



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL EN LA
ZONA DE SAN RAFAEL, SECTOR EL TRIÁNGULO DE LA CIUDAD DE QUITO,
EN EL AÑO 2023.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR: GUILLERMO ALEJANDRO FREIRE SEGURA

TUTOR: FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

QUITO - ECUADOR

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **GUILLERMO ALEJANDRO FREIRE SEGURA** con documento de identificación N° **1750314005** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 28 de Junio del año 2024

Atentamente,



Guillermo Alejandro Freire Segura

1750314005

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **GUILLERMO ALEJANDRO FREIRE SEGURA** con documento de identificación No. **1750314005**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **Análisis de la publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en establecimientos de gastronomía internacional en la zona de San Rafael, sector El Triángulo de la ciudad de Quito, en el año 2023**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 28 de Junio del año 2024

Atentamente,



Guillermo Alejandro Freire Segura

1750314005

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Yo, **FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZÚÑIGA** con documento de identificación N° **1712988292**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Análisis de la publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en establecimientos de gastronomía internacional en la zona de San Rafael, sector El Triángulo de la ciudad de Quito, en el año 2023**, realizado por **GUILLERMO ALEJANDRO FREIRE SEGURA** con documento de identificación N° **1750314005**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **ARTICULO ACADEMICO** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana. Por lo que se autoriza al estudiante continúe con los procesos reglamentarios de acuerdo a lo que estipula el instructivo de titulación para el nivel de pregrado

Quito, 28 de Junio del año 2024

Atentamente,



Fausto Libni Cañizares Zúñiga
1712988292

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi amor y gratitud a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental y mi mayor fuente de inspiración a lo largo de mi vida académica.

A mis padres, que, con su inquebrantable apoyo y amor incondicional, han estado a mi lado en cada paso de este arduo camino. Sus sacrificios, sus palabras de aliento y su fe inquebrantable en mis capacidades me han dado la fuerza necesaria para superar cada obstáculo. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la importancia de la perseverancia y por ser el ejemplo vivo de que, con dedicación y amor, todo es posible.

A mis hermanos, quienes con su comprensión y estímulo constante han sido mi refugio en los momentos de duda y agotamiento. Su compañía, sus risas y su empatía me han brindado el equilibrio necesario para continuar adelante. Gracias por ser mis confidentes, mis mejores amigos y por compartir conmigo cada triunfo y cada desafío.

A mis abuelos, por sus sabias palabras y sus historias llenas de lecciones de vida, que me han guiado y motivado a ser una mejor persona y profesional. A mis tíos y demás familiares, por su cariño y apoyo incondicional, y por creer siempre en mi potencial.

Este logro es tan mío como suyo. A todos ustedes, dedico con profundo cariño y agradecimiento este trabajo, esperando que sea un reflejo del esfuerzo conjunto y del amor que me han brindado.

AGRADECIMIENTO

En este momento tan significativo de mi vida académica, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, quienes han sido el cimiento sobre el cual he construido mis sueños y aspiraciones.

A mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza. Desde el primer día, han estado a mi lado, brindándome todo lo necesario para que pudiera alcanzar mis metas. Su sacrificio y dedicación han sido la base de todos mis logros. Gracias por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme a no rendirme nunca y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba de mí mismo.

A mis hermanos, por ser mis compañeros de vida y mis mayores aliados. Su comprensión y ánimo constante han sido fundamentales para mantenerme motivado y enfocado. Gracias por sus palabras de aliento, por los momentos de risas y por estar siempre dispuestos a escucharme.

A mis abuelos, por su amor, sabiduría y consejos invaluable. Sus historias y enseñanzas han sido una fuente constante de inspiración y han fortalecido mi determinación de perseguir mis sueños con pasión y dedicación.

A toda mi familia extendida, por su cariño, apoyo y fe en mi potencial. Sus muestras de amor y confianza me han dado la fuerza necesaria para superar los desafíos y continuar adelante con determinación.

Finalmente, quiero agradecer a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a mi desarrollo personal y académico. Sus palabras de aliento, sus actos de bondad y su fe en mí han sido invaluable. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo conjunto y del amor que me han brindado a lo largo de mi vida.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Este logro es tanto mío como suyo, y espero que se sientan tan orgullosos como yo lo estoy de haberlo alcanzado.

RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto de la publicidad subliminal en la conducta de los comensales en restaurantes de gastronomía internacional del sector El Triángulo de San Rafael en la ciudad de Quito, en el año 2023. Se analiza como estas estrategias influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores por medio del empleo de estímulos de naturaleza implícita los cuales repercuten en las emociones y preferencias. Se explora el empleo de del neuromarketing y se establece el valor ético y moral que los encargados de los locales de gastronomía internacional del sector dan a las técnicas publicitarias subliminales. El estudio plantea interrogantes claves inherentes a los factores que forman parte del espectro de la publicidad implícita y busca mejorar el entendimiento de los efectos de la publicidad no explícita sobre el comportamiento del comensal al igual que la dimensión de la ética en la promoción de estos servicios gastronómicos.

Palabras clave: Publicidad subliminal, neuromarketing, comportamiento, comensales, estímulos, influencia.

ABSTRACT

The present study analyzes the impact of subliminal advertising on the behavior of diners in international cuisine restaurants in the El Triángulo sector of San Rafael in the city of Quito, in the year 2023. It examines how these strategies influence the decision-making process of consumers through the use of implicit stimuli that affect emotions and preferences. The study explores the use of neuromarketing and establishes the ethical and moral value that the managers of international cuisine establishments in the sector attribute to subliminal advertising techniques. It raises key questions inherent to the factors that are part of the spectrum of implicit advertising and seeks to improve the understanding of the effects of non-explicit advertising on diner behavior, as well as the ethical dimension in the promotion of these gastronomic services.

Key Words: Subliminal advertising, neuromarketing, behavior, diners, stimuli, influence.

INDICE DE CONTENIDO

1. TEMA	10
2. INTRODUCCIÓN	10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
4. ANTECEDENTES	15
5. JUSTIFICACIÓN	19
6.1 Objetivo general.....	21
6.2 Objetivos específicos.....	21
7. METODOLOGÍA.....	22
7.1.1 Determinación de la muestra	23
7.1.2 Tamaño de la Muestra	23
7.2 Recolección de Datos.....	23
7.2.1 Instrumentos	23
8. MARCO REFERENCIAL.....	25
8.1 Breve análisis de la evolución de la mente humana	26
8.2 Publicidad y mercado	28
8.3 Neuromarketing	29
9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
9.1 Cantidad de clientes frecuentes de los locales comerciales.....	34
9.2 Resultados de la encuesta	36
9.3 Resultados de las entrevistas.....	48
9.4 Análisis de las entrevistas	54
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
10.1 Conclusiones	56
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de clientes frecuentes por establecimiento.....	34
Tabla 2. Resultados, primera interrogante de la encuesta.....	36
Tabla 3. Resultados, segunda interrogante de la encuesta.....	38
Tabla 4. Resultados, tercera interrogante de la encuesta.....	39
Tabla 5. Resultados, cuarta interrogante de la encuesta.....	40
Tabla 6. Resultados, quinta interrogante de la encuesta.....	42
Tabla 7. Resultados, sexta interrogante de la encuesta.....	43
Tabla 8. Resultados, séptima interrogante de la encuesta.....	44
Tabla 9. Resultados, octava interrogante de la encuesta.....	45
Tabla 10. Resultados, novena interrogante de la encuesta.....	46
Tabla 11. Resultados, décima interrogante de la encuesta.....	47

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados, primera interrogante de la encuesta.....	36
Gráfico 2. Resultados, segunda interrogante de la encuesta.....	38
Gráfico 3. Resultados, tercera interrogante de la encuesta.....	39
Gráfico 4. Resultados, cuarta interrogante de la encuesta.....	41
Gráfico 5. Resultados, quinta interrogante de la encuesta.....	42
Gráfico 6. Resultados, sexta interrogante de la encuesta.....	43
Gráfico 7. Resultados, séptima interrogante de la encuesta.....	44
Gráfico 8. Resultados, octava interrogante de la encuesta.....	45
Gráfico 9. Resultados, novena interrogante de la encuesta.....	47
Gráfico 10. Resultados, décima interrogante de la encuesta.....	48

1. TEMA

Análisis de la publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en establecimientos de gastronomía internacional en la zona de San Rafael, sector El Triángulo de la ciudad de Quito, en el año 2023.

2. INTRODUCCIÓN

En el complejo y entramado conexto de la publicidad, las herramientas subliminales han sido el objetivo de intensos debates e incluso fascinación dentro del mundo del marketing. El presente estudio se ha propuesto como norte, realizar una inmersión en dicha temática, y la influencia que estas técnicas ejercen sobre el comportamiento de cierto grupo de consumidores, centrando los esfuerzos principalmente en el análisis de la toma de decisiones de los individuos estudiados, específicamente en los comensales pertenecientes a los establecimientos gastronómicos internacionales, los cuales tienen locación en la zona de San Rafael, exactamente en el sectro El Triángulo de la ciudad de Quito, esto, durante el año 2023.

La importancia de comprender los alcances de dichas técnicas, radica en la premisa generalizada que sugiere que “la publicidad subliminal siempre resulta ilícita, ya que los espectadores no saben que están presenciando una propaganda.” (Lucena, 2021, pág. 16).

Tal como expresa Lucena Polonio, en su trabajo citado con anterioridad, las técnicas de publicidad subliminal se han considerado moral y éticamente ilícitas, sin embargo, cabe destacar, que los mensajes implícitos siempre han tenido lugar en lo que ahora se conoce como neuromarketing, coexistiendo codo a codo con las estrategias de mercadero y branding.

En este orden de ideas, se establece que en la presente investigación, se analizará el compendio de estrategias y técnicas subliminales que emplean los

establecimientos en cuestión. Sin embargo, también es preciso analizar el marco ético de las mismas, lo cual también se desarrollara en la presente investigación.

Por otra parte, la locación geográfica y temporal, proveen al presente estudio un microcosmos de atributos ideales para llevar a cabo la exploración de los diversos tipos de estímulos a nivel de promoción publicitaria, y cómo impactan sobre las decisiones y elección de los comensales dentro del contexto situacional seleccionado.

El análisis a detalle que se realiza en el presente trabajo, aborda todo un marco de temáticas de carácter clave, las cuales van desde la psicología de los consumidores, hasta la dimensión de la ética del mundo publicitario, tocando campos de investigación tales como la percepción de diferentes estímulos, los cuales no son detectados de manera consciente.

Aúnado a ello, se explora la relación entre dos factores de los que participan los consumidores del público objetivo, siendo éstos la exposición a cierto tipo de publicidad y la estructuración de las diversas preferencias, evaluando incluso los hábitos de consumo de los mismos, adicionalmente, se analiza el valor tanto objetivo como subjetivo que los comensales dan a los platos y servicios recibidos.

Cabe acotar que “el marketing involucrado junto a la psicología se podría basar en mensajes directos y estratégicos usando técnicas de palabras e imágenes para generar efectos en el proceder de los consumidores.” (Serrano y Pico, 2022, pág. 26).

Es con base en la previa premisa que en esencia, se pretende arrojar luz sobre este complejo fenómeno y en muchas ocasiones lamentablemente subestimado, de tal forma que hace posible la consecución de una perspectiva basada en argumentos lógicos e investigativos de cómo la publicidad subliminal moldearía la mentalidad de los consumidores, influyendo poco a poco, de manera sutil e imperceptible en las decisiones de compra de los comensales.

Se busca generar un nivel de conciencia en lo inherente a la relevancia de una publicidad transparente en lo que corresponde a la promoción de los productos y

servicios de cualquier índole, especialmente en un sector tan importante como el gastronómico.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La competencia es un atributo intrínseco del mercado en general, y no es precisamente un aspecto negativo del mismo, ya que gracias a este fenómeno competitivo, la población en general se ve beneficiada debido a que se abre un abanico de opciones diversas, de las cuales cada individuo puede echar mano a su antojo y basados en sus sesgos preferenciales.

