas acorde a cada estilo de pensamiento, para el que cada estudiante tendría que dar una valoración dentro de una escala de Likert del uno al cinco según su manera de proceder al momento de consumir.

- Lo que **ME ES INDIFERENTE** 1.
- Lo que **NO ME GUSTA** 2.
- Lo que **HAGO PORQUE DEBO** 3.
- Lo que **HAGO BIEN** 4.
- Lo que **HAGO MEJOR POR PLACER** 5.

Cada cuadrante será sumado y multiplicado por dos para obtener un valor entre veinte y cien, el cual definirá la predominancia del estudiante; según una tabla, dividida en tres rangos:

RANGO	PERFIL	DOMINANCIA
80-100	1	P
60-79	2	S
0-59	3	T

Los cuadrantes de resultado nivel uno, serán establecidos como el resultado del diagnóstico realizado al estudiante.

En caso, de obtener resultados de nivel uno, en dos o más cuadrantes, se consideró el cuadrante con mayor cantidad de valoraciones número cinco (HAGO MEJOR POR PLACER); si aún así estos siguen coincidiendo, se hará uso de la información obtenida por medio de las preguntas dicotómicas y los determinantes sociales.

De esta manera fue como se obtuvo los resultados de todos los diagnósticos realizados a los 183 estudiantes determinados por la muestra.

La tabulación global de los resultados, se realizó de la siguiente manera:

- Se realizó la sumatoria de los estilos de pensamiento obtenidos por medio de los diagnósticos, separándolos primero por semestre, registrando toda la información recopilada. **OBSERVAR ITEM 5.5.1**
- Al tener toda la información recopilada y separada por semestre se procedió, a unificarla en un Cuadro Global en el que podemos observar porcentualmente los Estilos de Pensamientos y su Predominancia por semestres. En el mismo cuadro hemos dividido la información en tres niveles los que están formados de la siguiente manera: el primer nivel (desde 1er semestre hasta 3er semestre), el segundo nivel (desde 4to semestre hasta 6to semestre) y el tercer nivel (desde 7mo semestre hasta 9no semestre). **OBSERVAR ITEM 5.5.1**

3.6 EXPOSICIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Antes de exponer los resultados obtenidos en la investigación, se debe explicar cómo se valorará la información obtenida.

Existen cuatro Estilos de Pensamientos (**Lógico Matemático, Administración Gestión, Humanístico y Lúdico Creativo**), dentro de estos cuatro estilos de pensamiento existe un orden de predominancia o prioridad que se divide en **tres niveles** siendo siempre el **primer nivel el más utilizado al momento de consumir**, por ende este será el más importante en esta investigación.

Los resultados obtenidos fueron:

- El estilo de pensamiento de mayor uso, el Pensamiento Lúdico – Creativo con un 33% dentro de la Facultad Administrativa, lo que nos da un aproximado de 194 estudiantes. Encontrando a su vez, el mayor peso entre los alumnos desde el primer semestre hasta tercer semestre.
- Seguido del Pensamiento Lógico Matemático con un 29% de los estudiantes; así mismo, este respalda su peso entre los estudiantes desde el primer semestre hasta tercer semestre. **OBSERVAR ITEM 5.5.3**
- Además, se obtuvo que el 16% de los estudiantes le dan la mayor Prioridad (Predominancia Uno y Dos) al Estilo de Pensamiento Lúdico-Creativo y en tercer nivel de prioridades el Estilo de Pensamiento Lógico Matemático con un 6%. El mayor peso del Estilo de Pensamiento Lúdico-Creativo, se encuentra entre los alumnos desde primer hasta tercer semestre; así mismo, para el segundo Nivel de Predominancia.

- En relación; al segundo Nivel de Predominancia de los estudiantes de la Facultad Administrativa, consideran en igualdad de porcentajes (13%), los Estilos de Pensamiento Lógico Matemático y Administración Gestión. **OBSERVAR ANEXO 5.5.4**

CAPITULO CUATRO

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LA COMUNICACIÓN DE LAS OPERADORAS LOCALES.

A nivel mundial el desarrollo de investigaciones con herramientas proporcionadas por el Neuromarketing, han generado reacciones negativas hacia uno de los principales objetivos del Neuromarketing como es el conocimiento en pleno del comportamiento neuronal del consumidor.

Estas reacciones negativas han creado una serie de interrogantes como si: ¿verdaderamente es una manera de conocer los deseos de los consumidores o es una vía para manipular la mente del consumidor?

En nuestra sociedad; específicamente refiriéndonos al grupo de consumidores de las Operadoras Locales (Porta, Movistar, Alegro), esta mala percepción del Neuromarketing se pudiese estar dando.

Ya que el desconocimiento de estas nuevas técnicas del Marketing en nuestro mercado, y sumado a esta batalla publicitaria y de marketing entre estos grandes ofertantes de servicios de Telecomunicación; por su interés de captar mayores usuarios a sus bienes y servicios, pueden confundir a sus consumidores como un intento de manipular sus mentes al momento de consumir.

Desde mi punto de vista, el Neuromarketing no es nada mas que una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra.

Lo consecutivo a esto es absolutamente Marketing, como lo son el planteamiento de propuestas de captación de clientes, promociones, diseños

de campañas publicitarias, diseños de productos, canales de distribución, merchandising, etc.

Ya que esta investigación esta enfocada al Diagnostico de la Percepción del consumidor frente a los planes de mercadotécnia implantados por las Operadoras, no podemos exponer en plenitud los planes de marketing o publicitarios que estas realizan; mas bien, luego de este estudio realizado y conociendo las características del Neuromarketing, se puede observar que dentro de los Planes de Promoción, Publicidad y Marketing que las Operadoras Locales realizan, estan incluyendo estudios de Neuromarketing y si este no fuera el caso, aun asi es fácil notar que se implantan herramientas o técnicas muy similares a las de un estudio de Neuromarketing.

Las características resultantes de un estudio de Neuromarketing, que hoy podemos observar dentro de las campañas de las operadoras son:

- Comerciales muy objetivos, muy personalizados.
- Diseños de productos y presentaciones, muy actualizados y tematicos.
- Propuestas al margen de los cambios constantes del mercado.
- Campañas Publicitarias muy costosas.
- Alejamiento de los Medios de Comunicación Convencionales, o en su caso poca inversión para estos medios.
- Investigaciones de Mercados muy objetivas.
- Se aprovecha mucho, los impulsos inconcientes del consumidor.
- Promociones que presentan un Valor Agregado al bien o servicio.
- Indices elevados de satisfacción al consumidor.
- Aumento de Clientes Cautivos a las Operadoras.

