

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE UN PRODUCTO DE ANÁLISIS  
DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BASADO  
EN NEUROMARKETING PARA LA EMPRESA POLYGRAPH  
AÑO 2013**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**NATHALIA ALEJANDRA PROAÑO CANELOS**

**DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO**

**QUITO, AGOSTO 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Nelson Reinoso

**INFORMANTES:**

Ing. Paul Idrobo

Ing. José Luis Cagigal

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ECUADOR, 2

- 1.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS ACTUALES VERSUS PASADAS, 2
  - 1.1.1 Factores que influyen en el Estilo de Vida de los Consumidores, 4**
  - 1.1.2 Factores de Influencia Externos, 5**
    - 1.1.2.1 Cultura, 5
    - 1.1.2.2 Grupos de Referencia y Convivencia, 6
    - 1.1.2.3 La Familia, 9
    - 1.1.2.4 Factores Internos de Influencia, 9
  - 1.1.3 Tendencias Actuales del Comportamiento del Consumidor, 13**
- 1.2 CULTURA DE COMPORTAMIENTO DEL ECUATORIANO, 17
  - 1.2.1 Comportamiento del Ecuatoriano Tradicional, 18**
    - 1.2.1.1 Generación Taita- Mama, 19
    - 1.2.1.2 Generación Guambra, 20
    - 1.2.1.3 Generación Guagua, 21
- 1.3 INICIO DEL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA COMO TÉCNICA, 22
  - 1.3.1 Técnicas para la realización de un Estudio de Neuromarketing, 24**
  - 1.3.2 Realización de un Estudio de Neuromarketing, 25**
  - 1.3.3 Actividad Cerebral que el Neuromarketing busca estimular, 28**
    - 1.3.3.1 Sensaciones y Emociones, 29
    - 1.3.3.2 Imaginario, Metáforas, Contrastes, Historias, Sentimientos y Creatividad, 30
    - 1.3.3.3 Música y Colores, 35
    - 1.3.3.4 Aroma, 39
    - 1.3.3.5 Tacto, 41
  - 1.3.4 Objetivos del Neuromarketing, 42**
    - 1.3.4.1 Desventajas del Uso del Neuromarketing, 43
  - 1.3.5 Comprender la Neurociencia desde la perspectiva del Marketing, 44**
  - 1.3.6 Análisis Neurológico en el Comportamiento del Consumidor, 47**
    - 1.3.6.1 Sistema Límbico, 48
    - 1.3.6.2 Núcleo de Accumbens, 50
    - 1.3.6.3 El Perfil Emocional según Richard Davidson, 51
  - 1.3.7 Estudio de Neuromarketing (Ejemplo Práctico), 53**
    - 1.3.7.1 Estudio de Neuromarketing (Caso Práctico 2: Racionalización de precios), 55

### **1.3.8 Entrevista al Dr. Carlos Heredia- Hospital Metropolitano de Quito- Ecuador, 56**

## **2 ANÁLISIS DE POLYGRAPH Y SU AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO, 62**

- 2.1 ANÁLISIS DE POLYGRAPH, 62
  - 2.1.1 **Definición de Poligrafía, 62**
  - 2.1.2 **El Polígrafo (“Detector de mentiras”), 63**
  - 2.1.3 **Misión de Polygraph, 64**
  - 2.1.4 **Polygraph- La Empresa, 64**
  - 2.1.5 **Un Nuevo Uso para la Poligrafía, 65**
    - 2.1.5.1 Canales de Medición, 65
  - 2.1.6 **Tecnologías Alternativas para la Medición de Neuromarketing, 66**
    - 2.1.6.1 La Poligrafía como Técnica de Medición de Neuromarketing, 67
    - 2.1.6.2 Consultoras Internacionales de Neuromarketing que utilizan la Tecnología Poligráfica EDA, 69
- 2.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DEL MERCADO DE CONSULTORÍA EN NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 70
  - 2.2.1 **Análisis POAM- Indicadores Económicos, 70**
    - 2.2.1.1 La Inflación en el Ecuador y la Industria Publicitaria, 70
    - 2.2.1.2 Cantidad de Inversión ecuatoriana destinada a Publicidad en el año 2012, 72
  - 2.2.2 **Análisis POAM- Indicadores Sociales, 73**
    - 2.2.2.1 Tamaño de la Población ecuatoriana y el incremento de Clientes Directos, 73
    - 2.2.2.2 Evolución de la Publicidad Ecuatoriana Contemporánea, 75
  - 2.2.3 **Análisis POAM- Indicadores Tecnológicos, 77**
    - 2.2.3.1 Contacto Virtual, Internet y Redes Sociales en el Ecuador, 77
    - 2.2.3.2 Publicidad en Redes Sociales en Ecuador, 79
  - 2.2.4 **Análisis POAM- Indicadores Culturales, 81**
    - 2.2.4.1 Consumismo en el Ecuador- Una oportunidad para la Industria Publicitaria, 81
- 2.3 ANÁLISIS POAM- INDICADORES COMPETITIVOS, 83
  - 2.3.1 **Poder de Proveedores, 83**
  - 2.3.2 **Poder de Clientes, 84**
  - 2.3.3 **Rivalidad Establecida, 87**
  - 2.3.4 **Poder de Sustitutos, 88**
  - 2.3.5 **Competencia Potencial, 89**

## **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PRUEBA DE CONCEPTO, 91**

- 3.1 SEGMENTACIÓN, 91
  - 3.1.1 **Tamaño Muestral, 92**
  - 3.1.2 **Cuadro Comparativo de Agencias de Publicidad pertenecientes a la Población Determinada, 92**
- 3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 95
- 3.3 INFORMANTES DE LA INVESTIGACIÓN, 96
- 3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, 96
- 3.5 TAMAÑO Y ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 96
  - 3.5.1 **Agencias de Publicidad, 97**

- 3.5.2 **Empresas Contratistas de Agencias de Publicidad, 98**
  - 3.5.3 **Observación a Material Publicitario realizado por Agencias de Publicidad solicitado por las empresas que los han contratado, 99**
  - 3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, 100
    - 3.6.1 **Guía de Entrevista, 100**
    - 3.6.2 **Formato de Encuesta, 102**
    - 3.6.3 **Guía de Observación, 106**
      - 3.6.3.1 Parámetros de la Observación, 107
  - 3.7 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, 107
    - 3.7.1 **Encuestas, 108**
    - 3.7.2 **Entrevistas, 108**
    - 3.7.3 **Observación, 108**
      - 3.7.3.1 Observación Pieza Publicitaria- Arte Gráfico “Volswagen Gol”, 109
      - 3.7.3.2 Observación Pieza Publicitaria- Video “Momentos”- Johnsons & Johnsons, 111
      - 3.7.3.3 Observación Pieza Publicitaria- Arte Gráfico “Multivitamínico Birm- Ninguna enfermedad podrá contigo, 114
  - 3.8 TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 116
    - 3.8.1 **Tabulación de la aplicación de 9 encuestas a Agencias de Publicidad, 116**
    - 3.8.2 **Tabulación de la ejecución de entrevistas realizadas a 3 empresas- Clientes de las agencias de publicidad, 130**
      - 3.8.2.1 Tabulación obtenida de la entrevista realizada al Ing. Diego Luna (Gerente de Audi Ecuador), 130
      - 3.8.2.2 Tabulación obtenida de la entrevista realizada al Ing. Guillermo Maldonado (Gerente de Mercadeo de Claro Ecuador), 133
      - 3.8.2.3 Tabulación obtenida de la entrevista realizada Mariuxi Pérez (Jefe de Producto de Toyota Ecuador), 136
    - 3.8.3 **Resultados obtenidos de la observación de tres Piezas Publicitarias, 138**
      - 3.8.3.1 Resultados de observación de pieza publicitaria Arte Gráfico “Volkswagen Gol”, 139
      - 3.8.3.2 Resultados de la observación del video publicitario “Momentos- Johnson & Jhonson”, 140
      - 3.8.3.3 Resultados de la pieza publicitaria Arte Gráfico “Multivitamínico Birm- Ninguna enfermedad podrá contigo”, 141
  - 3.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 142
- 4 PROPUESTA DEL MODELO DEL PRODUCTO, 144**
- 4.1 OBJETIVOS DEL MODELO, 144
  - 4.2 DESARROLLO DE CADA ETAPA DEL MODELO, 145
    - 4.2.1 **Modelo de Medición de Reacciones Fisiológicas reflejadas en el Comportamiento del Consumidor a través de Estímulos Visuales y Auditivos. (REFICCE), 146**
      - 4.2.1.1 REFICCE- Empresa, 147
      - 4.2.1.2 REFICCE- Personas, 148
      - 4.2.1.3 REFICCE- Polígrafo, 149
      - 4.2.1.4 REFICCE- Estímulos y Reacciones, 150

- 4.2.1.5 REFICCE- Concordancia Explícita, 151
- 4.2.1.6 REFICCE- Resultados y Conclusión del Estudio Investigativo, 152
- 4.3 **APLICACIÓN DE PRUEBAS PILOTO, 154**
  - 4.3.1 Pieza Publicitaria Seleccionada, 154**
  - 4.3.2 Personas sujetas a la prueba piloto, 155**
  - 4.3.3 Prueba Poligráfica, 155**
  - 4.3.4 Aplicación de la Prueba Poligráfica, 156**
  - 4.3.5 Obtención de resultados de las pruebas experimentales realizadas, 159**
    - 4.3.5.1 Resultados obtenidos de las pruebas realizadas a la primera persona estudiada, 160
    - 4.3.5.2 Resultados obtenidos de las pruebas realizadas a la segunda persona estudiada, 164
  - 4.3.6 Identificación de momentos cruciales en pieza publicitaria de acuerdo a las pruebas fisiológicas, 167**
  - 4.3.7 Realización de Test de Concordancia Explícita, 172**
    - 4.3.7.1 Test realizado al sujeto de prueba #1, 173
    - 4.3.7.2 Test realizado al sujeto de prueba #2, 175
  - 4.3.8 Cotejo de resultados entre Prueba Poligráfica y Test de Concordancia Explícita, 176**
  - 4.3.9 Resultados Concluyentes, 178**
- 5 MITOLOGÍA DEL PRODUCTO, 179**
  - 5.1 APLICACIÓN DEL SISTEMA MODULAR, 179
  - 5.2 DETERMINACIÓN DE ETAPAS DE APLICACIÓN DEL SISTEMA MODULAR REFICCE, 179
  - 5.3 DETERMINACIÓN DE RECURSOS, 183
    - 5.3.1 Recursos Tecnológicos, 183**
    - 5.3.2 Recursos de Talento Humano, 184**
    - 5.3.3 Recursos de Investigación, 186**
  - 5.4 MARKETING MIX, 187
    - 5.4.1 Producto (Imagen y Marca, Surtido, Componentes, Proceso), 188**
      - 5.4.1.1 Imagen y Marca, 188
      - 5.4.1.2 Surtido, 189
      - 5.4.1.3 Componentes, 190
      - 5.4.1.4 Proceso, 191
      - 5.4.1.5 Consideraciones Especiales, 192
      - 5.4.1.6 Complementaciones Investigativas, 193
    - 5.4.2 Plaza (Distribución e Infraestructura), 202**
      - 5.4.2.1 Distribución, 202
      - 5.4.2.2 Infraestructura, 203
    - 5.4.3 Promoción (Ventas, Relaciones Publicas, Redes Sociales), 204**
      - 5.4.3.1 Ventas, 204
      - 5.4.3.2 Relaciones Públicas, 206
      - 5.4.3.3 Redes Sociales, 208
    - 5.4.4 Precio (Política de Fijación, Política de Descuentos), 209**
      - 5.4.4.1 Política de Fijación de Precios, 209
    - 5.4.5 Servicio (Valores agregados y beneficios REFICCE), 211**

5.4.5.1	Valores Agregados y Beneficios del Sistema Modular REFICCE,	212
5.5	COSTEO Y PROYECCIONES FINANCIERAS,	214
5.5.1	Proyecciones Financieras Consultora,	214
5.5.2	Proyecciones Financieras Polygraph,	217
5.5.3	Proyecciones Financieras Globales,	219
5.6	IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO,	222
5.7	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO,	223
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,</b>	<b>226</b>
6.1	CONCLUSIONES,	226
6.2	RECOMENDACIONES,	229
	<b>BIBLIOGRAFÍA,</b>	<b>231</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo principal de la realización de este estudio investigativo se concentra en conocer qué es el neuromarketing, de qué elementos está conformado y cómo puede ser éste implementado de manera local en el Ecuador a través de la tecnología poligráfica.

Se establecerá la creación de un sistema modular experimental denominado “Modelo de Medición de Reacciones Fisiológicas reflejadas en el Comportamiento del Consumidor a través de Estímulos visuales y auditivos” abreviado por las siglas “REFICCE” que buscará básicamente identificar las reacciones que presenten uno más sujetos de estudio conectados a tecnología poligráfica especializada ante su exposición a una pieza publicitaria y cotejar dichas reacciones con las opiniones expresadas de manera verbal acerca del estímulo evidenciado; logrando así identificar aquellos elementos de la publicidad que deben ser reforzados así como aquellos que pueden o deben ser omitidos.

Para determinar la aceptación de este producto se ha realizado una investigación en la cual se evidencian las diferentes opiniones del target objetivo y se ha llegado a un resultado común que indica el interés y aprobación de agencias de publicidad y empresas contratantes acerca de la adquisición de este servicio como plus adicional a la investigación de mercado tradicionalmente contratada; a su vez se ha determinado que el precio de venta final al público de este servicio deberá oscilar en los \$2,500 por pieza publicitaria investigada.

De acuerdo a las proyecciones financieras realizadas se ha estipulado que existirá un incremento del 20% anual en el número de contrataciones de este servicio canalizadas a través de la empresa consultora asociada, siendo así se obtendrá al fin de un mediano plazo de cinco años un incremento en los ingresos globales percibidos de \$916,152 correspondiente al 207% con respecto al primer año donde se proyectó obtener ingresos de \$441,817.

El producto será comercializado a través de eventos gratuitos donde se dará a conocer las bondades del servicio, redes sociales que promocionarán al sistema modular, “degustaciones” gratuitas del servicio e incluso pequeñas presentaciones al target focalizado para ofertar el nuevo producto comercializado por una empresa consultora especializada en investigaciones de mercado (misma que para efectos de esta investigación permanecerá con una naturaleza genérica) en asociación con la empresa especializada Polygraph.

De obtener un éxito absoluto en la realización de este proyecto para el plazo mencionado se propone adicionalmente incorporar una nueva tecnología denominada iMotions concentrada en la realización de estudios a través de la técnica denominada “*eye tracking*” o rastreo ocular e incluso electroencefalogramas portátiles que permitirán ampliar el negocio a la investigación de artes publicitarios estáticos y escenarios donde la movilización del sujeto será preponderante. Cabe recalcar que el sistema modular objeto de la presente investigación contempla principalmente el estudio investigativo de estímulos audiovisuales en movimiento y con diferentes interacciones, no obstante los aspectos mencionados en la tecnología a adaptarse no son necesariamente la especialización del sistema modular diseñado en este estudio investigativo.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se concentra en un estudio experimental investigativo cuyo objetivo principal es dar a conocer una innovadora y aún muy poco explotada metodología que se pretenderá incorporar a la realización tradicional de investigaciones de mercado ejercidas por empresas consultoras dedicadas a este giro de negocio.

A lo largo de todo su desarrollo se irá comprobando la factibilidad, aceptabilidad e incluso rentabilidad de utilizar la tecnología poligráfica para la realización de un sistema modular experimental basado en neuromarketing que permita identificar las reacciones fisiológicas de sujetos de estudio ante estímulos visuales y auditivos como piezas publicitarias, concluir sus diferentes percepciones no expresadas ante los mismos y finalmente cotejar la información obtenida con las opiniones explícitas de la persona interrogada.

Con esta nueva metodología se pretende llevar el servicio de este tipo de consultoría a un nuevo nivel exploratorio y otorgarle una ventaja adicional a la manera de realización de estudios de mercado que localice a su ejecutora en un nivel muy por encima de su competencia tradicional.

# **1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ECUADOR**

Las metodologías de investigación clásicas propias del marketing pueden reducirse a las siguientes: focus group, encuestas y test de productos, entre muchos otros. Estas metodologías acercan a organización al cliente y buscan conocer cómo, cuándo, qué y en dónde compra el consumidor, para así conocer sus gustos, preferencias, deseos y así enfocar todos los esfuerzos tanto humanos como económicos en atacar de la forma más eficaz y con el mejor mix al mercado objetivo que tiene cada organización y obtener de allí consumidores que compren sus productos o servicios, que en un futuro repitan su compra y mejor aún, le comenten a sus círculos las virtudes del producto.

A pesar de que estas metodologías han hecho hallazgos importantes y han cumplido con sus objetivos, lo cierto es que aunque las empresas siguen las conclusiones que se encuentran aún es muy bajo el porcentaje de productos que pasan la fase de introducción en el ciclo de vida del producto y mueren prematuramente.<sup>1</sup>

## **1.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS ACTUALES VERSUS PASADAS**

El comportamiento del consumidor puede ser definido como actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios, y otros recursos.

---

<sup>1</sup> [<http://masteres.ugr.es/marketing>]

Para Engell, Kollat y Blackwell son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a dichos actos. Los "actos, procesos y relaciones sociales" a los que se ha hecho referencia incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta en lo que respecta a los beneficios y riesgos del producto deseado, o buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, mayor estatus y poder, etcétera.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

Existen dos tipos de consumidores: el que compra productos o servicios para sí mismos, familia o a sus amigos, y están las organizaciones formales que compran productos o servicios para emplearlos en funciones organizacionales tales como producción o reventa.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de alternativas, la procesa, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo de personas cuando se trata de compras grandes e importantes; por ejemplo, la compra de una computadora o una pieza mayor de equipo de producción. Los individuos también toman a menudo decisiones en un

grupo (toda la familia) cuando se trata de una compra grande; por ejemplo, la adquisición de un automóvil o de una casa. El criterio en que ambos consumidores basan su decisión es similar: los dos toman en cuenta aspectos como el precio unitario, el rendimiento, la duración, entre otros pero en el primero existen más factores que delimitan la compra, es decir, existe mayor planeación en las decisiones.

Los problemas del consumidor comienzan cuando se intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; también cuando se presentan situaciones en la existencia de un individuo que provocan cambios en su estilo de vida, como son el cambio de residencia, las enfermedades, el cambio de trabajo, etcétera.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor. El estilo de vida significa cómo vive la persona, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores que afectan directamente sus decisiones.<sup>2</sup>

### **1.1.1 Factores que influyen en el Estilo de Vida de los Consumidores**

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros están la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> K., SCHIFFMANN. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Editorial Pearson. p. 24-33

<sup>3</sup> [<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>]

## 1.1.2 Factores de Influencia Externos

### 1.1.2.1 Cultura

Se considera como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; la cultura se adquiere, se vive en ella.

La cultura da las pautas en las cuales evolucionan los estilos de vida. Impone límites de actuación llamados normas, que son reglas que prohíben o especifican ciertos comportamientos en situaciones particulares; cuando dichas normas son violadas, se aplican sanciones muy precisas.

La cultura no es estática. Los tiempos, la tecnología y la interrelación con otras costumbres han hecho que las culturas sufran modificaciones, por lo que el individuo ha tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a ellas.

**Subcultura:** dentro de una cultura existen subculturas, las cuales consisten en grupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos, costumbres, etc., de la cultura anfitriona, al mismo tiempo que aportan los hábitos y costumbres de su propia cultura.

Por ejemplo, en EE.UU. están muy claramente identificados como subcultura los hispanos, los asiáticos, y la raza negra.<sup>4</sup>

### **Aspectos Demográficos**

Éstos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingresos, edad, situación geográfica. Es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esa forma orienten todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

#### 1.1.2.2 Grupos de Referencia y Convivencia

Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia: si trabajamos, nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo; si asistimos a la escuela, cambiamos de un grupo y nos adaptamos a él.

Interactuamos intensamente con los miembros del grupo de convivencia; todos los que integramos el grupo nos damos cuenta en un momento determinado de que este existe por quienes lo formamos.

---

<sup>4</sup> [<http://elcomportamientodelconsumidor.com/2010/03/factores-externos-que-afectan-al.html>]

La celebridad de referencia, o líder de opinión, cobra hoy mucha importancia en la mercadotecnia, ya que la mayoría de los consumidores no adquieren los productos sino hasta que los líderes de opinión empiecen a consumirlos. Por ello las empresas deben ubicar rápidamente a los líderes de opinión en sus mercados y consentirlos regalándoles los productos.

Tres grandes grupos de consumidores destacan hoy en día:

El Baby Boom, la Generación X, la Generación Y y la Generación Z.

- **Baby Boom:** Nacidos entre 1946 y 1964, este grupo estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, su ropa, su música y sus demandas políticas.

Hoy los integrantes del Baby Boom no sienten que estén envejeciendo; por el contrario, están convencidos de su juventud madura gracias a que son el grupo más saludable y activo que ha existido entre 48 y 66 años de edad.

- **Generación X:** Nacidos entre 1965 y 1976, este grupo toma conciencia cuando el panorama no podía verse más oscuro: tasas de divorcio en estrepitoso aumento, aparición del sida, consumo escandaloso de drogas y cambios dramáticos en la economía mundial, entre otros.

La generación X ha desarrollado en forma notable la individualidad, por lo que no responden a estímulos de estatus. Buscan desarrollar una imagen muy personal a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, prefiriendo marcas conocidas o que han visto que usan sus amigos. Este grupo cuenta hoy en día con una edad entre 37 y 47 años.

- **Generación Y:** Nacidos entre 1977 y 1994, esta generación se desarrolla más aprisa que cualquier otra; la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir su infancia y juventud a gran velocidad.

Se trata de una generación muy preparada tecnológicamente. Los niños hoy son capaces de navegar por internet al mismo tiempo que hablan por teléfono y escuchan música.

La Generación Y es sumamente sensible a los problemas globales, como la pobreza, la guerra, la ecología, el altruismo y la orientación sexual. Se trata de una generación que reconoce los valores tradicionales, pero también expresa su deseo de autonomía a sus necesidades personales independientemente de sus tendencias.

- **Generación Z:** Nacidos desde el año 1995 hasta la fecha, son los niños y niñas de la generación actual cuyo interés por la tecnología

y la actualización continua en todos los ámbitos a pasos agigantados y desde muy temprana edad superando a la tendencia de la Generación Y. Por su estado adolescente se trata de personas que no pueden ser sujetos estables de comportamiento del consumidor dado que su opinión y aficiones son continuamente cambiantes y no existe un factor constante de medición.<sup>5</sup>

#### 1.1.2.3 La Familia

Este es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra de los ecuatorianos. Aunque una gran parte de las decisiones de compra siguen siendo tomadas por los padres, en especial por el ama de casa, hoy en día todos los integrantes de la familia participan activamente en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar, sin que sean ellos necesariamente quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán.

#### 1.1.2.4 Factores Internos de Influencia

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, campos de estudio casi idénticos, ya que en el consumidor de bienes económicos se dan casi todas las actividades en las cuales participan los humanos.

---

<sup>5</sup> [<http://www.puromarketing.com/grupos.php?id=655>]

El estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. Los principales factores de influencia interna son la percepción, el aprendizaje y la motivación.

#### ○ **Percepción**

Son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. La mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; este puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etc. Todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba. Los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos expuestos anteriormente. Dichos estímulos tendrán implícito un significado acorde con las necesidades particulares de los individuos.

#### ○ **Aprendizaje**

El aprendizaje se da a través de la memoria. Es así que para considerar un comportamiento como aprendido, debe suceder que al

emitir un estímulo siempre se obtenga siempre la misma reacción; en ese momento podremos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de igual forma.<sup>6</sup>

#### ○ **Motivación**

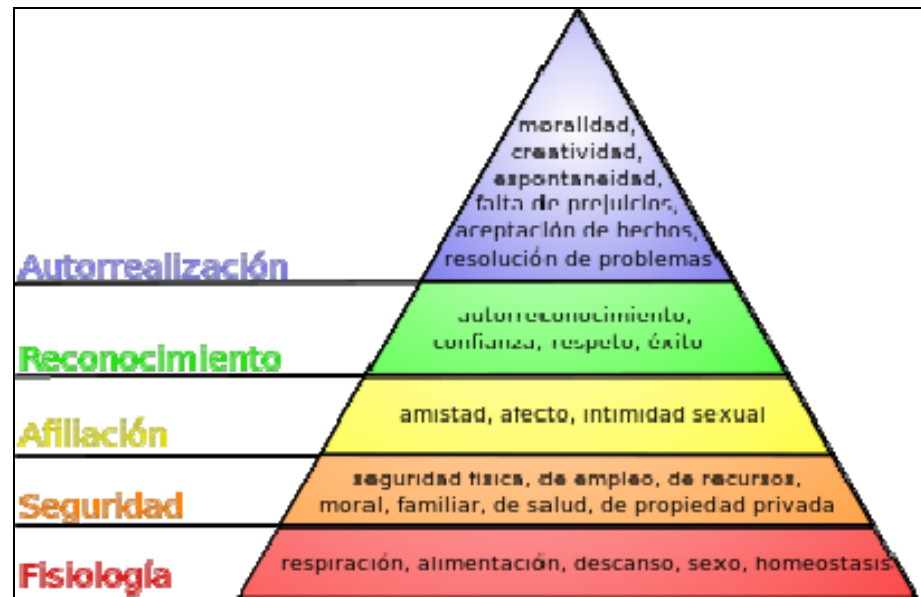
Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. La motivación es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. Dicha actitud está latente y dirige la conducta hacia un fin específico.

Abraham Maslow desarrolló una jerarquía de motivos que va de los más básicos hasta los más avanzados, señalando que un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas para posteriormente complacer sus necesidades más superfluas. La escala considera las necesidades:

---

<sup>6</sup> [<http://psicologiayempresa.com/fatores-externos-determinan-comportamiento-consumidor.html>]

Gráfico N° 1



**Fuente:** Fisher Laura, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 2012, p. 111

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Motivación y necesidades del consumidor:** para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea generalmente aceptada, pudiendo ser esta definición de necesidad como la: diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias. Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> L., FISHER. (2012). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw Hill. Capítulo 5. p. 103-141

### 1.1.3 Tendencias Actuales del Comportamiento del Consumidor

Una manera de reconocer las tendencias actuales de consumo es observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender dichos comportamientos ya que determinarán la compra y el consumo, y por tanto permitirán saber así si un determinado producto o servicio, con unas determinadas características, tendrá éxito en ese entorno.

La compra y el consumo de productos es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente determinado por sus actitudes. Éstas, a su vez, vienen definidas por sus valores.

Los valores hacen referencia a las opiniones de las personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros aspectos importantes de la vida. Suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios.

Estos valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre determinadas situaciones, productos o marcas. Las actitudes tienen impacto en los comportamientos, por ejemplo en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra. Son dinámicas, y experimentan cambios de forma más rápida que los valores.

Pero en el comportamiento del consumidor también tienen también influencia los aspectos demográficos. De hecho, las primeras cuatro tendencias que

veremos a continuación están estrechamente vinculadas a estos factores. Pero se trata, sin embargo, de variables demográficas que han venido haciéndose cada vez más complejas, y que han derivado en lo que actualmente se llaman factores psicográficos, que permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen. Esa complejidad sociodemográfica significa que actitudes y comportamientos comunes serán compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes, en distintos contextos. Así individuos que tengan la misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes. También entran en juego los estilos de vida, que reflejan las actividades diarias y los modos de vida.

Teniendo estos aspectos en cuenta, en el ámbito de los productos de consumo surgen “tendencias”. La relación entre valores, actitudes y comportamientos, junto con los estilos de vida de un determinado momento, marcan una serie de tendencias globales actuales en torno al consumo:

La segmentación meramente sociodemográfica ha quedado obsoleta. Cuatro factores tradicionalmente simples se han convertido en algo de mayor complejidad:

- **EDAD.** No se trata de un aspecto físico, sino de una identidad. Nos encontramos con niños que se comportan como jóvenes, a adultos que actúan como jóvenes, y a seniors que gozan de una segunda juventud.
- **GÉNERO.** Las diferencias entre hombres y mujeres cada vez son más débiles. Los hombres llevan a cabo comportamientos que años atrás sólo

se pensaban aptas para mujeres, y el término “metrosexual” alude a un comportamiento actual y vigente.

- **ESTRUCTURA FAMILIAR.** La estructura familiar tradicional ha derivado en múltiples opciones por las que puede optar un individuo. Parejas de hecho, no tener hijos, o tenerlos sin necesidad de una pareja, son aspectos sociales actualmente reconocibles.
- **INGRESOS.** La correspondencia mayores ingresos, compras de productos de lujo, ya no es directamente proporcional. Los grupos de ingresos más altos han optado por tendencias “anti-lujo”: simplicidad, comodidad, gastar en bienestar y deporte... Por otro lado, grupos de menores ingresos, aspiran y se permiten compras de más alto rango.

El estilo de vida actual ha empujado al consumidor a buscar Comodidad, a cuidar su Salud y a no renunciar al Placer.

- **COMODIDAD.** La falta de tiempo es uno de los factores principales que describen el modo de vida actual. La cocina, la limpieza de la casa o hacer la compra se consideran cosas secundarias a las que hay que dedicar el menor tiempo posible. Cualquier solución en este sentido es muy bien acogida por parte del consumidor (“*on the go*”).
- **SALUD.** Existe un interés notable en el cuidado personal (salud mental, salud física y belleza). Hay una preocupación por el problema del

sobrepeso, y los productos sanos, orgánicos y naturales se imponen con fuerza.

- **PLACER.** Pero no se renuncia a las nuevas experiencias, a nuevas sensaciones. Comida exótica, entornos agradables, sabores nuevos.

Y también cobran importancia nuevos valores o concepciones vitales.

- **INDIVIDUALISMO.** Se busca ser uno mismo, se reconocido por las necesidades propias e individuales, no necesidades globales de un grupo o de un mercado masivo. El consumidor busca que se le identifique como individuo, con gustos y preferencias particulares.
- **HOGAR.** El consumidor da importancia a su hogar, a su familia. Demandan seguridad, simplicidad y en definitiva confort, para él mismo y para los suyos. Los ratos de placer y distensión cada vez se disfrutan más en ese espacio propio.
- **CONEXIÓN.** Es creciente la importancia que muchas personas dan a establecer relaciones ricas con los demás, que se convierten en auténticas experiencias vitales. Los productos y marcas muchas veces son el punto de unión, creando auténticas “comunidades” en torno a su uso y disfrute.