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos. (Medeiros et al., 2019, pág. 8)

Es entonces que se puede aseverar, que es la existencia de la competencia la que obliga a las empresas a mejorar en sí mismas y en relación a los nichos presentes en el mercado; en este orden de ideas, es necesario comprender que el entorno de alta competencia en el ámbito gastronómico internacional, específicamente en la locación del sector El Triángulo de San Rafael, Quito, es una batalla campal sin cuartel, donde cada uno de los participantes comparten el mismo objetivo, la máxima captación de la atención y la lealtad de los comensales.

Es así como en un ambiente de este nivel de hostilidad, al igual que en las guerras, pueden surgir técnicas cuestionables en lo referente a las estrategias empleadas para conseguir los objetivos planteados, aún cuando, lamentablemente, se atente en contra de los principios de la ética y en algunas ocasiones de la honestidad en el campo de la publicidad.

Es precisamente en este contexto que tienen lugar las técnicas de publicidad subliminal, estrategias de publicidad que se mueven en un entorno filosófico y

psicológico controvertido, siendo para algunos completamente legales, mientras que para otros dichas técnicas traspasan la delgada línea entre lo correcto y lo incorrecto, y deberían emplearse bajo ningún tipo de marco situacional.

Un ejemplo de la previa premisa es España, en donde, “se establece como ilícita la publicidad subliminal, entendida como tal aquella publicidad que es percibida de manera inconsciente por parte de los destinatarios.” (Hontoria, 2022, pág. 22)

Lo anterior, se debe a que mientras que el convencionalismo publicitario es desplegado de forma explícita para influir en las decisiones de consumo, las estrategias subliminales operan de forma mucho más sutil, flanquean las barreras del subconsciente de los comensales, sin que estos se percaten a que se encuentran expuestos.

Ahora bien, antes de continuar la descripción del problema en cuestión, es imperante comprender el eje que define la controversia de estas técnicas subliminales, este eje puede describirse de la siguiente forma: “las percepciones que de una forma u otra afectan al ser humano o que amenazan su ética, instintivamente se derivan de la conciencia, haciendo que pasen a formar parte del inconsciente.” (Claver, 2023, pág. 24).

Es así, como el primer factor a tomar en consideración es la naturaleza de las técnicas de publicidad subliminal. Siendo que, tal como se mencionó previamente, a diferencia de la publicidad explícita, la subliminal tiene como atributo principal el aludir el inconsciente de los consumidores, tal como lo determina de manera precisa Claver Carbó en su trabajo previamente citado.

Es por tanto, que la problemática principal a analizar es la forma en que la publicidad subliminal se vale de la influencia sobre el comportamiento de los clientes potenciales que ejercen los diversos estímulos, tanto perceptibles como los no perceptibles. Dentro del contexto en análisis, el cual se encuentra relacionado con la gastronomía internacional en el sector El Triángulo, suele representarse a través principalmente de imágenes, vibraciones sonoras o señales olfativas que se corresponden a los distintos tipos de publicidad subliminal, en general, se puede

afirmar que se saca provecho de manera implícita de las experiencias subjetivas de los comensales.

Desde otra perspectiva, el impacto a nivel de la psique de la publicidad subliminal es merecedor de una especial atención, debido a que este ataca directamente las emociones de los consumidores, lo que modifica sus preferencias, es decir, “al explorar cómo las emociones, la atención y la memoria del consumidor se ven influenciadas por elementos visuales y narrativos específicos, se espera ofrecer a las empresas herramientas valiosas para diseñar estrategias publicitarias más enfocadas y persuasivas.” (Aldana, 2023, pág. 278), siendo en el ámbito gastronómico, la predisposición o preferencia hacia cierto tipo de platos de algunos establecimientos.

Y es justamente en este punto donde se llega a la frontera entre la ética y la moral, lo que ineludiblemente involucra el neuromarketing, y surge precisamente la necesidad de un análisis no solamente desde una perspectiva técnica sino también filosófica sobre cuando se podría considerar que se debe marcar un límite en las publicidades subliminales, todo esto, por supuesto, en el contexto establecido de los establecimiento gastronómicos de carácter internacional en el sector El Triángulo de San Rafael, Quito. Es así, como el neuromarketing se encuentra ligado a la publicidad subliminal, ya que se enfoca en los procesos mentales vinculados al cerebro primitivo, por ejemplo:

El cerebro tiene una reacción favorable ante estímulos emocionales, por tanto, hay que apuntar al cerebro reptil los mensajes “subliminales” de promoción, con el propósito de que las personas creen una relación apasionada hacia la marca. Es así como es mejor pedir a los usuarios que expongan opiniones sensitivas sobre una foto o un vídeo, ya que puede sentirse identificado ante cualquier escenario mostrado. (Palacios et al., 2020, pág. 12).

Con base en los argumentos anteriormente expuestos, es preciso destacar tres interrogantes clave, las cuales se pueden considerar como problemas de índole específico dentro del marco de estudio, las cuales pretenden abrir las directrices a

seguir para continuar por un camino estratégico que permita alumbrar el conocimiento en estas áreas tan controvertidas del campo del marketing y la publicidad.

Es así como es preciso preguntarse, ¿Cuáles son las estrategias más empleadas al momento de buscar la consecución de la atención de los comensales en este entorno de altos niveles de competitividad?, ¿Realmente la publicidad subliminal se podría traducir en la modificación inconsciente de las decisiones de los consumidores? Y por último, pero no menos importante, ¿Cuál podría definirse como la frontera de lo ético y lo antiético al tratar con estas técnicas de publicidad subliminal en el campo del neuromarketing?

Así se enmarca de manera clara que este fenómeno inherente a la publicidad no explícita, la cual se emplea en los establecimientos gastronómicos de platos internacionales en el sector El Triángulo de San Rafael, Quito, específicamente en el período del año 2023, representa un desafío significativo que abarca mucho más terreno que la simple promoción de productos y servicios. Lo previamente expuesto, tiene la finalidad de mejorar la comprensión del comportamiento del mercado y establecer tanto límites como posibles licencias filosóficas al empleo de algunas de las técnicas que se estudiarán a lo largo del presente estudio.

4. ANTECEDENTES

El arte publicitario es una de las herramientas más importantes en el mercado, de hecho, podría aseverarse que es el pilar fundamental en los diferentes nichos del motor económico de una nación o de cualquier locación sin importar el tamaño de la misma. El papel que juega la publicidad podría ser relevante al momento de transformar los clientes potenciales en clientes reales. En este orden de ideas, y dada la naturaleza del presente estudio, es preciso destacar que el neuromarketing es una de las ramas principales que juega un rol de protagonista en el análisis del fenómeno en estudio.

(...) a finales del siglo pasado se comenzaron a utilizar técnicas de neuromarketing que proporcionan información profunda y exacta

referida a los procesos psicoemocionales, los cuales se producen de manera consciente e inconsciente, relacionados con la compra, el consumo o el uso de productos y servicios (...) (Olivar, 2023, pág. 14).

Tal como se evidencia en el trabajo de Olviar previamente citado, la importancia que ostenta el conocer la psique de los clientes potenciales es la piedra angular del éxito de toda organización, es así, como el empleo de diversas técnicas publicitarias, sea que éstas aludan al consciente o el subconsciente de los individuos se ha convertido en el día a día tanto de las organizaciones de gran envergadura como también en las pymes y los pequeños establecimientos, siendo el caso de estudio del presente trabajo, aquellos que se dedican a la venta de platos relacionados con la gastronomía internacional.

Por otra parte, en lo inherente a la subliminalidad de las publicidades, es preciso mencionar que no suele considerarse un método legal o ético para lograr llegar a conquistar al público, basando esta premisa en diversos estudios tanto filosóficos como también de índole psicológica, tal como se indica en el siguiente fragmento de la Revisión Bibliográfica de la Publicidad Subliminal, por Claver.

Otto Poetzle, un psiquiatra austriaco, estudió el impacto de los mensajes subliminales en los sueños de las personas, basándose en las teorías del subconsciente e inconsciente de Freud, y de nuevo se hace referencia a los sueños como lo hizo Aristóteles. (Claver, 2023, pág. 20).

Es exactamente este punto el que permite comprender la razón por la que la publicidad subliminal se considera una herramienta que apela a la manipulación. Ciertamente, si se evalúa cualquier tipo de técnica publicitaria, se puede afirmar que el objetivo de las mismas siempre es manipular la percepción de los posibles consumidores hacia el servicio o producto ofertado, sin embargo, existe la asunción de que estos comprenden que se encuentran expuestos a tal manipulación, lo que la convierte en un método consensuado, pero, no así con la subliminalidad.

La previa cita evidencia que se ha determinado bibliográficamente por medio del análisis de estudios previos, que realmente la subliminalidad podría incidir involuntariamente sobre las percepciones de los posibles clientes, incluso en algunas ocasiones provocando que estos se encuentren sesgados hacia ciertas preferencias sin comprender las razones por las cuales tienden a tenerlas.

Esto se reitera además bajo la siguiente premisa: “Los publicistas que hacen uso de la publicidad implícita pretenden que los receptores capten dicha publicidad, pero de manera inconsciente haciéndoles pensar que si empiezan a comprar el producto es por decisión propia sin haber sido influenciados por ningún anuncio.” (García y Ramón, 2022, pág. 6).

El trabajo investigativo de García y Ramón es una evidencia más de la eficacia de la publicidad subliminal pero también de la frontera ética por la cual estas metodologías publicitarias se ubican, como ya se ha mencionado con anterioridad, especialmente el día de hoy, la línea que separa los métodos que pueden considerarse éticamente correctos y aquellos que no lo son, es extremadamente ténue, es por tanto, que el análisis de la influencia de este tipo de herramienta del marketing es relevante.

Un claro ejemplo generalizado del empleo de este tipo de publicidad es aquél que se emplea para la promoción de productos en el mercado de consumibles, que no son precisamente saludables para quienes los adquieren, especialmente aquellos que son ultraprocesados. “Podemos ver cómo se utiliza este recurso en algunos spots publicitarios de productos ultraprocesados, especialmente los que van dirigidos a menores de edad y en los que se presenta al producto dentro de un espacio familiar, alegre, feliz y divertido.” (Gómez, 2023, pág. 19).

Observese, que según Gómez, emplea la subliminalidad, por ejemplo en los anuncios de los alimentos ultraprocesados que va dirigida a jóvenes, cuya psicología es mayormente manipulable, en dicho trabajo, se establece además que el marco en el que suelen presentarse estas publicidades es precisamente un entorno gráficamente feliz, familiar o bien de disfrute, lo que induce a consumir estos alimentos sin sopesar los riesgos que esto conlleva.

Una de las empresas donde se puede evidenciar esta clase de publicidad es en la empresa Coca-Cola, quien se vale de elementos socioculturales de las distintas civilizaciones para poder alcanzar un nivel empático en cada una de las naciones en las que se encuentran sus anuncios publicitarios.

Coca-Cola identifica una de las realidades socioculturales del país y asocia su producto a la misma: cualquiera puede consumir Coca-Cola. Además, el mensaje que trata de transmitir el anuncio es el de que no importa el origen, la composición o la organización de una familia, siempre y cuando sea una familia que se quiere. (Cubero, 2015, pág. 27).

Es así, como se establece que los mensajes subliminales suelen ir dirigidos a un público objetivo, y para este caso se toma en cuenta elementos de carácter abstracto e intangible tal como la cultura y las costumbres de la localidad donde se desarrollan.

Precisamente en este punto que este tipo de trabajos previamente citados aportan al presente análisis investigativo, requiriendo diversas perspectivas sobre lo que representa la publicidad subliminal en el mercado, y específicamente lo que se refiere al marco gastronómico, que no solamente induce a los comensales a comprar y establecer un vínculo con diversos locales, sino que también se encuentra el elemento inherente al área de la salud, en donde a través de estas herramientas, se corre un riesgo de manipular a las personas para consumir alimentos de dudosa calidad.

5. JUSTIFICACIÓN

El estudio de la influencia que la publicidad subliminal ejerce sobre el comportamiento de los consumidores de los establecimientos gastronómicos de índole internacional en la zona de San Rafael, sector El Triángulo de la ciudad de Quito en el año 2023, representa un factor relevante para la consecución de una comprensión de la complejidad intrínseca en la dinámica de este nicho de mercado.