Buen año para telefónicas

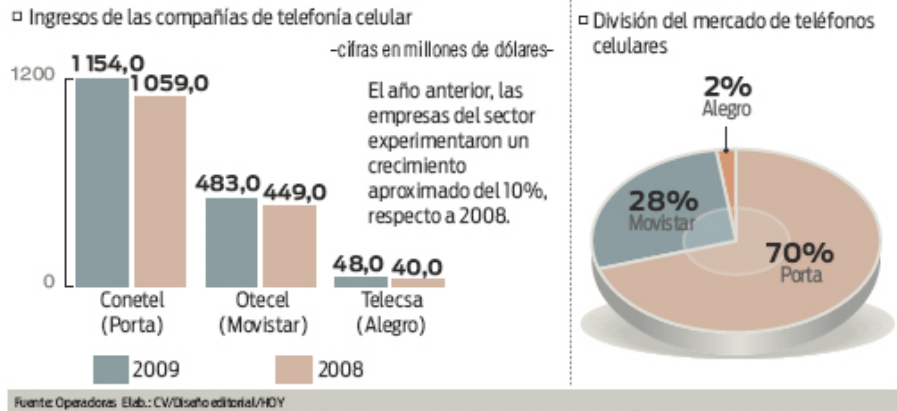


Ilustración 35. Fuente: Diario Hoy, 2010

El crecimiento, a criterio del especialista en marketing Andrés Espinoza, obedece "a un sistema de apertura de mercado y libre competencia", que permite a las compañías "ser más eficientes en sus servicios, bajar sus precios y fidelizar a sus clientes".

*Asimismo, Espinoza indica que las operadoras utilizan "el más viejo pero, al mismo tiempo, más efectivo truco del márketing, que es crear necesidades". Así, aseguró que este fenómeno se evidencia en el creciente mercado de los smartphones, a cuya venta las operadoras han dado prioridad y que, según datos del sector, aumentaron sus ventas en un 20% entre enero y abril de este año. **Diario Hoy (2010)***

Las Operadoras que se estudiaron manejan los siguientes perfiles de satisfacción al consumidor en relación al precio, calidad y diversificación del producto (2001 – 2007) **OBSERVAR ITEM 5.6**

El Neuromarketing a nivel experimental es un gran paso para la sociedad Ecuatoriana, ya que ha permitido conocer como es el comportamiento neuronal expuesto en diferentes situaciones de consumo; pero debería concluir, que cualquier estudio de Neuromarketing realizado, simplemente

seá la apertura a un proceso de captación de información, evaluación de la misma, y creación de nuevas propuestas o adaptaciones más objetivas a propuestas de marketing, respaldadas en un índice de mayor confiabilidad producto de la profundidad y el detalle de la investigación realizada.

4.2 IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE NEUROMARKETING

Para comprender en plenitud los beneficios económicos, publicitarios y culturales que proporciona el neuromarketing y sus herramientas, expongo el siguiente caso realizado por Carlos Sánchez Corrales, Socio fundador de M2M (www.m2mconsultancy.com), consultora de marketing no convencional, en el que se presenta de manera muy detallada cómo la banda de pop-rock U2, un icono cultural para varias generaciones de 30 a 50 años, y la compañía Apple, consiguieron, a través de un *cobranding*, que sus objetivos se complementen a la perfección y adquieran una nueva dimensión.

Las variables o antecedentes que permitieron a estos dos grandes tótems poder aplicar propuestas de Neuromarketing en sus fans y consumidores fueron:

- En el caso de U2, la identidad que encontraron sus fans en sus canciones cómo la mejor "marca" de sus *valores y aspiraciones*; además de un icono cultural para varias generaciones y sus 125 millones de discos vendidos en 25 años.
- En el caso de Apple es una de las empresas más admiradas por inventar el iPOD unido al éxito de sus tiendas on-line: iTunes. Los orígenes de esta marca, sus diseños innovadores, la sencillez de sus aplicaciones y el cambio de la ortodoxia (IBM, Microsoft) confieren a Apple todos los ingredientes para ser una marca de culto: *radicalidad, autenticidad, estilo de vida, diferenciación*.

La situación que llevo a estas dos marcas a realizar una alianza fueron las siguientes:

- U2 se enfrentaba, al eterno dilema de bandas y marcas ¿Cómo seguir manteniéndose joven, dinámica, ser punto de referencia e incorporar a las generaciones nuevas? A su vez, y como parte de la industria musical, vive en primera persona cómo la Internet de Banda Ancha y sus redes P2P han propiciado un cambio de hábitos y costumbres en el público más joven. ¿Puede U2 seguir confiando en sus propias fuerzas y pensar que no necesita mucho más para seguir vendiendo lo mismo?

- Apple, que ya fue desterrada del mercado de los PC por Microsoft, vuelve a estar en situación de acceder a mercados masivos y romper con su tradicional mercado de nicho.

Durante la ceremonia de los Oscars del 2002, con Apple buscando apoyo para el lanzamiento de su tienda digital iTunes (Abril 2003), el Presidente del sello musical de U2, Jimmy Iovine, organizó una reunión conjunta. En la misma todos quedaron fascinados tras la pregunta del guitarrista The Edge acerca de si podría venderse un iPod con el repertorio completo de un artista dentro. Se planteaba así la opción de un "bundling" U2- Apple.

Siendo un acuerdo a medio plazo los detalles inicialmente conocidos del mismo fueron:

- Personalización del iPod en torno a una espectacular carcasa de color negro con su revolucionaria "Clik Wheel" roja y la grabación a láser de las firmas de los miembros de U2: **iPod U2**.
- Lanzamiento conjunto del nuevo iPod U2 (369€ hasta 5.000 canciones) y de su nuevo álbum "*How to Dismantle an Atomic Bomb*": 22 Noviembre de 2004.
- Acceso exclusivo para descargas al *single* de lanzamiento "Vértigo" a través de la iTunes Music Store, en USA.
- Incluye la primera recopilación digital de la industria de la música *on-line*: "The Complete U2" en exclusiva en iTunes. Más de 400 canciones, todos los álbumes y canciones inéditas. Todo ello por 149€
- Los compradores del iPod U2 reciben un cupón de 50€ para la compra de dicha recopilación.
- Grabación y difusión de un *spot* de TV de 30 segundos en torno a las conocidas siluetas de Apple y con los miembros de U2 interpretando su

nuevo *single*. El *spot* se difundió en *prime time* justo el mes antes del lanzamiento y su coste fue íntegramente asumido por Apple, sin remuneración a U2 por su participación.

- Royalty por canción descargada de U2 (U2+Universal) en iTunes: aproximadamente 0,6\$ por descarga (precio de descarga en iTunes es de 0,99\$)

Fases del lanzamiento:

- **Fase I: Gestionar la Expectación (hasta el 22 de Noviembre de 2004)**

Es esta la fase del marketing, en la que la comunicación, sincronización de eventos y presencia en medios, son claves para "calentar" el ambiente.

Los pasos que se dieron buscaban no tanto generar una reacción secuencial como conseguir la simultaneidad; que todo el mundo hablará del acuerdo.

Arrancó el 24 de Septiembre con el envío a las radios del *single* "Vértigo", primera materialización del nuevo álbum de U2, que comenzaba a sonar el 5 de Octubre. Desde el primer día, el *single* se podía descargar en iTunes.

Todo ello provocó una avalancha de noticias, artículos y discusiones en torno al acuerdo, implicaciones, etc. Las comunidades de Apple estaban encantadas ante tantas noticias nuevas a la vez: iPhoto, iPOD U2.