Estas 10 tendencias han de tenerse en cuenta a la hora de realizar actividades de marketing y comunicación. Mensajes que el individuo sienta personalizados y que reflejen sus intereses.<sup>8</sup>

## 1.2 CULTURA DE COMPORTAMIENTO DEL ECUATORIANO

Para analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano presentaremos primeramente los siguientes hechos a considerar:

- El consumo representa el 78% del PIB del Ecuador (67% proviene del consumo de los hogares).
- Siguiendo esta tendencia, el IDE e Informe Confidencial, presentan el Índice Expectativas de Consumo (IEC) del Ecuador.
- Un IEC inferior a 100 implica que la percepción de las personas, en conjunto, es más negativa que positiva (y viceversa).
- Desde inicios de año, el IEC en Ecuador, ha sido inferior a 70 puntos, lo que denota una baja confianza de los consumidores.
- La expectativa de los consumidores frente al futuro es, en general, mejor que su percepción sobre el presente.

---

<sup>8</sup> [<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual>]

### **1.2.1 Comportamiento del Ecuatoriano Tradicional**

El consumidor ecuatoriano posee cualidades y características que denotan su autenticidad y particularidad en medio de las diferentes culturas latinoamericanas y que presentan a nuestro país como una unanimidad de costumbres.

Dado que una documentación publicada acerca del comportamiento del consumidor ecuatoriano es prácticamente inexistente o de muy poco acceso basaremos este análisis en el desglose de las diferentes generaciones que conforman la cultura ecuatoriana. Para esto hemos diferenciado a criterio de la realización de esta investigación dichas culturas en tres generaciones cronológicas.

Las características de cada generación serán expuestas a detalle con el fin de identificar el comportamiento colectivo del ecuatoriano promedio. Cabe recalcar que muchos de los datos a proporcionarse a continuación como el nombre que reciba cada una de las generaciones ha sido otorgado por el criterio de esta investigación y, por lo tanto no podrá ser encontrado en ninguna fuente bibliográfica oficial.

Las generaciones a estudiar serán las siguientes:

- Generación Taita- Mama
- Generación Guambra
- Generación Guagua

### 1.2.1.1 Generación Taita- Mama

Dentro de esta primera generación encontramos a las personas que en la actualidad son considerados como adultos mayores y que bordean los 70 u 80 años de edad, razón por la cual su año de nacimiento entra dentro de los años 40 aproximadamente. Estas personas conocieron lo que hoy consideramos el Quito Colonial, vivieron en el centro de la ciudad de Quito y son personas que tienen un excelente manejo de la historia política de nuestro país y, por lo tanto conocen todas las leyendas e historias tradicionales de lo que era Quito en la antigüedad.

Estas personas son muy pegadas a tradiciones como los dulces llamados colaciones, melcochas o los muy populares higos con queso. Los pasillos y boleros son propios de su tradición así como juegos como el trompo, el balero, las canicas y la perinola.

Las personas pertenecientes a esta generación se caracterizan por ser muy conservadoras y tradicionalistas en su comportamiento, curiosamente sus matrimonios se dieron a muy temprana edad y hoy en día es común encontrar familias de 8-12 hijos correspondientes a esta única unión; considerando a su vez que dicha unión se preserva hasta la actualidad y en esta generación es muy raro ver divorcios.

### 1.2.1.2 Generación Guambra

A esta generación pertenecen las personas nacidas a partir de los años 50 hasta aproximadamente finales de los años 70, por coincidente hijos e hijas de las personas de la primera generación mencionada.

Estas personas vivieron en la época donde la emancipación de hombres y mujeres alcanzó su auge. El movimiento liberal hippie caracterizó a esta generación así como la afinidad a diversos grupos que revolucionaron la industria musical alterando la moda en vestido y peinado con estilos muy poco conservadores. Los pantalones tipo “tubo” y también “campana” de vistosos colores y los conocidos “copetes” inmovilizados con una gran cantidad de “laca- fijador” fueron propios de esta generación

Para fines de esta generación su población comenzó a identificar lo que hoy conocemos como la revolución tecnológica, pues aparece la primera computadora y el primer celular que determina la edad contemporánea como la conocemos en la actualidad.

Los integrantes de esta generación (que se convertirá en los padres de la siguiente y última generación) posee un conocimiento limitado de una tecnología que a partir de los años 80 o 90 se ha visto disparada en innovación así como en complejidad de funcionamiento, por esta razón deberán sufrir una fuerte necesidad de actualización en todo aspecto incluyendo en mentalidad postmoderna.

### 1.2.1.3 Generación Guagua

Finalmente está la Generación Guagua, nacida a inicios de los años 80 hasta la actualidad concluye la cronología del consumidor ecuatoriano. Los jóvenes de dicha generación se caracterizan por dar un peso considerablemente importante a la terminación de sus estudios y posteriores especializaciones, dado que en la actualidad el entorno competitivo en el que deben desenvolverse los profesionales ecuatorianos incrementa su complejidad.

Una persona perteneciente a esta generación es fuertemente caracterizada por el manejo de diversos artefactos electrónicos y tecnológicos que a su vez se han convertido en parte fundamental del desenvolvimiento de la vida del consumidor ecuatoriano actual; pues se da la situación de que en la actualidad un 90% de los consumidores ecuatorianos ya cuentan con este tipo de aparatos dada a su vez la facilidad de endeudamiento con que se cuenta.

El consumidor ecuatoriano moderno busca establecerse cada vez en un estrato social más elevado, gozando a su vez de una mayor cantidad de beneficios monetarios y mayores hábitos de consumo masivo.

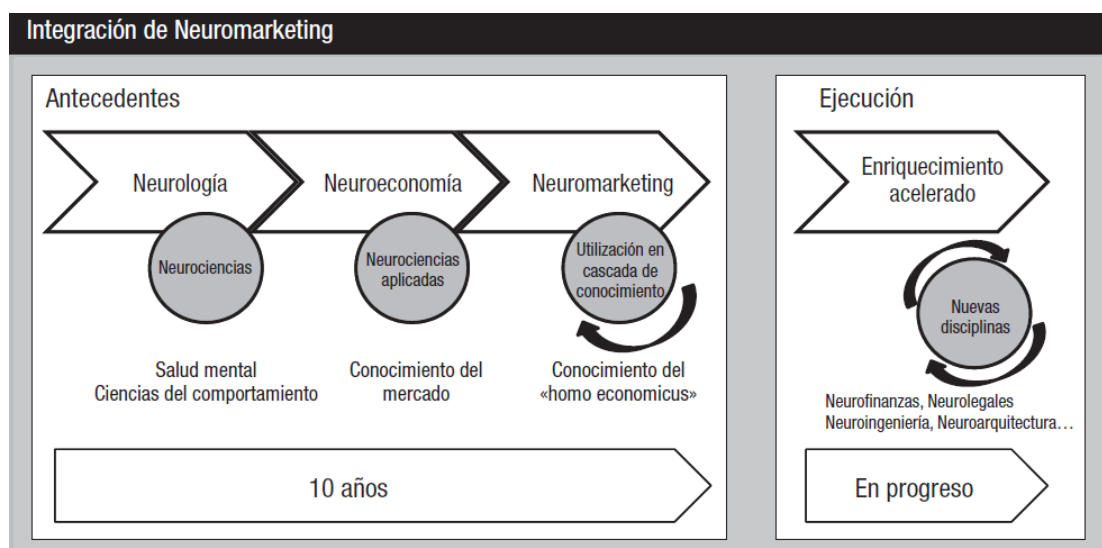
Cabe recalcar además que las personas más pequeñas de esta generación demuestran un desarrollo tecnológico aún más evidente que el de las personas de esta generación que hoy por hoy ya son adultas; se dice que

lo niños y niñas de la actualidad “vienen con otro chip”, ya que desde muy temprana edad demuestran interés por los últimos avances tecnológicos y se puede observar una conducta naturalmente más despierta y equitativa con los adultos de esta generación.

### 1.3 INICIO DEL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA COMO TÉCNICA

Según Néstor Brandoit, uno de los más importantes fundadores del neuromarketing moderno éste se puede definir como “la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.”

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Álvarez Neuromarketing fusión perfecta, Madrid: Editorial Pearson, 2011, p. 4.

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

El gráfico 2 muestra el inicio de una exploración y descubrimiento en nuevos territorios de neurobiología y del marketing, vinculados con otros de la psicología del comportamiento.<sup>9</sup>

El neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos. Hace unas décadas, una serie de estudiosos de la neurociencia hicieron un experimento llamada el “Desafío Pepsi”, mismo que fue, al parecer, la duda que dio origen al Neuromarketing, ya que al desarrollarlo evidenciaron lo racional e irracional que es la mente humana al realizar procesos de decisión de compra y más adelante esto sería confirmado con la aplicación de diversas tecnologías de visualización de la actividad cerebral y neuronal, con lo cual se determinaría que las personas en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional. Por consiguiente se construye alrededor de esto la importancia que tiene la publicidad y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor no como *Top of Mind* sino como *Top of Hearth*, pues esto confirmó que el componente emocional dentro del proceso de compra es muy alto, mismo que era casi imposible de evidenciar con las metodologías clásicas, pues las respuestas que el consumidor o cliente daban a estas, eran respuestas racionales y no emocionales.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> R., ÁLVAREZ. (2012). *Neuromarketing- Fusión Perfecta*. Madrid: Editorial Pearson. p. 4.

<sup>10</sup> O., MALFIATANO, R., ARTEAGA y S., ROMANO. (2010). *Neuromarketing- Cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Editorial Granica. p. 23- 28.

### 1.3.1 Técnicas para la realización de un Estudio de Neuromarketing

Para realizar un estudio de marketing deberán ser consideradas las siguientes actividades fisiológicas involuntarias con lo cual podremos identificar los estímulos que deberán ser activados para una respuesta mental favorable:

**Tabla N° 1**

Técnica	Mide la actividad de:
Encefalograma	Cerebral
Electromiograma	Músculos
Seguimiento ocular	Movimientos oculares
Respuesta galvánica	Piel
Electrocardiograma	Ritmo cardiaco

**Fuente:** <http://whatismarketingworldupto.wordpress.com/2012/10/25>

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Con la aplicación de dichas técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia existe la posibilidad de los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos publicitarios y de marketing.

Sin embargo, las verdaderas raíces del neuromarketing se remontan al neurocientífico Antonio Damasio que en la década de los noventa predijo que el ser humano utiliza regularmente la parte emocional del cerebro cuando toma

sus decisiones y no sólo la parte racional. Este es precisamente el punto que da origen a los estudios en los que se aplica el neuromarketing.

### **1.3.2 Realización de un Estudio de Neuromarketing**

Como ya se explicó anteriormente, el Neuromarketing es un campo de estudio aplicado a los negocios pero muy unido a la psicología y a la medicina. En el caso de esta última, la similitud se aprecia en lo referido a los instrumentos de medición empleados para obtener los resultados y a la manera de interpretarlos.

El primer paso es analizar los estímulos que tienen lugar en el órgano encargado de procesar toda la información: el cerebro. Con este fin se utilizan diversos tipos de instrumental médico como los listados a continuación:

- **Electroencefalografía (EEG):** Este método es uno de los más usados en Neuromarketing, ya que permite identificar si se han producido estímulos eléctricos a través de la colocación de electrodos en el cuero cabelludo. A pesar de no ser especialmente fiables, son ampliamente utilizados porque su coste comparado con otros métodos es mucho menor, aparte de ser una técnica no invasiva y de dar la posibilidad al sujeto de moverse por una estancia.
- **Resonancia Magnética Funcional (fMRI):** Este método, aunque más costoso, es mucho más fiable gracias a la mayor precisión del aparato.

Éste consiste en una estructura en forma de tubo en la que el paciente se introduce. A pesar de no necesitar ningún líquido de contraste puede generar claustrofobia. Ofrece unos resultados de mucha mejor calidad que el EGG ya que localiza los lugares de actividad del cerebro y las plasma en imágenes, gracias a la cantidad de oxígeno en sangre de cada zona. A pesar de su mejor precisión tarda un poco más que el EGG en medir (unos 5-8 segundos). Este aparato es clave para alcanzar diversas áreas más profundas del cerebro.

- **Magnetoencefalografía (MEG):** Es muy parecida a la técnica del EEG aunque esta mide la actividad de los campos electromagnéticos además de las corrientes eléctricas que mide el anterior. Sin embargo y a pesar de producir unos resultados de mayor calidad y con una mayor velocidad, este sistema también se emplea menos debido a su alto coste (un equipo de este tipo y la preparación de la sala pueden costar alrededor de dos millones de dólares).<sup>11</sup>

A partir de allí, las investigaciones se han orientado hacia las mencionadas IRMf para determinar el flujo sanguíneo que afecta a diferentes áreas del cerebro según sean los estímulos, y explorar lo que sucede en el proceso de intercambio. Cuando la región del «punto S o interruptor de compra» se activa y entra en acción en el cerebro, se manifiesta un mayor riego sanguíneo que es documentado por la IRMf milisegundo a milisegundo, mediante scanner cerebrales.

---

<sup>11</sup> [<http://whatismarketingworldupto.wordpress.com/2012/10/25>]

Según los últimos estudios, el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos. Más allá del análisis convencional que investiga a las personas sobre qué y por qué consumen, el neuromarketing se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes. Es mucho más efectivo, ya que en múltiples ocasiones los consumidores tienen dificultad para articular sus sentimientos o ven distorsionadas sus percepciones debido al proceso de racionalización posterior.

En el momento en que se piensa sobre los sentimientos, éstos se ven alterados y el acto de la observación modifica la realidad. La principal ventaja de los métodos neurocientíficos se basa en la obtención de información a tiempo real sobre las áreas del cerebro involucradas y activadas durante el proceso perceptivo.

El 95 por ciento de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y por ello, la ciencia juega un relevante papel. Ahora que pueden utilizarse equipos, antes reservados al uso de diagnósticos médicos para determinar ciertos trastornos mentales, se descubren piezas íntimas y elementos del subconsciente.

En los últimos años se ha asistido a un gran avance en el conocimiento de las neurociencias para estudiar el funcionamiento del cerebro, usando herramientas y equipos que pueden abrir la llamada caja negra, determinando la localización, frecuencia y momento de la actividad cerebral con elevada precisión. Investigando al cerebro y no a la persona, las herramientas de imagen funcional

permiten una rigurosa valoración del pensamiento, creencias y sentimientos para vincularlos a alternativas, decisiones y comportamientos humanos.<sup>12</sup>

### Gráfico N° 3

**Interior de la «caja negra»**

Las recientes investigaciones en neuromarketing vinculan diferentes tipos de comportamiento con áreas particulares del cerebro y facilitan un instrumento para el diseño de incentivos perfeccionados que permite a la persona seleccionar mejores alternativas.

- **Por qué las personas se orientan al corto plazo.** Las personas usan su corteza prefrontal derecha para tomar decisiones. Sin embargo, la prospección de recompensa o castigo inmediato activa el impaciente sistema límbico de la mente, a menudo propiciando decisiones precipitadas e imprudentes.
- **Por qué las personas cambian abruptamente el comportamiento.** La circunvolución cingular anterior del cerebro recibe el aviso de la corteza prefrontal derecha y del sistema límbico, y luego decide cómo seguir. Un pequeño cambio en las condiciones puede causar el paso de una opción a otra.
- **Por qué las personas adoran las recompensas.** El estirado del cerebro humano se acostumbra rápidamente a los nuevos estímulos y reacciona sólo a lo inesperado, como una recompensa financiera caída del cielo.
- **Por qué las personas persiguen a los fraudulentos.** La ínsula interior reacciona violentamente ante la percepción de injusticia que impide los comportamientos incorrectos. Pero la misma parte del cerebro puede disparar reacciones y conductas agresivas como ira, furia y cólera.
- **Por qué el dinero es la recompensa.** El núcleo accumbens responde ante el dinero de la misma forma en que reacciona ante el sexo o droga. En otras palabras, el dinero se valora por sí mismo y no por lo que con él se puede adquirir.

**Fuente:** Álvarez, Neuromarketing Fusión Perfecta, Madrid: Editorial Pearson, 2011, p. 7.

El gráfico 3 nos muestra la llamada “caja negra” que explica de manera detallada el porqué de diferentes comportamientos de las personas basándose en un trasfondo neurológico. Entiéndase a su vez a esta denominación como el cerebro y la mente de cada ser humano.<sup>13</sup>

#### 1.3.3 Actividad Cerebral que el Neuromarketing busca estimular

Según Roberto Álvarez del Blanco (2011) El trabajo del neuromarketing consiste en captar la atención del cliente mediante sensaciones, emociones y placer; luego se deben construir asociaciones e imaginarlas, fase esencial para impulsar la fidelidad de marca; en la etapa sensorial se trata de sincronizar la

<sup>12</sup> O., MALFIATANO, R., ARTEAGA y S., ROMANO. (2010). *Op. Cit.* p. 223-230

<sup>13</sup> R., ÁLVAREZ. (2012). *Op. Cit.* p. 6-7

respuesta de los sentidos (olfato, oído, tacto y otros), con estímulos y mensajes capaces de “envolverlos” armónicamente. Todo ello se hace para desarrollar propuestas y ofertas irrechazables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer tanto a la razón, como a la percepción y sutileza del cliente, para crear en él un verdadero compromiso y una relación duradera con la marca.

#### 1.3.3.1 Sensaciones y Emociones

##### **Gráfico N° 4**



**Fuente:** <http://alexandrabonet.blogspot.com/2011/09/sensaciones.html>

Los nuevos conocimientos en neurociencias postulan que los sentidos no están contruidos para darnos un riguroso panorama del mundo exterior. Por el contrario, todo indica que, después de millones de años de evolución, se han rediseñado para detectar, e incluso exagerar, ciertas características y aspectos del mundo sensorial, ignorando otros. Nuestro cerebro combina, por tanto, las sensaciones con emociones para crear una historia continua de experiencias que tengan sentido. Los sentidos absorben y procesan ciertos aspectos del mundo exterior para que podamos reflexionar sobre ellos. Si entendemos el espectro de los

sentimientos y emociones, podemos provocar experiencias estimulantes e inolvidables.

Así, sabemos lo siguiente: El color oro otorga mayor prestigio a los objetos que envuelve. El color verde provoca sensaciones de naturaleza; el azul, de frescor. El olor a madera provoca sensaciones de masculinidad; el floral sugiere feminidad.<sup>14</sup>

### Gráfico N° 5



**Fuente:** <http://aprendiendoconproverbios.blogspot.com/2012/12/oro-puro.html>  
<http://lamaderasm.blogspot.com/2011/06/definicion-de-madera.html>  
<http://es.blingee.com/blingee/view/129087736-FRESCO-AROMA-FLORAL>

### 1.3.3.2 Imaginario, Metáforas, Contrastes, Historias, Sentimientos y Creatividad

### Gráfico N° 6



**Fuente:** <http://danielaza.wordpress.com/tag/marketing-emocional/>

<sup>14</sup> [<http://sabernegocios.jimdo.com/marketing/t%C3%A9cnicas-de-neuro-marketing>]

En neuromarketing, la conexión emocional que el cliente desarrolla con las marcas se crea por actividades imaginadas o ritualizadas alrededor del nombre y del usufructo. Las marcas que tienen rituales, supersticiones o misterios asociados son mucho más próximas y familiares que las que carecen de ellos. Los rituales otorgan la ilusión del confort y pertenencia, además de contribuir a lograr diferenciación en el mercado.

### **Metáforas**

La metáfora es una importante vía para que las personas comprendan y tomen decisiones en distintos dominios. Para el neuromarketer es de vital importancia saber qué es lo que hace a la buena metáfora, qué factores le afectan o influyen, cuándo son oportunas para la marca y cuándo van en su detrimento.

### **Gráfico N° 7**



**Fuente:** <http://www.motorafondo.net/prueba-volvo-v40-d2-summum/>

**Ciertas metáforas compactan más rápido la información**, por ejemplo: Marcas de coches como “escape”, “protección”, “poder”, “estatus”, “libertad”. Marcas de alimentos como “salud”, “natural”, etc. Marcas de hoteles como “confort”, “estilo”, “equilibrio vital”, etc.

Esto explica por qué el lenguaje metafórico se entiende casi siempre inmediatamente, sin percepción de que se violen normas de comunicación.

### Contrastes

#### Gráfico N° 8



**Fuente:** <http://blogvecindad.com/fotografia-de-antes-y-despues-del-restaurant-da-luigi>

Nuestro cerebro necesita un fuerte contraste para tomar una decisión. Recientes investigaciones sobre los sentidos demuestran que no solo tomamos noción de los cambios como modificación de sonidos, iluminación, temperatura, etc., sino que activamente analizamos el entorno para detectar esos cambios. Esto significa que propiciando contrastes, a la parte más primitiva de nuestro cerebro se le suministraría

lo que inconscientemente estaría buscando, con lo cual acortaríamos el camino de la atención y alimentaríamos el proceso decisional.

Cuando para obtener ventaja y singularidad la marca se propone usar contrastes, normalmente piensa en términos de antes/después; sin tu ayuda/con mi ayuda; lavado normal/ lavado más blanco; realidad/ficción; etc.

### Historias

#### Gráfico N° 9



**Fuente:**<http://sinvueltasquedarle.blogspot.com/2011/07/la-historia-de-la-publicidad>

Una buena y efectiva técnica para lograr persuadir con metáforas y contrastes consiste en utilizar historias, a modo de minidramas. Las buenas historias tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional.

Las mejores historias son concisas, favorecen el diálogo y la comunicación en un lenguaje común y universal, adaptable según el

público objetivo. Se cuentan con brevedad, han sido cuidadosamente estructuradas y tienen un tono informativo, más que de autoalabanza.

### **Sentimientos**

#### **Gráfico N° 10**



**Fuente:**<http://www.diapordiamesupero.com/2012/06/los-diez-secretos-de-la-riqueza>

Cuando una persona se siente optimista, está dispuesta a aceptar mayores riesgos y a desembolsar más por intercambios. La ansiedad produce el efecto contrario. Se manifiesta aversión al riesgo y postergación de intercambios. En días luminosos, el valor económico de los productos suele percibirse inferior al de los días nublados (a pesar de que la luminosidad del día carece de significación económica racional).

El neuromarketer debe comprender hábilmente estos fenómenos si quiere conquistar los sentidos de su público objetivo.

## Creatividad

### Gráfico N° 11



**Fuente:**<http://www.taringa.net/posts/imagenes/2096544/Publicidad-Creativa.html>

Estudiar la creatividad desde una perspectiva de neuromarketing es un reto para los investigadores que puede llevar a transformar la visión que se tiene de la propia estrategia de marca o de la organización misma, hasta una comprensión más completa del mercado, de los clientes y del escenario competitivo actual o futuro. Para algunas empresas, la creatividad es demasiado cara o demasiado arriesgada, así que se fomentan los convencionalismos. Sin embargo, otras saben recompensar el ADN creativo, como en el caso de 3M, donde se incentiva a quienes llegan con nuevas ideas. En esta organización los directivos son conscientes de que la creatividad nunca puede ser garantizada, sino solo potenciada.

#### 1.3.3.3 Música y Colores

En neuromarketing se está produciendo un gran y creciente interés por el fenómeno de la percepción musical, por los complejos procesos que implica y las interesantes oportunidades que ofrece para la gestión de

marcas. En neuromarketing se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de qué tipos de estilos musicales resultan apropiados para categorías específicas de productos, o en qué medida la música juega un papel protagonista en la publicidad y la promoción.

### Gráfico N° 12



**Fuente:** <http://ale-mauro8.blogspot.com/2012/11/la-musica-pop-vs-el-rock-and-roll>  
<http://listas.20minutos.es/lista/estilos-de-musica-301155/>

La música clásica ha sido utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados. La música pop se ha empleado para automóviles, software, vaqueros, cerveza y alimentación. El rap se ha usado para bebidas alcohólicas. La música romántica se ha utilizado para instituciones financieras. La música de todos los tiempos (*beautiful music*) se ha empleado para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

Aunque está aún por probar cuál es el “encaje ideal” entre tonalidad musical y la especificidad de la marca, las investigaciones tratan de correlacionar la diferenciación emocional y el papel que la música juega en la “presentación y la venta sensual” de la marca.

## Música ambiental

### Gráfico N° 13



Fuente: <http://www.pctestrenos.com/musica/full-albums/49337>

La idea de que la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor deriva de un concepto atmosférico. Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmósfera sea placentera y donde asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida. En ciertas situaciones, el ambiente puede resultar más influyente en el proceso de compra que el propio producto o la marca. Asimismo, puede influir en la formación de actitudes, recomendaciones y fidelidades. La música ambiental influye en una serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el volumen y tempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas, y en nivel de desembolso económico que aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado.

## Colores

### Gráfico N° 14



Fuente: <http://www.fotofrontera.com/2011/03/fondos-abstractos-en-imagenes-de.html>

Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca. Usar el vínculo entre emociones humanas y colores para favorecer a la marca viene de lejos, pero en neuromarketing se le otorga una nueva consideración, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores.

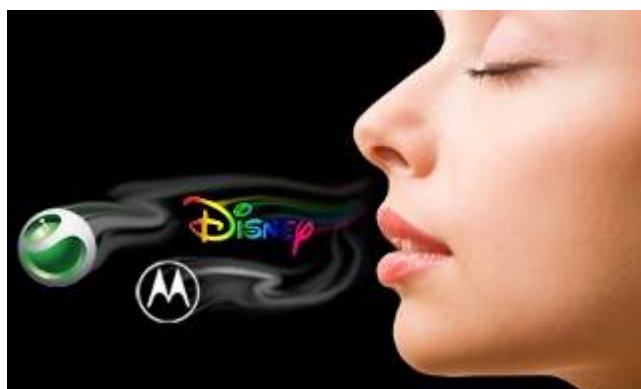
Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca. El hombre, seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores negro o rojo, ya que significan fuerza y durabilidad. La mujer será más fácilmente atraída por el azul claro o beis, ya que se asocian con ligereza y facilidad de uso. Una marca de perfumes, al diseñar el envase, deseaba lograr un color que asociara la imagen de sexy e irresistible. Además del predecible rosa-fucsia, los datos de la investigación

indicaron un tono particular de orquídea; color que hubiera sido obviado de no mediar la investigación. En alta tecnología, los colores favorecidos son plata, negro u oro con efectos metálicos y pigmentos tecnológicos que creen cambios de matices, según el ángulo de visión. La presencia de rojo en restaurantes logra que la percepción de la comida sea más aromática y motiva a los comensales a comer más. Las rojizas cerezas en una macedonia de frutas “hacen” que todo lo demás sepa mejor. Pasteles en cajas rosas saben mejor que los envasados en cualquier otro color.

Por lo general, los colores con alto valor cromático incrementan el sentimiento de felicidad y relajación, lo que nos conlleva a adoptar actitudes más favorables.

#### 1.3.3.4 Aroma

**Gráfico N° 15**



**Fuente:** <http://www.informabtl.com/2012/11/07/5>

El sentido del olfato está en el corazón de nuestros recuerdos y emociones, y ha tenido un impacto sobre ellos mucho mayor que cualquier otro. El olor tiene un gran poder evocador y una fuerte

asociación con la memoria. El aroma es el más evocador de los cinco sentidos. Usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el neuromarketing de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes. Un buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento.

El neuromarketing está tratando de utilizar este conocimiento para desplegar aromas de forma más sofisticada y productiva. Se trataría de crear un “perfume propio” que los clientes asociaran a una marca o experiencia particular, como el dulce aroma a higo que impregna el vestíbulo y da la bienvenida a los huéspedes de los hoteles Sheraton

**Las impresiones producidas por algunos aromas** podrían sintetizarse en algunos de los ejemplos siguientes: Sentimiento de protección, seguridad y nostalgia: polvo de talco. Atención: menta piperina, cítrico. Relax: lavanda, vainilla, camomila. Limpieza, higiene, orden: limón. Percepción más pequeña del tamaño de un ambiente: humo de barbacoa. Percepción más grande del tamaño de un ambiente: manzana, pepino. Compra de muebles de estilo: cuero, cedro. Compra de una casa: pastelería recién horneada, café tostado. Mayor permanencia y más desembolso: aromas florales/cítricos ad hoc. Desarrollo de mal humor: aromas desagradables (fuerte transpiración, contaminación del aire).

## 1.3.3.5 Tacto

**Gráfico N° 16**

**Fuente:** <http://www.pasiones.es/el-arte-de-tocar>

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales, y es vital para llegar a la intimidad física. El ser humano entiende el mundo de la manera más sencilla que puede, y la forma más fácil es usando la información que ha adquirido con anterioridad.

Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza.

A medida que el neuromarketing aporte más resultados sobre la importancia del tacto en el diseño de productos, packaging y acciones

promocionales, la marca dispondrá de mayor información para determinar el nivel adecuado de atributos táctiles.

### 1.3.4 Objetivos del Neuromarketing

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar aspectos del marketing como: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el usuario va a consumir. Ya no importa tanto qué exista para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> [<http://www.estoesmarketing.com/marketing/neuromarketing.pdf>]

#### 1.3.4.1 Desventajas del Uso del Neuromarketing

Aunque el Neuromarketing presenta todas estas virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencias, simposios y ponencias sobre este tema. Estos son:

- **Elevados costos:** Tal vez las barreras más altas para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede constar cerca de US\$1.500 dólares para una sola sesión.
- **Tamaño de la muestra:** No muchas personas están dispuesta a que su cerebro se leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focus group.

Aun así, el mundo del neuromarketing toma estos aspectos como retos para solucionar en un futuro, pues es una metodología bastante joven, que aún está creciendo y de la cual queda mucho por descubrir y argumentar.

Para lograrlo y cumplir con sus objetivos, el Neuromarketing se ha valido de muchas técnicas y tecnología, que serán expuestas a continuación.

- **Mala imagen:** Alrededor del Neuromarketing se han tejido teoría de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar

publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.

- **Consideraciones éticas:** Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano. Este tema será profundiza en un capítulo posterior.
- **Falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares:** Al ser un tema reciente y tener pocos casos que hayan salido a la luz pública (dado que la mayoría de empresas que están implementando esta metodología prefieren no hacerlo público por la mala imagen que el neuromarketing ha suscitado), los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia considerando que se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro.<sup>16</sup>

### 1.3.5 Comprender la Neurociencia desde la perspectiva del Marketing

Las neurociencias se enfocan al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: la forma en que decodifica y representa al entorno y controla al organismo. Su nuevo marco teórico promueve la investigación de

---

<sup>16</sup> *Ibíd.*

cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos. Por ejemplo, comprender los mecanismos de activación neurológica suministra un mejor enfoque a la clásica relación estímulo-respuesta. El campo de las neurociencias es diverso, incluyendo el estudio del cerebro a todos los niveles, desde examinar el ensamblaje de proteínas producidas por los canales de iones en la membrana neuronal, hasta el registro de la actividad en células individuales del cerebro. Las investigaciones se orientan tanto a insertar micro electrodos en el cerebro de animales para determinar qué región cortical se vincula a tareas específicas, como a la utilización de escáneres para determinar el comportamiento humano.