Así, la capacidad de competencia se vuelve clave para el éxito de los locales gastronómicos internacionales del sector en estudio. Para comprender claramente lo que la capacidad de competir implica, es necesario aceptar que, “si bien el término competitividad es de amplia utilización, su significado no es lo suficientemente preciso.” (Nel et al., 2021, pág. 120), sin embargo para el presente estudio, es preciso centrarse en que “intuitivamente, se aprecia que la competitividad es una medida que compara el desempeño entre entidades similares”. (Martínez y Valenzo, 2022, pág. 98)

Ahora bien, tal como se ha apuntado en las previas secciones, “el sector de la gastronomía es dinámico y muy competitivo, lo que conlleva al empresario a la búsqueda constante de estrategias para asegurar la sostenibilidad de su negocio” (Villegas, 2022), y es por tanto que el entendimiento de estas herramientas publicitarias a nivel subliminal, y como suelen afectar en las decisiones de los comensales, se convierte en un elemento extremadamente importante para el éxito de estos negocios que se encuentran como foco de análisis de la investigación.

La relevancia de este estudio se encuentra fundamentada en el hecho de desentrañar los distintos mecanismos, tanto a nivel psicológicos como técnicos que impactan sobre la decisión que puede tomar uno o un grupo de comensales. Por medio de estas metodologías de comunicación y neuromarketing que se encuentran dirigidos al subconsciente, se logra influir en la actitud de los comensales, especialmente en sus percepciones, modelando de esta manera sus preferencias de compras, lo que convierte al estudio es un instrumento tanto de defensa para el consumidor, como en una posible arma para los establecimientos.

Ahora bien, en el contexto del arte culinario, donde la estimulación sensorial y emocional desempeñan un rol elemental, “a partir de estos estímulos y de sus respuestas asociadas, pues, el marketing sensorial pretende captar la atención de los consumidores, incrementar el número de visitas a través de la fidelización y mejorar los resultados de ventas”. (Gutiérrez et al., 2022, pág. 139), las distintas estrategias de esta clase, pueden ostentar una significativa capacidad de cambio en la estructuración de la percepción que tendrían los clientes sobre los diversos platos que se venden en cada uno de los establecimientos.

Para conseguir realizar el análisis pertinente, es necesario el empleo de una metodología de carácter riguroso, la cual permita combinar tanto los enfoques cuantitativos como cualitativos. En este sentido, se espera que los resultados que arroje el análisis, permitan establecer un marco sólido inherente a diversos aspectos para responder a las interrogantes del presente trabajo de investigación, tales como las técnicas empleadas por los distintos establecimientos en el campo de la publicidad subliminal, el grado de modificación en el subconsciente de los comensales, y dilucidar el límite correspondiente que podría considerarse ético o antiético en el empleo de las herramientas analizadas.

Este conocimiento no solamente beneficiará a los patronos de los establecimientos de arte culinaria de San Rafael, sino que además, permitirá a todos los comensales que cuenten con acceso al presente estudio, iniciar un avance en el conocimiento dentro del campo de estudio de la psicología de los consumidores y los límites establecidos por la ética publicitaria.

La investigación no solo sostiene la comprensión de los métodos publicitarios subliminales, y cómo impactan en las decisiones de los comensales en el sector gastronómico internacional de San Rafael, Quito, sino que además, se pretende la promoción de un proceso reflexivo de mayor profundidad sobre el ámbito que juega la ética y la moral en el marco de la transparencia en la práctica promocional.

Al dar una mayor relevancia a este tipo de fenómenos, las empresas podrían ajustar sus procesos de toma de decisiones, de modo que las mismas se basen en principios más informados y de atributos más éticos, contribuyendo de esta manera

a que las relaciones entre los establecimientos y los comensales sea más saludables.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la publicidad con mensajes subliminales en las preferencias del consumidor correspondientes al proceso de decisión de compra en establecimientos de gastronomía internacional ubicados en la zona de San Rafael, sector El Triángulo de la ciudad de Quito, en el año 2023.

6.2 Objetivos específicos

1. Evaluar el influencia de los mensajes subliminales en la publicidades sobre las preferencias y elecciones de los consumidores al seleccionar un establecimiento de gastronomía internacional en San Rafael sector El Triángulo.
2. Determinar las estrategias de publicidad subliminal que emplean los establecimientos de gastronomía internacional de San Rafael, sector El Triángulo.
3. Estudiar la frontera entre la ética y el empleo del neuromarketing subliminal en el ámbito de los establecimientos gastronómicos internacionales de San Rafael, sector El Triángulo.

7. METODOLOGÍA

En el contexto de la presente investigación, se hace necesaria la implementación de un sistema de investigación de tipo mixto, donde se puedan combinar datos tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, de tal forma que el análisis y estudio de los datos recolectados, permita la extracción de la mayor cantidad de información posible, permitiendo una investigación de alcance holístico.

Una de las premisas fundamentales de este enfoque reside en que la combinación de tendencias estadísticas (datos cuantitativos) con historias y experiencias personales (datos cualitativos) aporta una mejor comprensión del problema de investigación que cualquiera de los dos conjuntos de datos por separado. (Ortega, 2023, pág. 197).

Tal como lo menciona Ortega en su libro, el enfoque mixto busca la unificación o bien la combinación de dos métodos distintos, de tal forma que con la hibridación de dichas técnicas se aborde la temática en los dos frentes, tanto a través del análisis de los datos cuantificables, como también en el ámbito complejo de la subjetividad del consumidor, lo que permitirá responder a las preguntas que le atañen al presente trabajo investigativo.

7.1 Población

La población objetivo se encuentra conformada por dos elementos principales, los establecimientos de comida internacional de la zona de San Rafael, sector El Triángulo de la ciudad de Quito, al igual que los comensales frecuentes de cada uno de los establecimientos analizados. La cantidad de establecimientos gastronómicos internacionales es de 41 locales, este dato se ha determinado por medio de la observación in situ.

En lo inherente a la población de comensales, se realizará un estudio únicamente dirigido a aquellos que conformen a los consumidores frecuentes (quienes asisten al menos dos veces a la semana) de cada uno de los locales, pertenecientes a la población.

7.1.1 Determinación de la muestra

En concordancia con lo previamente descrito, fue necesario diseñar una muestra que permitiese el análisis de la población objetiva, y que además, incluyese o tomase en cuenta los factores necesarios para realizar el estudio de tipo mixto que se llevó a cabo para dilucidar de la mejor manera posible la información que permitió dar respuesta a las preguntas clave del artículo académico.

7.1.2 Tamaño de la Muestra

En el contexto del presente trabajo, se determinó que el tamaño de la muestra sería exactamente la población total de negocios, esto, debido a que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (Asencio et al., 2017, pág. 131). Y es por esta razón que se tomó la decisión de aumentar la acertividad de los análisis llevados a cabo.

7.2 Recolección de Datos

7.2.1 Instrumentos

En función de la población y el tamaño de la muestra, se han seleccionado dos instrumentos específicos para la recaudación de los datos a ser analizados, por otra parte, es preciso mencionar que la elección de los mismos se fundamenta en el marco del tipo de investigación en desarrollo, la cual es de naturaleza mixta, por lo que se hace necesaria la implementación de una instrumentación basada en este enfoque, y que permita el análisis no solamente de las variables cuantificables, sino también que aporte a la consecución de una comprensión holística del escenario, incluyendo también las dimensiones subjetivas o intersubjetivas que se requieran para solidificar el artículo académico.

En el caso de lo que se corresponde a la variable cuantitativa se empleó un cuestionario, el cual se diseñó a través de la aplicación de la escala de Likert, esta escala puede definirse de la siguiente forma:

Es un instrumento psicométrico que mide las actitudes de los encuestados a través de si están de acuerdo o no respecto a una afirmación (...). Cada pregunta consta de una escala de valores previamente establecidos y valorados, de mayor a menor o viceversa, para así obtener un resultado de satisfacción o insatisfacción. (Cisneros et al., 2022, pág. 1179).

Este cuestionario, se estructuró a través de la aplicación de 10 preguntas clave, las cuales permitieron dilucidar las perspectivas de los clientes frecuentes de cada uno de los establecimientos de comida internacional del sector El Triángulo, San Rafael, Quito. En este sentido, se han explorado las razones subyacentes de la publicidad subliminal en el comportamiento de los comensales que se encuentran ya sesgados a consumir en determinados locales de comida.

En lo inherente a la dimensión cualitativa, se elaboró una entrevista no estructurada para explorar las metodologías y estrategias de neuromarketing que los establecimientos de comida internacional emplean para aumentar la afluencia de clientes y fidelizar a la mayor cantidad de comensales posibles, se determinó además si estas técnicas de publicidad son aplicadas a sabiendas de que constituyen en realidad un método de marketing implícito o si únicamente el uso de dichas estrategias se deriva del ensayo y error, lo que evidencia que los mismos locales gastronómicos no aplican la publicidad subliminal con conocimiento de causa.

Entiéndase por entrevista no estructurada como un proceso mayormente flexible:

(...) son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación. (Díaz et al., 2013, pág. 163).

Es precisamente la libertad mencionada en la previa cita lo que convierte a este tipo de entrevista en un método eficaz para el objetivo que se ha perseguido, el cual, se basa en la exploración holística del fenómeno que provoca la publicidad subliminal sobre los comensales en de los establecimientos de de comida internacional del sector El Triángulo de San Rafael en Quito.

8. MARCO REFERENCIAL

El estudio de la publicidad subliminal y la influencia que ejerce sobre el comportamiento de los consumidores, en este caso de los comensales es un campo de elevada importancia e intrincada complejidad dentro del marco del marketing, debido a que está directamente ligado a la experiencia humana, la cual se vuelve más compleja mientras más tiempo pasa en la historia de la especie.

(...) la complejidad humana consiste en el tiempo, en general, y más exactamente, en el entrelazado de diversas temporalidades. Así, comprender el tejido de las diversas temporalidades constitutivas de la experiencia humana implica inmediatamente superar las explicaciones segmentadas vigentes en el conocimiento, múltiple, de las ciencias sociales y humanas. (Maldonado, 2022, pág. 15).

En este sentido, dentro del contexto de los locales gastronómicos de platos internacionales en la zona San Rafael, sector El Triángulo de la ciudad de Quito, la temática adquiere una relevancia particular dada la creciente competencia y cada vez más sofisticadas estrategias de publicidad, ya que tal como se menciono con anterioridad, el sector del comercio en el área gastronómica es altamente competitivo.

El presente marco teórico abordará las conceptualizaciones elementales de la publicidad, el comportamiento de los consumidores, la relevancia del neuromarketing y cómo se relacionan todos estos factores a nivel estratégico para

alcanzar un determinado fin. De este modo se construirán los fundamentos conceptuales sólidos que servirán de pilares principales para la investigación.

8.1 Breve análisis de la evolución de la mente humana

La publicidad de cualquier tipo se encuentra dirigida directamente a la mente de las personas, y emplea estrategias adaptadas a la situación social y cultural, es decir, hay que tomar en cuenta que “tanto atención como emoción son variables fundamentales en la generación de recuerdo, que tiene implicaciones sobre el posicionamiento de las marcas y productos en la mente de los consumidores.” (Tapia y Martín, 2017, pág. 90).

Ahora bien, cabe destacar que la mente humana no es la misma hoy que hace décadas atrás, para interiorizar esta idea es necesario remontarse al alba de la humanidad, cuando los homínidos específicamente la especie Sapiens se diferenció de los demás especímenes del reino animalia al momento que la comunicación entre congéneres empieza a evolucionar.

Este fenómeno es estudiado por el historiador Yuval Noah Harari, quien divide la evolución comunicativa de la especie Sapiens en tres fases. La primera se da cuando los humanos desarrollan la capacidad para la transmisión de mayores cantidades de información sobre el entorno, lo que les permite coordinar acciones de mayor complejidad.

La segunda, cuando la cantidad de información aumenta aun más cuando se desarrolla la habilidad de transmitir datos sobre los congéneres, lo que generó que los grupos de humanos crecieran en número debido al refuerzo de las relaciones entre ellos.

Finalmente la tercera fase, en donde surge la capacidad de crear historias de ficción, lo que permitió que lo que inicialmente eran bandas de humanos de pocos individuos, se convirtieran en grandes poblaciones que cooperaban entre sí gracias a que compartían las mismas creencias, tales como la nacionalidad, la cultura, la

religión u otros conceptos no existentes creados únicamente por la mente humana. (Harari, 2013).