- **Fase II: Comienzan las ventas (22 Noviembre - Final Navidades)**

U2 sabía que en su dinámica de ventas la primera semana es clave y que todo el programa integrado de marketing en torno al lanzamiento podría generar buenos resultados, pero la realidad ha superado las expectativas:

- 220.863 álbumes vendidos en Inglaterra la primera semana frente a su anterior éxito "*All that you can leave behind*" (2000), que vendió 164.000 y muy próximos a "*The Joshua Tree*" (1987): 235.000
- Número 1 simultáneo en ventas en 21 países.
- Cinco millones de copias vendidas el primer día.
- Noveno número 1 en UK (sólo superados ya por los Stones y Beatles).
- Vendidos 7,5 Millones de copias fuera de Reino Unido a finales de año.

- "Vértigo": número uno en descargas durante prácticamente toda la fase dos. Un total de 14.000 descargas la primera semana frente a las 314.000 de la última del año.

En cuanto a Apple, la compañía no suele desagregar sus ventas de iPod. Aún así los resultados del último cuarto trimestre del 2004 son espectaculares (\$ 2.016.000).

La aplicación del marketing neuronal permitió que Apple y U2 apostaran por la gestión previa del rumor soportada en sus comunidades y en establecer múltiples conexiones/ conversaciones en torno a todas las noticias que planificadamente fueron desvelando:

- Fans de U2: 125 Millones de Discos en 25 años, seguimientos de sus conciertos en TV por 300-500 Millones, giras con audiencias de 2 a 5 Millones.
- Comunidades Apple: Organizadas alrededor de los "fanáticos del Mac" más los 10 millones de propietarios de un iPod.
- Dichas comunidades, muchas veces basadas en Internet, disponen de herramientas que de un modo extraordinariamente rápido difunden las noticias, calientan el ambiente,...
- La otra "gran comunidad" que suele pasar desapercibida es la de los medios: especialmente escritos y *on-line*, y el efecto que la buena planificación y entrega progresiva de contenidos ligados al lanzamiento supuso para ellos a la hora de ofrecer noticias *cool* a sus públicos.

4.3 RECOMENDACIONES A OPERADORAS LOCALES.

El objetivo de esta investigación, siempre fue evaluar la percepción que tienen los consumidores ante las propuestas de publicidad y marketing que plantean las Operadoras Locales en el mercado local, y luego de esto ***confirmar la eficiencia de sus planes o presentar propuestas nuevas***, para realizar esto utilizamos herramientas proporcionadas por el Neuromarketing como lo son los Diagnóstico sobre Predominancia Cerebral de Consumo de Acuerdo a los estilos de Pensamiento.

Luego de haber obtenido los resultados del diagnóstico realizado dentro de la Población de Estudiantes de la Facultad Administrativa, podemos deducir que ciertas Operadoras están realizando correctas campañas publicitarias acorde a la personalidad predominante de consumo que existe en la Facultad Administrativa, permitiéndoles a estos llegar a sus consumidores directamente y satisfaciéndose mutuamente.

Antes de exponer las propuestas o afirmaciones encontradas como resultado de la investigación realizada, se debe recordar los Estilos de Pensamiento predominantes al momento de Consumir dentro de la Facultad administrativa:

1. 16% de los estudiantes, priorizan un estilo de pensamiento LUDICO CREATIVO.
2. 10% de los estudiantes, priorizan un estilo de pensamiento LOGICO MATEMATICO.
3. 7% de los estudiantes, priorizan un estilo de pensamiento ADMINISTRATIVO DE GESTION.
4. 4% de los estudiantes, priorizan un estilo de pensamiento HUMANISTICO.
5. 15% de los estudiantes, usan como secundario un estilo de pensamiento LOGICO MATEMATICO.
6. 14% de los estudiantes, usan como secundario un estilo de pensamiento LUDICO CREATIVO.
7. 13% de los estudiantes, usan como secundario un estilo de pensamiento ADMINISTRATIVO DE GESTION.
8. 6% de los estudiantes, usan como secundario un estilo de pensamiento HUMANISTICO

Para comprender al detalle como es la personalidad de consumo de cada Estilo de Pensamiento se exponen las características más importantes:

LUDICO CREATIVO

- Visual, global, creativo, holístico, integrador, sintético, conceptual y artístico.
- Una persona creadora raramente satisface el estereotipo de ella hecho por el ego.
- En vez de ser emocionalmente inestable, descuidada y de conducta bohemia, es más a menudo deliberada, reservada, industriosa y meticulosa.
- Tiene una imagen de si misma como persona responsable, un grado de resolución y casi inevitablemente una medida de egolatría.
- Conducta agresiva y dominante.
- Alto nivel de energía que aporta a su trabajo.
- Inteligencia superior a la media.
- Alto aprecio de los valores estéticos y teóricos.
- En los varones una falta de interés por representar el papel masculino.
- Introversión, en vez de extroversión.
- Independencia de pensamiento y acción.
- Trabajo académico superior al medio.

LOGICO MATEMATICO

- Lógico, crítico, cuantitativo y matemático.
- El pensar lógico se caracteriza porque opera mediante conceptos y razonamientos.
- Emiten siempre juicios de valor.
- Manejan un pensamiento deductivo; es decir, de lo general a lo específico.

ADMINISTRATIVO DE GESTION

- Planificado, secuencial, organizado, controlado y detallado.
- Este tipo de personas solucionan los problemas de manera ordenada y secuencial en el tiempo. En ocasiones, la dificultad de encontrar la

solución consiste en mezclar indiscriminadamente información y decisiones que corresponden a diferentes momentos de la situación.

- Tienen una visión compleja de múltiples elementos con sus diversas interrelaciones. Pensamiento sistémico o estructural: Es una aproximación a los problemas basada en los principios teóricos y en las técnicas del análisis sistémico.

HUMANISTICO

- Interpersonal, Humanístico, Espiritual, Emocional, Sensorial y musical.
- Estas personas valoran las situaciones de acuerdo con la respuesta emocional que éstas suscitan entre los involucrados.
- Valores Humanos muy predominantes ante situaciones de interés social.
- Es un consumidor muy sensitivo, utiliza mucho los sentidos al momento de consumir.
- Las emociones que un bien o servicio le pueda producir va a ser muy importante al momento de consumir.
- La música es un aspecto muy considerado en estas personas.

A continuación se expone al detalle lo que las Operadoras están haciendo correctamente o en su defecto lo que deberían mejorar para poder llegar con sus servicios a los consumidores más Predominantes en la Facultad Administrativa.