Su enfoque estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria.

Actualmente, la moderna asistencia de imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) ha producido un impacto increíble en las neurociencias cognitivas, elevando los estudios y experimentos a un nuevo nivel. Mediante el uso de grandes imanes para inducir señales de radio por reacciones químicas en el cerebro se captan imágenes en movimiento. El intelecto y el pensamiento se muestran en imágenes de secciones coloristas, grabadas mientras el individuo tiene su cabeza dentro del escáner.

El centro de atención de las neurociencias es el estudio de la estructura y funcionamiento del cerebro. Algo muy distinto al estudio de la mente, que es el propósito de la psicología y de las ciencias cognitivas. Comúnmente, se asume que «la mente es lo que hace el cerebro», lo que es cierto sólo parcialmente. El cerebro también realiza varias actividades separadas de la mente, incluyendo el control de funciones automáticas como la regulación del ritmo cardíaco, inicio de una respuesta de temor, regulación del sueño-insomnio, entre otras.

El interesado en desarrollar investigaciones con técnicas de imagen debe dar respuesta a una paradoja básica: ¿qué se obtiene estudiando el cerebro? Además de ¿cómo aplicar este conocimiento al marketing, estrategia de marca o a la comunicación publicitaria? Un excelente ejemplo de colaboración interdisciplinaria proviene de un reciente estudio desarrollado para examinar los efectos de acciones de marketing (precios) y la congruencia entre actividad neuronal y recompensa percibida.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> R., ÁLVAREZ. (2012). *Op. Cit.* p. 11-13

## Gráfico N° 17

Efecto del precio en la calidad percibida
<p>La evolución del cerebro humano y de su proceso funcional se caracteriza por una forma inteligente para gestionar restricciones. Conlleva a percepciones especiales y mecanismos de decisión que intentan ahorrar energías simplificando y haciendo rutinarios ciertos procesos cognitivos. La limitada capacidad del cerebro, sin embargo, produce ciertas consecuencias en el comportamiento económico de las personas. Consecuentemente, fenómenos como racionalización de precios, maximización de la función de rentabilidad o percepción de recompensas económicas en los intercambios derivan de condiciones neurobiológicas.</p>
<p>La ilusión del precio de la marca es una de las variables más influyentes en el comportamiento cerebral. Se ha demostrado que se puede aumentar el placer que siente una persona al beber vino, incrementando su precio. En el experimento llevado a cabo en el Instituto Tecnológico de California, se invitó a un grupo de individuos a que cataran una serie de marcas de vinos, mencionándoles su precio, mientras se les escaneaba el cerebro. Independientemente de la calidad del vino, se documentó una actividad neuronal mayor cuando se les mencionaba que el vino tenía un precio más elevado, incluso si era de baja calidad. La actividad cerebral sugirió que se manifiesta un factor cognitivo desvinculado del de la sensación de sabor de la cata (en este caso el impacto del precio) que afecta a la sensación de placer personal.</p>
<p>Aún cuando este estudio coincide con bien conocidos fenómenos de la psiquis, es singular al demostrar que no sólo se manifiestan respuestas psicológicas, sino otras de tipo fisiológicas que pueden ser influidas por las percepciones del producto, basadas en la manipulación de una simple variable del marketing mix.</p>

**Fuente:** Álvarez Neuromarketing Fusión Perfecta, Madrid: Editorial Pearson, 2011, p. 11.

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

### 1.3.6 Análisis Neurológico en el Comportamiento del Consumidor

En el análisis del comportamiento del consumidor hay tres grandes momentos: El que fue, el que es y el que se viene. El primero estuvo determinado por el enfoque conductista, el segundo está determinado por el enfoque cognitivo y el tercero lo estará por el Neuromarketing. Gracias a esta nueva ciencia sabemos el día de hoy que el 80 de las decisiones que toman los consumidores son inconscientes y a su vez se dice que el 95% de estas decisiones se dan por debajo del umbral de la conciencia. En términos prácticos esto significa que la mayoría de los consumidores no sabe lo que compra y por qué compra lo que compra; por lo tanto, todas las investigaciones que se basan en lo que la gente dice no tienen valor, ya no tienen vigencia, simplemente no sirven para tomar decisiones, menos para predecir lo que el consumidor hará en el futuro.

Iluminaremos la mente para conocer, por ejemplo, cómo funciona el núcleo de accumbens, ubicado en la base del cerebro, en la zona límbica, llamada

también la zona de recompensa del cerebro que es, la que de manera ciega, determina y ordena al consumidor que compre o no.

Conocer cómo funciona el cerebro, hoy en día, resulta indispensable para entender la conducta del ser humano en todo orden de cosas. El Marketing, la publicidad y la comunicación en general no pueden estar ajenas a este avance. Gracias al Neuromarketing se ha tendido puentes entre las ciencias de la comunicación y las neurociencias.

Hoy sabemos que no basta con conocer la conducta, es necesario ir a los procesos mentales y a la base neuronal de estos procesos, porque allí está el futuro.<sup>18</sup>

#### 1.3.6.1 Sistema Límbico

El sistema límbico es un sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Está relacionado con la memoria, atención, instintos sexuales, emociones (por ejemplo placer, miedo, agresividad), personalidad y la conducta. Está formado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral, cuerpo caloso, septo y mesencéfalo.

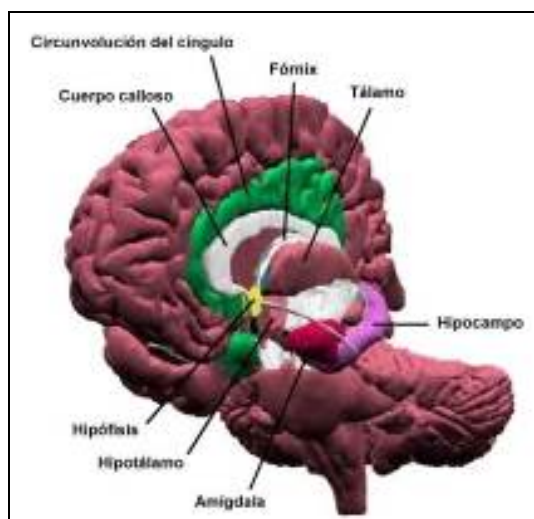
---

<sup>18</sup> [<http://www.neuromarketingperu.com/p/neuromarketing.html>]

El sistema límbico interacciona muy velozmente (y al parecer sin que necesiten mediar estructuras cerebrales superiores) con el sistema endócrino y el sistema nervioso autónomo.

El Sistema Límbico está formado por una serie de estructuras complejas, que se ubican alrededor del tálamo y debajo de la corteza cerebral. Es el responsable principal de la vida afectiva, y es partícipe en la formación de memoria (proceso), en las que participan el hipotálamo, el hipocampo, la amígdala y cuatro áreas relacionadas. Las funciones principales del Sistema Límbico son: la motivación por la preservación del organismo y la especie, la integración de la información genética y ambiental a través del aprendizaje, y la tarea de integrar nuestro medio interno con el externo antes de realizar una conducta.<sup>19</sup>

### Gráfico N° 18



Fuente: <http://www.encyclopediasalud.com/categorias/cerebro-y-sistema-nervioso>

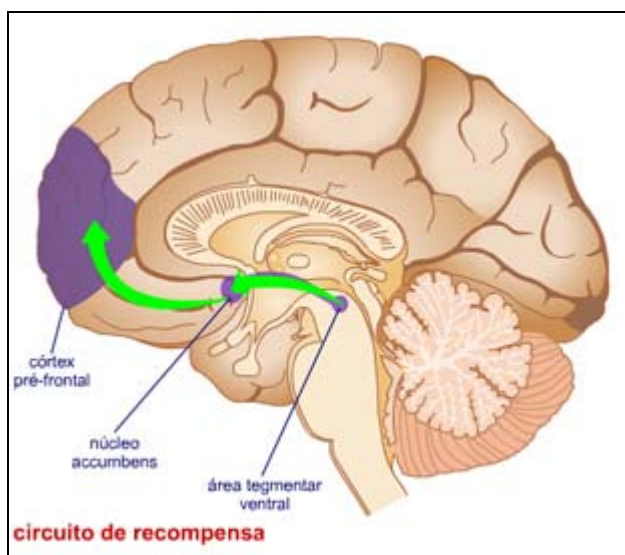
<sup>19</sup> [<http://www.encyclopediasalud.com/categorias/cerebro-y-sistema-nervioso/articulos/el-cerebro-emocional-el-sistema-limbico>]

### 1.3.6.2 Núcleo de Accumbens

Este núcleo tiene un papel importante en la recompensa, la risa, el placer y la adicción.

Aunque tradicionalmente se ha estudiado el *nucleus accumbens* por su papel en las adicciones, en recompensas como las referentes a alimentación, copulación («sexo») y los videojuegos desempeña una función similar. En un estudio reciente se concluyó que está implicado en las emociones inducidas por la música, quizá en consecuencia con su rol mediador de liberación de la dopamina (hormona y neurotransmisor). También interviene en las pautas temporales, y se ha considerado ampliamente como la interfaz sistema límbico—motor (Mogensen).<sup>20</sup>

#### Gráfico N° 19



Fuente: <http://escuelaconcerebro.wordpress.com/category/neurodidactica>

<sup>20</sup> [<http://escuelaconcerebro.wordpress.com/tag/atencion>]

### 1.3.6.3 El Perfil Emocional según Richard Davidson

Richard Davidson considera el perfil emocional como una forma consecuente de responder a las experiencias vitales que influye en los estados emocionales (emociones efímeras que duran segundos), estados de ánimo (sentimientos persistentes que pueden durar minutos y horas) y rasgos emocionales (sentimientos que nos caracterizan que pueden durar años). Los perfiles emocionales son los elementos constitutivos fundamentales de nuestra vida emocional y, a diferencia de la personalidad, pueden basarse en circuitos cerebrales específicos que podemos identificar. A continuación, resumimos las seis dimensiones que utiliza Davidson<sup>21</sup> para clasificar el perfil emocional:

- **Resiliencia:** capacidad humana para recuperarse de la adversidad.
- **Actitud:** tiempo que somos capaces de mantener las emociones positivas.
- **Intuición social:** facilidad para captar los mensajes sociales emitidos por las personas con las que nos relacionamos.
- **Autoconciencia:** cómo percibimos los sentimientos corporales.

---

<sup>21</sup> Neurocientífico mundialmente reconocido por haber dedicado gran parte de su carrera a la investigación de los mecanismos que contribuyen a generar desordenes emocionales como la depresión y la ansiedad

- **Sensibilidad al contexto:** forma de regular nuestras respuestas emocionales en respuesta al contexto en el que nos encontramos.
- **Atención:** facilidad con la que nos concentramos.

Cada dimensión del perfil emocional describe un continuo y cada persona puede ocupar una región concreta del mismo que se podrá evaluar mediante una serie de tests concretos. Respecto a las regiones cerebrales involucradas, pondremos ejemplos concretos que nos revelan las técnicas de visualización cerebral:

- 1) Las personas con actitud más positiva muestran mayor actividad en la conexión entre la corteza prefrontal y el núcleo accumbens (en el cuerpo estriado ventral, ver gráfico), regiones que intervienen en el circuito de recompensa.
- 2) Los cerebros socialmente intuitivos se caracterizan por una elevada actividad en la circunvolución fusiforme y una actividad baja en la amígdala.
- 3) Las personas con mayor autoconciencia presentan una activación más elevada de la ínsula.
- 4) La sensibilidad al contexto es mayor en personas con una activación del hipocampo más alta.

- 5) En las personas con mayor capacidad para soportar la frustración la activación de la corteza prefrontal es mucho mayor en la parte izquierda que no en la derecha. Como podemos comprobar, en los procesos emocionales intervienen prácticamente todas las regiones cerebrales, o bien se ven afectadas por ellas.<sup>22</sup>

### **1.3.7 Estudio de Neuromarketing (Ejemplo Práctico)**

Publicado el 16 de octubre de 2012 por Sergio Monge

Sands Research ha presentado hace poco un ambicioso estudio en el que aplican técnicas de neuromarketing a la investigación del consumidor en tienda. El uso de tecnología de neuromarketing en entornos móviles en los que potencialmente se pueden producir infinidad de artefactos inesperados (caminar, cerrar la mandíbula, parpadear; todo ello distorsiona la señal del EEG) es un reto considerable, que no ha sido solucionado de manera competente y definitiva.

En el estudio participan la propia Sands Research, Shoper Sense y Smart Revenue. Ha tenido lugar en varios centros comerciales a lo largo y ancho de Estados Unidos.

Algunas conclusiones ya las había comentado en función de lo que nos contó el Dr. Sands durante el Neuromarketing World Forum 2012. Repito algunas de

---

<sup>22</sup> [<http://escuelaconcerebro.wordpress.com/tag/atencion>]

ellas y completo con detalles nuevos de esta presentación que me parecen interesantes:

- La mayor parte de las fijaciones oculares (80%) apuntan a productos que finalmente no serán comprados.
- No hay relación directa entre el tiempo de observación de un objeto o el número de fijaciones visuales y la compra (por lo que no tiene sentido utilizar *eyetracking* exclusivamente para investigar este tipo de cosas).
- La valencia emocional (diferencia de actividad entre hemisferios cerebrales: dominancia izquierda= atracción; dominancia derecha = repulsión y rechazo) funciona como predictor de la compra.
- Las categorías que obtienen mayor *engagement* (activación cerebral general) son las bebidas, las comidas enlatadas y los dulces. Las que menor, los papeles y plásticos, carnes, queso y las verduras.
- Las categorías con valencias emocionales de mayor acercamiento son snacks, bebidas y alcohol. Las que generan mayor alejamiento son salud y belleza (cremas y potingues varios), carne y queso y la sección de comidas internacionales.

- La primera fijación ocular en un producto es la que produce una mayor respuesta emocional. La fijación previa a la compra siempre tiene una intensidad menor.
- El “ruido visual” reduce la selección del producto. El consumidor responde más favorablemente cuando encuentra rápido lo que está buscando. El esfuerzo por hacer destacar el producto en el lineal no es en vano.
- Las mujeres son más felices que los hombres durante el proceso de compra. Disfrutan más de la experiencia.

#### 1.3.7.1 Estudio de Neuromarketing (Caso Práctico 2: Racionalización de precios)

Los investigadores de neuromarketing han demostrado que fenómenos como la racionalización de precios, la maximización de la función de rentabilidad o la percepción de recompensas económicas en los intercambios derivan de condiciones neurobiológicas. Se ha descubierto que la ilusión del precio de la marca es una de las variables más influyentes en el comportamiento cerebral. Los experimentos han demostrado que se puede aumentar el placer que siente una persona al beber vino incrementando su precio. En uno de ellos, realizado en el Instituto Tecnológico de California, se invitó a un grupo de individuos a que cataran unas marcas de vinos, y se les mencionaba su precio mientras

se les escaneaba el cerebro. Independientemente de la calidad del vino, se documentó una actividad neuronal mayor cuando se les mencionaba que el vino tenía un precio más elevado, incluso si era de baja calidad. La actividad cerebral sugirió que se manifestaba un factor cognitivo (el precio), desvinculado del de la sensación del sabor de la cata, que afectaba a la sensación de placer personal.<sup>23</sup>

### **1.3.8 Entrevista al Dr. Carlos Heredia- Hospital Metropolitano de Quito-Ecuador**

Se ha realizado una breve entrevista al Doctor Carlos Heredia, reconocido especialista en neurología del Hospital Metropolitano de la ciudad de Quito-Ecuador.

Para efectos investigativos serán mencionadas las preguntas realizadas al doctor Heredia y a su vez un breve resumen de su contestación:

#### **1) ¿Qué partes del cerebro están directamente relacionadas con el comportamiento y la decisión de compra del consumidor?**

El lóbulo relacionado con el comportamiento humano es el lóbulo frontal, que adicionalmente es el lóbulo más grande que pertenece al cerebro. Sus funciones son:

---

<sup>23</sup> [<http://sabernegocios.jimdo.com/marketing/t%C3%A9cnicas-de-neuro-marketing>]

- Memoria
- Lenguaje
- Conducta

## 2) ¿Cómo funcionan estas partes?

El lóbulo frontal tiene varias áreas funcionales importantes para nuestro cuerpo:

- Corteza motora primaria que es la que controla los movimientos del lado contralateral de nuestro cuerpo.
- Campo ocular que nos permite mover los ojos en diferentes direcciones de acuerdo a lo que nos llame la atención y se presente dentro de nuestro campo de visión.
- Corteza Premotora (ubicada por delante de la corteza motora primaria) y tiene que ver con la planificación de las actividades que realizamos día a día así como las soluciones ante los problemas que se presentan en el transcurso.
- En el hemisferio dominante (dependiendo de si somos diestros o zurdos) se encuentra la corteza motora para poder hablar y a su vez generar lenguaje.

- En la base del lóbulo frontal se encuentra la región responsable de conducta y emociones; el hipotálamo conectado a su vez con el lóbulo frontal es también responsable por las emociones y juntos actúan generando la conducta del individuo- comportamiento social adecuado.

**3) ¿Cuáles son los estímulos más fuertes (entiéndase visuales, auditivos, sensoriales en general) a los cuales se le puede exponer al cerebro? ¿Cuáles pueden ser los resultados de dicha exposición?**

El cerebro es muy sensible y responde a todos los estímulos teniendo a su vez la capacidad de escoger que estímulos son importantes para el individuo. Los dos estímulos más importantes para el cerebro desde el punto de vista neurológico son los estímulos visuales y los auditivos, dado que el resto de estímulos sensoriales son más complicados de activar por el tipo de sentido que debe ser afectado como lo son el gusto o el tacto (inclúyase a su vez el dolor y la temperatura). Actualmente el olfato se ha convertido en un nuevo sentido a ser estimulado que promete nuevos cambios dentro de la publicidad.

**4) ¿Qué tipo de técnicas se utilizan en la actualidad para medir la actividad cerebral? ¿Cuáles son éstas y cómo funcionan?**

Las técnicas más populares con las que se mide la actividad cerebral son la resonancia magnética y las tomografías cerebrales que nos permiten conocer

el estado de salud del cerebro y su actividad tanto eléctrica como sanguínea y regenerativa o degenerativa si fuera el caso.

**5) ¿Está relacionado usted con el método del polígrafo? ¿Qué me puede comentar al respecto?**

En teoría cuando una persona miente sometida al método del polígrafo se produce una respuesta involuntaria del llamado sistema nervioso autónomo o vegetativo que se caracteriza precisamente por presentar reacciones involuntarias del sistema nervioso de nuestro cuerpo encontrándose así fuera de nuestro control y, por lo tanto, fuera de una posible manipulación.

El método del polígrafo no es precisamente el más confiable y si bien es cierto mide las acciones que el sistema nervioso vegetativo proyecta de manera innata tampoco es efectivo al 100%.

**6) ¿Cree usted que este método es efectivo?**

Como ya mencioné en la respuesta de la pregunta anterior pienso que este método no es del todo efectivo dado que mide las reacciones básicas del sistema nervioso vegetativo y nos puede dar una respuesta clara al analizarlo, más no considero que está en la capacidad total de interpretar y sacar conclusiones con respecto a lo que el individuo sienta, piense o incluso mienta.

**7) ¿Ha escuchado hablar del neuromarketing? ¿Tiene algún conocimiento al respecto?**

Realmente mi conocimiento con respecto al neuromarketing es bastante vago dado que tengo entendido que es una nueva ciencia que apenas y se está desarrollando dentro del Ecuador; no obstante con la explicación previa que se me ha otorgado puedo decir que es una herramienta absolutamente útil si se la utiliza de una manera ética y correcta, dado que al entender cómo funciona el cerebro dentro del campo de las decisiones de compra puede ser manipulado al antojo del experimentador, por lo cual es de vital importancia tener cuidado al aplicarlo.

**8) Si usted deseara realizar una publicidad que impacte profundamente en las respuestas cerebrales de un sujeto, ¿Cómo sería esta publicidad? ¿Qué aspectos deberían ser contemplados para realizarla si su meta final es que el sujeto en cuestión compre el producto que se está publicitando?**

Crearía una publicidad que impacte principalmente en las emociones del diferente grupo de personas que deseo que vean la publicidad; las imágenes con demasiados colores y muy luminosas no son precisamente la mejor manera, a mi criterio, de llegar al consumidor; sin embargo si se reconoce el patrón de comportamiento que se tiene dentro del grupo que estamos investigando y apuntamos a sus emociones podremos llegar a crear una publicidad que sea propicia.

**9) Ante un mismo estímulo ¿es la respuesta cerebral de diversas personas parecida?**

En ningún caso la respuesta cerebral de una persona puede ser exactamente igual a la de otra, pues entran factores como sus gustos, sus experiencias, sus creencias e incluso la cantidad de sinapsis que se dan en un momento y lugar determinado del cerebro de cada individuo.

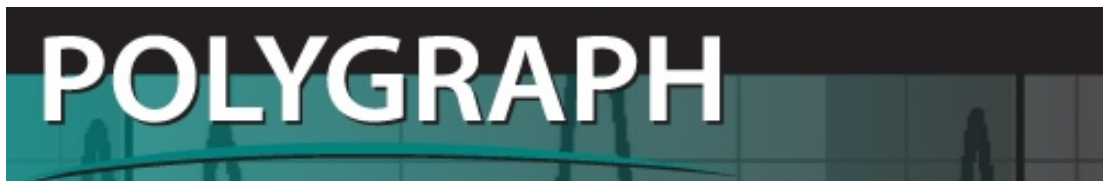
**10) ¿Cómo considera usted que se puede homogeneizar una estimulación al cerebro para que la respuesta en varias personas sea lo más parecida posible?**

Pienso que la respuesta en las personas no puede ser homogeneizada, por el contrario creo que el grupo al cual se pretende extender la estimulación sí que puede serlo. Al escoger un grupo en el cual sus gustos sean parecidos, así como sus tendencias, creencias y preferencias es mucho más fácil conseguir enrumbar una publicidad hacia una cantidad de exigencias que gracias a una investigación resultan ser parecidas y que facilitan la estimulación que se menciona.

## 2 ANÁLISIS DE POLYGRAPH Y SU AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO

### 2.1 ANÁLISIS DE POLYGRAPH

#### Gráfico N° 20



Fuente:[http://www.polygraphec.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1304](http://www.polygraphec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1304)

#### 2.1.1 Definición de Poligrafía

La Poligrafía es la ciencia que estudia la veracidad a través de los cambios fisiológicos del individuo. Se utiliza la "Máquina de la Verdad" o "Detector de Mentiras", el cual monitorea y registra los cambios fisiológicos relacionados con la mentira como la alteración de la frecuencia cardíaca, patrones en la respiración torácica y abdominal así como la conductividad eléctrica o respuesta galvánica de la piel.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> [[http://www.polygraphec.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1304&Itemid=602](http://www.polygraphec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1304&Itemid=602)]

### 2.1.2 El Polígrafo (“Detector de mentiras”)

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** <http://www.poligrafia.com.mx/venta-de-equipo.shtml>

El detector de mentiras es un instrumento médico-científico de extraordinaria precisión y sensibilidad que monitorea y registra los cambios fisiológicos relacionados con la mentira: alteración de la frecuencia cardíaca, patrones en la respiración torácica y abdominal, y conductividad eléctrica o respuesta galvánica de la piel. La información registrada se transmite a un software con lectores sincronizados apreciables en la pantalla del ordenador y, mediante algoritmos matemáticos, un examinador cualificado los analiza para detectar si se ha producido engaño o no.

Para la detección del engaño, el detector de mentiras se basa en la correlación de la bioquímica de las emociones con la reactividad corporal. Así para cada estado emocional existe un espectro psicofisiológico concreto, medible e identificable. Los diferentes estados emocionales alteran las constantes orgánicas y su medición se valora mediante el detector de mentiras. Es importante conocer, asimismo, que dada la especificidad de las diferentes

reacciones emocionales, el hecho de que una persona esté nerviosa frente al detector de mentiras -algo frecuente-, no afecta a los resultados de la prueba.

Tras un riguroso análisis de las gráficas obtenidas, se obtiene el resultado para cada una de las preguntas objeto de investigación: verdad, mentira, o no concluyente.

Una evaluación con detector de mentiras exige que la persona que se va a someter a ella firme un documento en el que expresa libremente su consentimiento para ser evaluada. Los menores de edad, además, deben contar con una autorización de sus padres o tutores.<sup>25</sup>

### **2.1.3 Misión de Polygraph**

Asesorar a las empresas ecuatorianas mediante el uso de métodos científicos validados a nivel nacional e internacional, con la finalidad de fomentar la buena contratación y un mejor clima laboral.

### **2.1.4 Polygraph- La Empresa**

Polygraph es una empresa fundada hace más de diez años con la finalidad de eliminar todos los estigmas que las personas han desarrollado a lo largo de los años con respecto al funcionamiento del polígrafo como lo conocemos y que, hasta la fecha ha sido utilizado principalmente para la detección de mentiras y,

---

<sup>25</sup> [<http://www.eldetectorde mentiras.es/detector-mentiras/detector-mentiras.html>]

no obstante no es considerado legalmente como un método válido para la condena o sentencia de alguien más.

Esta empresa cuenta con la más alta tecnología digital en polígrafos y en comparación a su competencia Polygraph cuenta con una certeza en lectura poligráfica del 98%, lo que lo convierte en líder del mercado y la mejor opción para aquellas empresas que buscan este tipo de servicio.

### **2.1.5 Un Nuevo Uso para la Poligrafía**

Para la realización de este estudio se ha llegado a un acuerdo “ganar-ganar” en cooperación con esta empresa para darle un nuevo enfoque a la utilización del estudio poligráfico que no es sino una medición de las diferentes reacciones fisiológicas del cuerpo sometido a determinados estímulos cuya reacción será objeto de análisis y estudio por parte del equipo que se encuentra realizando la prueba y documentando dicha reacción y de esta manera poder analizar las reacciones fisiológicas de una persona al ser expuesta a una pieza publicitaria.

#### **2.1.5.1 Canales de Medición**

Existen varios canales a ser medidos en una prueba de este estilo que brindarán una serie de resultados cada uno por separado y que conllevarán a una sola conclusión certera hablando estrictamente en el plano fisiológico y posteriormente estará bajo el criterio y la experiencia del evaluador llegar a nuevos resultados concluyentes.

Algunas de las herramientas que se utiliza para una prueba son las siguientes:

- **Medición con “Pneumógrafos”:** Un sensor en la parte superior del pecho que mide profundidad cardiaca, palpitations del corazón por minuto y funcionalidad del mismo. Adicionalmente se coloca un Pneumo en la parte inferior que mide el funcionamiento de los pulmones: entiéndase presión pulmonar y respiración por minuto.
- **Medición con “Plestismógrafo”:** Mide la cantidad de glóbulos rojos y blancos que existen en la sangre y nos indica la presión del pulso arterial y del flujo venoso que se está dando en ese momento en la persona que se está siendo analizada.
- **Medición con Galvos:** Sensores encargados de la medición de las diferentes reacciones eléctricas que pueden ser percibidas a través de la piel; estos sensores son colocados en las puntas de los dedos de una de las manos de la persona sometida a la prueba.

### **2.1.6 Tecnologías Alternativas para la Medición de Neuromarketing**

En la actualidad se ha desarrollado adicionalmente a las tradicionales neurociencias una serie de tecnologías alternativas-complementarias a las mismas para la medición biométrica de neuromarketing; algunos científicos y profesionales del marketing han atribuido a este tipo de tecnologías el nombre

de “*bodymarketing*”, dado que pretende identificar las reacciones fisiológicas y biológicas de los sujetos de estudio en lugar de realizar un estudio netamente encefálico cuyo órgano, no obstante, es definitivamente el responsable de cada una de este tipo de reacciones, razón por la cual estas tecnologías han sido categorizadas como formas variantes de neuromarketing.

Dentro de estas técnicas alternativas tenemos las siguientes:

- **Electromiografía:** Medición de actividad eléctrica generada por los músculos.
- **Sistema de codificación Facial:** Software informático que permite la codificación automática de las expresiones faciales.
- **Seguimiento Ocular (Eye tracking):** Permite medir hacia dónde está mirando el sujeto y dónde concentra más su atención.
- **Respuesta Galvánica de la piel:** Tecnología usada en el polígrafo mide la resistencia de la piel y otros órganos con la activación que experimenta el sujeto ante un estímulo.

#### 2.1.6.1 La Poligrafía como Técnica de Medición de Neuromarketing

La respuesta galvánica de la piel según el diccionario del Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU.

se refiere a “Cambio en el calor y la electricidad que transmiten los nervios y el sudor a través de la piel. La respuesta galvánica de la piel aumenta en ciertos estados emocionales y durante los sofocos que se presentan con la menopausia. También se llama conductividad de la piel y respuesta electrodérmica”.<sup>26</sup>

De acuerdo al artículo escrito por Monge y Fernández de la Universidad del País Vasco (2011) “La actividad electrodérmica (EDA) es otro tipo de medición biométrica que se utiliza habitualmente por las consultoras de neuromarketing. Es la misma tecnología descubierta por Feré (1881) que utiliza el polígrafo y se basa en la premisa de que la resistencia de la piel a la electricidad varía con la activación (arousal) que experimenta el sujeto. El arousal simpático que genera una activación mayor de las glándulas sudoríparas, que a su vez provocan una mayor actividad electrodérmica (EDA) por la humedad resultante lo que acaba alterando las propiedades bioeléctricas de la piel (Boucsein, 1992). Un estudio descubrió analizando tanto la actividad electrodérmica como el ritmo cardiaco, que los compradores y no compradores que se pasean por las tiendas de un centro comercial tienen distintos patrones de activación (Groepel- Klein, 2005). La activación es una métrica que las consultoras de neuromarketing incorporan a sus metodologías para detectar el impulso de compra de los sujetos estudiados. Otras biométricas que pueden ser monitorizadas en conjunto incluyen el ritmo cardiaco, la presión sanguínea, la respiración y la sudoración.”