Es así como se puede dilucidar que a lo largo de la historia de la humanidad, la capacidad de la creación de conceptos no existentes en la naturaleza ha generado un entramado de percepciones y entidades intersubjetivas que comparten miles de personas, pero que aún así podrían contrastar de una región a otra.

En este sentido, junto con el desarrollo de la mente humana, los aspectos abstractos de la civilización también han sufrido un cambio considerablemente grande en la historia, entre estos aspectos se encuentra la cultura:

(...) la cultura está conformada por significados y significantes atribuidos por la sociedad como consecuencia de la interacción entre sus miembros, es decir, surge a partir de la búsqueda social de una respuesta ante la presencia de una problemática o una necesidad colectiva, que debe ser enfrentada a través de dicha interacción, la cual, a su vez, determina los modos de ver, asumir y conocer la realidad. (Cid, 2022, pág. 461).

Es entonces que la cultura se convierte en uno de los blancos favoritos para llevar a cabo estrategias publicitarias, debido a que es precisamente parte de la identidad de los individuos que la comparten entre sí, lo que hace que el mensaje que se desea transmitir se quede grabado en las mentes de los receptores, esto significa que “los anuncios publicitarios recurren al imaginario colectivo que identifica a un país o región para construir un mensaje eficiente que vincule los valores de dicha cultura con determinadas marcas.” (Sheen y Arbaiza, 2020, pág. 285)

Es así como la cultura, que es un imaginativo colectivo, es el blanco al cual se debe apuntar para lograr calar en las distintas sociedades, adaptando los anuncios publicitarios a la mayoría estadística de los lugares en donde se desea establecer un buen posicionamiento, esta técnica constituye un gran atajo para las campañas de marketing y es empleada por diversas empresas, lo que se analizará con mayor profundidad en las siguientes secciones.

8.2 Publicidad y mercado

El marketing se encuentra relacionado de manera simbiótica con el mercado, esto significa que el primero depende del segundo y viceversa, esto, significa que el mercado existe cuando se tiene un conjunto de personas quienes tengan una determinada necesidad, sea de un proceso a un servicio, por otra parte, que estas mismas se encuentren dispuestas a comprar y por último que cuenten con la capacidad para poder realizar la compra del producto o servicio ofertados. (Monferrer, 2013).

El fenómeno publicitario tiene también una relación directa a la oferta y la demanda, dicotomía que también subyace al mercado por sí mismo. Por ejemplo, Mankiw plantea lo siguiente:

La oferta y la demanda son las dos fuerzas que hacen que las economías de mercado funcionen. Estas fuerzas determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Si usted quiere saber cómo un acontecimiento determinado afectará la economía, lo primero que tiene que hacer es pensar en términos de oferta y demanda. (Mankiw, 2012, pág. 65).

En este sentido, la publicidad se podría deducir entonces que la publicidad tiene un efecto bidireccional con respecto a la oferta y la demanda, esto significa que la una puede afectar a la otra, por ejemplo, si las estrategias publicitarias aumentan la visibilidad de la diferenciación de los servicios o productos, entonces, en ocasiones podría justificar el alza de los precios de los mismos dado que se estimaría el incremento de la demanda.

Esto lo demuestra el siguiente estudio, el cual asegura que:

Las estrategias son necesarias en cualquier empresa, al no ser manejar las mismas la empresa deja tener clientes, porque no se da a conocer en el ámbito comercial, y el consumidor nunca llegara a nuestra

empresa, y el volumen de ventas no se incrementaría. (Camino, 2014, pág. 54).

Por otra parte, en el ámbito de la publicidad asertiva, se debe tomar en consideración precisamente la clase de publicidad que se lleva a cabo, siendo muchas veces la publicidad subliminal la que termina por obtener resultados óptimos cuando se trata de apuntar a la mente de los consumidores debido a que “la presentación de estímulos subliminales puede afectar al sujeto a nivel cognitivo, afectivo y conductual” (Merino, 1997, pág. 172).

Es justo en este punto que las estrategias publicitarias entran en terreno del neuromarketing, una rama de la publicidad en la que se debe profundizar para comprender las implicaciones de este tipo de marketing.

8.3 Neuromarketing

La definición del neuromarketing se puede determinar a través de lo que sería la etimología de la palabra, por ejemplo, el prefijo “neuro” según la Real Academia Española hace referencia a nervio o sistema nervioso, esto significa que todo término que cuente con este prefijo se encuentra relacionado con el cerebro, órgano en el cual se aloja la mente del ser humano. Por otra parte, hay que tomar en cuenta que “la finalidad del neuromarketing es transmitir una sensación de control y preocupación hacia toda la sociedad para que cada publicidad que sea realizada realmente tenga su verdadero impacto, aplicando las técnicas correctas.” (Villalba et al., 2023, pág. 25).

Se entiende como marketing “gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 34), lo que significa que, si el marketing tiene el objetivo primario de gestionar las relaciones con los clientes y que estas sean redituables, y además el prefijo neuro hace alusión a lo que sería el sistema nervioso, se podría deducir que la definición del neuromarketing viene dada por aquella interacción o gestión de los clientes que alude a la mente de los mismos

y que emplea herramientas que toman como blanco el aspecto psicológico de los consumidores.

Por ejemplo, una de las definiciones de neuromarketing indique que “es un campo interdisciplinario que combina elementos de la neurociencia y la psicología con teorías propias del comportamiento de consumidor a fin de explicar qué mueve al consumidor a realizar su decisión de compra final” (Cenizo, 2022, pág. 5).

Esto confirma que el neuromarketing es evidentemente una sinergia entre el estudio de las estrategias publicitarias y también las neurociencias, en donde se combina el conocimiento de la psique de los consumidores para lograr obtener los resultados deseados en el ámbito de ventas y posicionamiento de una marca, producto o empresa. En este orden de ideas, para poder divisar la bastedad del alcance que podría tener el neuromarketing, específicamente en el área de la publicidad subliminal, es necesario conocer la conceptualización de lo que a neurociencias se refiere.

La neurociencia constituye una disciplina centrada en el estudio de la organización de los sistemas nerviosos para la explicación del funcionamiento de la conducta humana. Esta integra un conjunto de disciplinas científicas encargadas de estudiar la estructura y la función del sistema nervioso y de cómo interactúan sus diferentes elementos y dan lugar a las bases biológicas de la conducta. (Aroca, 2023, pág. 10).

La previa premisa constituye el pilar fundamental de lo que el neuromarketing significa en el campo de la publicidad subliminal, dejando claro de este modo que el alcance de este tipo de estrategia de marketing podría llegar a ser beneficioso para las empresas, especialmente aquellas que se dedican a la venta de productos consumibles que se encuentren estrechamente relacionados con los estímulos directos que los consumidores podrían recibir, por ejemplo, en el ámbito culinario.

8.4 Publicidad subliminal

Hasta ahora se ha hablado de lo que el marketing significa y también se ha arrojado luz sobre la relación que existe entre la publicidad y las neurociencias, también se ha establecido que la combinación de estas dos disciplinas, da como origen una nueva rama conocida como neuromarketing, que en términos generales, es un campo de estudio ligado a la publicidad que alude a la modificación del comportamiento de los consumidores a través de exponerlos a diversos estímulos cuyo blanco directo son las emociones o la mente de las personas.

Sin embargo, dentro de este ámbito, se encuentra una estrategia conocida como publicidad subliminal. En este sentido, ya conociendo lo que el término publicidad significa, es necesario establecer el concepto de lo subliminal, de este modo, se podrá construir una definición lógica de esta estrategia de marketing que se encuentra en los dominios de la neurociencia.

En lo que concierne a la percepción subliminal se puede considerar que “lo percibido puede quedar registrado en la mente en forma inconsciente sin llegar a alcanzar el nivel de la conciencia.” (Vargas, 1994, pág. 48). Es decir, que lo subliminal no es percibido por el ser consciente del individuo, sino que en realidad es una información que pasa los filtros de las críticas de las personas, dirigiéndose directamente a la mente, o como se le conoce en neurociencia, el subconsciente. La publicidad subliminal “consiste en utilizar efectos imperceptibles a la vista o sonidos no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente y que influyen en la conducta del hombre indicándole adquirir un determinado bien o servicio.” (Becerra, 2004, pág. 169).

Ya establecido el concepto de publicidad y también la definición del término subliminal, aunado a la conceptualización de publicidad subliminal, se puede decir entonces que esta es toda aquella técnica de marketing que apunte al cambio de conducta a través de mensajes no percibidos por el estado consciente del individuo, sino que se busca un posicionamiento no solamente en el mercado, sino en la mente de los consumidores, siendo el caso del presente trabajo, en la psicología de los comensales.

La influencia de la publicidad subliminal es un hecho, uno de los estudios que prueba esta premisa es el de Paredes, en el cual se sometió a un grupo de personas a probar Coca-Cola y Pepsi, ambas bebidas en copas de cristal. Las personas no conocían que bebida era Coca-Cola y cual era Pepsi. El experimento inicial arrojó que más de un 50% de las personas prefirieron la Pepsi. Sin embargo, en la siguiente fase se les preguntó si preferirían tomar Coca-Cola o Pepsi, y tres cuartas partes de los encuestados respondieron Coca-Cola. (Paredes, 2020).

En el experimento previamente mencionado, la mayoría de las personas prefirieron consumir Coca-Cola, los resultados se deben a que la empresa opta por “vincular su concepto de felicidad con elementos de la cultura cotidiana de otros países para poder introducirse de forma más eficiente en las culturas en dónde llevasen a cabo sus operaciones” (Bellota et al., 2021, pág. 9).

Este elemento de la incorporación de aspectos cotidianos y culturales de una región, es lo que permite o facilita un sentido de pertenencia, y es precisamente este sentido de pertenencia el que logra que el posicionamiento de una marca o producto sea óptimo en la psicología de los consumidores, lo que tal como se demostró previamente, en algunas ocasiones, no se trata solamente de la calidad del bien adquirido, sino de que tan identificado se sientan los compradores con los bienes ofertados, lo cual se logra a través del empleo de una estrategia publicitaria basada en el neuromarketing, que permita emplear las dimensiones tanto visuales como psicológicas de las masas, obteniendo así resultados de fidelización o aumento en el volumen de la demanda y por consiguiente de las ventas.

9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el capítulo presente se examinan los resultados del estudio realizado con el fin de llevar a cabo la investigación inherente a la influencia que ejerce la publicidad subliminal sobre los comensales de los locales de gastronomía internacional de la zona de San Rafael, sector El Triángulo de la ciudad de Quito.

Los instrumentos de recolección de datos se aplicaron a 42 locales culinarios de gastronomía internacional, al igual que a los clientes frecuentes del mismo. Este estudio se basa en el análisis de una encuesta estructurada dirigida a un total de 279 comensales frecuentes, parámetro que se ha definido en base a las declaraciones de cada uno de los gerentes de los locales objeto de estudio, quienes indicaron quienes eran los clientes frecuentes y cada cuanto tiempo acudían a los establecimientos, cabe destacar, que este es el total de consumidores frecuentes de todos los locales analizados.

Las encuestas constan de 10 preguntas diseñadas con la intención de determinar el nivel de impacto que ha tenido la publicidad subliminal sobre los encuestados. El análisis de los resultados de la misma se han basado en la aplicación de la escala de Likert, específicamente de 5 puntos, lo que ha permitido la cuantificación de las respuestas obtenidas de los clientes, optimizando así la fiabilidad de la evaluación de sus percepciones y conductas inherentes a la publicidad subliminal.

El instrumento de recolección de datos previamente mencionado, se ha complementado con una entrevista no estructurada a los gerentes de los locales de comida internacional, de los cuales, por razones diversas, solo se lograron entrevistar a 35 de ellos, lo que arroja el siguiente error y nivel de confianza:

$$\text{Entrevistas no realizadas} = 6$$

$$\text{Entrevistas previstas} = 41$$

$$\%error = \frac{6}{41} * 100\% = 14,6341\%$$

$$\text{nivel de confianza} = 100\% - \%error = 85,3659\%$$

Las entrevistas, han proporcionado una visión adicional acerca de la adopción, eficacia y la ética de las técnicas publicitarias desde el punto de vista de los establecimientos de gastronomía internacional.