CASO PORTA - CONECEL

Según nuestro estudio realizado, esta operadora realiza un CORRECTO manejo de sus planes publicitarios, promocionales y de marketing, lo cual se refleja en su 70% de posicionamiento del mercado. Los aspectos encontrados dentro de nuestro estudio que tienen más relevancia los citamos a continuación:

1. Publicitariamente Porta maneja un mix de medios (ATL, BTL, TTL, FTL) muy adecuado. Ya que va desde los medios de comunicación más convencionales (radio, prensa, tv, etc.) hasta los más innovadores, al a par con los cambios constantes de tecnología y comunicación.
2. Diseño de su Página Web con muchas aplicabilidades informativas, promocionales, receptoras de información, servicios gratuitos, concursos, links, etc. En realidad el diseño de su página web es muy moderno y diversificado en servicios y productos, completamente actualizado.
3. Medios vía SMS (Promoción Windows Live 7 o activaciones de servicios)
4. Roadshows y Eventos. PORTA para el Campeonato Mundial de Futbol, presentó una nueva campaña llamada: “Déjate picar por el bichito del fútbol”, en la cual los consumidores participaban enviando mensajes SMS al 3333 para ganar LCDs y carros 0kms.
5. Trade Marketing muy agresivo en el mercado, desde sus distribuidores autorizados hasta los servicios de call center (American Call Center).
6. Diversificación de Productos al a par con los avances tecnológicos (IPAD y IPHONE 4, Roaming)
7. Diversificación de servicios. Recargas electrónicas a través de la web con tu tarjeta de crédito o cajeros automáticos para que sus usuarios puedan realizar transacciones rápidas.
8. Cobranding's con marcas como La universal, Megamaxi, DK Management Services (San Marino, Quicentro y Granados) y el último realizado con la presentación de la tarjeta Diners Club y Porta.

9. Creando siempre la necesidad en sus consumidores, en este caso de los usuarios de Redes Sociales presentó su último Amigos Kit Samsung Tablet (Internet y Redes Sociales).

10. Sus comerciales son generadores de emociones y sentimientos. Resaltan mucho una identificación con nuestro país, al mismo tiempo que demuestran su diversificación de productos y servicios, relacionándolos siempre con los aspectos más culturales de nuestra sociedad, sin dejar de cubrir las características más importantes del target al que están focalizados. Esto lo podemos observar en su último comercial de su Notebook, en la que aparece un joven caminando, en el cual el fondo va cambiando de paisajes mientras el chico va realizando sus diferentes actividades en su Notebook. El chico que aparece es un joven de edad promedio, muy espontáneo, de una imagen muy “cool”, que desarrolla mucho su entorno social y cultural acorde a las actualizaciones del internet. Tal como vemos al chico en el comercial es como se podría representar a una persona Lúdico Creativa.

Para el caso de Porta, no habría muchas aportaciones ya que como se ha expuesto anteriormente Porta tiene un Plan de Marketing muy bien focalizado a sus consumidores.

En el caso de nuestra Facultad el 27% de los estudiantes consumen servicios de internet ofertados por esta operadora, esto comprueba que existe una gran relación entre la manera en que esta operadora realiza sus campañas publicitarias y las características de identificación que tienen los estudiantes de perfil Lúdico Creativo al momento de consumir, los cuales son la mayoría dentro de esta Facultad.

La manera en que esta Operadora realiza sus propuestas al mercado, le da una gran ventaja ya que le permite abarcar con una serie de Estilos de Pensamiento, dentro de los cuales podremos incluir el 10% de estudiantes de pensamiento Lógico Matemático, quienes se caracterizan por analizar al detalle todos sus actividades al consumir, y Porta es una Operadora que


tiene la facultad de presentar sus productos o servicios en pequeñas cápsulas informativas resaltando lo más importante, pero a su vez le da a sus consumidores la alternativa de ver al detalle toda la información que ellos requieran para tomar su decisión de compra.

Para esto utiliza todos sus medios de comunicación, y como lo había dicho al inicio de este análisis, Porta consta con un mix de medios muy adecuado (ATL, BTL, TTL, FTL).

Si tendría que dar una propuesta a esta Operadora, lo haría enfocándome en el mercado de estudiantes de la Facultad Administrativa; los ya captados y los que aún puede captar.

En el caso de los Lúdicos Creativos y Lógicos Matemáticos, estas personas tienen una característica en común, se dejan envolver mucho por un servicio de atención, información y asesoramiento directo, muy detallado y específico, y si es posible que el ofertante utilice el mismo léxico o argot utilizado por los consumidores, eso hará que ellos se sientan más seguros al momento de identificarse con el bien o servicio ofertado.

Así mismo hemos realizado un análisis al impacto publicitario del logo de cada operadora, lo que nos proporcionara información extra, para confirmar la empatía que tienen los consumidores con sus operadoras elegidas.

	TIPOGRAFIA	Un tipo de letra Arial Black, muy esquemática, gruesa, sin curvas notorias, ayudan a expresar notoriedad sobre otra figura. Muy directa y sencilla.
	ICONOTIPO	Un círculo es una figura centrada e introspectiva, generalmente estable y auto centrada en su entorno. Una de las formas geométricas básicas, con un reflejo superior. Una vez más un icono que denota sencillez y a su vez es una imagen que todo ser humano tiene en su
	GRAFIMETRIA	La unión entre el logotipo y el icono está muy bien centrado y adaptable a los constantes cambios de slogan que realiza Porta
	CROMATICA NORMATIVA	Es un color muy intenso a nivel emocional y atractivo y se utiliza mucho para provocar sentimientos en la gente, como el erotismo. Cuenta con un nivel de visibilidad muy alta, tiende a ubicar los objetos en primer plano, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza. El Color Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

Este cuadro de análisis nos comprueba que el logotipo de Porta encaja muy bien en base a las características de la mayoría de consumidores (Creativos y Lógicos) que tiene esta Operadora en la Facultad Administrativa.

Este estudio, se puede confirmar en un 75% que Porta utiliza herramientas de un Marketing de quinta generación; Neuromarketing, para poder recolectar información de preferencias y expectativas de los consumidores y así poder ofertar el bien o servicio adecuado a estos.

CASO MOVISTAR-OTECCEL Y ALEGRO - CNT

Si bien es cierto al inicio de este estudio era muy fácil conocer la jerarquía entre las operadoras dentro del mercado (Porta, Movistar y Alegro), aún así podemos decir que Movistar realiza unos CORRECTOS y eficientes planes de mercadotecnia, pero que no están causando el impacto necesario en sus consumidores para captar nuevos consumidores o mantener consumidores cautivos que no se vean tentados por las demás operadoras.

De Alegro, podemos decir que fue la última compañía en integrarse a este pequeño oligopolio de las Telecomunicaciones. En los últimos años Alegro fue adquirida bajo la administración del Estado Ecuatoriano.

Alegro, es una compañía que trata de mantenerse al a par con las demás operadoras, pero existe una gran diferencia entre la manera en que esta operadora realiza sus campañas publicitarias, ya que no utiliza mucho medios BTL, a diferencia invierte mucho en medios ATL.

Movistar es una compañía que invierte el 25% de sus ingresos anuales en innovación y apertura de red. Sin embargo en nuestro estudio hemos encontrado, que tan solo el 7% de los Estudiantes de la Facultad Administrativa utilizan sus servicios de internet.

Sin embargo, no podemos alejarnos de la realidad, ya que Movistar al ubicarse en medio de la Jerarquía de las Operadoras, debe de recurrir a dos roles: la primera, en intentos publicitarios por igualar o alcanzar a Porta y la segunda en frenar o detener el ascenso continuo de Alegro.