---

<sup>26</sup> [<http://www.cancer.gov/diccionario?cdrid=559070>]

### 2.1.6.2 Consultoras Internacionales de Neuromarketing que utilizan la Tecnología Poligráfica EDA

De acuerdo al artículo de Monge y Fernández de la Universidad de País Vasco (2011) las siguientes empresas son aquellas que utilizan este tipo de tecnología (muchas veces en conjunto con las tecnologías tradicionales de medición de neuromarketing) para investigar la parte inconsciente de los procesos cerebrales y las implicaciones para el neuromarketing desde las aportaciones de la tecnología:

**Tabla N° 2**

Empresa	Sede	Científicos	Tecnologías
Neurofocus neurofocus.com	Berkeley, California, Estados Unidos	Dr. A.K Pradeep; Dr. Robert Knight	EDA, EEG, Eye tracking entre otras
Innerscope innerscope.com	Boston, Massachussets, Estados Unidos	Dr. Carl Marci	EDA, Eye tracking, entre otras
LABoratory www.labtd.com	Varsovia, Polonia	Dr. Rafal Ohme	EDA, EEG, entre otras
MindLab International themindlab.org	Sussex, Reino Unido	Dr. David Lewis-Hodgson	EDA, Eye tracking, EEG entre otras
NeuroSense neurosense.com	Londres, Reino Unido	Dr. Gemma Calvert	EDA, EEG, fMRI entre otras

**Fuente:** Monge- Fernández, 2011 “Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos”, Universidad del País Vasco, p. 26-27

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

## 2.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DEL MERCADO DE CONSULTORÍA EN NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para la realización del análisis del ambiente tanto externo como interno del mercado de consultoría en neuromarketing procederemos primeramente a analizar cada uno de los elementos externos que influyen directamente en la determinación de las estrategias a tomar en cada caso de acuerdo al establecimiento de oportunidades y amenazas a ser tomadas en cuenta.

### **2.2.1 Análisis POAM- Indicadores Económicos**

Llamaremos al análisis de factores externos concernientes al mercado de consultoría concentrado en marketing “Análisis POAM” (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio), para lo cual procederemos primeramente al escrutinio de cada factor individualmente para consecuentemente mostrar un análisis cuantitativo de dichos factores.

#### 2.2.1.1 La Inflación en el Ecuador y la Industria Publicitaria

La tabla anterior nos muestra la situación de la inflación en el Ecuador con cierre a la fecha (consideración tomada al cierre del año 2012).

**Gráfico N° 22**

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi>

La inflación mensual muestra un promedio del 5,21% y un cierre a diciembre del 2012 del 4,77%, lo cual indica que hemos cerrado el año con una inflación por debajo del promedio mensual presentado en el transcurso del 2012 (deflación), por lo cual asumimos que con el tiempo el consumidor podrá comprar más por una menor cantidad de dinero según se muestra en los datos obtenidos.<sup>27</sup>

Este indicador trasciende en la Industria Publicitaria de manera positiva dado que una mejor posibilidad adquisitiva para cada individuo creará una eventualidad de mayor indolencia para el desarrollo del giro de negocio de importantes empresas multinacionales (clientes directos) y, por consiguiente creará un considerable incremento en el desarrollo de campañas publicitarias de dichas empresas para incrementar las ventas de la empresa que haya contratado a la agencia que se dedica a su elaboración.

<sup>27</sup> [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>]

### 2.2.1.2 Cantidad de Inversión ecuatoriana destinada a Publicidad en el año 2012

Se realizará una base en datos obtenidos de la proforma del Presupuesto General del Estado al año 2012 emitida por el Ministerio de Finanzas del Ecuador para conocer la cantidad monetaria que fue invertida en el año 2012 en el Ecuador en lo que a Publicidad, información y difusión se refiere.

Para esto es importante recalcar que tanto la inversión del sector público como la del sector privado se encuentran contempladas en el dato proporcionado y, por lo tanto nos proveerá un dato global y anual. Dicho documento nos indica que esta inversión cerró en un total de \$53'238,000 en el periodo comprendido entre enero y diciembre del 2012,<sup>28</sup> por consiguiente concluimos además que la inversión mensual realizada en este rubro fue de \$4'365,500 y si conocemos que la provincia de Pichincha representa el 13,54% del total de la población ecuatoriana entonces asumimos que dicha provincia invierte \$7'208,425 mensuales y, por lo tanto serán unos \$600,702 mensuales en inversión publicitaria en la provincia de pichincha.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> [<http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/992d1f0c-c268-4339-bb5e-1a1d5434bc47/Proforma%20del%20Presupuesto%20General%20del%20Estado%202012>]

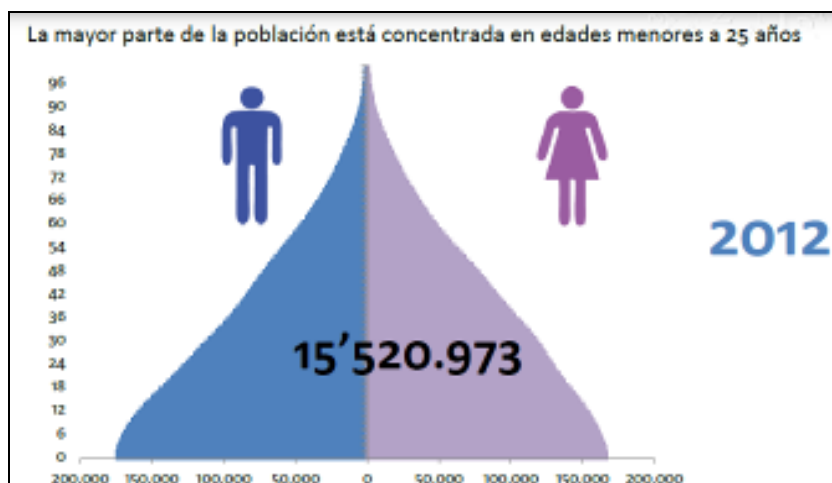
<sup>29</sup> [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=215&Itemid](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=215&Itemid)]

## 2.2.2 Análisis POAM- Indicadores Sociales

### 2.2.2.1 Tamaño de la Población ecuatoriana y el incremento de Clientes

Directos

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf)

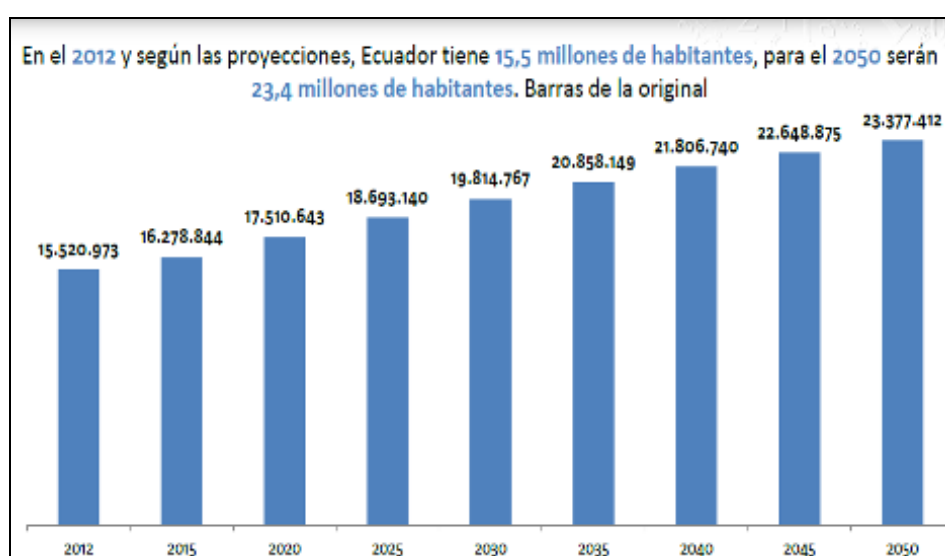
Se observa el gráfico que nos indica que dentro de la población ecuatoriana la mayor parte de la población está concentrada en edades menores a los 25 años de edad y conforme ésta avanza su existencia se reduce gradualmente. Y a su vez corroborar que hoy por hoy la población ecuatoriana está constatada por 15' 520.973 habitantes.<sup>30</sup> En el 2050 seremos 23,4 millones de ecuatorianos.

<sup>30</sup> [[http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf)]

## INEC presenta sus proyecciones poblacionales

Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes en el 2012, en el 2050 llegaremos a 23'4 millones de habitantes, según las proyecciones poblacionales presentadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

### Gráfico N° 24



Fuente: [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/Proyecciones.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/Proyecciones.pdf)

Estos datos son el resultado de una simulación estadística que toma en cuenta la población base del año anterior más los nacimientos e inmigrantes del año de estudio y menos las defunciones y emigrantes del año de estudio.<sup>31</sup>

La tendencia al crecimiento de la población tendrá a su vez un crecimiento importante en lo que se refiere al desarrollo de una mayor

<sup>31</sup> *Ibíd.*

cantidad de personas actores a su vez como clientes directos de las empresas que necesiten una mayor inversión en publicidad para incentivar al intercambio económico con dichos clientes.

#### 2.2.2.2 Evolución de la Publicidad Ecuatoriana Contemporánea

Partiendo de la enorme brecha que existía entre los niveles de desarrollo alcanzados por la publicidad en otros países de Sudamérica, y la casi inexistente práctica de la misma en nuestro país, vamos a hablar un poco acerca de los precursores que dieron el primer paso para que nuestro país avance de a poco a la comunicación global.

Hablaremos de precursores ya que lastimosamente a las agencias de publicidad no se las puede calificar como tales.

Al principio los servicios del anunciante estaban limitados a las condiciones en que el producto o servicio encajaba de mejor modo en el mercado para después de esto realizar cualquier táctica.

Dado que la prensa era el principal medio publicitario del momento, los publicistas armaban el aviso publicitario para que el periódico los copie con tipografía. Las artes eran de buen gusto, pero tenían un criterio semiempírico.

En la década de los 50 los dibujantes venían de Ibarra, de la escuela Daniel Reyes, superando en número a los que salían de la Escuela de

Bellas artes de Quito. Los provenientes de Ibarra tenían una ilustración más socorrida para el avisaje que para la fotografía, mientras que los quiteños eran más abstractos y pretenciosos.

A continuación veremos la evolución de los textos aplicados a los artes.

- En la primera etapa los textos eran levantados en imprenta de galeras móviles.
- En la segunda etapa los textos se levantaban en linotipo en gigantescas máquinas que casi en su totalidad estaban compuestas por hornos de fundición de plomo y solo un rincón para la tipiadora.
- En la tercera etapa los titulares siguen levantándose pero en imprentas de tipografía variada.
- En la cuarta etapa llegan los textos en cutícula, transportables.
- Y en la quinta y última etapa llegaron las electrónicas.

Mientras tanto la producción especializada para radio y luego para televisión no existía, cada agencia de publicidad producía de todo, ayudada por los medios.

Una vez terminados los días de los precursores, se podría decir que entramos en la historia propiamente dicha.

Hoy en día es conocido por los publicistas que para poder ejercer una buena comunicación se invade la motivación profunda al igual que una investigación de hábitos regionales y locales. Además se han adaptado términos “americanos” para referirse a un sinnúmero de cosas y conceptos mejor conocidos en castellano.<sup>32</sup>

### **2.2.3 Análisis POAM- Indicadores Tecnológicos**

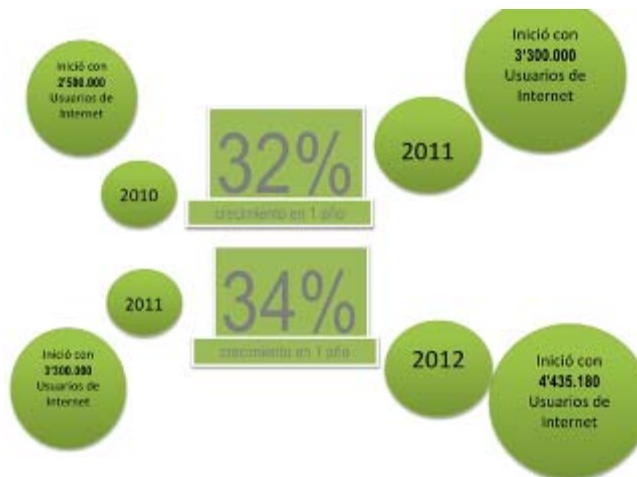
#### **2.2.3.1 Contacto Virtual, Internet y Redes Sociales en el Ecuador**

El verdadero boom internauta en el Ecuador comenzó en el año 2010 en el cual el mismo empezó con 2'500 000 usuarios de Internet. Hacia el año 2011 se mostró un crecimiento del 32% y la nueva cantidad de usuarios del Internet fue de 3'300 000. A su vez en el 2012 se observó un crecimiento del 34% de usuarios y el nuevo número de personas es de 4'351 800 ecuatorianos usuarios de internet.

---

<sup>32</sup> J., SÁENZ. (1996). *Tres Décadas de Publicidad*. Quito: Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. 1ra. Edición. Capítulo “Los Tiempos Pasados fueron... ¿Qué?”. p. 114-117

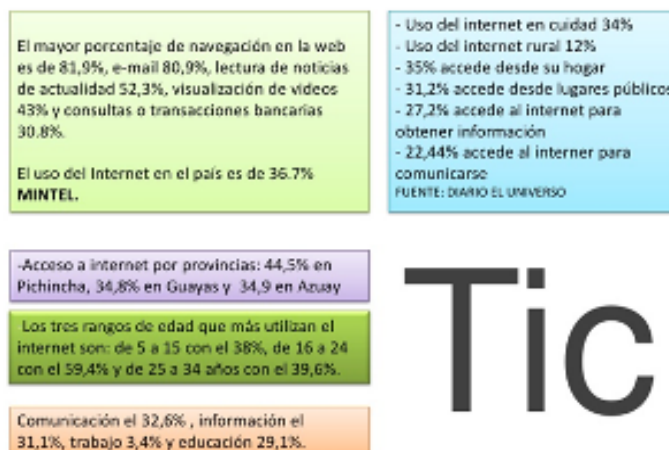
Gráfico N° 25



Fuente: [http://www.inec.gob.ec/usuarios\\_internet/Usuarios.pdf](http://www.inec.gob.ec/usuarios_internet/Usuarios.pdf)

Hoy en día la utilización del internet, de buscadores y redes sociales se ha convertido en una herramienta de uso diario para el ecuatoriano promedio que, aunque no representa una mayoría absoluta se encuentra en constante crecimiento y cada día es más común encontrar a un nuevo usuario del Internet y principalmente de las redes sociales. El gráfico que se muestra a continuación detalla el tiempo que el usuario de internet utiliza su tiempo en el mismo.

Gráfico N° 26



Fuente: [http://www.inec.gob.ec/usuarios\\_internet/Usuarios.pdf](http://www.inec.gob.ec/usuarios_internet/Usuarios.pdf)

### **Ecuador, 7° en el Facebook en Sudamérica**

Ecuador registra ya 3'559.760 usuarios de Facebook, lo que lo convierte en el séptimo país en Sudamérica y el 38 en el mundo por su presencia en esta red social, según las estadísticas de Socialbakers, publicadas el miércoles anterior en Twitter.

"La adopción de Facebook entre los internautas ecuatorianos sigue en aumento. Mientras que hasta hace unos pocos años la red social más utilizada localmente era Hi5, ahora Facebook congrega a millones de ecuatorianos en su plataforma", dice una nota publicada en Twitter.<sup>33</sup>

#### 2.2.3.2 Publicidad en Redes Sociales en Ecuador

La publicidad ecuatoriana empieza a explotar las redes sociales como una estrategia para llegar a nuevos nichos de mercado y mejorar las ventas de los productos.

Ahora los creativos ofrecen piezas publicitarias, videos, juegos, concursos, entre otros, pero ya no solo para colocarlos en vallas publicitarias, televisión, radio y medios impresos. Los promocionan por YouTube, Facebook, Twitter y correos electrónicos.

---

<sup>33</sup> [[http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=2446466&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2446466&tipo=2)]

El objetivo es que los usuarios puedan interactuar con las marcas y que se multiplique el mercado. Solo en Ecuador las cuentas de Facebook superan los 3,5 millones y los twiteros bordean los 350 000, comentan los empresarios del marketing. Esas cifras y la creciente penetración de la Internet en el país se convirtieron en un aliado potencial de la publicidad multimedia.

Las primeras empresas que apuestan a promocionar sus marcas en las redes sociales son La Fabril, Toni y Confiteca, además de restaurantes y Las redes sociales permiten interactuar al cliente con la marca, ya que no es unidireccional como la televisión. Se interactúa con videos, juegos, páginas, comentarios y aplicaciones.

“Si la tendencia aumenta esto permitirá que la industria publicitaria local crezca en un 10% cada año”

### **Las cifras que incentivan las redes sociales**

En el mercado externo el 30% de los ingresos publicitarios se factura por Internet.

En el Ecuador la factura publicitaria no supera el 2 % del total del negocio.

La penetración de la Internet en Ecuador se ubica en el 35% de la población.

Las marcas de productos ya se registran en el Facebook y hacen campañas de promoción.

El 11% de los usuarios de celulares tiene equipos con acceso a Internet y redes sociales.<sup>34</sup>

## **2.2.4 Análisis POAM- Indicadores Culturales**

### **2.2.4.1 Consumismo en el Ecuador- Una oportunidad para la Industria Publicitaria**

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros, el saldo de la cartera de crédito para consumo creció en 121,6% entre el 2007 y el 2011. El monto pasó de USD 2 260 millones a 5 009 millones. La diferencia es evidente al comparar con segmentos como microempresa, vivienda o comercio. Además, el año pasado el crédito para consumo registró una variación anual superior a la de los demás segmentos económicos.

Para los analistas, el alto consumo que se registra en el país obedece a factores como la capacidad de pago que tiene hoy en día el ecuatoriano y sus niveles de ingresos. Otro dato que confirma la tendencia creciente del consumo está en el sector de las tarjetas de crédito. La cifra de tarjetas emitidas creció un 28% entre el 2008 y el año pasado. En ese mismo período, el consumo con dinero plástico tuvo un incremento del 47%.

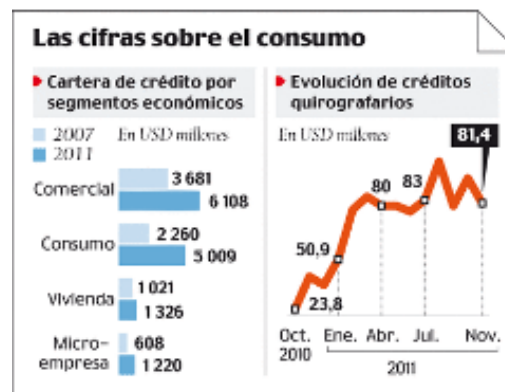
---

<sup>34</sup> [[http://www.elcomercio.com/negocios/publicidad-redes-sociales\\_0\\_520748069.html](http://www.elcomercio.com/negocios/publicidad-redes-sociales_0_520748069.html)]

Un estudio de Diners Club del Ecuador señala que el segmento con más uso de tarjetas de crédito es el de supermercados. También incluye al sector de educación, farmacias, pago de servicios públicos, electrodomésticos.

El Estado y las universidades se reparten la responsabilidad de guiar a los compradores. “La educación financiera debe ser analizada en las aulas, tal como se lo hace con temas como emprendimiento o innovación”. De esta manera se evitarán problemas financieros en el futuro.<sup>35</sup>

**Gráfico N° 27**



**Fuente:** El Comercio. Superintendencia de Bancos y Seguros.

**Elaborado por:** El Comercio

Dado que la tasa de consumismo ha aumentado considerablemente en el Ecuador principalmente por las facilidades crediticias que han sido presentadas a ecuatorianos de todo tipo de posibilidades económicas no es de asombrarse que las ventas de toda clase de productos se hayan disparado e incluso se encuentre en constante incremento.

<sup>35</sup> [[http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo\\_0\\_664733554.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html)]

Dado este punto las empresas se encuentran en un excelente momento donde el incremento de publicidad a la que se deberá exponer a los clientes podrá otorgar resultados considerablemente favorables; por consiguiente las agencias publicitarias podrán aprovechar esta enorme racha de suerte y explotar esta fortaleza a su favor.

## 2.3 ANÁLISIS POAM- INDICADORES COMPETITIVOS

### 2.3.1 Poder de Proveedores

Dado que estamos analizando a los proveedores de una consultora dedicada tanto a la poligrafía así como a la grafología consideraremos a los proveedores que nos podrán otorgar la maquinaria adecuada para poder realizar los estudios mencionados y el personal especializado que se requeriría para poder llevar a cabo este tipo de pruebas.

Las personas indicadas para llevar a cabo este estudio de preferencia deberán estar calificadas por el “APA” American Polygraph Association, puesto que este hecho nos proveerá de una certeza adicional con respecto a la aptitud de nuestros especialistas en dar un veredicto asertivo.

Usualmente los equipos de poligrafía son comprados en el exterior del Ecuador, en países como México, Colombia o España donde la ciencia de la poligrafía y la grafología se encuentra en su mayoría más avanzada y, por lo tanto con mayor disponibilidad y tecnología.

Como algunos de los principales proveedores a mencionar son:

- El International Polygraph Training Center, es una importante escuela dedicada al estudio de poligrafía que a su vez se dedica a la venta de equipos nuevos o usados para realizar este tipo de estudios. Se encuentra ubicado en México, siendo éste uno de los países más avanzados en estas ciencias.<sup>36</sup>
- Lafayette Colombia es uno de los principales líderes en desarrollo de equipos de poligrafía en Latinoamérica. Poniendo a disposición elementos como el renombrado y más conocido Polígrafo Digital LX 4000 esta empresa representa un importante proveedor para la adquisición de estos equipos.<sup>37</sup>
- La empresa OMNIS, ubicada en España nos presenta una interesante oportunidad de compra del equipo poligráfico llamado LX 5000 siendo éste Un equipo al alcance de muy pocas empresas en el mundo, y que tiene una capacidad de recogida de datos tres veces mayor que modelos de gama más baja como el polígrafo LX 4000.<sup>38</sup>

### 2.3.2 Poder de Clientes

Dentro de los clientes que podrían pertenecer a la cartera de una consultora encargada de estudios grafológicos y poligráficos se encuentra prácticamente

---

<sup>36</sup> [<http://www.poligrafia.com.mx/venta-equipo-poligrafico-mexico.shtml>]

<sup>37</sup> [[http://www.lafayettocolombia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2:lx4000](http://www.lafayettocolombia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2:lx4000)]

<sup>38</sup> [<http://omnis.es>]

cualquier empresa en el Ecuador, dado que dichos estudios proveen valiosa información para todo aquel que se desee encontrarse dentro de las últimas tendencias en lo que a selección de personal y respuestas muy por encima de los resultados arrojados en una investigación de mercado se refiere.

Para fines de esta investigación presentaremos a un par de empresas que ya se encuentran utilizando este servicio concentrándose a su vez en la ciencia del neuromarketing, usualmente multinacionales con un tamaño y cartera importantes que han desarrollado una consciencia de actualización con respecto a este medio.

- **Sony Bravia** es una de las empresas pioneras en el uso del neuromarketing y, por consiguiente de los métodos poligráficos para la medición de su efectividad en publicidad.<sup>39</sup>
- **Microsoft** está utilizando el EEG para comprender las interacciones de los usuarios con los ordenadores, incluyendo sentimientos de “sorpresa, satisfacción y frustración.”
- **Frito-Lay** ha estudiado los cerebros femeninos para intentar comprender como resultar más atractivo a las mujeres. Los resultados de los estudios mostraron que la compañía debería ignorar discursos relacionados con la “culpa” o con la ausencia de ella y utilizar asociaciones “saludables”.

---

<sup>39</sup> [<http://www.youtube.com/watch?v=9NymcQJjPCs>]

- **Google** levantó algún revuelo cuando destapó un acuerdo con MediaVest para realizar un estudio “biométrico” que midiera la efectividad de las sobreimpresiones de anuncios en videos de YouTube en comparación con el mecanismo de colocar el anuncio antes del video. Las sobreimpresiones fueron mucho más efectivas como se puede comprobar por la publicidad actual de YouTube.
- **Daimler** utilizó investigación mediante fMRI para obtener información que pudiera utilizarse en una campaña que utilizaba los faros de coches para sugerir caras humana, lo que al parecer activaba los centros de recompensa del cerebro (creo que es este anuncio).
- **The Weather Channel** utilizó técnicas de EEG, seguimiento ocular y respuesta galvánica de la piel para medir las reacciones de los espectadores a tres avances publicitarios de una popular serie de televisión.<sup>40</sup>

Existen a su vez una cantidad de empresas pequeñas dentro del Ecuador que a su vez han identificado la importancia de incorporar este tipo de estudios a su investigación de mercado y, por consiguiente, aumentan el número de clientes que pueden pertenecer a la cartera de una consultora dedicada a la grafología y poligrafía.

---

<sup>40</sup> [<http://neuromarca.com/blog/quien-esta-usando-neuromarketing>]

### 2.3.3 Rivalidad Establecida

En el Ecuador existe una variedad de empresas consultoras que como Polygraph se dedican al estudio de identificación de personalidad, reclutamiento de personal y análisis de datos correspondientes a las pruebas poligráficas. A continuación procederemos a enumerar unas cuantas de las empresas rivales más importantes en el Ecuador:

- **CPSystem:** Empresa que realiza Investigaciones Científicas a través del Instrumento EL POLÍGRAFO. Selección de personal con énfasis en seguridad (Estudio de Seguridad).<sup>41</sup>
- **Polígrafo Alarcón:** Empresa dedicada a la prestación de Servicios de Investigación Poligráfica (Psicofisiología Forense "Detector de Mentiras") y Psicológica, integrada por Psicólogos y Examinador Poligráfico con una trayectoria de 25 años en el estudio del Comportamiento, la Conducta Humana, e identificación de Perfiles de Vulnerabilidad, encaminados y dedicados a dar soluciones precisas a los asuntos relacionados con la integridad y confiabilidad en las empresas, proporcionando servicios de asesoría Poligráfica y Psicológica en Selección de Personal, Exámenes Periódicos o Rutina (confiabilidad) e investigaciones Específicas y Solución de problemas internos.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> [<http://www.cpsystemec.com>]

<sup>42</sup> [<http://www.poligrafoalarcon.com>]

- **Polígrafo Ecuador:** es una empresa dedicada a la exclusivamente a la prestación de servicios de investigación poligráfica con profesionales idóneos, actualizados y altamente calificados quienes dan veracidad y confiabilidad a los resultados obtenidos. Contamos con una sede en Quito y otra en Bogotá, desde donde irradiamos servicio a nivel nacional.
- **Polygraph Center:** Somos Profesionales de la Poligrafía y ponemos a vuestra disposición, un sistema de investigación médico científica, polígrafo y detección de mentiras que nos permite realizar pruebas de confiabilidad en el ámbito empresarial. Conozca cuándo aplicar nuestros servicios.<sup>43</sup>

Por mencionar un par de empresas que representan una rivalidad directa y establecida para Polygraph; no obstante se trata de un mercado que se encuentra en constante crecimiento y que, por lo tanto, mostrará un aumento en la cantidad de empresas con las cuales deberá competir enfocándose en estudios que, si bien es cierto continúan desarrollándose hasta la fecha, prometen ser en un futuro cada vez más comunes para su aplicación y utilización.

#### 2.3.4 Poder de Sustitutos

Dado que dentro del mercado de consultoría la oferta de un servicio es propiamente aquello que se pretende comercializar debemos tomar en cuenta

---

<sup>43</sup> [<http://polygraphcenter.com>]

cual será propiamente el servicio que tendría la capacidad de llegar a ser un sustituto del giro del negocio de Polygraph.

Por esta razón es importante recalcar que esta empresa oferta un tipo de servicio muy puntualizado entregando resultados de esta misma naturaleza y, por consiguiente no existe un poder de sustitución que pueda considerarse importante para su desenvolvimiento; no obstante debemos tomar en cuenta a la competencia de otras empresas que ya han sido mencionadas previamente que de alguna manera podrían tomar la figura de sustitutos de Polygraph al detectar la manera de mejorar su competitividad con respecto a la misma. Dentro de esta categoría podrían considerarse mediadas como la adquisición de maquinaria con mejor tecnología o que arroje resultados mucho más precisos y puntuales a los presentados por la empresa en cuestión, o a su vez encontrar la manera de ofertar mejores beneficios (entiéndase precio, calidad, rapidez en la entrega de resultados etc.) para su cartera de clientes.

Con estos argumentos concluimos que el poder de negociación de servicios sustitutos no es precisamente un elemento en el cual concentrarnos con respecto a los servicios que Polygraph oferta dado que el mercado aún se encuentra en desarrollo y dicho servicio está en una etapa considerablemente focalizada.

### **2.3.5 Competencia Potencial**

Como competencia potencial podemos identificar aquellas compañías consultoras que en la actualidad se encuentran ofertando los mismos servicios

que Polygraph con la diferencia de que no utilizan la poligrafía o la grafología para concretar los resultados deseados.

Existen incluso consultoras que se especializan en cada uno de los elementos que el estudio poligráfico ofrece en uno solo y que podrían representar una fuerte competencia potencial al ofertar resultados a mayor detalle y profundidad de contenido. Compañías concentradas en la investigación de mercados, publicidad, reclutamiento de personal entre algunos otros ámbitos serán aquellas que desde ya representen una competencia potencial para consultorías cuyo herramienta de estudio sea la poligrafía.

Al concentrarnos en el tema principal de este documento de investigación podemos concluir que aquellas consultoras que utilicen al neuromarketing como elemento preponderante para basar un estudio de mercado o incluso el diseño de una importante publicidad serán consideradas las primeras en enfoque de competencia potencial y que en muchos casos en la actualidad han llegado a estipularse como rivalidad establecida.

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PRUEBA DE CONCEPTO**

Comenzaremos con el elemento práctico de esta investigación, por lo cual se da por terminada la sección teórica de la misma. Primeramente procederemos a realizar una exhaustiva investigación de mercado que nos indique una concreta segmentación de acuerdo a industria y tipo de producto, consecuentemente se utilizarán diversas herramientas para la tabulación de la investigación propiamente y finalmente concluiremos con una prueba de concepto que defina el producto que pretendemos establecer dentro del mercado.

#### **3.1 SEGMENTACIÓN**

De acuerdo a la información otorgada por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad concluimos que la cantidad de empresas afiliadas a la misma es de 36 agencias de publicidad y, por consiguiente tomaremos este número para como base para determinar la población total finita que pretendemos segmentar.

Posteriormente procederemos a sub dividir dicha población de empresas en variables determinadas que comenzarán la segmentación; a partir de la misma identificaremos el mercado meta y la cantidad de empresas que deberán representar nuestra muestra.

De las 36 agencias de publicidad que forman la población de esta segmentación seleccionaremos primeramente la variable geográfica para reducir este número a un nicho puntual. Por lo tanto se deberá identificar la cantidad de agencias de publicidad que se encuentren ubicadas en la ciudad de Quito; para lo cual este número se reduce a 25 empresas que funcionan en la capital. Partiendo de este número procederemos a establecer la muestra el subconjunto de esta población que deberá ser sujeto de investigación.<sup>44</sup>

### **3.1.1 Tamaño Muestral**

Dado que el tamaño de nuestra población es relativamente pequeña de acuerdo al criterio del investigador procederemos a realizar un total de 15 entrevistas dado que este es un número representativo que nos dará una clara idea de la realidad de nuestra población que como mencionamos se regirá a aquellas agencias de publicidad que residan en Quito siendo un total de 25 empresas, con lo cual nuestra muestra representará el 60% del total de la realidad de dicha población.