Los hallazgos obtenidos de este estudio no solamente ofrecen un entendimiento de mayor profundidad del como la publicidad implícita aplicada a través de las herramientas del neuromarketing puede surtir efecto sobre el comportamiento de los consumidores, sino que además arrojan luz sobre las prácticas que hoy en día se llevan a cabo y la posición que toman los gerentes de los locales con respecto a la aplicación de estas técnicas.

En conjunto, los resultados presentes proveen una sólida base para discutir las correspondientes implicaciones de este tipo de marketing en el sector del arte culinario y para la consideración futura que pueda mejorar el uso de la misma en beneficio tanto de la clientela como también de los establecimientos.

9.1 Cantidad de clientes frecuentes de los locales comerciales

La aplicación de las encuestas se realizó en función del total del número de clientes frecuentes de los locales de comida internacional. Evidentemente es claro que, si se tiene una población de 279 comensales, técnicamente debería aplicarse la fórmula correspondiente para determinar el tamaño de la muestra, sin embargo, en el presente contexto situacional no es aplicable, debido a que la cantidad de clientes frecuentes es propia de cada uno de los locales. Siendo que la distribución de estos la siguiente:

Tabla 1. Distribución de clientes frecuentes por establecimiento

Locales	Cantidad de clientes frecuentes
1. La Tasca de Carlos	10
2. Pizzería El Hornero	9
3. El Griego	8
4. Mei Garden	7
5. Gaudí	6
6. Barlovento	5
7. Hansel & Gretel	4

Locales	Cantidad de clientes frecuentes
8. Parrilladas Argentina	3
9. Don Prego	10
10. Sol de India	9
11. Sushino	8
12. San Telmo	7
13. Bacam Urban Food	6
14. Wok	5
15. Bohemia Café & Grill	4
16. Noe Sushi Bar	3
17. Telepizza	10
18. Carnes de la Hacienda	9
19. Camino Real	8
20. La Casa de la Milanesa	7
21. El Sitio BBQ	6
22. Pizza Zuchi	5
23. China Wok	4
24. La Casa del Tío	3
25. Bonanza Steak House	10
26. La Casa de la Cerveza	9
27. Villa Catherina	8
28. La Bella Italia	7
29. Cosa Nostra	6
30. Gourmet Market	5
31. Swiss Corner	4
32. Quintana Café y Bistró	3
33. Sake Sushi & Bar	10
34. Little Italy	9
35. Madé	8
36. Sushicorp	7
37. La Briciola	6
38. El Rinconcito Italiano	5
39. Paella's House	4
40. Tacofactory	3
41. Alitas del Cadillac	10
42. Nubori by Noe	9

Tal como se observa en la tabla 1. cada uno de los locales tiene un número diferente de clientes frecuentes estimados, es por dicha razón que no es posible aplicar la fórmula de tamaño de la muestra porque de este modo se comprometería la confiabilidad de la investigación.

9.2 Resultados de la encuesta

Se presentan los resultados correspondientes a las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de los locales de gastronomía internacional para determinar si estos se encuentran bajo la influencia de la publicidad subliminal.

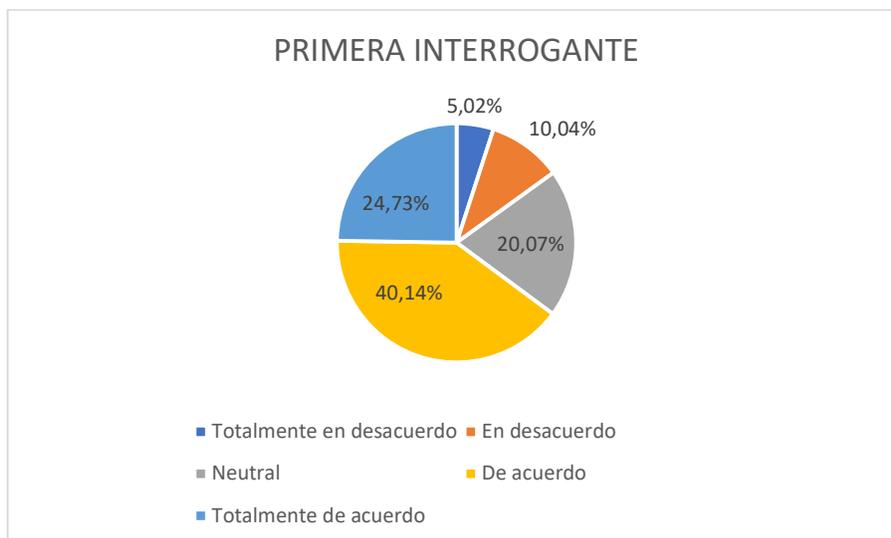
9.2.1 Primera interrogante

Cuando visito un restaurante internacional, a menudo elijo platillos específicos sin saber por qué.

Tabla 2. Resultados, primera interrogante de la encuesta

Primera interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	5,02%
En desacuerdo	28	10,04%
Neutral	56	20,07%
De acuerdo	112	40,14%
Totalmente de acuerdo	69	24,73%
TOTALES	279	100%

Gráfico 1. Resultados, primera interrogante de la encuesta



Puede observarse en la primera interrogante, que el 40,14% de los comensales frecuentes alega que suelen comer los mismos platillos sin encontrar una razón aparente, mientras que el 24.73% se encuentra completamente seguro de que en alguna forma, solo no piensan la razón por la cual no han cambiado de opción al momento de elegir algún platillo, lo que indica que aun cuando puede ser que les guste consumirlos, el hecho de que la negativa de probar otros platillos no sea decisión directa, significa que existen factores que ciertamente influyan en su decisión. Esta premisa es evidencia de la posible existencia de estímulos no directos que el comensal se encuentra recibiendo del entorno.

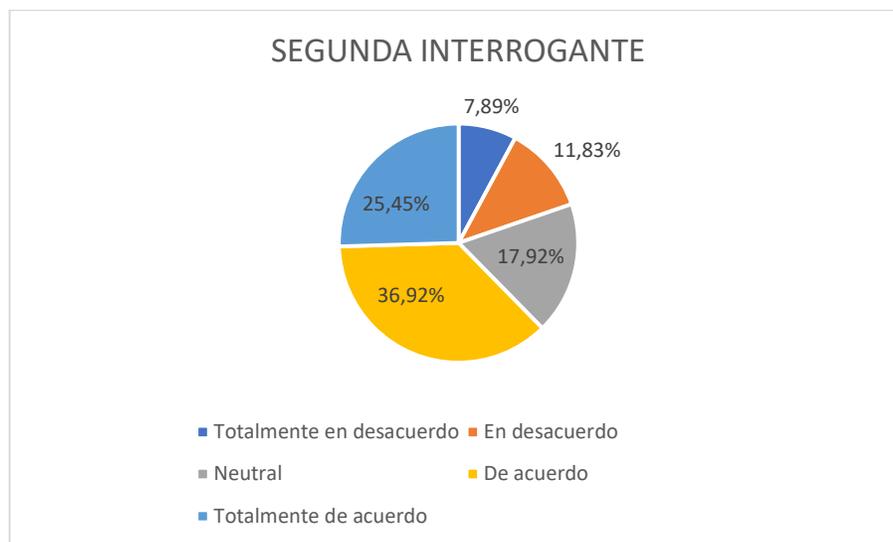
9.2.2 Segunda interrogante

Los colores de los diseños en los menús del restaurante influyen en mi apetito.

Tabla 3. Resultados, segunda interrogante de la encuesta

Segunda interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7,89%
En desacuerdo	33	11,83%
Neutral	50	17,92%
De acuerdo	103	36,92%
Totalmente de acuerdo	71	25,45%
TOTALES	279	100%

Gráfico 2. Resultados, segunda interrogante de la encuesta



Obsérvese que existe un porcentaje total de 62.37% de consumidores que aseguran que los colores de los menús en los establecimientos que frecuentan son importantes, y que se encuentran de alguna manera relacionados con el nivel de apetito que pueden llegar a experimentar. Un ejemplo de esto, es que “para los establecimientos que expenden comidas rápidas es recomendable el uso de color amarillo, rojo y naranja, que son estimulantes del apetito; adicionalmente se logrará alta circulación, pues el cliente no deseará permanecer largo tiempo dentro del establecimiento.” (Solórzano, 2014, pág. 15).

Es así como se confirma que la gama de colores que se emplea en algunos establecimientos de gastronomía en el sector de estudio tiene una influencia en las decisiones de los comensales de manera implícita, lo que modifica sus elecciones de compra.

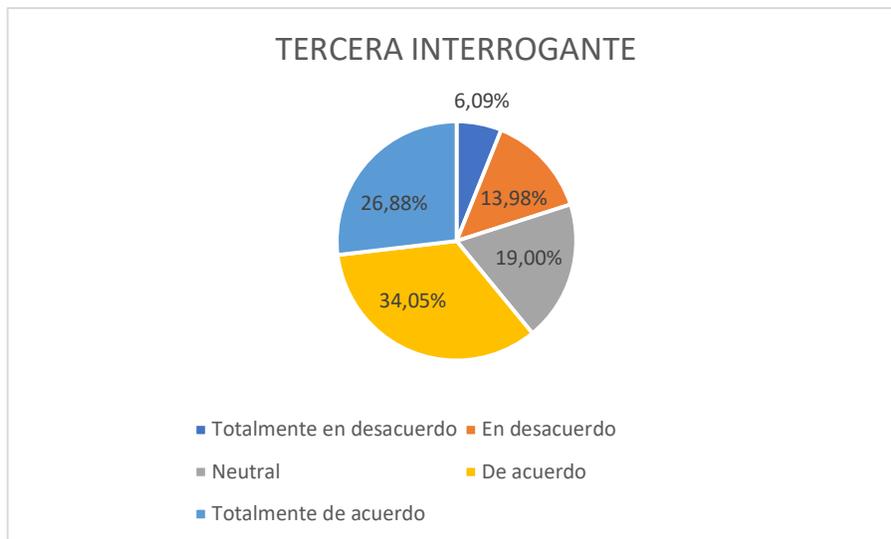
9.2.3 Tercera interrogante

Después de ver un anuncio de del restaurante, siento en ocasiones un impulso por probar su comida.

Tabla 4. Resultados, tercera interrogante de la encuesta

Tercera interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	6,09%
En desacuerdo	39	13,98%
Neutral	53	19,00%
De acuerdo	95	34,05%
Totalmente de acuerdo	75	26,88%
TOTALES	279	100%

Gráfico 3. Resultados, tercera interrogante de la encuesta



En concordancia con la interrogante anterior, en la actual pregunta se ha evidenciado que el 34.05% se encuentran de acuerdo con la afirmación, mientras

que el 26.88% se encuentra totalmente seguros de que los anuncios por lo menos en algunas ocasiones les han impulsado a consumir los alimentos de los locales de la zona de estudio. Ahora bien, existen diversas razones por las cuales esto podría ocurrir, sin embargo, dado que estos son un estímulo del tipo visual, se puede inferir que el color vuelve en este caso a jugar un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores debido a que “el color en el marketing permite entre otras cosas: crear un estímulo de venta, provocando la atención del comprador, mejorar la presentación del producto, haciéndolo más atractivo y esto permite diferenciarlo el de la competencia, posicionar el producto, dándole una personalidad.” (Kwan et al., 2024, pág. 67). Siendo el estudio de Kwan Chung et al. uno de los que también confirma que realmente existe una influencia implícita sobre los consumidores que tiene la psicología del color.

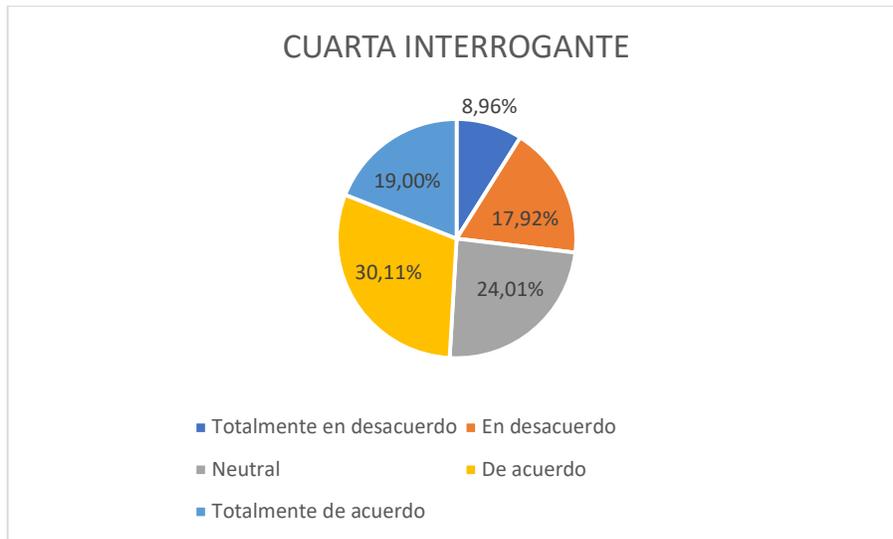
9.2.4 Cuarta interrogante

Las canciones o la música en el restaurante me hacen sentir cómodo y por ello en ocasiones paso más tiempo en dicho lugar.