Esta situación la podemos notar en el porcentaje de participación del mercado que tiene Movistar, alrededor de un 28%; es decir, no llega ni siquiera a cubrir el 50% del porcentaje que posee Porta; en el caso de Alegro, al año 2008 alcanzó el 2% del mercado; sin embargo, tuvo un aumento del 10% en sus ingresos al igual que las otras operadoras.

Para Movistar, debemos decir que realiza una serie de actividades similares a las que realiza Porta, sin embargo deberíamos aclarar que los resultados obtenidos por Movistar, no son los mismos que los de Porta, debido primordialmente a la frecuencia de tiempo con la que realiza sus campañas, esto hace que no esté a la par con los constantes cambios del mercado o tendencias de consumo.

Esto se lo puede notar, en el proceso CAUSA – EFECTO que se da en nuestro mercado ya que Movistar actúa como un reflejo publicitario consecutivo a una campaña publicitaria de Porta; en palabras más sencillas, se debe decir que Movistar en la mayoría de las ocasiones ha sido el segundo en ofertar un bien o servicio que ya existe en el mercado (Porta).

En ciertos casos, este comportamiento es muy viable, si la segunda oferta supera a la primera, y en ciertos casos Movistar lo ha realizado, pero la situación en la que se encuentra Movistar; jerárquicamente, hace que se produzca un efecto en cadena; es decir, al Movistar ofertar un segundo producto más competitivo que el de Porta, aparece Alegre con algo igual o mejor.

Según el estudio realizado, se encontró las siguientes variables relevantes en las dos operadoras:

1. Movistar y Alegre, en medios TTL (Trough the line), como lo son sus páginas web, no presentan una diversificación de aplicabilidades en servicios, o en su defecto Porta presenta una mejor relación con medios publicitarios por internet.
2. Así mismo, la frecuencia de comerciales de Movistar, por medios convencionales (ATL), es muy distante. Esto deja un nicho publicitario para cualquiera de sus competidores. Esta situación se puede dar, por la ventaja económica que tiene Porta para manejar medios de radio y televisión (ATL). Pero si esta situación se da con Movistar, para Alegre viene peor ya que son muy poco notorios los comerciales de Alegre.

3. En el caso de los comerciales de Alegro, estos tiene una desventaja psicológica comprobada, ya que el consumidor promedio tiene una mala percepción ante cualquier actividad generada por el Gobierno, este es un comportamiento psicológico muy común en las sociedades. Esto perjudica mucho a los comerciales de Alegro, más aún cuando ellos relacionan la campaña publicitaria de sus productos y servicios con la identidad de consumir “Lo Nuestro”.

4. Se puede ver que Movistar, apuesta mucho a los medio No convencionales (BTL), como lo son: el auspiciar eventos, realizar Roadshows, lo que es muy adecuado para llegar a las masas. A su vez Alegro, no realiza este tipo de actividades muy continuamente.

5. Movistar en sus campañas publicitarias, recalca mucho el hecho de unirte a la “Comunidad Movistar”; y quizás este sea otra de las desventajas que posee Movistar. Es muy familiar haber escuchado alguna vez: “Movistar es bueno, pero todos mis contactos son Porta”, y es este un mal que condena a las dos operadoras Movistar y Alegro.

6. Movistar aplica muchas de las estrategias publicitarias realizadas por Porta: Trade Marketing, Productos al a par con los avances tecnológicos, Diversificación de servicios, Cobranding’s con marcas muy reconocidas.

7. El punto de los comerciales generadores de emociones y sentimientos, se aplica para Alegro y Movistar. Esto producto de un mercado globalizado.


Para estas dos Operadoras, con la información obtenida por este estudio dentro de la Facultad Administrativa, podríamos decir que:


- La manera en que están desarrollando sus planes de marketing están correctos, pero la diferencia, la establece la frecuencia de tiempo en la que llegan a sus consumidores.
- Los medios BTL (below the line), son muy efectivos ya que tienen costos bajos, mayor versatilidad y resultados a corto plazo, sin embargo, las características de los medios BTL deben de ir al a par con el bien o

servicio que se pretenda ofertar, así como también con el perfil comercial que tenga la empresa que lo esté ofertando.

- Estas campañas deben generar un comportamiento posterior en el consumidor, este comportamiento será el generador de la información clave para sus futuros planes estratégicos.
- La información obtenida por nuestro estudio brinda un nicho de oportunidad para estas operadoras, ya que existe un 26% de estudiantes de Estilo de Pensamiento Administrativo de Gestión y Humanístico - Emocional cuya percepción de consumo se relacionan mucho con el estilo publicitario y marketero de estas dos operadoras.

En el siguiente análisis de impacto publicitario de los logos de estas operadoras, se puede observar la empatía que tienen los consumidores con estas operadora.

	TIPOGRAFIA	Utiliza tipografía similar a Verdana, muy simple, no es gruesa, las letras son del mismo tamaño, de un grosor de letra fino y equitativo para todas las letras. Refleja un estilo muy sencillo y despreocupado.
	ICONOTIPO	Una letra "M" que asimila la forma de una nube de color verde limon degradado.
	GRAFIMETRIA	El icono y el logotipo, estan unidos horizontalmente.
	CROMATICA NORMATIVA	El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo. estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad. Azul marino: conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad. Azul Claro: generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad. El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. Es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente. naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad, resistencia. Verde oscuro: dinero.

	TIPOGRAFIA	Relacionan letras mayúsculas y minúsculas pero de igual tamaño. Usa una letra un poco formal.
	ICONOTIPO	El icono de Alegro es un Ovalo, con un discreto marco blanco. Al igual que Porta, utiliza una forma básica, pero el ovalo es considerado como una forma secundaria del círculo. Además incluye un reflejo en la parte superior.
	GRAFIMETRIA	Actualmente se unifica la presentación de los dos logotipos, el de CNT y el de Alegro.
	CROMATICA NORMATIVA	El naranja es un color que estimula la creatividad, la ambición junto con la capacidad de estar en actividad. Si nos exponemos excesivamente a este color se puede producir mucho nerviosismo y agitación. El efecto del color naranja sobre la mentalidad es agregar la asimilación de nuevas ideas, para inducir la iluminación mental con un sentimiento de libertad de las limitaciones.

En estos cuadros de análisis podemos observar, cuanta relación tiene el logotipo de Movistar con el perfil de los Estudiantes Administrativos de Gestión y Humanístico – Emocional.

En el caso del Logotipo de Alegro, según el estudio realizado creo que le convendría mucho a Alegro modificar su Logotipo, ya que no tiene las variables más relevantes para crear un impacto publicitario en la memoria de los consumidores. A continuación presentamos unas propuestas considerables para Alegro:

- El excesivo uso del color naranja puede afectar nuestro equilibrio nervioso, pudiendo ser re-equilibrado con el uso de tonos verde-azulados.
- Reestructurar la forma del icono publicitario.
- La Tipografía, podría ser algo manuscrito, ya que denotaría confianza y seguridad en sus consumidores pero de un grosor muy relevante.
- En relación a los colores, crear un contraste que permita una notoriedad de la marca.
- Eliminar el logotipo de CNT.
- Actualizar su slogan, con algo que realce emociones.