### **3.1.2 Cuadro Comparativo de Agencias de Publicidad pertenecientes a la Población Determinada**

Dentro de las agencias de publicidad pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad ubicadas en la ciudad de Quito podemos encontrar las siguientes más representativas para nuestro estudio:

---

<sup>44</sup> [<http://www.aeap.org.ec>]

1. Garwich S.A (<http://www.garwichbbdo.com/>)
2. J.r. Vallejo & Asociados(<http://www.jrvhavasworldwide.com/>)
3. Koenig & partners S.A (<http://www.koenigpub.com/>)
4. La Facultad (<http://www.lafacultad.com/>)
5. Mayo Publicidad Ecuador (<http://agenciamayopublicidad.blogspot.com/>)
6. Markplan (<http://www.markplan.com/>)
7. Maruri Publicidad (<http://www.maruri.ec/>)
8. Mccann-Erickson Ecuador(<http://mccann.com/>)
9. MCV Publicidad (<http://mcvpublicidad.com/>)
10. Mediterráneo Publicidad (<http://mediterraneopublicidad.com/>)
11. Publicidad ONCE (<http://www.oncepublicidad.com/inicio>)
12. Ruales Izurieta Publicidad (<http://rualesizurieta.com>)
13. Serpin Cía. Ltda. (<http://www.serpin.com.ec/web2/>)
14. Veritas Comunicaciones (<http://www.veritasddb.com/> )
15. VIP Publicidad (<http://www.vip.com.ec/>)

A continuación se muestra la tabla comparativa de dichas agencias de publicidad, para lo cual se utilizará información correspondiente a cada una de las mismas en aspectos puntuales de un análisis de marketing mix.

**Tabla N° 3**

CUADRO COMPARATIVO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD SELECCIONADAS					
N°	AGENCIA DE PUBLICIDAD	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
1	Garwich	*Comerciales de TV *Publicidad para eventos *Banners y vallas *Asesoría virtual *Producción y volanteo *Artes publicitarios	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Nivel Nacional	Página Web y Redes Sociales
2	JR Vallejo & Asociados	*Comunicación corporativa y RRPP *Marketing online y offline *Comunicación ATL y BTL *Publicidad para eventos *Artes publicitarios *Comerciales de TV	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web y Redes Sociales
3	Koenig & Partners	*Piezas gráficas *Comerciales de TV *Cuñas de radio *Comunicación BTL *Relaciones Públicas	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Nivel Nacional	Página Web y Redes Sociales
4	La Facultad	*Artes publicitarios *Comunicación corporativa *Relaciones Públicas *Comerciales de TV *Publicidad BTL *Vallas publicitarias	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web y Redes Sociales
5	Mayo Publicidad	*Asesoría en marketing y comunicación *Artes corporativos de difusión *Planificación de medios	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web y Redes Sociales
6	Markplan	*Artes Publicitarios *Planificación de medios *Producción y volanteo *Realización de encuestas *Marketing offline y online *Comerciales de TV *Estrategias digitales	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web y Redes Sociales
7	Maruri Publicidad	*Artes publicitarios *Piezas Audiovisuales *Servicio de marketing directo *Planificación de medios *Estrategias digitales *Publicidad BTL	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Nivel Nacional	Página Web y Redes Sociales
8	Mccann-Erickson	*Asesoría en marketing *Comerciales de TV *Publicidad BTL *Artes publicitarios *Planificación de medios	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Nivel Nacional	Página Web y Redes Sociales
9	MCV Publicidad	*Comerciales de TV *Artes Publicitarios *Publicidad para eventos *Manejo de imagen y comunicación corporativa *Asesoría en marketing corporativo	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web
10	Mediterráneo Publicidad	*Serigrafía artesanal *Impresión en camisetas *Souvenirs corporativos	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web y Redes Sociales
11	Publicidad ONCE	*Diseño y diagramación corporativa *Artes publicitarias *Videos corporativos publicitarios *Relaciones públicas	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web y Redes Sociales
12	Ruales Izurieta	*Planificación de medios *Monitoreo de pautas *Informes de competencia *Publicidad BTL *Publicidad para eventos *Diseño Multimedia y 3D	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web y Redes Sociales
13	Serpin Publicidad	*Artes publicitarios *Cuñas radiales *Comerciales de TV *Estrategias digitales *Planificación de medios	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web y Redes Sociales
14	Veritas Comunicaciones	*Comerciales de TV *Publicidad BTL *Comunicación corporativa y Relaciones Públicas *Cuñas radiales *Artes publicitarios	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Nivel Nacional	Página Web y Redes Sociales
15	VIP Publicidad	*Comerciales de TV *Artes Publicitarios *Publicidad para eventos *Planificación de medios *Cuñas radiales *Relaciones Públicas *Vallas Publicitarias	Entre \$5,000 y \$12,000 (Considerando un tipo de consultoría que involucre prueba de producto y/o análisis de demanda)	Quito	Página Web

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

### 3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Primeramente determinaremos los objetivos puntuales de la realización de toda la investigación de mercado para posteriormente determinar las técnicas que se utilizará así como al público que se dirigirá cada una:

- 1) Determinar la aceptabilidad de la implementación de técnicas de neuromarketing en la realización de la publicidad que soliciten determinadas empresas.
- 2) Determinar la forma en la que se podría incluir este tipo de estudio dentro de los servicios que una agencia de publicidad u otra empresa consultora ofrezca a sus clientes finales.
- 3) Determinar si el servicio deberá ser ofrecido directamente a las empresas que soliciten la publicidad actuando la agencia de publicidad o la consultora como intermediario.
- 4) Determinar el costo aceptado por la entidad que adquiera los servicios de asesoría en neuromarketing para la realización de una pieza publicitaria.
- 5) Identificar las ventajas de utilizar las técnicas de neuromarketing para complementar la realización de una pieza publicitaria.
- 6) Determinar con qué tipo de productos y/o servicios conviene utilizar las técnicas de neuromarketing para realizar una pieza publicitaria exitosa.

### 3.3 INFORMANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación tomaremos como informantes a las siguientes empresas que a su vez serán sometidas a diferentes técnicas de investigación para adquirir la información requerida:

- Agencias de Publicidad
- Empresas contratantes de publicidad local

### 3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Entrevistas a empresas contratantes de publicidad
- Encuestas a agencias de publicidad
- Observación de material publicitario realizado por agencias de publicidad solicitado por las empresas que los han contratado.

### 3.5 TAMAÑO Y ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la selección de informantes previamente mencionada procederemos a determinar el número de integrantes de los cuales consistirá cada grupo de los mismos.

### 3.5.1 Agencias de Publicidad

La muestra a escoger tendrá un carácter estrictamente No probabilístico dado que los informantes que la conforman han sido cuidadosamente escogidos y, por lo tanto, no existe posibilidad de seleccionarlas al azar. A las 15 agencias de publicidad previamente mencionadas se les realizará una encuesta de preguntas de opción múltiple consistiendo ésta de 13 preguntas (entiéndase 11 preguntas estándar y 2 preguntas abiertas cuya respuesta dependerá de cada agencia de publicidad en particular).

Para determinar una cantidad más real hemos tomado concretamente a 9 agencias de publicidad con quienes se ha logrado establecer un contacto previo y existe una mayor posibilidad de aceptación en concretar una corta reunión con las mismas.

Estas 9 agencias de publicidad son las siguientes:

- 1) Garwich S.A.
- 2) Markplan S.A.
- 3) Mayo Publicidad
- 4) MCV Publicidad
- 5) Mediterráneo Publicidad
- 6) Publicidad ONCE
- 7) Ruales Izurieta Publicidad
- 8) Veritas Comunicaciones
- 9) VIP Publicidad

Encontrándose todas en la ciudad de Quito, (localización en la que se mantendrá la investigación) y a su vez pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad como ya se ha mencionado previamente.

### **3.5.2 Empresas Contratistas de Agencias de Publicidad**

En este ámbito a escoger nuestra muestra será nuevamente No probabilística, dado que se trata de selectos clientes de nuestras agencias de publicidad seleccionadas para contribuir a nuestra investigación.

Para esto seleccionares a 3 empresas/clientes que amablemente nos han abierto sus puertas para realizar una corta entrevista que complementará esta investigación y nos brindará un enfoque externo diferente al obtenido por las agencias de publicidad de la primera muestra.

Estas 3 empresas son las siguientes:

- 1) Audi** (cortesía de Markplan)
- 2) Claro** (cortesía de Veritas Comunicaciones)
- 3) Toyota** (cortesía de VIP Publicidad)

### **3.5.3 Observación a Material Publicitario realizado por Agencias de Publicidad solicitado por las empresas que los han contratado**

Dentro de esta última categoría de informantes optaremos por una muestra probabilística, ya que serán escogidos al azar 3 de los videos o artes publicitarios realizados por los clientes ya conocidos de las agencias publicitarias con el fin de utilizar el método de observación y hacer un análisis del contenido publicitario en ellos incluido. Dentro de estas 3 selecciones están las siguientes:

- 1) Escogeremos un arte publicitario elaborado por la agencia de publicidad Garwich acerca del nuevo Volkswagen Gol.
- 2) En segundo lugar escogeremos un video publicitario para televisión realizado por la agencia de publicidad Veritas Comunicaciones llamado “Momentos” realizado para Johnson & Johnson.
- 3) Finalmente se escogerá como tercera opción un arte publicitario elaborado por la agencia de publicidad La Facultad acerca del mutivitaminico Birm y su campaña de “Ninguna enfermedad podrá contigo”.

### 3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las especificaciones hasta ahora mencionada continuaremos enumerando los instrumentos que serán destinados para la implementación de cada técnica respectivamente según sus diferentes requerimientos.

- 1) Para la realización de las entrevistas realizaremos una guía de entrevista con las ideas puntuales más importantes para obtener una información cualitativa que corrobore y brinde un conocimiento adicional acerca de los objetivos de la investigación.
- 2) Para realizar las encuestas a las agencias de publicidad mencionadas será utilizado un cuestionario con 13 preguntas de las cuales 2 serán abiertas ya que la información dependerá de cada compañía y las 11 restantes contendrán preguntas cerradas con la opción que la persona encuestada considere que se adapta mejor a su criterio.
- 3) Finalmente para la técnica de la observación de las piezas publicitarias realizaremos una guía de observación que establecerá ciertos puntos clave como parámetros para concluir dicha técnica.

#### 3.6.1 Guía de Entrevista

Para realizar esta guía estipularemos un par de preguntas abiertas a ser realizadas a las tres empresas quienes gentilmente han accedido a otorgarnos una corta entrevista como complemento de la investigación:

- 1) ¿Cómo define usted al consumidor ecuatoriano actual?
  
- 2) ¿Cuál cree usted que es su mayor fortaleza en cuanto a su competencia en lo que a beneficios para el consumidor se refiere?
  
- 3) ¿Cree usted que el proceso de compra del consumidor es consciente o inconsciente? ¿Por qué?
  
- 4) ¿Cuántas campañas publicitarias elabora usted? ¿Con qué frecuencia?
  
- 5) ¿Qué tan efectiva cree usted que es la publicidad a la que usted ha expuesto a sus clientes hasta la fecha?
  
- 6) ¿Cuáles cree usted que son los mejores estímulos a los que deberá someter al cliente para que su publicidad tenga éxito?
  
- 7) Según su criterio, ¿Cómo es una publicidad exitosa?
  
- 8) ¿Ha escuchado hablar del neuromarketing? ¿Qué me puede comentar al respecto o qué sospecha que puede ser? (Se dará una explicación sencilla al entrevistado de qué es el neuromarketing y para qué es utilizado).
  
- 9) ¿Implementaría usted un estudio de esta índole a la pieza publicitaria que le solicite a su agencia? ¿Por qué?

- 10) Conociendo que se trataría de un costo adicional, ¿contrataría este servicio como un plus para elaborar dicha pieza publicitaria?
- 11) ¿Con qué tipo de productos o servicios cree usted que la implementación de esta técnica sería aprovechado al máximo? ¿Con cuáles no?
- 12) ¿Identifica usted alguna pieza publicitaria que se le venga a la mente que cree usted que haya utilizado las técnicas de neuromarketing?

### **3.6.2 Formato de Encuesta**

Por el contrario en este caso serán realizadas 13 preguntas de las cuales 11 serán de tipo cerradas con respuestas estándar y solamente 2 serán de tipo abiertas para identificar la agencia de publicidad a la que se estará realizando la encuesta y conocer sus especificaciones en algo al detalle.

1. ¿Qué tiene su empresa que la haga mejor ante su competencia? Resúmallo en una sola razón.
2. ¿Cuáles son sus tres principales clientes?
3. ¿Qué tipo de trabajo es el que a menudo le solicitan realizar como agencia de publicidad y cuál el menos requerido? Enumere del 1 al 6 siendo 6 el más solicitado.

- Artes Publicitarios
  - Planificación de medios
  - Publicidad para eventos
  - Comerciales de TV
  - Asesoría en marketing y/o publicidad
  - Otros
4. ¿Qué método utilizado para analizar el comportamiento del consumidor de sus clientes es el que su empresa utiliza?
- Método de 6 preguntas (¿Qué, Quién, Cuándo, Dónde, Porqué, Cómo)
  - Observación
  - Combinación de método de 6 preguntas y observación.
  - Datos históricos
  - Asesoría externa
5. ¿Cómo describiría usted al consumidor promedio ecuatoriano? Enumere del 1 al 5 siendo 5 la característica más fuerte.
- Infiel
  - Novelero
  - Imitador repetitivo
  - Comprador compulsivo
  - No conoce exactamente lo que desea

6. ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen el proceso de compra de un consumidor? Enumere del 1 al 5 siendo 5 el factor más fuerte.

- Tendencia cultural
- Referencia por externos
- Necesidad
- Impulso
- Estado Anímico

7. ¿En qué porcentaje cree usted que el consumidor realiza sus compras siempre de manera consciente? ¿A qué razón atribuye esta respuesta?

- 100%
- 50%
- 15%
- 0%

8. ¿Qué características cree usted que debe tener una publicidad para influir en el comportamiento del consumidor? Enumere del 1 al 5 siendo 5 la característica más fuerte.

- Impactante
- Convincente
- Practica/ Útil

- Clara exposición de producto y marca
- De recordación futura

9. ¿De qué debe constar un análisis del comportamiento del consumidor de la empresa que lo contrate? Enumere del 1 al 5 siendo 5 el atributo más importante.

- Razón de compra del consumidor
- Frecuencia de compra
- Patrón repetitivo de comportamiento
- Incentivo para volver a comprar
- Razones a evitar por las que no volvería a comprar

10. ¿Está relacionado usted con el término “neuromarketing”? ¿Sabe qué significa?

- Si
- No

11. ¿Estaría usted dispuesto a probar con la subcontratación de una consultora que base su investigación en neuromarketing para analizar el comportamiento del consumidor del producto para el cual usted ha sido contratado para crear una campaña publicitaria? ¿Por qué?

- Si
- No

**12.** ¿Qué beneficios cree usted que debería recibir de la misma para optar por esta opción? Enumere del 1 al 5 siendo 5 el beneficio con mayor peso.

- Identificación del perfil del consumidor meta
- Momento y razón de compra óptima
- Estímulos inconscientes a ser activados en la mente
- Identificación del tipo de publicidad que surtirá el efecto deseado en el cliente
- Estímulos negativos para la mente a evitar incluir dentro de una publicidad

**13.** ¿Cuánto pagaría por este tipo de asesoría “en conjunto” para la realización del material publicitario que le ha sido solicitado?

- \$2,500- \$3,500
- \$3,500- \$5000
- \$5,000- \$7,500
- \$7,500- \$9,000
- Más de \$9,000

### **3.6.3 Guía de Observación**

En este último instrumento procederemos a enumerar una serie de parámetros que nos indicarán primeramente si en las piezas publicitarias se utilizaron

técnicas de neuromarketing de manera intencional o coincidente a criterio del investigador y posteriormente identificaremos los aspectos de la pieza que posee atributos de aplicación de técnicas de neuromarketing a su favor.

#### 3.6.3.1 Parámetros de la Observación

- Duración (de ser un video)
- Tipo de música (de ser un video)
- Producto o servicio a publicitar
- Utilización de metáforas
- Estímulos varios (emociones, sentimientos, incentivos etc.)
- Colores, formas y atributos estéticos
- Slogan- Mensaje a comunicar
- Elementos que llamen la atención (de acuerdo al criterio del observador)
- Elementos propios de aplicación de técnicas del neuromarketing (de acuerdo al criterio del observador)

### 3.7 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se anexará la aplicación realizada de todos los instrumentos de investigación seleccionados. Concluimos entonces que se aplicaron 9 encuestas con preguntas en su mayoría cerradas a determinadas agencias de publicidad en la ciudad de Quito; adicionalmente se concretó 3 cortas entrevistas a diferentes empresas que a su vez son clientes de las agencias de publicidad previamente encuestadas y

finalmente recurrimos a la observación de 3 piezas publicitarias seleccionadas de manera aleatoria para determinar la forma en la que las empresas se encuentran enrumbando su publicidad y qué elementos de neuromarketing pueden estar ya incluyendo.

### **3.7.1 Encuestas**

Como ya se mencionó previamente se realizó un total de 9 encuestas a determinadas agencias de publicidad de la ciudad de Quito pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad y se obtuvo resultados cuantitativos que serán expuestos en numerales posteriores.

### **3.7.2 Entrevistas**

Se ha realizado tres entrevistas a ejecutivos de diferentes multinacionales pertenecientes al Ecuador cuya localización se concentra en la ciudad de Quito. De dichas entrevistas se ha concretado una serie de conclusiones que nos brindarán resultados cualitativos principalmente y que serán arrojados en numerales posteriores de esta investigación.

### **3.7.3 Observación**

Esta última técnica será realizada a criterio del investigador basándose en los parámetros establecidos en la guía de observación para sacar conclusiones pertinentes acerca de cada pieza publicitaria.

## 3.7.3.1 Observación Pieza Publicitaria- Arte gráfico “Volswagen Gol”

**Gráfico N° 28**

**Fuente:** <http://www.garwichbbdo.com/>

En esta primera pieza podemos apreciar una imagen que busca publicitar el nuevo Gol perteneciente a la casa automotriz Volkswagen. La intención de la imagen es visualizar al vehículo como tal en la silueta de lo que podría identificarse como un puma o una pantera, de ahí la utilización de la metáfora de tomar a un animal salvaje para asociarlo al vehículo identificando al animal como si fuese la máquina; para el reconocimiento óptimo del animal se ha utilizado un contraste importante de colores siendo el vehículo de color rojo y la silueta de la pantera de un color oscuro como lo es el negro, adicionalmente encontramos que el fondo en el cual se desenvuelve la imagen es de un gris neutral con el fin de enfatizar la gráfico y lograr el contraste que la resalte. Además encontramos una variedad de trazos en gris y negro para intentar crear un

ambiente salvaje con ramas de árboles y un paisaje selvático dentro de la medida de lo posible.

El mensaje que se adjunta abajo o slogan pretenden en conjunto brindar al observador una sensación de asociación de una bestia salvaje con un vehículo que pueda tener estas características en rendimiento e incluso en su estética similares a la misma siendo preponderante la sensación de imponentia y belleza que el animal transmite y que se pretende equiparar con el auto, por lo cual en este caso se identifica de manera clara una aplicación de técnicas de neuromarketing que busquen estimular la mente del observador a través de sus emociones de admiración e incluso algo de temor y respeto por una bestia salvaje que se conoce que es tan bella como letal.

El éxito de esta pieza publicitaria además de su innovador diseño se concentra en invocar a una imagen sencilla para enfatizar los atributos del auto y la utilización de colores como el rojo o el negro crean un efecto de afección y de excitación en el cerebro que desemboca en un estímulo positivo y que, por lo tanto, propiciará el deseo de compra al incentivar la emoción de “querer asemejarse a la bestia salvaje”.

### 3.7.3.2 Observación Pieza Publicitaria- Video “Momentos”- Johnsons & Johnsons

#### Gráfico N° 29



**Fuente:** <http://av.vimeo.com/90087/551/67209171.mp4?token=1365795923>

En este caso se trata de un video publicitando varios productos pertenecientes a la marca de Johnson & Johnson, mismo que dura exactamente 41 segundos y cuyo audio principal constituye la narración de una voz masculina y como música ambiental percibimos una melodía suave y delicada netamente instrumental con un volumen mucho más bajo que el nivel del narrador y con notas musicales constantes y relajantes.

El producto a publicitar en este caso es una promoción que Johnson & Johnson decidió sacar al mercado por la fidelización de los clientes que compran los diversos productos Johnson, por lo cual el incentivo publicitario es en gran parte informar al cliente acerca de los obsequios que la marca pretenderá sortear por la compra de dichos productos y en esencia publicitar a nivel global toda la gama de productos Johnson que

de una manera u otra forman parte de los momentos de la vida cotidiana de los clientes que los utilizan.

En este caso la utilización de metáforas se enrumba a llevar a cada observador del video a las diferentes etapas de su vida, su evolución como persona y los diferentes logros y facetas que ha venido vivenciando hasta la actualidad, el video hace presentes a diferentes productos en cada una de estas etapas y a su vez premia la fidelidad de un cliente que durante toda su vida ha optado por los productos de la marca. Los momentos familiares conforman también una pieza clave para la asociación del video con situaciones agradables para el individuo que lo conllevan a recordar sus propias experiencias familiares y evolución de su persona durante lo que lleva de vida.

Este video pretende despertar sentimientos de nostalgia y añoranza en el observador que, como ya se mencionó previamente, de una manera algo inconsciente relaciona las diferentes vivencias estipuladas en el video con aquellas que lo han acompañado toda su vida y que, por consiguiente son representadas en los productos utilizados de Johnson & Johnson en una acumulación de emociones positivas que generarán mayor afección e identificación con la marca y sus artículos. Se suma adicionalmente el hecho de que el narrador se dirige a cada observador en primera persona y el agradecimiento que le manifiesta por haber utilizado los productos genera en el sujeto un profundo sentimiento de personalización y

enriquece el la sensación de satisfacción al hacerlo sentir verdaderamente importante.

Los colores y escenarios utilizados en el video son verdaderamente variados y diferentes, no obstante siempre se prioriza un color que da fondo a la escena y que crea un importante contraste con el personaje femenino que se muestra en la esquina inferior derecha del gráfico y que da la sensación de una evolución en el tiempo de la persona como tal. El slogan utilizado una vez concluido el video es “Todos los buenos momentos son momentos Johnson”, que concluye finalmente el mensaje a publicitar en toda la duración de la pieza y que llega a la mente del consumidor de una forma directa, absolutista y determinante.

Dentro de esta pieza publicitaria que observa una clara intención de crear estímulos positivos en la mente del consumidor que se pueden resumir en la estimulación del núcleo de accumbens, encargado de la generación de placer y satisfacción del individuo y que nos demuestra cómo mediante un estímulo correcto se puede lograr una fidelización e incluso un sentido de pertenencia por parte del observador que vivencie el video hábilmente elaborado por la marca Johnson & Johnson.

3.7.3.3 Observación Pieza Publicitaria- Arte Gráfico “Multivitamínico Birm-  
Ninguna enfermedad podrá contigo

**Gráfico N° 30**



**Fuente:** <http://www.lafacultad.com/>

Finalmente tomaremos la pieza publicitaria elaborada por el multivitamínico Birm, conocido por fortalecer las defensas inmunológicas del ser humano. El producto a publicitar es el jarabe como tal así como sus propiedades curativas y regenerativas y su capacidad de evitar muchas enfermedades contraídas por personas que se encuentran con las defensas inmunológicas deterioradas.

En este ejemplo se puede apreciar muy fácilmente la utilización de metáforas que nos invitan a equiparar la fortaleza con la que contará nuestro cuerpo al comparar una copa que es golpeada con un martillo y termina destruyendo el mismo simbolizando la rigidez de un objeto que usualmente es muy frágil y fácil de romper. Este símbolo hará las veces

de una metáfora en la que algo que naturalmente se esperaría que suceda se ve inesperadamente cambiado. En este caso puntual se hace una importante alusión a la sensación de sorpresa y asombro por parte del observador al esperar que la copa se rompa como sería natural al ser golpeada por un martillo creando la sensación de alteración y satisfactoria sorpresa.

Para la realización de este arte se ha utilizado un color azul grisáceo muy neutral como fondo para enfatizar exclusivamente las formas de la copa y el martillo ubicadas en el centro del gráfico creando así el contraste ideal, el color negro del martillo es opaco y da la sensación de la conversión del material del martillo en partículas de polvo. El slogan de la campaña “Ninguna enfermedad podrá contigo” nos indica la fuerza del mensaje a querer transmitir enfatizando lo poderoso del medicamento al compararlo con un cristal tan fuerte que no puede ser roto por un martillo y que, incluso tiene la capacidad de romperlo y hasta cierto punto “vencerlo”

En esta pieza publicitaria se reconocen fuertes elementos del neuromarketing al invocar a un elemento tan delicado como el cristal y brindar la seguridad necesaria al espectador al provocarle la sensación de obtener un escudo a prueba de cualquier cosa benigna dejando un poco a un lado al jarabe como tal y transportándolo a una realidad donde él está hecho de cristal, pero este cristal es prácticamente irrompible.

### 3.8 TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tras una extensiva investigación de mercado utilizando tres herramientas diferentes se ha llegado a los resultados que se presentarán a continuación y que serán revelados en el mismo orden en el que fueron realizados:

#### **3.8.1 Tabulación de la aplicación de 9 encuestas a Agencias de Publicidad**

Se le aplicó una encuesta consistente de 2 preguntas abiertas y 11 preguntas cerradas a las siguientes agencias de publicidad: Garwich S.A.; Markplan S.A.; Mayo Publicidad; MCV Publicidad; Mediterráneo Publicidad; Publicidad ONCE; Ruales Izurieta Publicidad; Veritas Comunicaciones y VIP Publicidad y se obtuvo los determinados resultados que serán analizados y tabulados individualmente por pregunta respectivamente.

**Pregunta N° 1 de la Encuesta (abierta)**

¿Qué tiene su empresa que la haga mejor ante su competencia? Resúmallo en una sola razón.

**Tabla N° 4**

<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>	<b>RAZÓN DE SUPERIORIDAD</b>
Garwich S.A.	Gente experimentada atendiendo personalmente a sus clientes.
Markplan S.A.	Integrar campañas publicitarias que se desenvuelvan en diferentes canales de comunicación.
Mayo Publicidad	Ideas que vendan productos hoy y que adquieran valor con el tiempo.
MCV Publicidad	Es de las pocas agencias que hacen marketing deportivo. Servicio personalizado.
Mediterráneo Publicidad	Siempre la primera idea es mejorable. No se deja de dar vueltas a la idea hasta que comunique.
Publicidad ONCE	Servimos a todos los clientes, no importa si son pequeños, medianos o grandes.
Ruales- Izurieta Publicidad	Creadores de publicidad alrededor del mundo
Veritas Comunicaciones	Posicionamiento de marca como experiencia total (libro de jugadas).
VIP Publicidad	Superamos las expectativas de nuestros clientes en todo proyecto que realizamos.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Pregunta N° 2 de la Encuesta (abierta)**

¿Cuáles son sus tres principales clientes?

**Tabla N° 5**

<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>	<b>PRINCIPALES CLIENTES</b>
Garwich S.A.	P&G; Johnson & Johnson; Gillette; Head & Shoulders; Pepsi
Markplan S.A.	Audi; Porsche; Rolex; Calvin Klein; Guess; Primax.
Mayo Publicidad	
MCV Publicidad	Copa Libertadores; Gobierno Nacional; Varios Ministerios; IESS.
Mediterráneo Publicidad	Cualquier consumidor promedio.
Publicidad ONCE	Fybeca; Socio Empleo; Karcher
Ruales- Izurieta Publicidad	Gain Q10 Plus; Ensure; Similac; Abbott; Andalucía Cia Ltda.
Veritas Comunicaciones	Claro; Visa Marstercard; Aerogal; Plastigama.
VIP Publicidad	Toyota; Unibanco; Kiwy- Megakiwy; Contraloría General del Estado.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

### Pregunta N° 3 de la Encuesta

¿Qué tipo de trabajo es el que a menudo le solicitan realizar como agencia de publicidad y cuál el menos requerido? Enumere del 1 al 6 siendo 6 el más solicitado.

**Gráfico N° 31**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

De esta pregunta concluimos que la mayor cantidad de trabajo publicitario solicitado a las agencias se concentra en artes publicitarios; asesoría en marketing y publicidad y planificación de medios.

### Pregunta N° 4 de la Encuesta

¿Qué método es el utilizado para analizar el comportamiento del consumidor de sus clientes que su empresa utiliza?

**Gráfico N° 32**



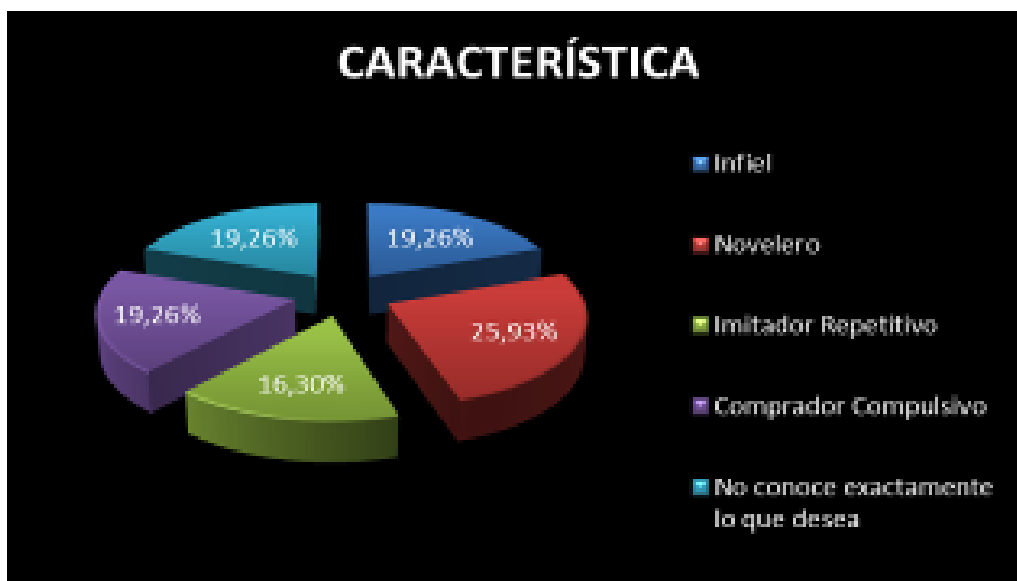
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

De esta pregunta concluimos que el método más popular para analizar el comportamiento del consumidor es la combinación del método de las 6 preguntas y la observación cualitativa, no obstante cabe recalcar que los resultados son sumamente parecidos y cercanos, con lo cual se estima que no existe una respuesta preponderante y las agencias encuestadas utilizan la metodología mencionada casi por igual.