Tabla 5. Resultados, cuarta interrogante de la encuesta

Cuarta interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	8,96%
En desacuerdo	50	17,92%
Neutral	67	24,01%
De acuerdo	84	30,11%
Totalmente de acuerdo	53	19,00%
TOTALES	279	100%

Gráfico 4. Resultados, cuarta interrogante de la encuesta



En virtud del estudio de los estímulos no ligados directamente a la comida, los cuales representan la piedra angular de la publicidad subliminal, tal como se mencionó previamente en el presente artículo, la presente interrogante arroja un resultado del 49.11% de comensales que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, en la premisa planteada, confirmando que en ocasiones suelen quedarse mayor cantidad de tiempo en algunos locales debido a la música o estímulos auditivos que se encuentran en ellos. Visto desde un enfoque comercial, este fenómeno aumenta la probabilidad de que los consumidores soliciten platos adicionales.

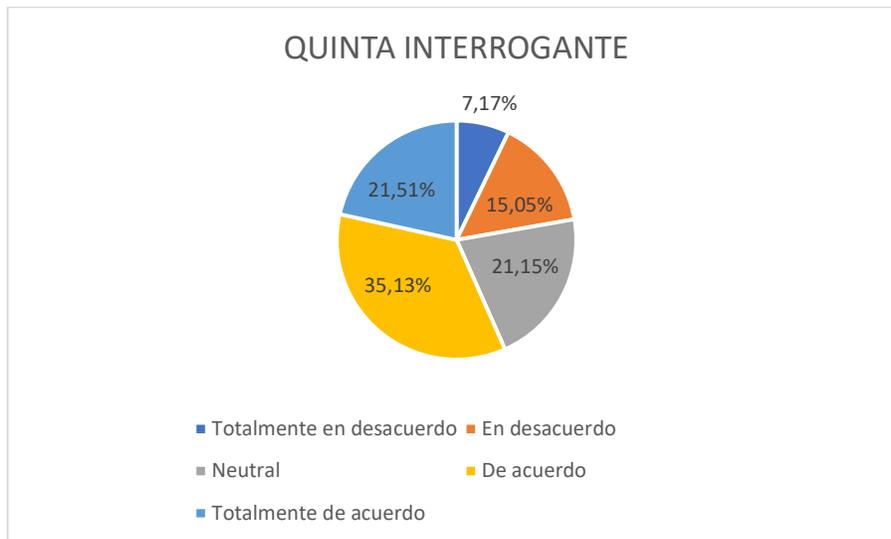
9.2.5 Quinta interrogante

Suelo venir a comer en el lugar porque me agrada el entorno

Tabla 6. Resultados, quinta interrogante de la encuesta

Quinta interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	7,17%
En desacuerdo	42	15,05%
Neutral	59	21,15%
De acuerdo	98	35,13%
Totalmente de acuerdo	60	21,51%
TOTALES	279	100%

Gráfico 5. Resultados, quinta interrogante de la encuesta



En la presente interrogante se puede evidenciar que el entorno (la principal fuente de todos los estímulos involucrados en las estrategias de marketing subliminal), juega un papel fundamental en las decisiones que toman los consumidores. Con un 35.13% de acuerdo y un 21.51% totalmente de acuerdo, consideran que suelen asistir periódicamente al lugar ya que les agrada el entorno en donde se encuentran. Aun cuando la pregunta sea genérica, y no se especifique exactamente que elementos del entorno son aquellos que hacen que el comensal

quiera permanecer el mayor tiempo posible en el establecimiento, estadísticamente se infiere que al menos alguno de los atributos del mismo le parece ameno.

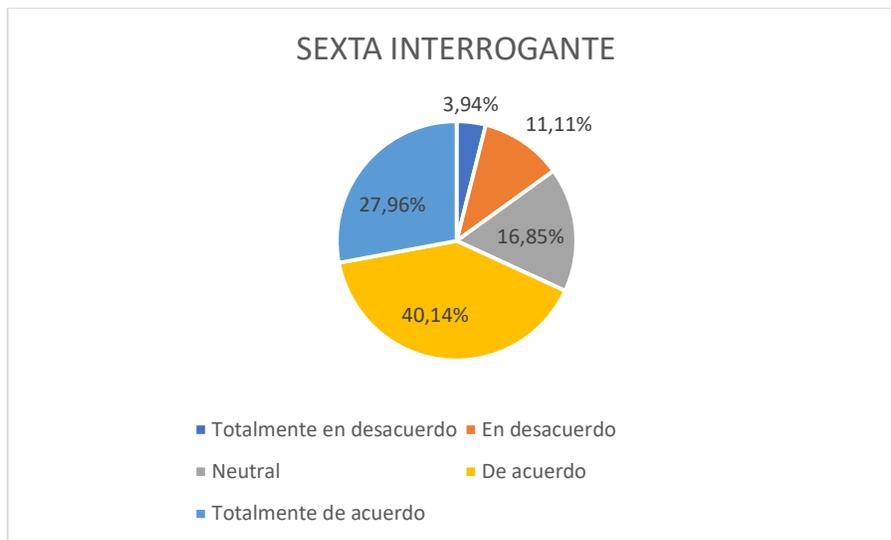
9.2.6 Sexta interrogante

A menudo recuerdo el servicio y la atención que me prestan en el restaurante aun cuando me encuentre en otra locación

Tabla 7. Resultados, sexta interrogante de la encuesta

Sexta interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3,94%
En desacuerdo	31	11,11%
Neutral	47	16,85%
De acuerdo	112	40,14%
Totalmente de acuerdo	78	27,96%
TOTALES	279	100%

Gráfico 6. Resultados, sexta interrogante de la encuesta



En la presente interrogante, se aprecia que un 40.14% de los comensales se encuentra de acuerdo, mientras que el 27.96% están totalmente de acuerdo con el enunciado planteado. Esto establece que un 68.1% de los consumidores realmente recuerdan el servicio de sus locales favoritos para comer cuando se encuentran en

otros locales. Esto puede interpretarse como una interiorización y hasta cierto punto fidelización de los clientes. Lo que significa que parte del marketing no explícito se basa en la atención que se brinda a los comensales, quedando este grabado en el subconsciente de los mismos.

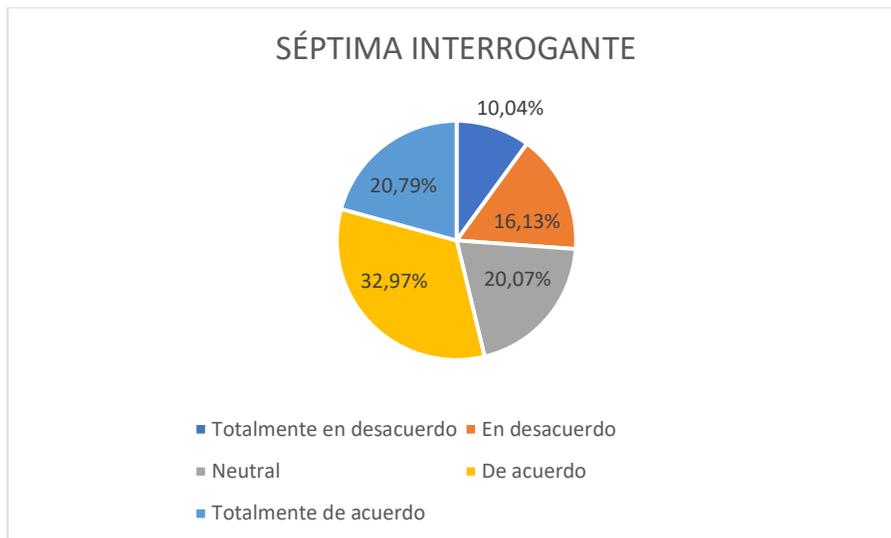
9.2.7 Séptima interrogante

Las promociones visuales del restaurante suelen hacer que quiera pedir las

Tabla 8. Resultados, séptima interrogante de la encuesta

Séptima interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	10,04%
En desacuerdo	45	16,13%
Neutral	56	20,07%
De acuerdo	92	32,97%
Totalmente de acuerdo	58	20,79%
TOTALES	279	100%

Gráfico 7. Resultados, séptima interrogante de la encuesta



En la séptima interrogante, la cual se encuentra relacionada con la segunda y la tercera pregunta, reafirma que el diseño y los estímulos visuales son de gran relevancia para modificar las decisiones de compra o bien incentivar a las personas

a realizar ciertas adquisiciones, en el caso del presente estudio, se ha evidenciado que en este caso, un total de 53.76% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las promociones visuales de los locales a los que frecuentan les despierta una cierta necesidad de consumir los platos ofertados. Cabe destacar que consuman o no los productos de las promociones, los resultados arrojados por esta pregunta afirman que si tienen un efecto sobre la psique de los clientes.

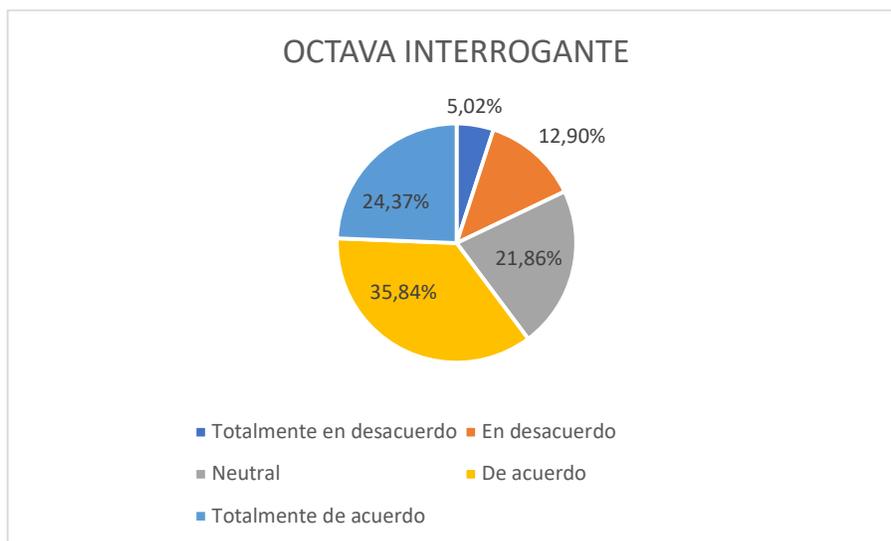
9.2.8 Octava interrogante

En ocasiones pienso en el servicio que se me ha prestado en el restaurante días después de haber asistido al mismo

Tabla 9. Resultados, octava interrogante de la encuesta

Octava interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	5,02%
En desacuerdo	36	12,90%
Neutral	61	21,86%
De acuerdo	100	35,84%
Totalmente de acuerdo	68	24,37%
TOTALES	279	100%

Gráfico 8. Resultados, octava interrogante de la encuesta



Esta interrogante se encuentra directamente relacionada con la anterior, e igualmente confirma con un total de 60.21% que el servicio suele quedar grabado en la memoria de los comensales, lo que significa que de alguna manera, la manera en la que se presta la atención a cada uno de los clientes, es un método implícito para solidificar la presencia de los locales en el subconsciente de quienes asisten al mismo, lo que evidentemente surte resultado al momento de elección de aquellos que recuerdan de forma agradable las experiencias que han tenido en las correspondientes locaciones.