No debe alejarse de su concepto de identificación con lo Nacional, pero sí puede subliminar el concepto por medio de una frase con mayor empatía publicitaria.

Presentamos la siguiente propuesta:



5 ANEXOS

5.1 DIAGNÓSTICO SOBRE PREDOMINANCIA CEREBRAL DE CONSUMO DE ACUERDO A LOS ESTILOS DE PENSAMIENTO.

Proyecto: Neuromarketing

Egresado: Oscar Anthony Alvarez García

Diagnóstico diseñado por Carlos Alberto Jiménez v.

FECHA: ____/____/2010

SEMESTRE: _____

SEXO: M - F

NOMBRE: _____

EDAD: _____

CELULAR: _____

EMAIL: _____

PORTA - MOVISTAR - ALEGRO

1. ¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE?
2. ¿UTILIZAS INTERNET?

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

Lo que **ME ES INDIFERENTE**

Lo que **NO ME GUSTA:**

Lo que **HAGO POR QUE DEBO:**

Lo que **HAGO BIEN:**

Lo que **HAGO MEJOR POR PLACER:**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

CUADRANTE A

1	Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.	
2	Investigo alrededor de los planes de internet que voy a consumir.	
3	Observo o me informo acerca de la calidad del servicio antes de consumirlo.	
4	Relaciono el servicio con otros sustitutos o genéricos.	
5	Investigo por futuras ofertas, para adquirir el mismo plan pero con precio promocional.	
6	Adquiero por precios y por beneficio.	
7	Adquiero el servicio pero no lo utilizo mucho.	
8	Adquiero el servicio racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas.	
9	Analizo muchas veces lo que voy a consumir.	
10	Assumo posiciones críticas frente al servicio que voy a adquirir.	

Subtotal: _____ x2 Total: _____

CUADRANTE B

1	Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir algún servicio.	
2	Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho	
3	Me preocupa mucho cómo será el servicio al pasar el tiempo.	
4	Pienso mucho antes de adquirir algún servicio.	
5	Detallo paso a paso el proceso de adquisición del servicio que voy a consumir.	
6	Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición	
7	Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado	
8	Compro muchas cosas en forma compulsiva e instintiva.	
9	Soy demasiado detallista al adquirir algún servicio.	
10	Gestiono y controlo el servicio que voy a adquirir en el presente y el futuro	

Subtotal: _____ x2 Total: _____

CUADRANTE C

1	Necesito estar acompañado cuando adquiero algún servicio.	
2	Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional.	
3	Me emociono con el servicio que adquiero.	
4	Me gusta probar todo lo que compro.	
5	Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto	
6	Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.	
7	Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca.	
8	Disfruto al observar el servicio que adquiero.	
9	Interiorizo mucho el servicio que adquiero porque me eleva el ego.	
10	Ocupo mucho el tiempo libre en compras y asistiendo a hiperalmacenes	

Subtotal: _____ x2 Total: _____

CUADRANTE D

1	Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún servicio.	
2	Al adquirir algún servicio lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada.	
3	Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún servicio.	
4	Tengo capacidad de predecir antes de comprar.	
5	Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo.	
6	Disfruto mucho con el pensamiento cuando adquiero algún servicio.	
7	Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más servicios.	
8	Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún servicio.	
9	Soy creativo al momento de decidir,	
10	Utilizo el sentido del humor al momento de negociar.	

Subtotal: _____ x2 Total: _____

INTERNET: PORTA MOVISTAR ALEGRO

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

USO EXCLUSIVO DEL ENCUESTADOR

RANGO	PERFIL DOMINANCIA	
80-100	1	P
60-79	2	S
0-59	3	T

PERFIL DE CONSUMO			
A	B	C	D

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

5.2 PRUEBA EXPLORATORIA

PROYECTO DE NEUROMARKETING - OSCAR A. ALVAREZ GARCIA

FECHA: _____

NOMBRES: _____ SEMESTRE: _____

C.I. : _____ EDAD: _____ SEXO: M F

1. ¿Utiliza servicios de internet? SI NO

2. Medio: PROPIO FAMILIAR
CYBER
TRABAJO
OTROS

SI CONOCE LA OPERADORA DEL SERVICIO DE INTERNET QUE UTILIZA, SIGA LA ENCUESTA; CASO CONTRARIO, PASE A LA PREGUNTA 5

3. Operadora: PORTA MOVISTAR ALEGRO OTROS

3.1 ¿Cómo se enterò de esta operadora?
RADIO, TV, PRENSA INICIATIVA PROPIA
OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS ASESORIA
ENTORNO (FAMILIA, AMIGOS, TRABAJO) OTROS

4. EL SERVICIO DE INTERNET ES POR MEDIO DE "USB PORTATIL" SI NO

5. ESTA USTED SATISFECHO DEL SERVICIO DE INTERNET QUE UTILIZA SI NO

5.1 ¿Pòr que?

5.3 CUADRO DE MUESTREO

	TOTAL DE MUESTRA ADMINISTRATIVA		
		183	100%
NIVEL	ADMINISTRATIVA PESO %	MUESTRA	
1	37%	67,71	68
2	14%	25,62	26
3	18%	32,94	33
4	6%	10,98	11
5	12%	21,96	22
6	3%	5,49	5
7	6%	10,98	11
8	2%	3,66	4
9	1%	1,83	2
10	1%	1,83	1
	100%	183	183

5.4 CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

CRONOGRAMA DE INVESTIGACION

ACTIVIDAD	NOVIEMBRE											ENERO										
	L	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L
CARTA DIRIGIDA AL EC. ANDRES BAYOLO PARA REQUERIR EL LISTADO DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EL ULTIMO SEMESTRE	8	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17
DISEÑO DE LA PRUEBA EXPLORATORIA																						
REALIZACION DE LA PRUEBA EXPLORATORIA A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD ADMINISTRATIVA																						
TABULACION DE RESULTADOS PORPORCIONADOS POR LA PRUEBA EXPLORATORIA																						
CALCULO DE LA MUESTRA, CON INFORMACION OBTENIDA																						
ADAPTACION DEL MODELO DEL DIAGNOSTICO A REALIZAR																						
REALIZACION DEL DIAGNOSTICO A ESTUDIANTES DE QUINTO SEMESTRE																						
REALIZACION DEL DIAGNOSTICO A ESTUDIANTES DE SEGUNDO SEMESTRE																						
REALIZACION DEL DIAGNOSTICO A ESTUDIANTES DE NOVENO Y CUARTO SEMESTRE																						
REALIZACION DEL DIAGNOSTICO A ESTUDIANTES DE TERCER, OCTAVO Y PRIMER SEMESTRE																						
REALIZACION DEL DIAGNOSTICO A ESTUDIANTES DE SEPTIMO Y SEXTO SEMESTRE																						
REALIZACION DEL DIAGNOSTICO A ESTUDIANTES DE TERCER Y PRIMER SEMESTRE																						
TABULACION DE RESULTADOS FINALES PROPORCIONADOS POR EL DIAGNOSTICO																						