### Pregunta N° 5 de la Encuesta

¿Cómo describiría usted al consumidor promedio ecuatoriano? Enumere del 1 al 5 siendo 5 la característica más fuerte.

**Gráfico N° 33**



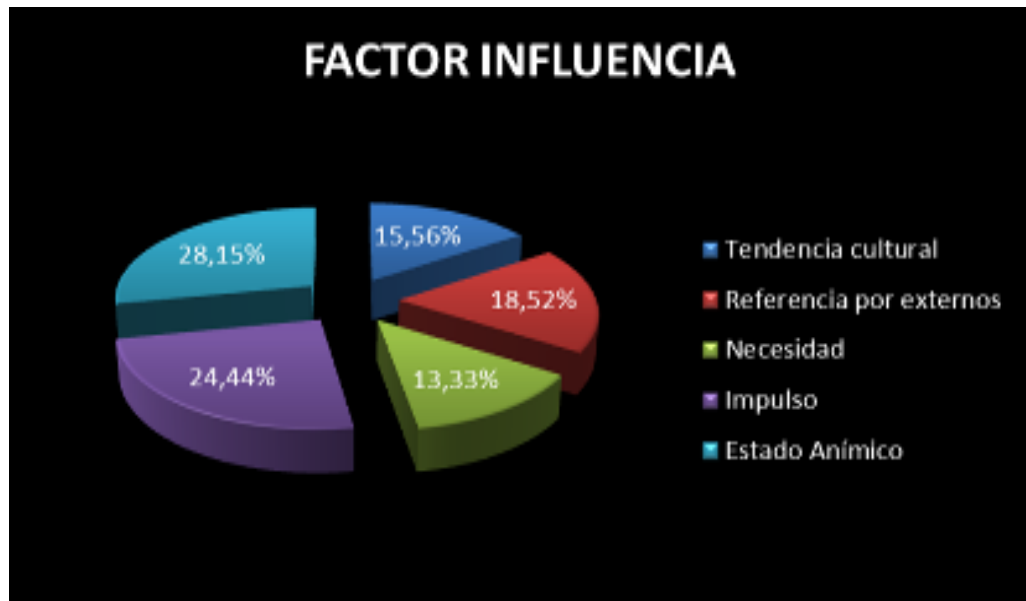
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Con una diferencia de casi diez puntos por encima de las características #2, 3 y 4 concluimos que la característica que las agencias de publicidad creen más propia del consumidor es el ser “novelero”, seguido en un porcentaje exactamente igual por las características de “Infiel; Imitador Repetitivo y Comprador Compulsivo”, se da nuevamente el fenómeno de falta de claridad en respuestas puntuales.

**Pregunta N° 6 de la Encuesta**

¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen el proceso de compra de un consumidor? Enumere del 1 al 5 siendo 5 el factor más fuerte.

**Gráfico N° 34**

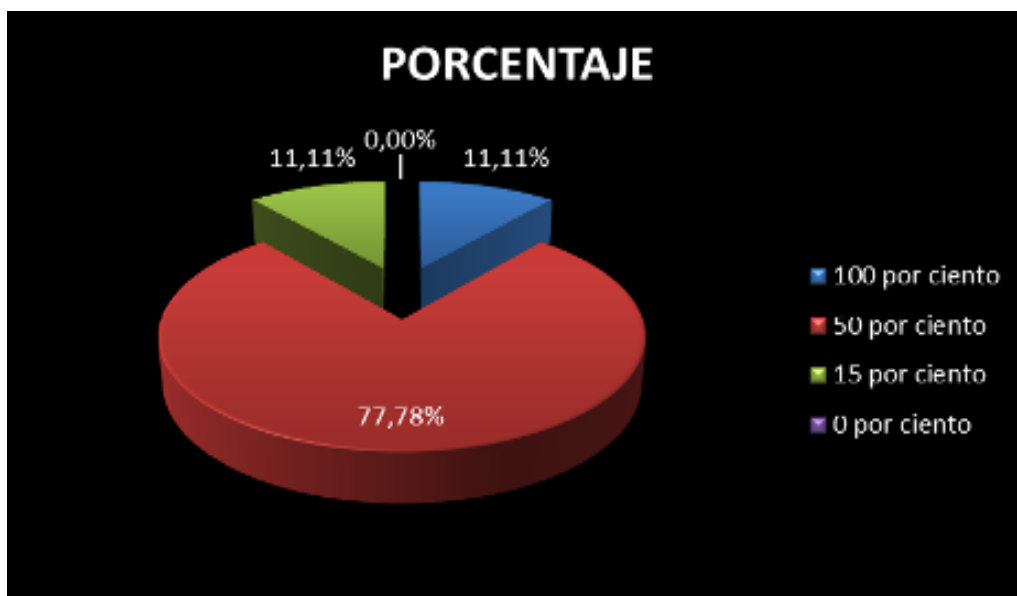


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Con un 50% de credibilidad las agencias de publicidad encuestadas consideran que los dos factores más importantes que influyen el proceso de compra del comportamiento del consumidor son el Estado Anímico y el Impulso, no obstante el fenómeno anterior se vuelve a repetir y las empresas no tienen un elemento determinante establecido.

**Pregunta N° 7 de la Encuesta**

¿En qué porcentaje cree usted que el consumidor realiza sus compras siempre de manera consciente? ¿A qué razón atribuye esta respuesta?

**Gráfico N° 35**

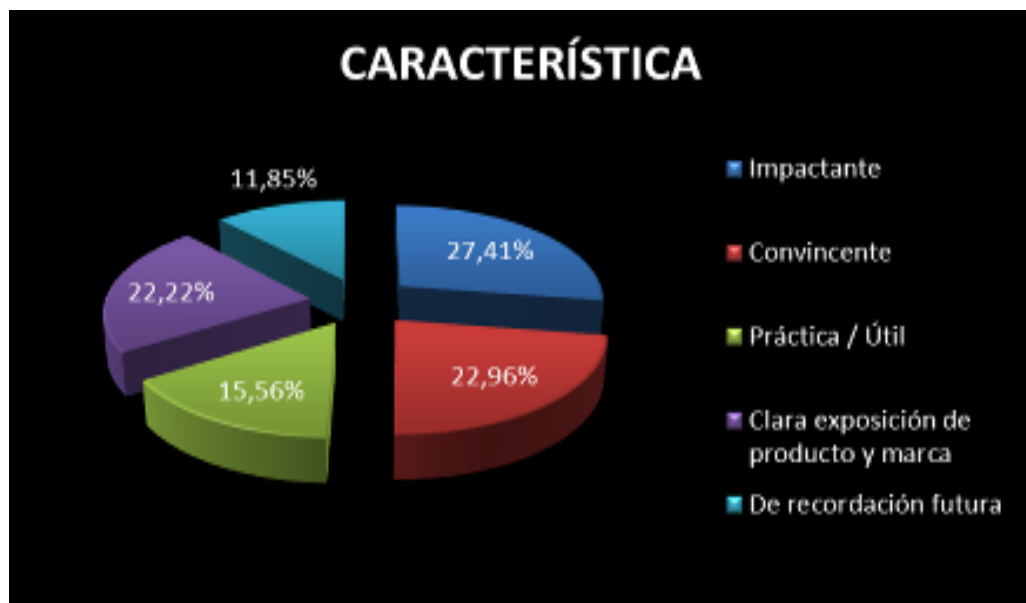
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Con un porcentaje casi absoluto las agencias de publicidad consideran que el consumidor realiza sus compras de manera consciente exactamente la mitad del tiempo (50%); estas respuestas indican que las agencias consideran que el la mitad de las veces toma decisiones sin reflexionarlas con el suficiente cuidado como para poder llamarla una decisión tomada de “manera consciente”, siendo que muchas veces sus sentimientos o incluso distracciones influyen en ellas y por esta razón son ejecutadas más no concientizadas.

### Pregunta N° 8 de la Encuesta

¿Qué características cree usted que debe tener una publicidad para influir en el comportamiento del consumidor? Enumere del 1 al 5 siendo 5 la característica más fuerte.

**Gráfico N° 36**



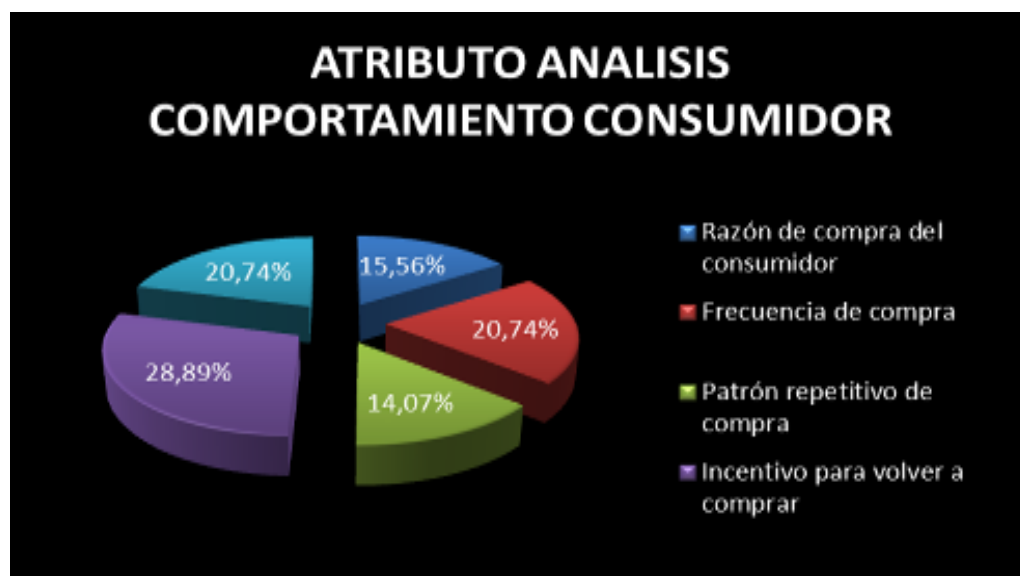
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Las agencias consideran que las dos principales características que debe contener una publicidad para influir en el comportamiento del consumidor son la de ser convincente e impactante, sin embargo las características restantes se encuentran rodeando los porcentajes correspondientes a las líderes, por esta razón no se trata de un resultado que determine de manera absoluta la opinión del entrevistado.

### Pregunta N° 9 de la Encuesta

¿De qué debe constar un análisis del comportamiento del consumidor de la empresa que lo contrate? Enumere del 1 al 5 siendo 5 el atributo más importante.

**Gráfico N° 37**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Un 28,29% de las agencias de publicidad consideran que el atributo más importante del que debe constar un análisis del comportamiento del consumidor es que le sea otorgado el incentivo del cliente para volver a comprar. Al igual que en preguntas anteriores el sesgo entre atributos es mínimo y, por lo tanto los restantes no pueden ser descartados en su totalidad.

**Pregunta N° 10 de la Encuesta**

¿Está relacionado usted con el término “neuromarketing”? ¿Sabe qué significa?

**Gráfico N° 38**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Esta pregunta nos certifica que casi el 90% de las agencias entrevistadas conoce el término neuromarketing y sabe qué significa; no obstante en su mayoría no poseen un concepto completamente claro de su significado puntual más sí cuentan con una idea bastante acercada de su connotación.

El porcentaje restante que no conoce de qué se trata esta ciencia corresponde a un tipo de agencia de publicidad que se dedica netamente a realizar camisetas publicitarias, no brinda servicio de consultoría alguno y, por lo tanto no está relacionado a profundidad con el marketing y sus nuevas metodologías investigativas.

**Pregunta N° 11 de la Encuesta**

¿Estaría usted dispuesto a probar con la subcontratación de una consultora que base su investigación en neuromarketing para analizar el comportamiento del consumidor del producto para el cual usted ha sido contratado para crear una campaña publicitaria? ¿Por qué?

**Gráfico N° 39**

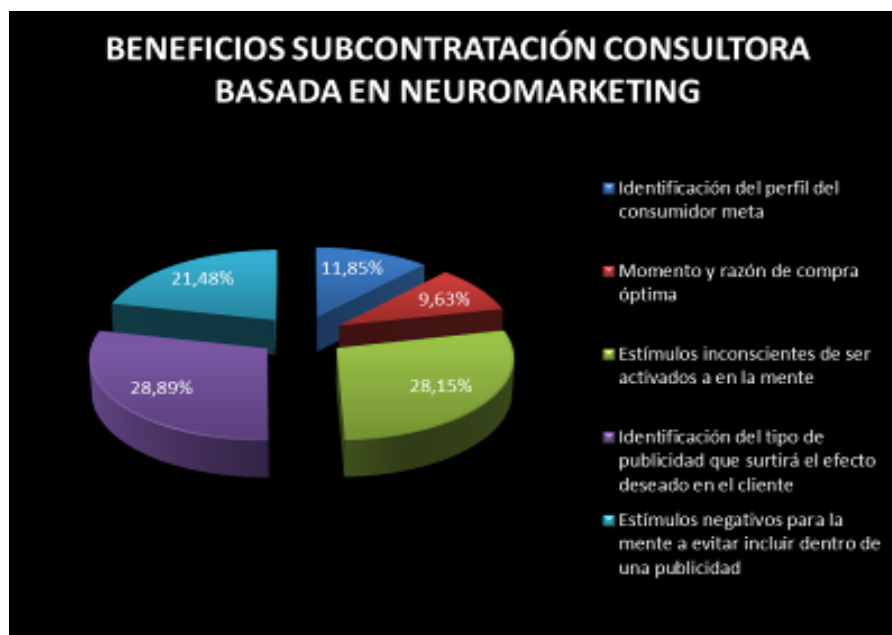
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Con un porcentaje algo más bajo a la respuesta previa el 75% de las agencias entrevistadas consideran factible la posibilidad de subcontratar a una consultora para aplicar el neuromarketing como herramienta adicional el momento de realizar un estudio del comportamiento del consumidor. Aquel 25% restante se debió a aquellas agencias que consideraron que esta nueva metodología de investigación no era del todo fiable por su naturaleza nueva en el mercado ecuatoriano y existieron opiniones compartidas en el hecho de que su manera de hacer publicidad e investigación se encontraba muy bien tal y como estaba.

### Pregunta N° 12 de la Encuesta

¿Qué beneficios cree usted que debería recibir de la misma para optar por esta opción? Enumere del 1 al 5 siendo 5 el beneficio con mayor peso.

**Gráfico N° 40**



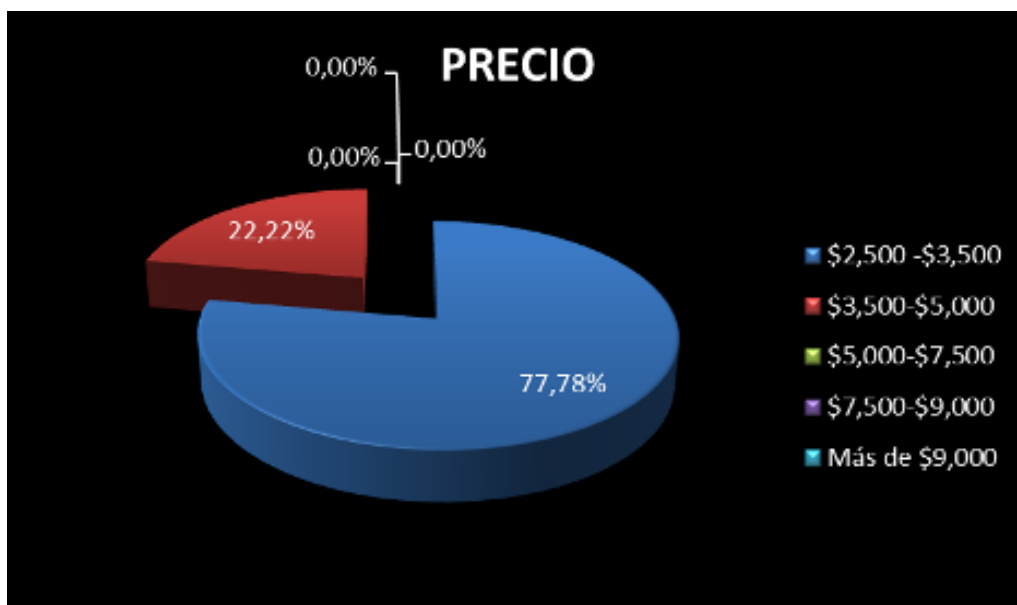
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Las agencias de publicidad encuestadas consideran que los principales beneficios que una subcontratación de una consultora que base sus estudios en neuromarketing para analizar el comportamiento del consumidor son estímulos inconscientes de ser activados en la mente y la identificación del tipo de publicidad que surtirá el efecto deseado en el cliente. Esta pregunta al igual que las demás evidenciadas en la investigación muestra un sesgo mínimo entre los diferentes beneficios mencionados y por tanto se comprueba la ambigüedad y falta de identificación de un elemento primario en el criterio de las agencias y del mercado en general.

**Pregunta N° 13 de la Encuesta**

¿Cuánto pagaría por este tipo de asesoría “en conjunto” para la realización del material publicitario que le ha sido solicitado?

**Gráfico N° 41**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La mayoría de las agencias de publicidad considera casi con un 80% que el precio que debe ser pagado por una consultoría de este tipo es de entre \$2,500 y \$3,500; por lo tanto cabe recalcar que el precio que sea fijado para el servicio que se pretenda ofertar deberá estar dentro de este rango y que deberá ser la suma monetaria total que se le cobre al cliente incluyendo posibles impuestos, comisiones o cualquier gasto adicional.

### **3.8.2 Tabulación de la ejecución de entrevistas realizadas a 3 empresas- Clientes de las agencias de publicidad**

Considerando que la presentación de estos resultados será en su mayoría cualitativa por el tipo de instrumento de investigación que representa una entrevista llegaremos a conclusiones puntuales para cada una de las tres entrevistas, que a su vez quedarán a criterio del investigador y, por lo tanto, se decidirá qué datos son relevantes para la investigación así como aquellos datos que podrán ser omitidos.

#### **3.8.2.1 Tabulación obtenida de la entrevista realizada al Ing. Diego Luna (Gerente de Audi Ecuador)**

Se ha realizado una extensa entrevista al Sr. Diego Luna Lalama, Gerente General de Audi en la ciudad de Quito y utilizando la guía de entrevista previamente expuesta se ha llegado a los siguientes resultados que por comodidad y a modo de resumen serán sintetizados en una tabla que contendrá las ideas principales de cada pregunta:

**Tabla N° 6**

PREGUNTA	RESPUESTA
1.¿Cómo define usted al consumidor ecuatoriano actual?	*Cambiante, copia moda de otros países *Cliente siempre tiene la razón *Consumidor Audi conoce lo que quiere y siempre espera conseguirlo. *No compra algo hasta estar seguro
2.¿Cuál cree usted que es su mayor fortaleza en cuanto a su competencia en lo que a beneficios para el consumidor se refiere?	*No descansar hasta que clientes esté satisfecho. *No escatimar sacrificios para mantenerlo contento. *Lideración en precios de mercado
3.¿Cree usted que el proceso de compra del consumidor es consciente o inconsciente?	*Parte consciente: Toda acción *Parte inconsciente: Depende estado de ánimo y estímulo *Depende del asesor de ventas
4.¿Cuántas campañas publicitarias elabora usted? ¿Con qué frecuencia?	*2 pautajes mensuales (mínimo) *Auspicio de 5 eventos anuales *2 eventos grandes Audi
5.¿Qué tan efectiva cree usted que es la publicidad a la que usted ha expuesto a sus clientes hasta la fecha?	*Efectiva pero no es lo único que impulsa al cliente a comprar. *Lo Informa y Motiva *Combinación de publicidad+ renombre de marca+ asesor
6.¿Cuáles cree usted que son los mejores estímulos a los que deberá someter al cliente para que su publicidad tenga éxito?	*Publicidad grande (página entera) *Llamativa *Diferente a lo tradicional *Muestre producto como es *Atrayente
7.Según su criterio, ¿Cómo es una publicidad exitosa?	*Mensaje claro de venta *Impactante *De recordación *Branding *Convincente
8.Ha escuchado hablar del “neuromarketing”	*Ciencia nueva *Avance MKT tradicional *Evolución en publicidad *Aun no implementa en Ecuador *Útil si se usa correctamente
9.¿Implementaría usted un estudio de esta índole a la pieza publicitaria que contrate?	*Sí lo haría y dependiendo de su efectividad continuaría haciéndolo. *La marca ya se hace publicidad por sí sola.
10.Conociendo que se trataría de un costo adicional ¿contrataría usted este servicio como un plus para elaborar dicha pieza publicitaria?	*Viendo resultados en otras empresas lo haría. *Agencia tiene que vender los beneficios de hacerlo. *No importa pagar adicional si se llega mejor al cliente y ventas incrementan.
11.¿Con qué tipo de productos o servicios cree usted que la implementación de esta técnica sería aprovechada al máximo?	*Todo tipo de productos *NO en productos de uso coyuntural que puedan ser mal vistos por el cliente.
12.¿Identifica usted alguna pieza publicitaria que se le venga a la mente que crea usted que haya utilizado las técnicas de neuromarketing?	*Comercial Audi: Vampiros-LED

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Resultados obtenidos de la entrevista realizada al Ing. Diego Luna**  
**(Gerente de Audi Ecuador)**

En esta ocasión el entrevistado considera que el consumidor de su segmento en particular conoce bien lo que desea y busca siempre obtenerlo, de acuerdo a su criterio el consumidor en general toma decisiones tanto consciente como inconscientemente y esto es definido de acuerdo a su estado anímico y su motivación en ese momento puntual.

Esta entrevista nos brinda una clara realidad de un ligero conocimiento que existe por parte del entrevistado en cuanto al tema del neuromarketing como tal así como su interés de esta empresa en la implementación adicional de estas técnicas en el desarrollo de su publicidad, no obstante se percibe cierto temor a lo que aun no se conoce y que definitivamente no ha sido probado en otras empresas, por lo cual nuestro entrevistado aceptó el costo adicional en su implementación pero siempre y cuando su agencia de publicidad le venda correctamente la idea y principalmente le presente resultados mejores a los actualmente recibidos con la publicidad convencional que ha venido trabajando ya que en su caso particular la marca ya se promociona en una cantidad importante por sí sola e incluso los autos se hacen publicidad por sí mismos al ser observados circular en la calle.

### 3.8.2.2 Tabulación obtenida de la entrevista realizada al Ing. Guillermo Maldonado (Gerente de Mercadeo de Claro Ecuador)

Se ha realizado una extensa entrevista al Sr. Guillermo Maldonado, Gerente de Mercadeo de Claro en la ciudad de Quito y utilizando la guía de entrevista previamente expuesta se ha llegado a los siguientes resultados que por comodidad y a modo de resumen serán sintetizados en una tabla que contendrá las ideas principales de cada pregunta:

**Tabla N° 7**

PREGUNTA	RESPUESTA
1.¿Cómo define usted al consumidor ecuatoriano actual?	*Infiel *Cambia a su conveniencia *Busca ser parte de un grupo *Busca economía pero a la vez calidad
2.¿Cuál cree usted que es su mayor fortaleza en cuanto a su competencia en lo que a beneficios para el consumidor se refiere?	*Mayor cantidad de usuarios en telefonía móvil en el país *Mejor ancho de banda y mejor señal y cobertura *Precios convenientes
3.¿Cree usted que el proceso de compra del consumidor es consciente o inconsciente?	*Consciente en su mayoría *Inconsciente si la situación sale de su control y apela a sus emociones por encima de su razón.
4.¿Cuántas campañas publicitarias elabora usted? ¿Con qué frecuencia?	*Épocas festivas puntuales donde las ventas se incrementan por la publicidad *Tv, prensa, radio *Cuando anuncian promoción o lanzamiento nuevos productos.
5.¿Qué tan efectiva cree usted que es la publicidad a la que usted ha expuesto a sus clientes hasta la fecha?	*Muy efectiva *20% de clientes de otras operadoras se han cambiado a Claro.
6.¿Cuáles cree usted que son los mejores estímulos a los que deberá someter al cliente para que su publicidad tenga éxito?	*Precios más bajos *Mejores beneficios *Pertenencia al grupo mas “cool” *Colores llamativos *Seguridad
7.Según su criterio, ¿Cómo es una publicidad exitosa?	*Mantenga pendiente al cliente hasta que se acabe el comercial *Identifique colores de la marca *Recordada por la mayor cantidad de personas *Convenza de adquirir el producto
8.Ha escuchado hablar del “neuromarketing”	*Asistió a un curso de neuromarketing en Perú *Busca aplicarlo en Claro *Aplicarlo en las universidades *Costo muy elevado *Gente no confía en su eficacia.
9.¿Implementaría usted un estudio de esta índole a la pieza publicitaria que contrate?	*Con seguridad desea implementarlo para finales de este año *Conoce los beneficios y considera una oportunidad para ser pioneros en Ecuador.
10.Conociendo que se trataría de un costo adicional ¿contrataría usted este servicio como un plus para elaborar dicha pieza publicitaria?	*Pagaría extra y crearía una alianza con la empresa que lo haga *Hasta donde el presupuesto lo permita para poder recuperarlo así sea en parte
11.¿Con qué tipo de productos o servicios cree usted que la implementación de esta técnica sería aprovechada al máximo?	*Todo producto puede ser vendido aplicando neuromarketing. *Darle el enfoque correcto *Uso herramientas adecuadas.
12.¿Identifica usted alguna pieza publicitaria que se le venga a la mente que crea usted que haya utilizado las técnicas de neuromarketing?	Publicidad Sony Bravia (pelotas de colores cayendo por las calles de una ciudad de USA)

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Resultados obtenidos de la entrevista realizada al Ing. Guillermo Maldonado (Gerente de Mercadeo de Claro Ecuador)**

Esta segunda entrevista nos indica que ya existen personas en el Ecuador que se interesan por conocer el funcionamiento de las técnicas de neuromarketing y que se pretende implementarlas en empresas multinacionales grandes en conjunto con los elementos y la tecnología adecuados.

En este caso la persona tiene conocimientos de marketing como parte de su profesión y es quien se encarga de tratar directamente con su agencia para realizar las piezas publicitarias. Adicionalmente ha asistido a conferencias de neuromarketing; está al tanto de sus beneficios y es fiel creyente de la aplicación de estas técnicas para la realización de toda la campaña publicitaria de Claro, por lo cual un servicio de este estilo sería muy conveniente para esta empresa y para la compañía que se lo ofrezca.

Para esta persona entrevistada en particular la publicidad tradicional está por debajo de sus expectativas a futuro y, ya que pertenece a un mercado masivo y considerablemente grande la implementación de una publicidad que llegue a esta cantidad de clientes finales representará un incremento sustancial en sus ventas y, por lo tanto en su market share.

### 3.8.2.3 Tabulación obtenida de la entrevista realizada Mariuxi Pérez (Jefe de Producto de Toyota Ecuador)

Se ha realizado una extensa entrevista a la señorita Mariuxi Pérez, Jefe de Producto de Toyota en la ciudad de Quito y utilizando la guía de entrevista previamente expuesta se ha llegado a los siguientes resultados que por comodidad y a modo de resumen serán sintetizados en una tabla que contendrá las ideas principales de cada pregunta:

**Tabla N° 8**

PREGUNTA	RESPUESTA
1.¿Cómo define usted al consumidor ecuatoriano actual?	*Novelero *Pendiente de productos nuevos *Fiel a lo que le ha resultado *Le gusta que lo mimen *No le gusta perder dinero (si puede ahorrar mucho mejor)
2.¿Cuál cree usted que es su mayor fortaleza en cuanto a su competencia en lo que a beneficios para el consumidor se refiere?	*Toyota es Toyota (slogan lo dice) *Seguridad *Rendimiento garantizado *Sin duda es buen auto *Facilidades financiamiento *Buenos eventos publicitarios
3.¿Cree usted que el proceso de compra del consumidor es consciente o inconsciente?	*Depende de qué compre (en un auto tiene que estar 100% consciente y convencido) *Parte consciente y parte inconsciente y se aprovecha.
4.¿Cuántas campañas publicitarias elabora usted? ¿Con qué frecuencia?	*3 ó 4 mensuales *Radio: casualmente *Eventos 1 ó 2 eventos al mes
5.¿Qué tan efectiva cree usted que es la publicidad a la que usted ha expuesto a sus clientes hasta la fecha?	*Aumentaron ventas conforme el año pasado. *En eventos se hace muy buena publicidad (exhibición autos)
6.¿Cuáles cree usted que son los mejores estímulos a los que deberá someter al cliente para que su publicidad tenga éxito?	*Vender auto que brinde confianza *Fama de la marca *Volumen pero de élite *Tentación de gastar un poco más y comprar un Toyota
7.Según su criterio, ¿Cómo es una publicidad exitosa?	*Se mide en las ventas, postventa y número de clientes que renuevan su auto por otro Toyota. *Vender una oportunidad para beneficiarse y no solo un producto.
8.Ha escuchado hablar del “neuromarketing” (explicación adicional del concepto y su uso)	*Hacer marketing afectando a las neuronas del cerebro *Técnica nueva y tecnológica de marketing *No se hace en Ecuador aun.
9.¿Implementaría usted un estudio de esta índole a la pieza publicitaria que contrate?	*No lo haría más de una vez (no siente confianza en el tema. *No parece ser del todo efectivo *Con publicidad tradicional se encuentra bien
10.Conociendo que se trataría de un costo adicional ¿contrataría usted este servicio como un plus para elaborar dicha pieza publicitaria?	*No lo haría más de una vez para “probar” antes de rechazarlo por completo.
11.¿Con qué tipo de productos o servicios cree usted que la implementación de esta técnica sería aprovechada al máximo?	*Productos compra en volumen y de fácil intervención al mercado ecuatoriano.
12.¿Identifica usted alguna pieza publicitaria que se le venga a la mente que crea usted que haya utilizado las técnicas de neuromarketing?	*Propaganda Banco del Pichincha “Experta”

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Resultados obtenidos de la entrevista realizada a la señorita Mariuxi Pérez, Jefe de Producto de Toyota Ecuador**

En este último caso la persona entrevistada no cuenta con conocimientos especializados en marketing, por lo cual se debió elaborar una explicación adicional del tema de neuromarketing para poder continuar con la entrevista.