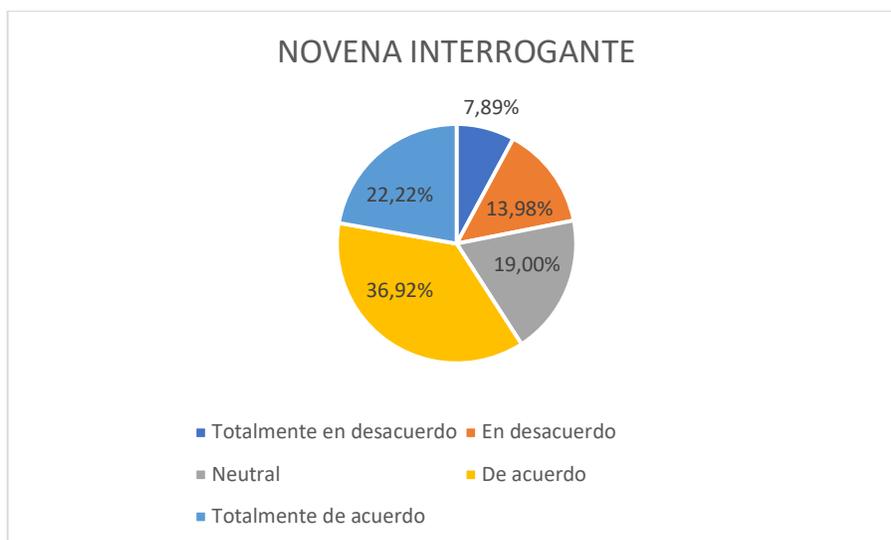
9.2.9 Novena interrogante

Usualmente establezco conversación con quienes me atienden en el restaurante de manera amena

Tabla 10. Resultados, novena interrogante de la encuesta

Novena interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7,89%
En desacuerdo	39	13,98%
Neutral	53	19,00%
De acuerdo	103	36,92%
Totalmente de acuerdo	62	22,22%
TOTALES	279	100%

Gráfico 9. Resultados, novena interrogante de la encuesta



Aunque no sea de manera directa, esta pregunta pretende explorar las razones por las cuales los comensales han expresado previamente que los locales de comida que frecuentan se mantienen presentes en sus memorias. Es en la novena interrogante que se confirma que la valoración de la calidad de las conversaciones que estos mantienen con quienes los atienden queda grabada en la memoria de los mismos, lo que les induce a asistir frecuentemente a los mismos establecimientos gastronómicos. Lo que se confirma con más del 50% de los clientes, según los resultados cuantificados.

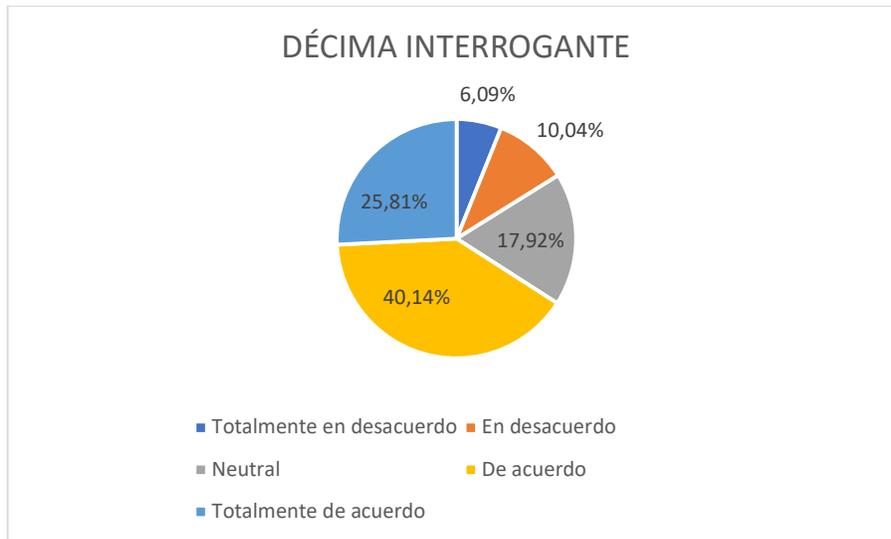
9.2.10 Décima interrogante

He recomendado el restaurante a algún conocido

Tabla 11. Resultados, décima interrogante de la encuesta

Décima interrogante	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	6,09%
En desacuerdo	28	10,04%
Neutral	50	17,92%
De acuerdo	112	40,14%
Totalmente de acuerdo	72	25,81%
TOTALES	279	100%

Gráfico 10. Resultados, décima interrogante de la encuesta



Finalmente, otra de las métricas que se puede determinar para verificar la efectividad de la publicidad subliminal que emplean los locales de gastronomía internacional, es la cantidad de personas que han recomendado los servicios de la misma, ya que las referencias de unos consumidores a otros, es un claro indicador de presencia en las mentes de los comensales. En el presente estudio se ha detectado que un 65.95% de comensales han recomendado previamente los servicios del establecimiento de preferencia.

9.3 Resultados de las entrevistas

La entrevista se realizó con el objetivo de realizar un análisis de la influencia de la publicidad de tipo subliminal sobre las conductas o preferencias de los comensales en los establecimientos de gastronomía internacional, localizados en la zona de San Rafael, específicamente en el sector El Triángulo de la ciudad de Quito. El estudio centra sus fundamentos en los principios éticos inherentes a la aplicación del instrumento de recolección de datos, de modo que se garantiza la confidencialidad y se mantiene el anonimato de los entrevistados.

Dado que los resultados de las 35 entrevistas que se han llevado a cabo a los gerentes de los establecimientos, han generado un patrón de respuestas similares, se han seleccionado 5 de las cuales se han considerado las más relevantes, y

diferenciables entre sí en ciertos factores, brindando una perspectiva a detalle y en profundidad del contexto en estudio. Esto, debido a que todas las entrevistas han arrojado respuestas similares y sin diferencias significativas.

A continuación, se exponen los hallazgos de las 5 entrevistas clave llevadas a cabo a los encargados de 5 de los establecimientos.

9.3.1 Interrogante primera

¿Considera que la publicidad subliminal tiene alguna influencia en las preferencias de sus clientes?

Individuo primero:

“Sí, tal cual. Aquí nos hemos dado cuenta que cierto tipo de publicidad parece que atrae más a la gente, aunque no sabemos identificar por qué. A veces solo cambiamos algunos colores o las imágenes, y ahí la gente se interesa un poco más o un poco menos en las comidas”

Individuo segundo:

“Yo creo que sí. Pero es difícil medir eso. Pero si hemos usado publicidad con cierto tipo de mensajes que tienen una mejor aceptación. Una vez usamos música ambiental, no sé si sea eso subliminal, pero la gente parece que duraba más en el local y pedían más bebidas.”

Individuo tercero:

“Puede ser, hay empresas que dicen que las usan, y también dicen que hace que la gente compre más, porque es como un lavado de cerebro. No sé si esté bien hacer eso, pero según he visto, sé que también los colores y algunos diseños ayudan mucho a aumentar las compras, no se mucho de marketing, pero sí, creo que puede afectar.”

Individuo cuarto

“Yo si creo que es probable, nosotros hemos hecho publicidades y una vez colocamos unos elementos subliminales. Leímos que el color rojo y el blanco

llamaban más la atención juntos, en lo que leímos salía el logo de la Coca-Cola, y los clientes revisaban más el menú.”

Individuo Quinto

“Bueno, una vez contratamos a un diseñador gráfico para que nos diseñara una publicidad, y algo nos dijo sobre eso, de colocar mensajes no expresados, o algo así, nosotros como no sabíamos mucho sobre diseño gráfico ni publicidad, dejamos que hiciera eso, en el Instagram más que todo, y esas publicaciones según él, tuvieron más comentarios.”

9.3.2 Interrogante segunda

¿Ha utilizado su establecimiento técnicas de publicidad con mensajes subliminales?

Individuo primero

“Bueno, como te dije, solo hemos cambiado algunos colores e imágenes, y la verdad si ha servido para vender más algunos platos, porque la gente suele fijarse más en esos platos o en los colores más llamativos, lo hicimos solo con algunos platos para que las personas se fijaran más en esos, pero mensajes no mucho.”

Individuo segundo

“Solo hacemos publicidad normalmente, pero supongo que sí, la vez que pusimos música ambiental, las personas duraban más en el local, nos dimos cuenta porque pedían más colas y café cuando terminaban de comer, se quedaban hablando, en una semana estuvimos poniendo música de ambiente”

Individuo tercero

“En verdad no lo sé, las publicidades que usamos son comunes, si a veces cambiamos algunos detalles, pero nunca pensamos en poner algo escondido. Solo atendemos a las personas bien, ponemos música bonita y tratamos de que se sientan a gusto.”

Individuo cuarto

“Si, como le comenté, hemos leído algo sobre el tema, y una vez usamos el rojo mezclado con el blanco, así como la Coca-Cola, en nuestro menú, la gente se quedaba más tiempo viéndolo, hay unos señores que siempre vienen a comer aquí,

y nos dijeron que estaba muy bonito el nuevo menú, también cuando pusimos esos colores, y pusimos los menús en la mesa, la gente no nos pedía tanto el menú, los veían más rápido.”

Individuo quinto

“Si, el diseñador que contratamos nos dijo que usaba mensajes suaves o sutiles, algo así con algo llamado call to action, creo que algo así dijo. Como le comenté no sabemos mucho del tema de marketing, pero si hemos vendido más desde que contratamos al profesional, también nos dijo que tuviéramos paciencia que no es de hoy para mañana que se da a conocer un negocio, y creo que tiene razón.”

9.3.3 Interrogante tercera

¿Cómo evalúa la efectividad de estos mensajes subliminales en la publicidad de su establecimiento?

Individuo primero

“No los medimos, solamente nos damos cuenta de que hay más gente que come algunas comidas, o pregunta más sobre los platos que tienen un diseño renovado, hay unos clientes que son frecuentes y siempre piden lo mismo, pero si hemos notado diferencia en algunas cosas.”

Individuo segundo

“Bueno, es complicado medir los efectos de la publicidad subliminal, nosotros solamente notamos que, si aumentaron las ventas en algunos productos, y también nos dimos cuenta que algunas técnicas hacen que los clientes duren más en el local.”

Individuo tercero

“Como te dije, en realidad no usamos publicidad subliminal a propósito, sencillamente hacemos que los clientes se sientan bien con el servicio que les damos.”

Individuo cuarto

“No podemos medirla, pero si nos damos cuenta de esos detalles que le comenté, no sabemos cómo medirlo, ¿Se puede medir?, nosotros solo vimos que si

fue mejor usar ese color porque la gente lo notaba más y si pedían más la comida que tenía ese color en el menú.”

Individuo quinto

“No sabemos, pero el diseñador nos habla de unas gráficas, que han aumentado las visitas a la página desde que lo contratamos, también hemos notado que si ha venido más gente al local.”

9.3.4 Interrogante cuarta

¿Qué consideraciones éticas toma en cuenta al utilizar publicidad subliminal?

Individuo primero

“No hemos pensado en eso, solamente es publicidad, al final lo que importa es vender, y que las personas les guste lo que comen, no sabemos si está bien o no el hacer ese tipo de publicidad.”

Individuo segundo

“Ninguna, no creo que haya ningún problema en buscar las formas de que los clientes compren más o se queden más tiempo en el local para que consuman más, es solamente un negocio.”

Individuo tercero

“No hacemos caso a eso, porque como dije, no escondemos mensajes en las publicidades, solamente usamos diseño normal, sin dobles intenciones, igual como todos queremos vender más, y por eso hacemos publicidad, pero no pensamos en usar mensajes subliminales.”

Individuo cuarto

“No le veo nada de malo en usar diferentes estrategias para vender, al final lo que se quiere es eso, vender. No estamos haciendo nada malo, ¿Qué tiene que ver la ética?”

Individuo quinto

“En realidad nosotros ninguna, pero no creo que sea ilegal lo que el joven hace con la publicidad, igual no estamos robando a nadie, solamente ofrecemos un servicio, mientras todo se haga bien, no hay porqué tener ningún problema ético.”

9.3.5 Interrogante quinta

¿Cree que el uso de publicidad subliminal debería regularse más estrictamente?

Individuo primero

“No creo que pueda regularse, ¿Cómo podría regularse?”

Individuo segundo

“Es que no puede regularse, porque igual toda la publicidad es para generar más ventas, mientras se de lo que se dice que se dará en la publicidad, no importa si tiene o no tiene mensajes subliminales ¿Para qué se tiene que regular?”