5.5 DISEÑO DE FORMATO PARA LA TOMA DE DATOS

5.5.1 CONTEO DE DATOS POR SEMESTRE

1ero semestre										
FIDELIDAD										
	Q	P	M	A	TRABAJAN	INTERNET	P	M	A	TOTAL OP.
1A	6	0	0	0	1	6	0	0	0	0
2A	9	0	0	0	3	8	1	1	0	2
3A	4	0	0	0	1	3	1	0	0	1
T	19	0	0	0	5	17	2	1	0	3
1B	6	1	0	0	4	6	1	0	0	1
2B	10	1	0	0	3	8	1	0	0	1
3B	3	0	0	0	1	3	0	0	0	0
T	19	2	0	0	8	17	2	0	0	2
1C	3	0	0	0	2	3	0	1	0	1
2C	4	1	0	0	2	4	2	0	0	2
3C	3	0	0	0	2	3	0	0	0	0
T	10	1	0	0	6	10	2	1	0	3
1D	10	1	0	0	6	10	1	0	0	1
2D	8	0	0	0	4	8	0	0	1	1
3D	2	1	0	0	2	2	1	0	0	1
T	20	2	0	0	12	20	2	0	1	3
T	68	5	0	0	31	64	8	2	1	11
%		7%	0%	0%	46%	94%	12%	3%	1%	16%

**5.5.2 CONTEO GLOBAL DE DATOS POR PREDOMINANCIA EN LOS ESTILOS DE PENSAMIENTO
DIVIDIDOS POR SEMESTRES Y POR NIVELES DE ANÁLISIS.**

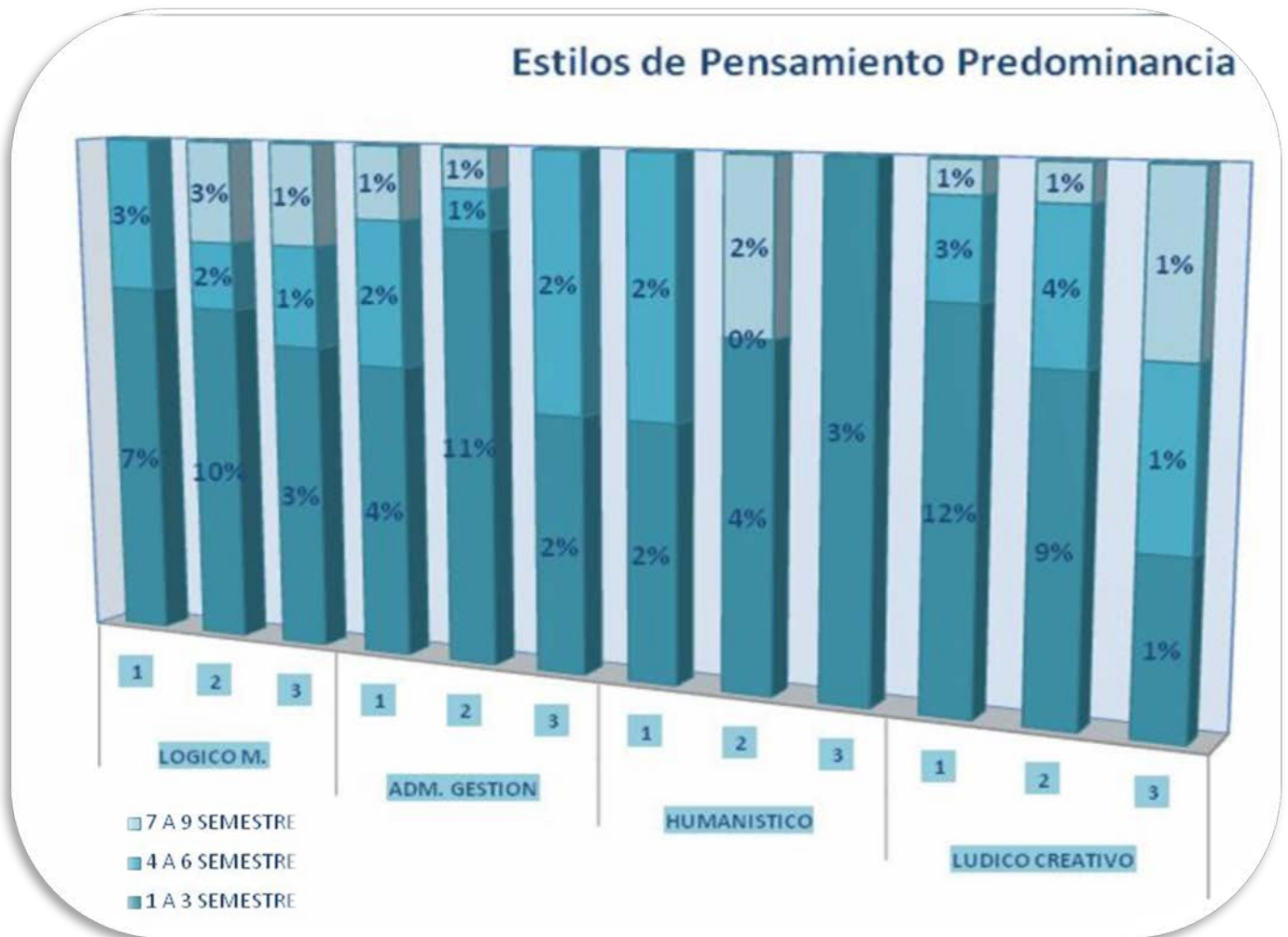
DATOS OBTENIDOS DEL DIAGNOSTICO REALIZADO A LA MUESTRA DE ESTUDIANTES														
	ESTILO DE PENSAMIENTO	LOGICO MATEMATICO			ADMINISTRACION GESTION			HUMANISTICO			LUDICO CREATIVO			TOTAL DE ESTUDIANTES DIAGNOSTICADOS
	PREDOMINANCIA	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
SEMESTRES	1	6	9	4	6	10	3	3	4	3	10	8	2	68
	2	2	5	0	0	5	0	0	0	0	8	6	0	26
	3	6	4	2	2	5	0	1	3	2	5	3	0	33
	Σ	14	18	6	8	20	3	4	7	5	23	17	2	
	%Σ	37%	47%	16%	26%	65%	10%	25%	44%	31%	55%	40%	5%	
	%	21%			17%			9%			23%			69%
	4	3	1	1	1	0	1	1	0	0	0	3	0	11
	5	1	2	0	3	2	2	2	0	1	5	4	0	22
	6	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	5
	Σ	4	4	2	4	2	3	4	1	1	5	7	1	
	%Σ	40%	40%	20%	44%	22%	33%	67%	17%	17%	38%	54%	8%	
	%	5%			5%			3%			7%			21%
	7	0	4	0	1	1	1	0	2	0	0	1	1	11
	8	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4
	9	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3
	Σ	0	5	1	1	2	1	0	3	0	2	2	1	
	%Σ	0%	83%	17%	25%	50%	25%	0%	100%	0%	40%	40%	20%	
	%	3%			2%			2%			3%			10%
TOTALES POR PREDOMINANCIA	18	27	9	13	24	7	8	11	6	30	26	4	183	
% POR EP	30%			24%			14%			33%				