La entrevistada considera que el consumidor ecuatoriano es extremadamente novelero y que no perderá la oportunidad de aprovechar todo producto nuevo que salga al mercado. Adicionalmente considera que la publicidad que su empresa realiza se encuentra correcta tal y como la ha venido llevando hasta la fecha, por lo cual no invertiría en implementar las técnicas de neuromarketing a sus campañas ya que adicionalmente considera que por ser un tema nuevo y que aun no se ha implementado en el Ecuador inspira muy poca confianza en su adaptación.

### **3.8.3 Resultados obtenidos de la observación de tres Piezas Publicitarias**

Los resultados obtenidos de la observación realizada que serán expuestos a continuación quedarán a criterio del investigador dado que la aplicación de dicha herramienta fue realizada bajo este mismo criterio y, por consiguiente, esta es una consideración que deberá tomarse en cuenta para la interpretación de dichos resultados.

Procederemos a enumerar resultados puntuales citando a cada pieza publicitaria de manera individual, cabe recalcar adicionalmente que las conclusiones a las que se llegue serán de naturaleza cualitativa, lo cual incrementará en cierto grado la especificación de los resultados arrojados de acuerdo al criterio del investigador.

### 3.8.3.1 Resultados de observación de pieza publicitaria Arte Gráfico “Volkswagen Gol”

Tras realizar un exhaustivo análisis del arte publicitario realizado por la agencia de publicidad Garwich S.A. concluimos que la aplicación de neuromarketing se ha venido realizando desde ya hace algún tiempo así esta aplicación no sea llamada propiamente “neuromarketing” el momento de publicitarla; pues la intermediación en las estímulos y emociones de la mente del consumidor se ven reflejados a todo momento en la gráfica y conllevan a identificar a cada observador la sensación de desear adquirir el auto no solamente como un mero medio de transporte, sino como la adopción de un estilo de vida salvaje y aventurero que intenta mantener atraído e incluso enamorado al consumidor de un producto que se encuentra muy por encima de un automóvil tradicional.

Por este motivo concluimos que esta nueva forma de hacer marketing se encuentra claramente en ascenso y constante evolución dentro de la mente de los publicistas y que, sin duda ha tenido el resultado deseado en cuanto a la estimulación a la compra por parte de los clientes ya que se ha

registrado que en año 2012 se ha incrementado la venta de Volkswagen Gol en un 21% de acuerdo a los datos oficiales emitidos por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

### 3.8.3.2 Resultados de la observación del video publicitario “Momentos-Johnson & Johnson”

En este caso por tratarse de un video publicitario posee una cantidad adicional de elementos para su observación y posterior análisis, no obstante se puede concluir que en su realización la agencia de publicidad Veritas Comunicaciones se concentrado fundamentalmente en llegar al consumidor a través de sus sentimientos y emociones topando un tema de gran trascendencia para cualquier ser humano común como lo es su familia y su proceso evolutivo a lo largo de una vida llena de acontecimientos y distintas vivencias que convenientemente son muy parecidas en la mayoría de las personas.

Con este video comprobamos que cuando priman los sentimientos en una persona pueden ser dejados a un lado elementos más racionales y, por lo tanto, la mente del consumidor se encontrará susceptible y tendiente a apearse mucho más al ámbito emocional el momento de compra suprimiendo sus sentimientos de racionalidad y raciocinio al querer optar por la “opción más lógica” y supliéndola por “lo que quiere el corazón”.

### 3.8.3.3 Resultados de la pieza publicitaria Arte Gráfico “Multivitamínico Birm- Ninguna enfermedad podrá contigo”

Tras realizar el análisis de la última pieza publicitaria que se observó concluimos que el mensaje que se pretende transferir al observador se comunica de una manera realmente gráfica y directa creando en el mismo una sensación de dualidad perceptiva al presenciar cómo se da un resultado muy diferente del que en cualquier realidad se estaría suscitando, con lo cual se hace una alusión adicional a la imaginación e incluso a las emociones de la persona que se encuentra observando esta publicidad.

Se trabaja en este caso con herramientas del neuromarketing que crean un gran estímulo en la mente del observador como lo son la incertidumbre e incluso la confusión de la mente al observar que un cristal no solo no es roto con el martillo que lo golpea, sino que además dicho instrumento es aquel que resulta despedazado en este encuentro creando a su vez una sensación de alivio y satisfacción dentro de un estímulo dirigido directamente hacia el núcleo de accumbens, encargado de la satisfacción y placer en el cerebro humano al recibir el estímulo correcto, resultando de tal forma que el sujeto olvida por un segundo que se trata de la promoción de un jarabe que fortalece las defensas inmunológicas y que solo una vez que la persona ha sentido la satisfacción y alivio de no percibir la copa rota regresa a la idea (aun satisfactoria) de que existe este

tipo de medicina que mantendrá su cuerpo tan saludable y fuerte como una copa que no puede ser rota ni con un martillo en velocidad de golpe.

### 3.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tras haber concluido la investigación de mercado en la cual se utilizó diferentes instrumentos para recopilar una gran cantidad de información con respecto a la implementación de herramientas de neuromarketing en la realización de piezas publicitarias se llegó a las siguientes conclusiones puntuales que a su vez serán cotejadas con los objetivos planteados al comienzo de la realización de dicha investigación:

- El neuromarketing es una ciencia relativamente nueva que en el Ecuador no ha sido implementada aun y, por lo tanto crea algo de inseguridad entre las personas que se ven ante la posibilidad de adaptar sus técnicas.
- Esta técnica ya ha sido implementada en los creadores de piezas creativas de manera “inconsciente” en lo que va de los últimos años donde la publicidad ha modernizado sus creaciones y la tecnología se ha vuelto parte fundamental para realizarla con éxito.
- En el Ecuador aun no existen empresas que se dediquen a brindar servicios de consultoría concentrados en neuromarketing.
- Este servicio deberá ser ofrecido por las agencias de publicidad a sus clientes (empresas), quienes a su vez deberán ser las llamadas a realizar una alianza con

la consultora que brinde este servicio como un plus adicional en la realización de piezas publicitarias solicitadas por sus clientes.

- El precio que ha aceptado casi un 80% de las agencias de publicidad encuestadas oscila entre los \$2,500 y los \$3,500; este será el valor final cobrado al cliente y, por lo tanto en él deberán estar incluidas comisiones y demás gastos adicionales.
- Esta técnica deberá ser aplicada preferentemente a productos o servicios que el cliente final no considere coyunturales o que no sean mal vistos ya que de hacerlo esto podría resultar perjudicial tanto para la campaña como para el servicio adicional que se pretende prestar; no obstante cabe recalcar que el neuromarketing puede ser aplicado a cualquier segmento o mercado y siempre surtirá el efecto deseado si se lo aplicad de manera adecuada.

## **4 PROPUESTA DEL MODELO DEL PRODUCTO**

### **4.1 OBJETIVOS DEL MODELO**

Considerando que se trata de un modelo basado en acciones que no han sido realizadas previamente es importante mencionar que se trata de un proyecto experimental y que, por lo tanto, podrá ser perfeccionado y reestructurado en un futuro.

A continuación citaremos los objetivos fundamentales del modelo que pretendemos crear con el fin de determinar su funcionalidad:

- Utilizar el instrumento del polígrafo dándole una orientación distinta a la tradicional al realizar un estudio de las reacciones fisiológicas de una persona expuesta a varios estímulos visuales y auditivos incluidos en una pieza publicitaria.
- Identificar los estímulos que crearán una reacción positiva en la mente del consumidor que será objeto de la investigación.
- Concretar el momento en el que estos estímulos deberán ser expuestos así como aquellos que podrían ser omitidos.

- Conocer los estímulos que afectarán de manera positiva el momento y decisión de compra del consumidor.
- Identificar los estímulos negativos que no deberán ser incluidos en una pieza publicitaria cuya finalidad sea crear un incentivo de consumo en el consumidor.
- Crear estrategias de neuromarketing de manera general a partir de los resultados obtenidos de la prueba poligráfica aplicada a los sujetos de estudio.
- Concretar parámetros a seguir para la creación de una pieza publicitaria basada en neuromarketing.
- Desarrollar parámetros concluyentes del comportamiento del consumidor expuesto a esta pieza.

#### 4.2 DESARROLLO DE CADA ETAPA DEL MODELO

El modelo en el cual se basará todo estudio que se realice en base al polígrafo estará compuesto de varias partes que formarán un todo en conjunto y que posteriormente serán detalladas una por una. Para una ilustración más didáctica y comprensible levantaremos a dicho modelo en un principio de manera gráfica identificando cada una de sus etapas y los factores y actores que intervendrán en su respectivo desarrollo.

#### 4.2.1 Modelo de Medición de Reacciones Fisiológicas reflejadas en el Comportamiento del Consumidor a través de Estímulos Visuales y Auditivos. (REFICCE)

Al modelo de Medición de Reacciones Fisiológicas reflejadas en el Comportamiento del Consumidor a través de Estímulos tanto visuales como auditivos lo acortaremos por motivos didácticos con el nombre de “REFICCE” y con el mismo nos referiremos cada vez que se deba mencionar a dicho modelo.

Gráfico N° 42

#### Modelo REFICCE



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Una vez identificado el modelo procederemos a detallar cada uno de los puntos que conforman las seis etapas del mismo:

#### 4.2.1.1 REFICCE- Empresa

Textualmente la primera etapa del modelo se concentra en identificar la empresa y el producto que se pretende vender en el estudio así como la pieza publicitaria a la que se expondrá a los sujetos. El mercado meta para esta selección es realmente amplio ya que cualquier empresa puede escoger realizar este estudio para su publicidad y con cualquiera de las mismas es aplicable. Se llegará a las empresas interesadas ya sea a través de sus agencias de publicidad como intermediarias, o bien a través de una negociación directa con la persona empoderada de la consultora asociada con Polygraph para la realización del estudio. Cabe recalcar que la mencionada consultora será denominada como “genérica” dado que para esta investigación no se ha determinado una asociada puntual.

- **Empresa:** Determinar a detalle la empresa matriz a la cual pertenece el producto o servicio que se busca vender. Se trata de conocer a detalle a qué se dedica la misma y sus objetivos con la elaboración y exposición al público de la pieza publicitaria en cuestión.
- **Producto o servicio a vender:** Una vez ubicada la identidad de la empresa y sus intenciones al emitir la publicidad deberemos conocer exactamente cuál es el producto o servicio que se va a vender ya que esto nos permitirá conocer la manera de hacerlo llegar a los clientes pertenecientes al target meta de la empresa contratante.

- **Pieza publicitaria:** El estudio y determinación de la pieza publicitaria que la empresa contratante utilizará será clave ya que elementos como su duración, el volumen al que sean expuestas las personas, la música e incluso el idioma en el que se lo proyecte serán claves para la determinación de los resultados una vez realizada la prueba y a su vez será fundamental para identificar los parámetros de medición tanto de la prueba poligráfica como del test de concordancia explícita.

#### 4.2.1.2 REFICCE- Personas

La segunda etapa consiste en identificar las personas que formarán parte del estudio poligráfico; para esto se deberá informar a las personas exactamente cómo se procederá en el transcurso de realizarlo. Para concretar el reclutamiento de las mismas “sujetos de estudio” para una investigación determinada se deberá mantener una reunión previa entre la consultora asociada y la empresa contratante en la cual se determine el perfil más exacto posible de su cliente promedio y que simultáneamente pertenezca al nicho de mercado al que se pretenda llegar con la pieza de publicidad seleccionada.

Cabe recalcar que cada persona deberá ser sometida a la prueba de forma individual y privada dado que uno de los factores primordiales para el éxito del estudio es la concentración absoluta de la persona en la pieza publicitaria que se le proyectará y que le será transmitida en un periodo de tres o cuatro repeticiones.

#### 4.2.1.3 REFICCE- Polígrafo

La tercera etapa del modelo consiste en realizar la prueba poligráfica a las personas reclutadas y establecer parámetros de medición tanto de la mencionada prueba como del test de concordancia explícita. Para determinar dichos parámetros se deberá identificar primeramente aquellos puntos que serán poligráficamente medidos en la fisiología de cada persona para contribución del estudio así como aquellos puntos comerciales de la pieza publicitaria como tal y sus diferentes objetivos de comercialización al exponer a los sujetos a la misma.

Una vez identificados estos puntos básicos procederemos a la determinación de los parámetros de medición tanto de los elementos poligráficos como de los publicitario-comerciales de la pieza.

- **Parámetros de medición poligráficos:** Identificaremos todos los polígrafos que serán utilizados en la prueba y que conformarán uno solo en su conjunto; el poligrafista que ha sido seleccionado para la realización de la misma deberá ser quien identifique cada uno de los puntos que medirá, así como su duración, frecuencia, pausas establecidas y antecedentes médicos y fisiológicos existentes de cada sujeto de investigación.
- **Parámetros de medición publicitario- comerciales:** Estos puntos deberán ser identificados por la empresa contratante en conjunto

con la consultora “genérica” asociada a Polygraph para armar el test de concordancia explícita, mismo que será aplicado posteriormente a la realización de la prueba poligráfica y que deberá ser diseñado individualmente cada vez que un nuevo estudio se emprenda con el fin de identificar las características y objetivos singulares tanto de la pieza publicitaria en cuestión como de su estudio investigativo aplicado a las reacciones ante estímulos basados en neuromarketing.

#### 4.2.1.4 REFICCE- Estímulos y Reacciones

Identificar e interpretar las reacciones obtenidas y los momentos de estímulo más significativos y determinantes de la aplicación de la prueba poligráfica. Una vez aplicada la prueba poligráfica a cada sujeto se deberá identificar uno por uno todas las reacciones fisiológicas que se ha documentado a través de los polígrafos y a su vez determinar en qué momento cronológico exacto se ha expuesto a un fuerte estímulo a la persona y en qué momento la persona demuestra (a través de su documentación) una importante reacción y cuál es el estímulo puntual que lo ha provocado, ya sea este auditivo, visual o una combinación de ambos.

Dado que este es uno de los datos más importantes de toda la investigación será indispensable someter tres o cuatro veces (dependiendo de la efectividad y la recolección completa de los datos) a la persona sujeta al estudio a la pieza publicitaria que se ha seleccionado

proyectar con el fin de recabar todos los datos necesarios procedentes de la prueba poligráfica y a su vez incrementar la posibilidad de que la haya comprendido y que además de poder recordarla pueda experimentarla la cantidad de veces necesaria para poder identificar un resultado lo más asertivo y estable posible.

#### 4.2.1.5 REFICCE- Concordancia Explícita

La quinta y penúltima etapa del modelo consistirá en identificar los resultados de la prueba poligráfica y compararlos con el test de preguntas que cotejen sus respuestas explícitas con los resultados fisiológicos obtenidos.

Consecuentemente a la recopilación y procesamiento de todos los hallazgos obtenidos de la prueba poligráfica procederemos a aplicar el test de concordancia explícita a cada persona sujeta al estudio de manera individual mediante una pequeña entrevista que será grabada acústicamente y que, adicionalmente será plasmada gráficamente por el investigador basándose en la guía de entrevista que se deberá preparar para poder darle una orientación más asertiva al test. De esta forma se podrá llegar a la segunda parte del cotejo de los hallazgos que, como su nombre lo indica, nos ayudará a comparar los datos obtenidos en ambas pruebas y equiparar concordancias entre las respuestas mencionadas de forma verbal y explícita de las personas y sus reacciones fisiológicas e implícitas en la prueba poligráfica.

Para esto deberá realizarse previamente una detallada tabulación de los resultados obtenidos en el mencionado test ya que dicha tabulación será la presentada en el momento del cotejo de ambas partes.

Finalmente se procederá a comparar uno a uno los resultados obtenidos en ambas fuentes de información y se llegará a conclusiones puntuales que nos permitirán dar cierre a la investigación y plasmar resultados.

#### 4.2.1.6 REFICCE- Resultados y Conclusión del Estudio Investigativo

La etapa final del modelo consiste en entregar los resultados del estudio investigativo a la empresa contratante y a su vez realizar las sugerencias pertinentes que le brinden las directrices adecuadas para el lanzamiento de una publicidad exitosa.

En esta última etapa se deberán realizar un informe completo que se entregará al cliente y que consistirá de cuatro partes que incluyan todo el trabajo investigativo:

- 1) Resumen Ejecutivo:** Documento de máximo tres páginas que resuma toda la investigación y contenga los puntos más relevantes de la misma incluyendo los resultados obtenidos, las conclusiones de dichos resultados y el cumplimiento de los objetivos especificados para la pieza publicitaria en cuestión.

- 2) **Time Line:** Documento que detallará la duración de cada etapa y que le será entregado como un aproximado al comienzo de la investigación así como una nueva línea de tiempo que al final de la misma será entregada con la duración real de cada etapa de la aplicación del modelo.
  
- 3) **Estudio Investigativo:** Será considerado como el cuerpo de la investigación ya que se incluirá todo el trabajo realizado, con un detalle de cada etapa del modelo y un pequeño resumen de la tabulación de cada prueba.
  
- 4) **Conclusiones y Recomendaciones:** Este documento presentará las conclusiones de todo el estudio investigativo así como un resumen de toda su tabulación y serán presentadas las recomendaciones a las que se he llegado después de realizarlo y que le permitirán a la empresa contratante identificar los estímulos más importantes que deberá incluir en su publicidad así como el momento óptimo de los mismos logrando así una reacción positiva en la audiencia que propicie una rentabilidad razonable y resultados favorables de acuerdo a los objetivos especificados para la pieza publicitaria en cuestión.

### 4.3 APLICACIÓN DE PRUEBAS PILOTO

#### 4.3.1 Pieza Publicitaria Seleccionada

**Gráfico N° 43**



**Fuente:** [http://www.youtube.com/watch?v=X\\_TbrgzhCmQ](http://www.youtube.com/watch?v=X_TbrgzhCmQ)

Para la aplicación de las pruebas piloto se utilizará como pieza publicitaria escogida al azar a criterio del investigador el video perteneciente a Asociación AFANOC de niños con cáncer llamado “Gesto de amor”.

El video tiene una duración de 0:52 minutos y su aptitud para cualquier tipo de público es óptima por el hecho de que no existe diálogo alguno y, por lo tanto el entendimiento de algún idioma en particular no es requerido; no obstante sí es de vital importancia cierta preparación académica para entender el contexto y mensaje que dicho video pretende expresar.

### 4.3.2 Personas sujetas a la prueba piloto

**Gráfico N° 44**

**Sujeto de estudio N°1**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Gráfico N° 45**

**Sujeto de estudio N° 2**



Dado que esta será solamente una prueba piloto no será necesario realizar el reclutamiento pertinente como ha sido establecido en el modelo, participará primeramente una persona que no ha visto nunca antes la pieza publicitaria en cuestión y, por lo tanto, todo su contenido será una sorpresa para ella; adicionalmente participará del estudio una persona que sí ha visto previamente el video mencionado y, por lo tanto, tiene conocimiento de cómo se dará toda su evolución el momento en el que sea sometida a la prueba piloto.

### 4.3.3 Prueba Poligráfica

A cada persona de manera individual y por separado se le aplicará la prueba donde se le conectará el polígrafo electrónico llamado “LX 5000 SW” que siendo lo último en este tipo de tecnología nos brindará resultados con un 98% de efectividad evitando ambigüedades en un primer plano por tratarse de una

prueba que no amerita ningún tipo de esfuerzo o contribución especial por parte de la persona además de su concentración en la pieza publicitaria.

**Gráfico N° 46**

**Polígrafo LX 5000 SW**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

#### 4.3.4 Aplicación de la Prueba Poligráfica

**Gráfico N° 47**

**Sujeto 1 observa pieza publicitaria**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Gráfico N° 48**

**Pieza publicitaria estudiada**



Para la aplicación de la prueba poligráfica se procedió primeramente a informar a ambos sujetos que se les sometería a observar un video desconocido hasta el momento de su ejecución. Una vez conectado el aparato de medición de reacciones fisiológicas a las personas corre el video simultáneamente a la medición del polígrafo. Para realizar estas pruebas se utilizó cuatro diferentes canales de medición que documentaron las diferentes reacciones fisiológicas de ambos sujetos de investigación.

Los canales de medición fueron los siguientes:

**Galvos:** Sensores encargados de la medición de la electricidad emanada en la piel de los sujetos.

**Gráfico N° 49**

**Conexión de canal de medición**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Gráfico N° 50**

**Galvos a sujetos de estudio**



**Pneumos:** Se coloca uno de estos sensores en la parte superior del pecho para medir profundidad cardiaca, palpitations del corazón por minuto y funcionalidad del mismo. Adicionalmente se coloca un Pneumo en la parte

inferior que mide el funcionamiento de los pulmones: entiéndase presión pulmonar y respiración por minuto.

**Gráfico N° 51**

**Conexión de canal de medición**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Gráfico N° 52**

**Pneumos a sujetos de estudio**



**Plestismógrafo:** Mide la cantidad de glóbulos rojos y blancos que existen en la sangre y nos indica la presión del pulso arterial y del flujo venoso que se está dando en ese momento en la persona que se está siendo analizada.

**Gráfico N° 53**

**Conexión de canal de medición**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Gráfico N° 54**

**Plestismógrafo a sujetos de estudio**



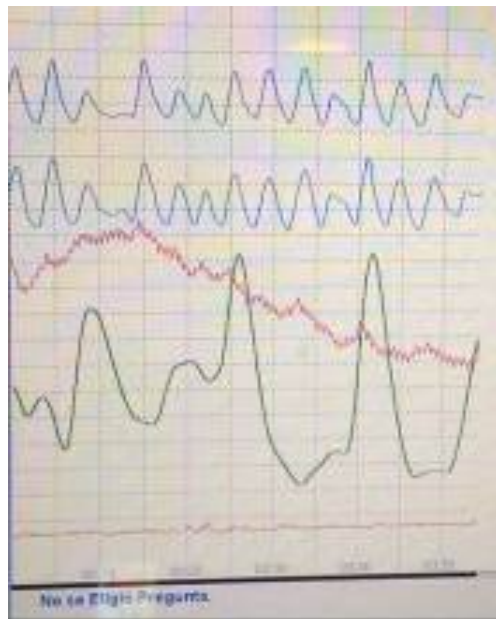
#### 4.3.5 Obtención de resultados de las pruebas experimentales realizadas

Una vez que se realizó la prueba poligráfica a las dos personas sujetas a la investigación se obtuvo una gráfica por cada una de las mismas en donde se puede observar resultados variados de acuerdo al sujeto y a la particularidad de que en el primer caso la persona no había observado la pieza publicitaria y la segunda ya lo conocía.

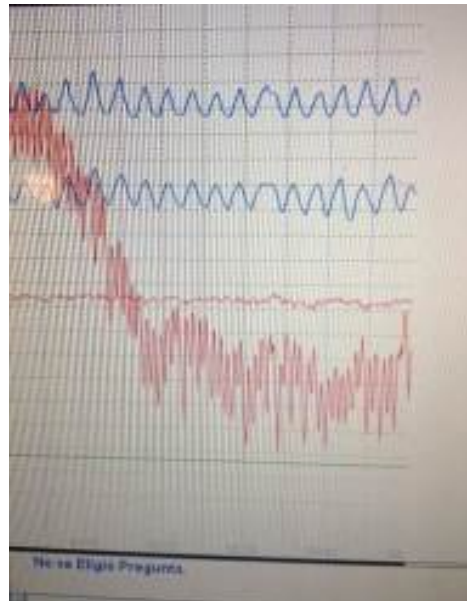
A continuación se mostrará la gráfica resultante para cada caso, se interpretará los resultados que cada canal arrojó en su conexión con el polígrafo y se identificará los momentos culminantes del video en los cuales la reacción fisiológica de las personas fue notoriamente sobresaliente o por el contrario, mostró un rendimiento considerablemente bajo:

##### Gráfico N° 55

##### Resultados obtenidos de prueba primer sujeto

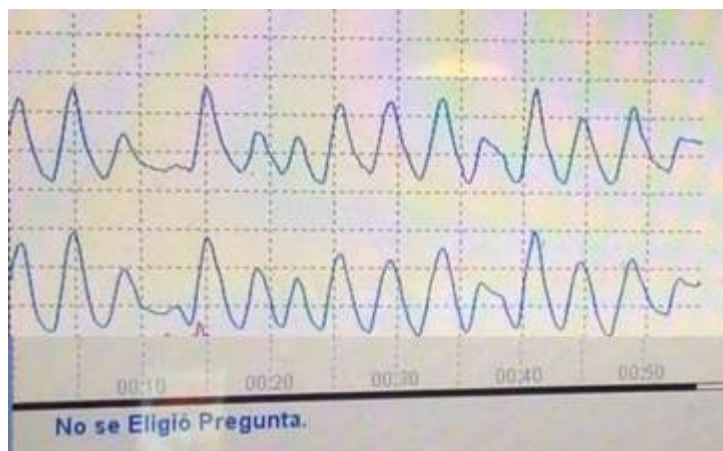


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

**Gráfico N° 56****(Resultados segundo sujeto)**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

4.3.5.1 Resultados obtenidos de las pruebas realizadas a la primera persona estudiada

**Resultados Medición Pneumos****Gráfico N° 57**

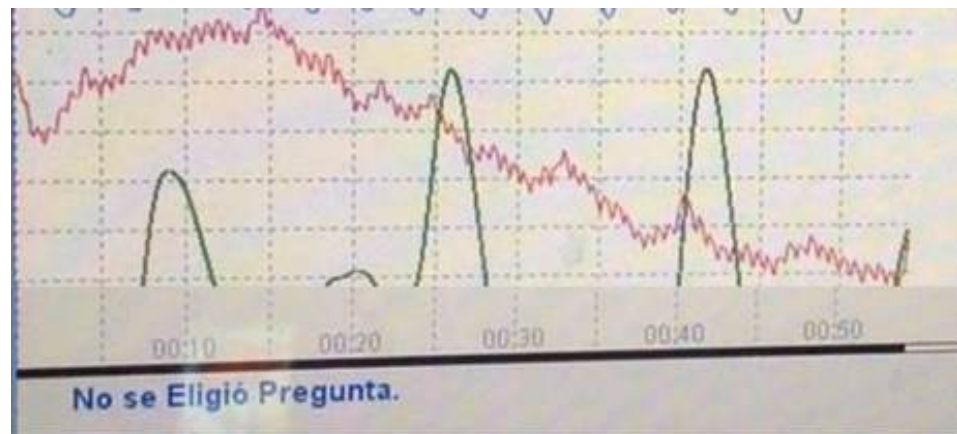
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

El gráfico nos muestra los dos primeros canales que fueron medidos en la realización de la prueba:

Las gráficas en color azul nos muestran las reacciones de cada uno de los pulmones de la primera persona sometida a la prueba y, por lo tanto nos da una idea clara de cómo se comportó la respiración de esta persona durante la observación de la pieza publicitaria. En este caso ésta se mostró bastante constante durante los casi 60 segundos de duración, no obstante en los segundos 0:13 y 0:37 se evidencia una clara disminución de intensidad de respiración, hecho que mantendremos en cuenta al cotejar las reacciones documentadas en los canales restantes.

### **Resultados Medición Plestismógrafo**

#### **Gráfico N° 58**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

El gráfico nos muestra el siguiente canal de medición de la prueba poligráfica concentrada en este caso en el plestismógrafo y, por

consiguiente en la medición de la presión arterial de la persona que se encuentra siendo analizada, su flujo venoso y la regularidad de los glóbulos rojos contenidos en su sangre.

En este caso puede ser documentada una importante alteración en la presión arterial de la persona entre los segundos 0:13 y 0:17, a partir de los cuales se hace notorio un constante decrecimiento de la gráfica en color rojo donde posteriormente se hace evidente una baja importante de la presión arterial y el flujo sanguíneo entre los segundos 0:37 y 0:47, se mantendrá en cuenta esta información para la tabulación final conjunta.

### **Resultados Medición Galvos**

#### **Gráfico N° 59**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

El gráfico nos muestra la medición del canal pendiente contenido en la prueba poligráfica realizada al primer sujeto de estudio, en la gráfica de

color verde oscuro podemos identificar los resultados que nos han arrojado los galvos colocados en los dedos de la persona para medir la electricidad que ha emanado la piel ante los diferentes estímulos visuales y auditivos que conforman la pieza publicitaria previamente mencionada.

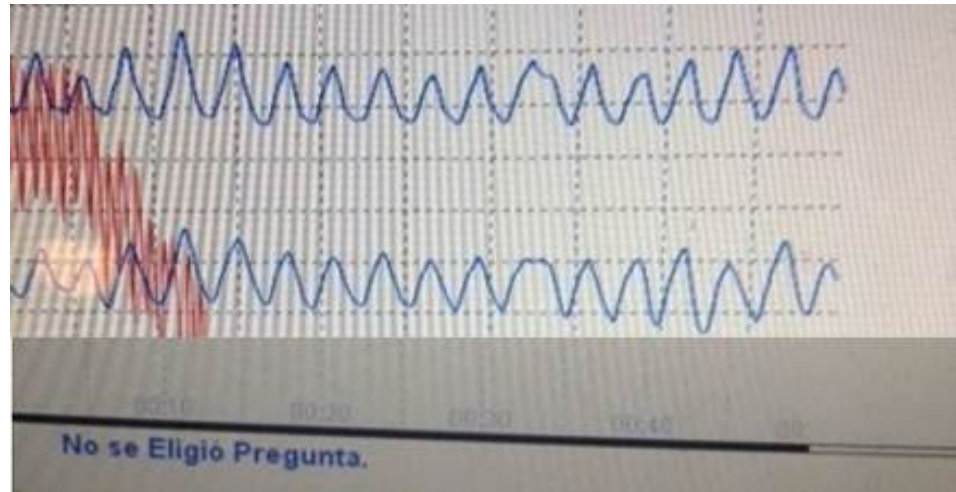
De acuerdo a los resultados que nos arroja la gráfica podemos identificar un alza de electricidad en el parámetro comprendido entre los segundos 0:08 y 0:13 con otras dos alzas adicionales aún más importantes comprendidas entre los segundos 0:22 y 0:27 y otra entre los segundos 0:37 y 0:47.

A su vez se dio una baja sustancial de electricidad dérmica en el segundo 0:33 que se repetirá casi en la misma intensidad nuevamente en el segundo 0:44, estos datos serán de importancia al analizarlos en conjunto con el resto de canales poligráficos y la cronología de la pieza publicitaria.