Individuo tercero

“La verdad puede ser, depende, a veces hay publicidades que son engañosas y si deberían hacer algo para que no haya tantas estafas, es mejor no usar nada escondido y ser honestos.”

Individuo cuarto

“No, ¿Por qué se controlaría? Nosotros no estamos incurriendo en ningún delito, solo queremos vender más, ya otra cosa es que estafemos a las personas o a los clientes. Pero a la final, la publicidad, cualquier tipo de publicidad busca convencer a la gente.”

Individuo quinto

“No, no es bueno meterse con el mercado, es mejor que las personas tengan libertad de hacer la publicidad que quieran y como quieran, cuando el gobierno mete la mano en los negocios, todo entra en crisis, es mejor dejar que los comerciantes surjan porque son los que generan empleo, si el Estado regula la publicidad, no podríamos pagarle al diseñador y se le haría más difícil el trabajo, afectaría mucho la economía.”

9.4 Análisis de las entrevistas

El estudio de la influencia de la publicidad implícita en el comportamiento de los comensales y el proceso de la toma de decisiones en la compra de establecimientos de gastronomía internacional en el sector de San Rafael, sector El Triángulo, específicamente a través de la aplicación de las entrevistas estructuradas, evidencia una perspectiva común entre los encargados de los locales de comida sobre el impacto que estas técnicas tienen sobre la clientela.

En su mayoría los entrevistados, han reconocido que el haber realizado determinados cambios en las publicidades, tales como el empleo de ciertos colores y el uso de música de ambiente, tienen un efecto de atracción adicional en los comensales, e incluso han aumentado el interés en algunos de los platos. Cabe destacar que la mayoría de los encargados de los establecimientos gastronómicos no cuentan con un conocimiento suficientemente profundo de la temática, pero, aun así, los hallazgos evidencian que las técnicas implícitas, incluso cuando no se entiendan a plenitud, tienen la capacidad de impactar en la conducta de los clientes.

Es así como también se establece que la mayoría de los locales, han experimentado con elementos implícitos, desde el cambio de gama de colores y diseños, hasta la aplicación de estímulos a nivel sonoro, siendo este último una de las razones que algunos entrevistados indicaron que figura como una de las razones por las cuales se prolonga el tiempo de estancia de los comensales en los establecimientos. Sin embargo, es preciso mencionar que una cantidad muy reducida de locales han empleado este tipo de estrategias de manera intencional o conscientes de las mismas, lo que indica que la aplicación es más bien empírica y de atributo experimental, evidenciando que no son implementadas sistemáticamente. Pero, es preciso destacar que, aunque este fenómeno no se presenta de manera sistemática, los cambios que los entrevistados han observado en las conductas de los comensales, y en la cantidad de ventas, sugiere que este tipo de práctica puede tener consecuencias positivas para los negocios y, por consiguiente, para el mercado, aun cuando carecen de un sistema de medida.

En lo inherente al monitoreo, control y medición para llevar a cabo una evaluación detallada del nivel de efectividad de las estrategias subliminales, los

encargados de los establecimientos no cuentan con un sistema establecido, sino que, en su defecto, basan sus conclusiones en percepciones y observaciones netamente cualitativas y anecdóticas, siendo la única variable cuantificable en donde notan un cambio significativo, la cantidad de ventas, pero no se lleva un control de dicha variación. El hecho de que no exista la presencia de métodos de rigor en el ámbito de la medición de este fenómeno limita sobremanera la capacidad para la cuantificación precisa del impacto que tienen estas estrategias. Aún con esto, es posible aseverar que los cambios beneficiosos para la actividad comercial de los locales son notorios.

Con respecto a la dimensión de la ética relacionada al empleo del marketing subliminal, no es un marco situacional que se cuente con mucha relevancia entre la mayoría de los establecimientos gastronómicos de estudio. En su mayoría, los entrevistados alegan no reflexionar sobre la implicación en el campo de la ética o la moral que involucra el uso de estas técnicas, en su lugar se enfocan en los resultados monetarios y beneficios comerciales que se puedan adquirir de estas estrategias. Solo uno de los encargados ha declarado que se debería tener un código ético que mantenga la honestidad publicitaria, sugiriendo que posiblemente la publicidad subliminal califique como práctica engañosa.

Es así como, además, se ha evidenciado que las percepciones relacionadas con la regulación de ese tipo de técnicas mayoritariamente se consideran no necesaria. La justificación comúnmente hallada entre los entrevistados es que, por lo general, la publicidad tiene el objetivo de incrementar las ventas y que cualquier intervención, especialmente Estatal, podría impactar negativamente en el mercado, mermando la creatividad y la economía en el sector. Concluyendo así que la publicidad de tipo subliminal realmente cuenta con una influencia notoria en la conducta de los comensales, aun cuando la comprensión del tema no sea basta, determinando además que es necesaria la consideración de un sistema de medición formal y la expansión del limitado conocimiento que se ha determinado en el campo del marketing subliminal.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

El estudio del impacto de la publicidad de tipo subliminal en el comportamiento de los comensales y la influencia que esta tiene sobre la toma de decisiones de compra en los establecimientos de gastronomía internacional en el sector El Triángulo de San Rafael, de la ciudad de Quito, ha proporcionado hallazgos relevantes y concluyentes. Primeramente, se ha confirmado a través de las encuestas realizadas que una proporción significativa de los individuos presenta una tendencia a elegir los mismos platos sin razón evidente, lo que sugiere la existencia de cierto tipo de estímulos constantes que los induce a tomar esta decisión. Por otra parte, también se ha evidenciado que los colores son un factor determinante en el apetito o la decisión de compra de los comensales, concluyendo que los estímulos visuales son los de mayor relevancia en el sector gastronómico.

Aunado a lo previamente descrito, los hallazgos de las entrevistas estructuradas, han subrayado que aun cuando los gerentes de los establecimientos gastronómicos no cuentan con una preparación profunda en el área del marketing y especialmente en la rama de la publicidad subliminal o el neuromarketing, si han logrado percibir cambios positivos en la conducta de los comensales al aplicar algunos cambios como, por ejemplo, la gama de colores, o bien estímulos audibles como la música ambiente. Sugiriendo así que empíricamente se encuentra en vigor la aplicación del neuromarketing a través de técnicas subliminales, consiguiendo resultados exitosos.

Lamentablemente, se detectó una carencia de un sistema formalizado para medir y monitorear la efectividad de las estrategias de marketing subliminal, representando esto una de las limitaciones de mayor significancia. Los gerentes y encargados de los diversos locales, basan las conclusiones en simples observaciones in situ. Aun con esto, se concluye que el éxito de la publicidad subliminal es evidente, pero podría optimizarse si se lograra monitorear de manera eficiente el proceso de implementación.

Finalmente, en el contexto ético y moral, la mayoría de los entrevistados han considerado que la publicidad de este tipo no implica ninguna clase de violación a los derechos humanos ni a la moral, alegando explícita e implícitamente, que al final, toda clase de publicidad tiene como objetivo principal la modificación del pensamiento de manera masiva para lograr el convencimiento de un conjunto de personas para adquirir los productos y servicios ofertados en los diversos establecimientos.

Igualmente, se ha determinado que la mayoría de los locales, no están de acuerdo con la intervención Estatal, debido a que cuentan con una perspectiva que se enfoca en la libertad del mercado, la cual permite un mayor desenvolvimiento de la industria y el comercio, eliminando los obstáculos para un mejor desarrollo de los diversos nichos.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, A. S. (2023). Aproximación a la investigación en Neuromarketing a través del análisis de spots publicitarios. *RA&DEM*, 7, 277-294.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON.
- Aroca Moya, B. (2023). *Conceptos, fundamentos y herramientas de neurociencias, y su aplicación al billete*. Banco de España. Eurosistema.
- Asencio, L., González, E., y Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *RETOS*, 7(13), 231-250.
- Becerra Navarro, A. B. (2004). *El mensaje subliminal: Tácticas de publicidad ilícita*. Universidad Complutense de Madrid.
- Bellota Vasquez, L. E., Huanchi Muñoz, J. A., Palacios Muñoz, J. A., Torres Meier, J. I., y Verastegui Ñaupari, E. H. (2021). *Estrategias de publicidad que utiliza Coca-Cola en la población centennial latinoamericana en los últimos tres años*. Universidad de Lima - Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.
- Camino Freire, J. A. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Universidad Técnica de Ambato.
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: Concepto, evolución histórica y retos. *ICONO* 14, 20(1), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Cid Reyes, E. N. (2022). La cultura como elemento esencial del desarrollo. *Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, 3(13), 459-467.
- Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A. F., Urdánigo Cedeño, J. J., y Garcés Bravo, J. E. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Revista científica: Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://doi.org/ISSN: 2477-8818>
- Claver Carbó, I. (2023). *Revisión bibliográfica de la publicidad subliminal*. Universidad Europea Valencia.

- Cubero Echeverría, A. (2015). *La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Díaz Bravo, L., Torruca García, U., Martínez Hernández, M., y Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.
- García García, C., y Ramón Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: Medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios Sociales - Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59), 1-30. <https://doi.org/ISSN:2395-9169>
- Gómez García, N. (2023). *La influencia de la comunicación de las empresas de alimentos ultraprocesados en los consumidores*. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación.
- Gutiérrez Aragón, Ó., Berbel Giménez, G., Copeiro Fernández, M., y Linde Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *RED MARKA*, 26(2), 136-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Harari, Y. N. (2013). *Sapiens: De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. DEBATE.
- Hontoria Tohá, C. T. (2022). *La publicidad encubierta. La publicidad a través de influencers*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Kwan Chung, C. K., Becker, S. E., Chajud Gómez, E. Y., Fois Gómez, T. M., y Barrios Sakai, T. M. (2024). Influencia del color del packaging de productos en las preferencias de estudiantes universitarios. *Revista Científica UPAP*, 4(1), 64-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.54360/rcupap.v4i1.170>
- Lucena Polonio, M. (2021). *Procesamiento no consciente o subliminal en la publicidad y marketing*. Universidad de Jaén - Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Maldonado, C. E. (2022). La complejidad humana consiste en un entramado de tiempos. *Revista Cinta de Moebio*, 73, 14-23.

- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía*. CENGAGE Learning, Sexta edición.
- Martínez Arroyo, J. A., y Valenzo Jiménez, M. A. (2022). Estrategia y productividad como fuentes de la competitividad. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 15(32), 97-117.
- Medeiros, V., Goncalves Godoi, L., y Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistemático para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129), 7-27.
- Merino, D. (1997). Publicidad subliminal y consumo. Un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación. *Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense*(9), 171-183. <https://doi.org/DOI: 10.5209/ARIS.6828> .
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Unión de Editoriales Universitarias Españolas. <https://doi.org/ISBN: 978-84-695-7093-7>
- Nel Páez, P., Jiménez, W. G., y Buitriago, J. D. (2021). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista Republicana*(31), 119-144. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a110>
- Olivar Urbina, N. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Académica de Negocios (RAN)*, 9(1), 13-28. <https://doi.org/ISSN: 0719-7713 / 0719-6245>
- Ortega Sánchez, D. (2023). *¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales? Fundamentos metodológicos, técnicas e instrumentos de investigación*. Octaedro.
- Palacios Molina, D., Peña Vélez, I. V., Arias Arias, A. E., y Macías Intriago, D. M. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mpymes de Manabí - Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-21.
- Paredes, M. R. (2020). *Consumerología: Por qué compramos y como influir en las decisiones de compra*. EDU.
- Serrano Córdoba, M. C., y Pico Mora, E. D. (2022). *El uso estratégico de la psicología en el marketing*. Unidades Tecnológicas de Santander.

- Sheen Moreno, M. J., y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de comunicación, 19(2)*, 285-301. <https://doi.org/E-ISSN: 2227-1465>
- Solórzano Rizzo, J. A. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Facultad de Comunicación.
- Tapia Frade, A., y Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre la atención y emoción en publicidad televisiva. *Revista Innovar, 27(65)*, 81-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alternidades, 4(8)*, 47-53. <https://doi.org/ISSN: 0188-7017>
- Villalba Marin, R. S., Ramos Verdezoto, C., y Medina Chicaiza, R. P. (2023). Neuromarketing una alternativa al contenido publicitario en servicios médicos. *Sathiri, 18(2)*, 19-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.32645/13906925.1210>
- Villegas Martillo, Z. (2022). *Marketing de experiencias en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.