5.5.3 CUADRO ESTADÍSTICO DE ESTILOS DE PENSAMIENTOS POR SEMESTRE



ESTILO DE PENSAMIENTO	LOGICO M.	ADM. GESTION	HUMANISTICO	LUDICO CREATIVO	TOTAL
1 A 3 SEMESTRE	21%	17%	9%	23%	70%
4 A 6 SEMESTRE	5%	5%	3%	7%	20%
7 A 9 SEMESTRE	3%	2%	2%	3%	10%
	29%	24%	14%	33%	100%

5.5.4 CUADRO ESTADÍSTICO DE INDICADORES SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS PRECIOS, CALIDAD DE SERVICIO Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS OPERADORAS LOCALES



ESTILO DE PENSAMIENTO	LOGICO M.			ADM. GESTION			HUMANISTICO			LUDICO CREATIVO			TOTAL
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1 A 3 SEMESTRE	7%	10%	3%	4%	11%	2%	2%	4%	3%	12%	9%	1%	68%
4 A 6 SEMESTRE	3%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	0%	0%	3%	4%	1%	21%
7 A 9 SEMESTRE	0%	3%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	1%	11%
	10%	15%	5%	7%	13%	4%	4%	6%	3%	16%	14%	3%	100%

5.6 CUADROS ESTADÍSTICOS DE INDICADORES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LAS OPERADORAS LOCALES ACERCA DE LOS PRECIOS, CALIDAD Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS.

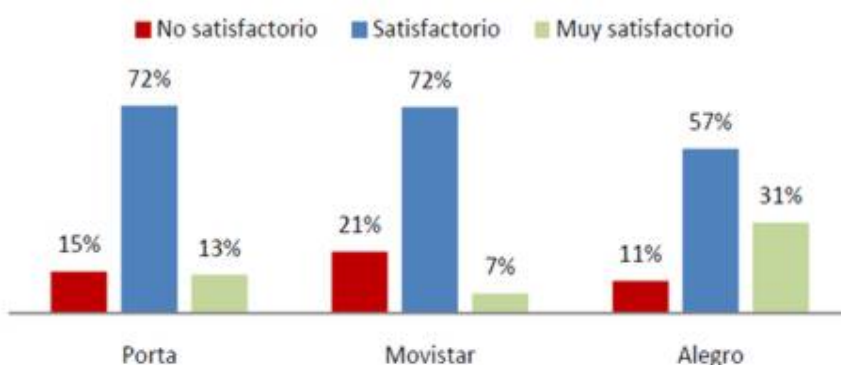


Figura 3.9 Satisfacción de calidad del servicio.

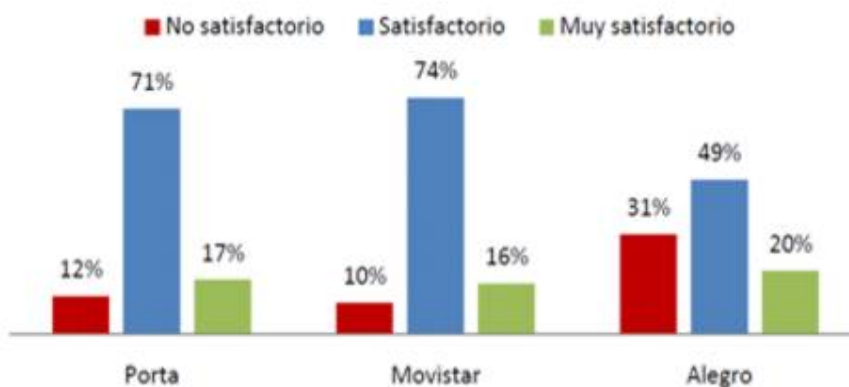


Figura 3.12 Satisfacción respecto de los productos.

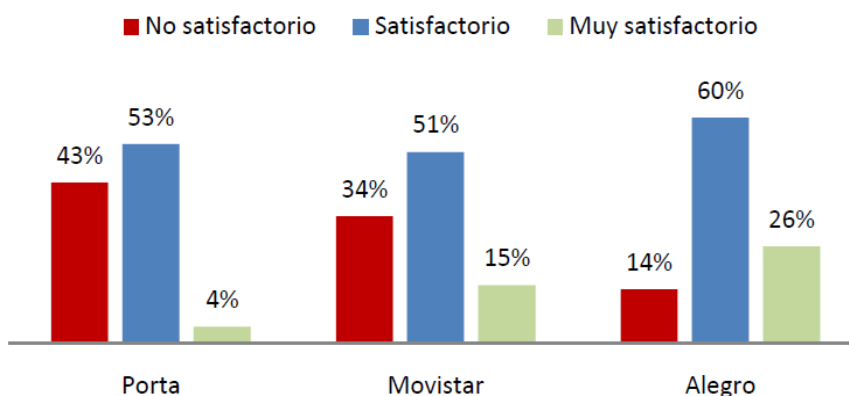


Figura 3.10 Satisfacción respecto de los precios.

GLOSARIO

- **El Cerebro Límbico / Intuitivo:** Trata las emociones y los sentimientos profundos y comparte igualmente sus descubrimientos con los otros dos cerebros.
- **El Cerebro Reptiliano / Primitivo:** Toma en cuenta los aportes de los otros dos cerebros, pero controla el proceso de Toma de Decisión.
- **Emoción:** Conmoción afectiva de carácter intenso.
- **Estímulo:** Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción: estímulo sonoro, visual, para trabajar.
- **Investigación Descriptiva:** Las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas; consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.
- **Kinestésicos:** Es un canal de comunicación en el que Las personas que priorizan este canal, dan una gran importancia a sus sensaciones, en general sus posturas son distendidas y habla lentamente con predominancia de registros graves. Es importante manejar su aspecto afectivo y las emociones.
- **Marketing:** es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.
- **Muestreo aleatorio simple:** la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.
- **Neocortex:** Trata los temas racionales y comparte sus deducciones con los otros dos cerebros.

- **Neurociencia:** Cualquiera de las ciencias que se ocupan del estudio del sistema nervioso: la neurología es una neurociencia.
- **Neurolingüística:** La **neurolingüística** es la **disciplina** que estudia los **mecanismos del cerebro humano** que posibilitan la **comprensión, la producción y el conocimiento del lenguaje**, tanto hablado como escrito.
- **Neuromarketing:** Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen.
- **Neurona:** Célula diferenciada perteneciente al sistema nervioso, capaz de propagar el impulso nervioso a otra neurona. Está compuesta por una zona de recepción, las dendritas, y otra de emisión o salida, el axón o neurita.
- **Población:** El conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ LAVERDE, Humberto, y otros, *Diseño de productos emocionales - Ingeniería Kansei*, Advanced Productive Solutions, Barcelona – España, 2006.
- BRAIDOT, Néstor, *Neuromarketing*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona – España, 2009.
- BRAIDOT, Néstor, *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*, Editorial Puerto Norte, Madrid – España, 2006.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén, *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*, Ed.: ESIC, 2007
- UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, Secretaria Sede Guayaquil, *Listado de Estudiantes Matriculados en el último semestre*, Guayaquil – Ecuador, 2011.