#### 4.3.5.2 Resultados obtenidos de las pruebas realizadas a la segunda persona estudiada

### Resultados Medición Pneumos

**Gráfico N° 60**

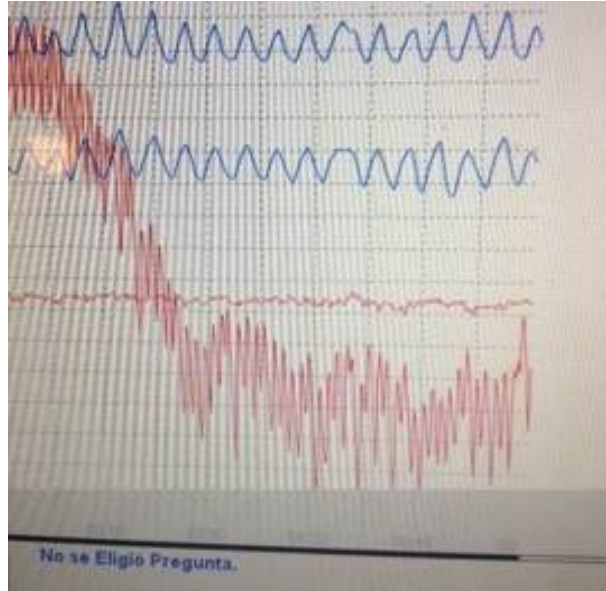


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

En el gráfico se muestra la medición de la reacción de los pulmones de la segunda persona sujeta al estudio. Las dos gráficas de color azul nos indican una respiración en esencia constante, sin mayor variación en su evolución y con excepción de los segundos 0:31 y 0:32 en cuyo caso se observa una retención algo más prolongada de aire no se observa otra característica destacable en la reacción mostrada por el sujeto, misma que puede ser catalogada principalmente como monótona y constante. Esta información será cotejada con los resultados faltantes de los canales pendientes

## Resultados Medición Plestismógrafo

**Gráfico N° 61**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

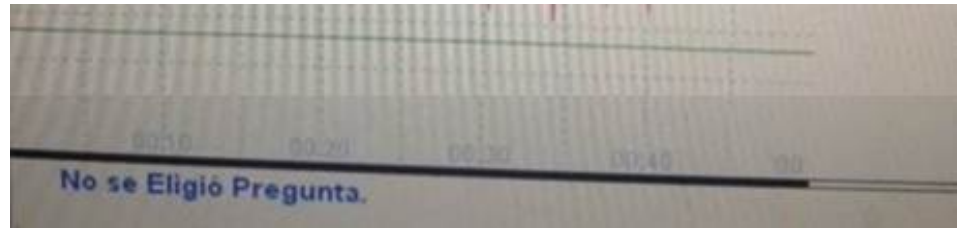
El gráfico nos muestra una medición realizada por el plestismógrafo con una notable diferencia comparándola con la medición de esta misma naturaleza realizada a la primera persona sujeta al estudio en cuanto al detalle de su proyección de resultados, pues cabe recalcar que en el segundo caso se aumentó la visualización de los cambios en la presión arterial y flujo sanguíneo de la persona obteniendo así una gráfica mucho más asertiva y puntual (en este caso nos referimos a la gráfica más grande de color rojo).

Los resultados obtenidos nos indican que la presión arterial de la persona empezó en un grado relativamente alto, así como su flujo sanguíneo y desde el principio tendió a un decrecimiento drástico, mismo que a partir

de aproximadamente el segundo 0:17 se mantiene igualmente bajo pero continuo y sin decrecimiento adicional.

### **Resultados Medición Galvos**

#### **Gráfico N° 62**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño










Tomando en cuenta que las pruebas realizadas a las dos personas estudiadas tienen una naturaleza experimental y se basan en resultados piloto han sido registradas exactamente como se dieron en tiempo real y, por lo tanto no han existido modificaciones en su documentación.

En el caso del gráfico 62 se observa una medición de electricidad dérmica completamente constante en línea recta y, por lo tanto en una ausencia total de curvas variantes; esto significa que los galvos conectados en los dedos de la persona sufrieron alguna anomalía y por lo tanto, no mostraron resultado alguno. No obstante cabe recalcar que para casos puntuales como el suscitado se realiza la conexión de los canales de medición restantes que en este caso serán suficientes para emitir una conclusión.

#### **4.3.6 Identificación de momentos cruciales en pieza publicitaria de acuerdo a las pruebas fisiológicas**

A continuación presentaremos una tabla donde se resumirán los segundos más importantes en cada prueba y a su vez en cada canal de medición:

Tabla N° 9

CANAL DE MEDICIÓN	EFECTO	SEG	MOMENTO EN PIEZA PUBLICITARIA
Galvos	Aumenta dermo electricidad	0:08	
Pneumos	Decrece respiración	0:13	
Plestismógrafo	Decrece presión arterial y flujo sanguíneo		
Galvos	Aumenta dermo electricidad		
Plestismógrafo	Decrece presión arterial y flujo sanguíneo	0:17	
Galvos	Aumenta dermo electricidad	0:22	
Galvos	Aumenta dermo electricidad	0:27	
Galvos	Disminuye dermo electricidad	0:33	
Plestismógrafo	Decrece presión arterial y flujo sanguíneo	0:37	
Galvos	Aumenta dermo electricidad		
Pneumos	Decrece respiración		
Plestismógrafo	Decrece presión arterial y flujo sanguíneo	0:41	
Galvos	Aumenta dermo electricidad		
Plestismógrafo	Decrece presión arterial y flujo sanguíneo	0:47	

Fuente: [http://www.youtube.com/watch?v=X\\_TbrghzCmQ](http://www.youtube.com/watch?v=X_TbrghzCmQ)

El tabla 9 nos muestra claramente los segundos cronológicos puntuales en los que se ha suscitado una reacción fisiológica por parte de las personas sujeta al estudio en conjunto, y particularmente nos concentraremos en aquellos momentos donde la imagen se encuentra con un fondo anaranjado lo que simbolizará un momento en el que dos o incluso los tres canales presentaron reacciones fisiológicas simultáneamente.

Basándonos en este principio concretamos que en los segundos 0:13; 0:37 y 0:41 se dio una importante actividad fisiológica en la primera persona estudiada. Esta actividad se relaciona a lo siguiente:

- **Segundo 0:13-** Se observa una pequeña niña tomar un bolso de color verde de lo que parece ser un lavamanos para vaciar su contenido.
- **Segundo 0:37-** Momento en el que la pequeña niña ya ha cortado su cabello con unas tijeras y tras abrir la puerta y enfrentar a un par de adultos y otro niño entrega al mismo en su mano el cabello que ella previamente ha cortado.
- **Segundo 0:41-** Momento en el que el mencionado niño retira su gorra color rojo de su cabeza completamente sin cabello y se la coloca a la pequeña niña que segundos antes le ha entregado el cabello que se ha cortado.

Para efectos de una comprensión más a detalle de estas reacciones procederemos a identificar los patrones que se repiten en cada canal de medición y a su vez el significado se le puede atribuir a cada una de las mismas:

**Tabla N° 10**

CANAL	REACCIÓN	INTERPRETACIÓN
Pneumos	Decrece respiración	Se relaciona a un momento impactante que crea en el sujeto de estudio una reacción fisiológica positiva que por lo tanto disminuye la capacidad pulmonar y, por consiguiente decrece la respiración. Se deberá hacer un mayor énfasis en la escena que lo presente. Por el contrario de darse el caso en el que la respiración de la persona se agite y aumente considerablemente se entenderá que fue expuesta a un estímulo que creará una reacción negativa en ella que implicará frustración, desagrado e incluso repulsión.
Galvos	Aumenta/ Disminuye dermo electricidad	Se relaciona a una reacción de incertidumbre e intriga del sujeto. Con cambios importantes en cada escena presente las variaciones de electricidad representarán una reacción positiva de darse un incremento en la dermo electricidad de la persona, y así una reacción negativa de desagrado de disminuir drásticamente la dicha electricidad.
Plestismógrafo	Decrece presión arterial y flujo sanguíneo	Presente en situaciones muy similares al canal de medición con galgos el plestismógrafo muestra un decrecimiento de la presión arterial de la persona en momentos donde el estímulo es acompañado de una sensación de expectativa o cuando se suscita una acción que el sujeto no esperaba que acontezca y esto produce en él una sorpresa de tipo agradable que producirá en él bienestar y alivio. Por el contrario de darse un aumento en la presión arterial el sujeto se verá expuesto a un estímulo estresante, que creará en él un inmenso malestar o incluso aburrimiento.

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

#### **4.3.7 Realización de Test de Concordancia Explícita**

A continuación se presentará el patrón del test de concordancia explícita piloto realizado a las personas que fueron sujetas a las pruebas poligráficas parte de modelo REFICCE; cabe recalcar que este test fue realizado inmediatamente después de aplicadas dichas pruebas y, por lo tanto la retención de información observada se encuentra aún muy presente y actual.

## 4.3.7.1 Test realizado al sujeto de prueba #1

Tabla N° 11

TEST CONCORDANCIA EXPLÍCITA PRUEBA PILOTO	
<b>SUJETO 1</b>	
<b>Pieza Publicitaria:</b>	Gesto de Amor
Edad:	24 años
Género:	Femenino
Escolaridad:	Estudiante Universitario
<b>1) ¿Había usted observado esta pieza publicitaria anteriormente? ¿Había escuchado de ella?</b>	
Nunca había escuchado de ella y tampoco la había observado.	
<b>2) ¿Entendió desde un principio de qué se trató la pieza publicitaria que observó?</b>	
En un principio no estuvo claro para mí cuál era la idea principal de la publicidad y ésta no se clarificó hasta los últimos segundos de duración donde la situación ya fue bastante obvia.	
<b>3) ¿Cuál es el momento de la pieza que a su criterio es el más impactante?</b>	
El momento más impactante a mi criterio se da cuando la niña entrega su cabello cortado al joven de gorra roja.	
<b>4) ¿Cuál es el momento de la pieza a USTED más le llamó la atención, independientemente de la respuesta anterior?</b>	
Adicionalmente del momento que ya he mencionado también fue muy llamativo para mí el momento en el que la pequeña niña comienza a cortar su largo cabellos dorado.	
<b>5) De acuerdo a su respuesta anterior, ¿este estímulo fue positivo o negativo a su percepción?</b>	
El estímulo de la entrega del cabello fue positivo y a la vez negativo, pues evidencia un gesto noble de la niña pero a la vez inspira tristeza al conocer que el joven tiene cáncer; en cuanto al segundo estímulo a mi criterio fue negativo, pues no fue agradable observar cómo una cabellera tan bonita es "destruida".	
<b>6) ¿Qué momento cree usted que es indispensable en la pieza y cuál podría ser omitido y no cambiaría el mensaje de la misma?</b>	
Como momentos indispensables yo mencionaría el corte de cabello de la niña, las expresiones de la familia al abrirse la puerta y la entrega del cabello al joven de gorra roja. Puede omitirse momentos como la niña observando a la ventana al comienzo o la niña rebuscando algo en la bolsa de maquillaje, pues lo importante es que toma unas tijeras por lo que la escena del baño también podría omitirse o al menos acortarse.	
<b>7) ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que la pieza publicitaria desea expresar?</b>	
En mi opinión la pieza publicitaria desea comunicar un mensaje en favor de apoyar a los niños con cáncer ya sea realizando donaciones monetarias o incluso de cabello dado que ellos han perdido el suyo partiendo del hecho de que hay mucha gente sana y que puede hacer mucho por ellos.	
<b>8) ¿Cómo cree usted que hubiera sido su reacción ante la pieza publicitaria en cuestión de haberla /no haberla visto previamente? (según sea el caso que se aplique a usted).</b>	
Pienso que sí ya la hubiera visto previamente ya hubiera conocido qué pasaría y cómo sería su desenlace, por lo cual no me hubiera impactado tanto ni hubiera creado esa sorpresa en mí cuando al final de la publicidad se da a conocer que se trata de apoyar a los niños con cáncer.	
<b>9) ¿En general cree usted que esta pieza publicitaria creó una reacción positiva o negativa en usted?</b>	
En mi opinión creó un poco de ambas, porque sí bien incita a las personas a ayudar a estos niños también muestra una triste realidad al evidenciar no solo que los niños sufren de esta enfermedad sino que no siempre hay suficientes personas dispuestas a ayudarlos.	
<b>10) ¿Puede recordar y repetir los sucesos a lo largo de toda la pieza publicitaria? De ser así por favor hágalo a continuación.</b>	
Una niña mira a la ventana, enseguida se baja de ella y se dirige al baño, toma un set de cosméticos y lo vacía completamente, toma de entre las cosas regadas una tijera y comienza a cortar su cabello, escucha la puerta de su casa y corre a atenderla, tras ella hay dos adultos y un joven que la miran con asombro, ella los mira fijamente por unos segundos, luego extiende su mano y entrega al joven el cabello que se ha cortado, éste lo recibe, se saca la gorra roja que lleva puesta y que exhibe su cráneo sin cabello y se la coloca a la niña. Son enfocados por unos segundos y después de esto sale un texto que hace algún tipo de referencia de apoyo a los niños con cáncer.	

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Tomaremos como referencia principal de la realización de esta primera prueba que el sujeto no había observado o escuchado acerca de esta pieza publicitaria previamente y, por lo tanto, las reacciones y respuestas documentadas han sido conseguidas de primera mano y con la información muy fresca y reciente en la memoria de la persona.

## 4.3.7.2 Test realizado al sujeto de prueba #2

Tabla N° 12

TEST CONCORDANCIA EXPLÍCITA PRUEBA PILOTO	
<b>SUJETO 2</b>	
<b>Pieza Publicitaria:</b>	Gesto de Amor
Edad:	35 años
Género:	Femenino
Escolaridad:	Licenciada en administración de empresas
<b>1) ¿Había usted observado esta pieza publicitaria anteriormente? ¿Había escuchado de ella?</b>	
Sí, ya la había visto.	
<b>2) ¿Entendió desde un principio de qué se trató la pieza publicitaria que observó?</b>	
La entendí por completo ya que ya la conocía.	
<b>3) ¿Cuál es el momento de la pieza que a su criterio es el más impactante?</b>	
Cuando la nena entrega su cabello al otro chico.	
<b>4) ¿Cuál es el momento de la pieza a USTED más le llamó la atención, independientemente de la respuesta anterior?</b>	
El mismo momento que ya he mencionado.	
<b>5) De acuerdo a su respuesta anterior, ¿este estímulo fue positivo o negativo a su percepción?</b>	
Es positivo, pues es una acción muy bondadosa y llena de cariño.	
<b>6) ¿Qué momento cree usted que es indispensable en la pieza y cuál podría ser omitido y no cambiaría el mensaje de la misma?</b>	
Cuando la nena entrega su cabello y cuando el chico le coloca su gorra es muy importante pero cosas como cuando ella se encuentra en el baño pueden ser omitidas.	
<b>7) ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que la pieza publicitaria desea expresar?</b>	
El amor puro y sincero de los niños que se brindan la mano incluso cuando uno de los dos está con una grave enfermedad como lo es el cáncer.	
<b>8) ¿Cómo cree usted que hubiera sido su reacción ante la pieza publicitaria en cuestión de haberla /no haberla visto previamente? (según sea el caso que se aplique a usted).</b>	
Recuerdo mi reacción de la primera vez que la vi, fue muy emotiva pues me dio mucha ternura comprobar que aún existe bondad en el mundo. Supongo que si no la hubiera visto previamente hubiera reaccionado igual que la primera vez que la vi como mencioné.	
<b>9) En general ¿cree usted que esta pieza publicitaria creó una reacción positiva o negativa en usted?</b>	
Definitivamente una reacción muy positiva.	
<b>10) ¿Puede recordar y repetir los sucesos a lo largo de toda la pieza publicitaria? De ser así por favor hágalo a continuación.</b>	
La nena va corriendo a un baño, bota todo lo que está en una bolsa de productos de belleza al suelo y recoge una tijera. Luego se corta el cabello hasta dejarlo súper pequeño y posterior a esto pega una carrera para abrir la puerta de su departamento; ahí encuentra a 3 personas en la puerta, entre ellas un chico que tiene una gorra que cubre su cabecita calva. Ella le entrega el cabello que hace unos segundos se cortó y él en retorno se quita la gorrita y se la pone a la nena en la cabecita	
<b>Fuente:</b> Investigación realizada	
<b>Elaborado por:</b> Nathalia Proaño	





Para el análisis del segundo sujeto de prueba deberemos tomar en cuenta que la persona ya había visto la pieza publicitaria en ocasiones anteriores y, por lo tanto el elemento sorpresa y la naturaleza de la información ha cambiado y con ellos la documentación de las reacciones y opiniones del segundo sujeto de estudio.

#### **4.3.8 Cotejo de resultados entre Prueba Poligráfica y Test de Concordancia Explícita**

A continuación se presentará una tabla a manera de resumen que coteje los resultados obtenidos de las pruebas fisiológicas realizadas con el polígrafo a las dos personas sujetas al estudio con los resultados concluyentes del test de concordancia explícita.

Para esto tomaremos los momentos que hemos concluido previamente como los más representativos y en donde ha habido una mayor reacción fisiológica por parte de cada una de las personas investigadas para a su vez determinar si dichas reacciones totalmente involuntarias e imperceptibles fueron concordantes con el test en el que los sujetos en efecto expresaron su opinión acerca de la pieza publicitaria.

**Tabla N° 13**

Momento clave Prueba Fisiológica	Imagen Identificadora Pieza Publicitaria	Respuesta Test Concordancia Explícita
<p><b><u>Segundo 0:13</u></b> Se observa una pequeña niña tomar un bolso de color verde de lo que parece ser un lavamanos para vaciar su contenido.</p>		<p>Dentro de este test no se evidenció mayor interés por este momento puntual, por el contrario, fue considerado uno de los momentos que pudieran ser omitidos de la pieza publicitaria.</p>
<p><b><u>Segundo 0:37</u></b> Momento en el que la pequeña niña ya ha cortado su cabello con unas tijeras y tras abrir la puerta y enfrentar a un par de adultos y otro niño entrega al mismo en su mano el cabello que ella previamente ha cortado.</p>		<p>Este momento fue mencionado permanentemente en el test, con características tanto de inclusión obligatoria en la pieza como uno de aquellos que más impactó a las personas e incluso presentó características de recordación absoluta para los sujetos, quienes consideraron este momento como una de las bases de la pieza. Se evidencia una concordancia importante con los resultados de la prueba fisiológica.</p>
<p><b><u>Segundo 0:41</u></b> Momento en el que el mencionado niño retira su gorra color rojo de su cabeza completamente sin cabello y se la coloca a la pequeña niña que segundos antes le ha entregado el cabello que se ha cortado.</p>		<p>Este momento presentó características muy similares al momento previo mencionado donde las personas se vieron muy impactadas por la escena, consideraron que indudablemente debe ser incluido en la pieza, mostró absoluta recordación y manifestó sensaciones positivas y negativas a la vez en las personas investigadas. Se evidencia una segunda concordancia importante con los resultados de la prueba fisiológica.</p>
<p><b><u>Segundo 0:22</u></b> Momento en el que la niña corta su largo cabello con la tijera que sacó del bolso verde para posteriormente ponerlo en su mandil a modo de recipiente.</p>		<p>Este momento fue mencionado en el test aunque con menos intensidad pero ha sido incluido por representar uno de los tres momentos importantes enunciados por la persona estudiada; además de haber mostrado una respuesta galvánica en la prueba fisiológica. Este momento presenta recordación, necesidad de inclusión en la pieza e impacto en la persona.</p>

**Fuente:** [http://www.youtube.com/watch?v=X\\_TbrgzhCmQ](http://www.youtube.com/watch?v=X_TbrgzhCmQ)

### 4.3.9 Resultados Concluyentes

A partir del gráfico 63 mostrada previamente podemos llegar a los siguientes resultados que concluirán este extracto de investigación práctica y determinarán la viabilidad de la aplicación tanto de la prueba piloto como de futuras investigaciones de esta naturaleza tomando al modelo REFICCE como base para toda su realización.

Gráfico N° 63



Fuente: [http://www.youtube.com/watch?v=X\\_TbrgzhCmQ](http://www.youtube.com/watch?v=X_TbrgzhCmQ)

## **5 MITOLOGÍA DEL PRODUCTO**

Una vez descrito a detalle el modelo que se pretenderá implementar procederemos a elaborar la metodología a través de la cual se aplicará el modelo y la manera genérica de aplicarlo sin importar la empresa o el proyecto al cual se lo aplique.

### **5.1 APLICACIÓN DEL SISTEMA MODULAR**

El modelo REFICCE podrá ser aplicado a cualquier pieza publicitaria cuyo fin sea identificar la manera más correcta de ser presentada al cliente final (independientemente de si se trata de una empresa o un consumidor promedio). En todos los casos el modelo servirá para identificar los estímulos más significativos dentro de la pieza publicitaria que deberán ser incluidos en ella con el fin de medir las reacciones fisiológicas de las personas sujetas al estudio para determinar cómo armar la pieza publicitaria y obtener los resultados esperados por la empresa contratante del servicio.

### **5.2 DETERMINACIÓN DE ETAPAS DE APLICACIÓN DEL SISTEMA MODULAR REFICCE**

A continuación procederemos a enumerar las diferentes etapas que deberán ser recorridas para poder aplicar el Sistema Modular de manera completa y concordante de acuerdo a su diseño y metodología de ejecución. Para realizar esta determinación

Se procederá a elaborar un gráfico que indique de una manera práctica la manera en la que se deberá proceder:

**Gráfico N° 64**

### **Etapas de Aplicación modelo REFICCE**



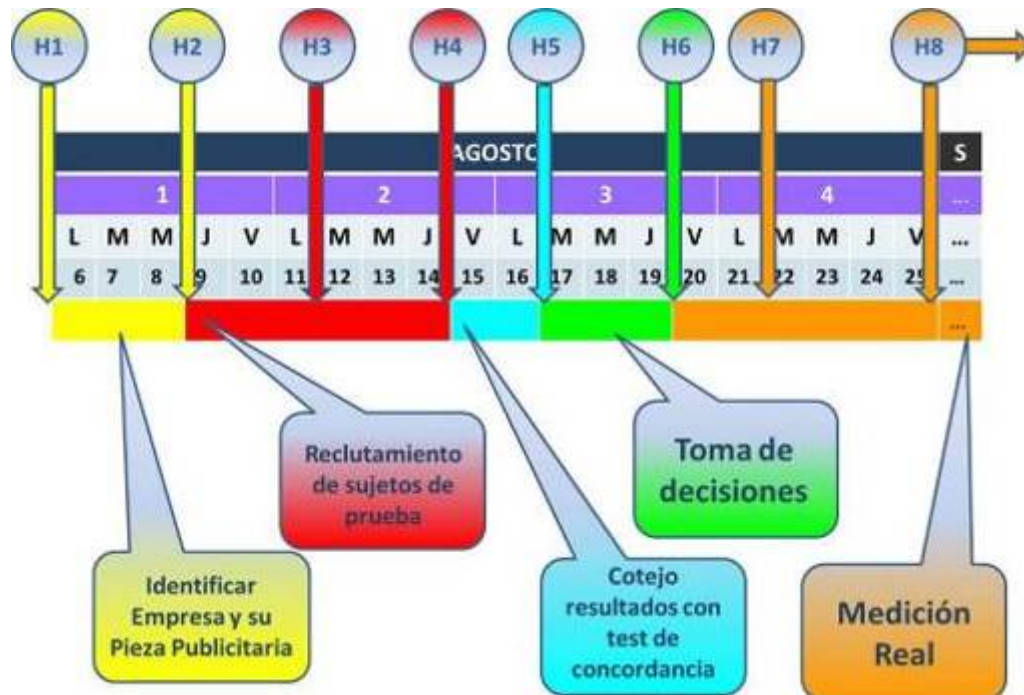
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Una vez que las etapas para la aplicación del modelo han sido delimitadas procederemos a establecer una línea de tiempo que nos permitirá determinar la cronología y duración de cada etapa una vez comenzado el proceso de adopción del modelo.

Cabe recalcar que la línea de tiempo que se presenta a continuación ha sido diseñada considerando que el Sistema Modular REFICCE busca conservar un carácter genérico y, por lo tanto, será adaptada en la medida de lo posible a cualquier tipo de empresa y pieza publicitaria correspondiente, no obstante si la situación lo ameritase ésta podrá ser ligeramente alterada pero siempre intentando mantener el lineamiento original.

Gráfico N° 65

## Línea de Tiempo de aplicación del Sistema Modular REFICCE



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathalia Proaño

La imagen 5.2 nos muestra la evolución cronológica que deberá seguir la aplicación del Sistema Modular REFICCE una vez que la empresa contratista haya firmado el contrato con la consultora “genérica” asociada a Polygraph y el estudio investigativo haya comenzado.

En orden descendente podemos identificar en la primera fila el enunciado del mes en el que se desenvolverá el proyecto; en la segunda fila se encuentra el número de semana que será considerada para este desarrollo, la tercera fila nos muestra el día de la semana respectiva en la que se darán los hechos puntualmente y finalmente la última fila de la tabla primaria nos muestra la cantidad de días que nos tomará realizar cada una de las etapas de la aplicación del Sistema Modular REFICCE

(mismas que se encuentran enunciadas en los íconos de colores en la parte inferior de la imagen).

Adicionalmente se encuentran enumeradas una serie de hitos o acontecimientos claves para el desarrollo y evolución del proyecto que por un tema de armonía visual no han sido incluidos en la imagen previa y serán descritos a continuación:

- **H1:** Contacto entre la empresa contratante y la consultora asociada y negociaciones previas al inicio del estudio.
- **H2:** Perfecta identificación de la empresa, su giro de negocio. Entendimiento absoluto del producto o servicio a publicitar así como su utilidad y funcionalidad.
- **H3:** Comienzo de aplicación de pruebas poligráficas para medición de reacciones fisiológicas ante estímulos a personas previamente reclutadas.
- **H4:** Identificación de estímulos más significativos ante la estimulación fisiológica de los sujetos de estudio.
- **H5:** Determinación de las concordancias entre la prueba poligráfica y el test de concordancia explícita y rescate que de aquellas que cumplan las siguientes características: que hayan coincidido en ambas pruebas y que sean relevantes para la investigación.

- **H6:** Entrega de resultados e identificación de las estrategias comerciales y publicitarias que se aplicarán en la pieza estudiada.
- **H7:** Lanzamiento al mercado de la pieza publicitaria creada por la empresa contratante y mejorada de acuerdo a las sugerencias obtenidas del estudio realizado.
- **H8:** Medición de la efectividad y los resultados obtenidos de la pieza publicitaria que ya lleva alrededor de un mes al aire; esta medición será determinada por la empresa contratante y los consultores asociados a Polygraph una vez definidos los objetivos de la realización de la pieza publicitaria.

### 5.3 DETERMINACIÓN DE RECURSOS

Para la determinación de los recursos con los que contaremos y tendremos a disposición para el desarrollo de cada estudio investigativo individual éstos serán subdivididos en categorías y será mencionada la funcionalidad de cada uno de los mismo para un conocimiento más amplio de cómo deberemos distribuirlos y utilizarlos en su momento.

#### 5.3.1 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos fundamentales que serán utilizados para la realización del estudio serán los polígrafos digitales LX 5000 que serán

servirán para la medición de las reacciones fisiológicas de las personas sujetas al estudio; se conectará un polígrafo por persona de manera individual y consecuentemente se medirán las reacciones que las personas proyecten ante los diferentes estímulos contenidos en la pieza. Para la proyección de la misma deberá ser utilizada una pantalla en la que un proyector expondrá la publicidad frente a la persona que se ha prestado para realizar el estudio.

### 5.3.2 Recursos de Talento Humano

El talento humano con el cual contaremos consistirá en una serie de personas especializadas en diferentes campos requeridos para la realización del estudio investigativo:

- **Reclutador:** Esta persona perteneciente a la consultora “genérica” estará encargada del reclutamiento de los voluntarios cuyas reacciones fisiológicas serán medidas con el polígrafo.
- **Negociador Directo:** La participación de esta persona se dará solo en el caso de que el estudio sea requerido directamente por una empresa contratante, no obstante siempre existirá esta intervención por ser parte de la consultora que será quien comercialice el servicio al cliente final.
- **Asistente técnico:** Persona encargada de que los aparatos electrónicos funcionen de manera adecuada, así como de conectar el polígrafo con supervisión del poligrafista al sujeto de estudio. Además deberá realizar

una prueba previa de funcionalidad asertiva de la proyección de la pieza publicitaria tanto en nitidez de observación como en claridad de audio.

- **Poligrafista:** Esta persona perteneciente a Polygraph tendrá un fundamental desempeño en la investigación ya que será quien interprete y tabule los resultados obtenidos en la realización de la prueba poligráfica aplicada a los sujetos de estudio y los haga homogéneos al entendimiento del personal consultor encargado de homogeneizar y realizar todo el estudio investigativo como tal.
- **Analista investigativo:** Esta persona perteneciente a la consultora asociada deberá realizar el test de concordancia explícita una vez que la prueba poligráfica realizada por Polygraph ha concluido y las personas sujetas al estudio hayan observado las veces requeridas la pieza publicitaria que se está investigando. Posteriormente con la colaboración del poligrafista se deberá llegar a un veredicto final una vez comparadas las dos pruebas e identificado los estímulos que coincidentemente en ambas resultan al menos similares. Esta misma persona deberá elaborar el informe final que deberá ser presentado a la empresa contratante donde se incluya las conclusiones y recomendaciones pertinentes emitidas por la consultora para el lanzamiento exitoso de la pieza publicitaria.

### 5.3.3 Recursos de Investigación

Los recursos de investigación serán todos aquellos elementos que fuera de los elementos tecnológicos serán requeridos para dar marcha al estudio investigativo:

- **Pieza publicitaria:** En torno a este elemento deberá girar todo el estudio y la prueba poligráfica ya que el objetivo principal será determinar la manera más asertiva de crear la publicidad en cuestión así como la manera de presentarla al público objetivo; por esta razón se deberá corroborar que todo en la misma funcione de manera adecuada y acorde con las necesidades de la investigación, entiéndase la claridad de la misma, el idioma en el que se exponga y los subtítulos pertinentes de ser necesarios o por el contrario el cambio de idioma si el estudio lo amerita.
- **Test de concordancia explícita:** La elaboración del test de concordancia explícita deberá ser diseñado de manera clara, con una fuente de impresión lo suficientemente grande y legible así como el contenido de las preguntas que se realice a las personas sujetas al estudio. Éste deberá estar pre aprobado por todo el equipo aplicador del Sistema Modular REFICCE así como su duración y funcionalidad de las preguntas que consten en él.
- **Grabador de voz:** Dado que en el momento de realización del test no existirá la posibilidad de documentar a detalle toda información que el

sujeto de estudio otorgue en respuesta a las preguntas del mismo también se procederá a grabar de manera acústica la realización de todo el test con el fin de una posterior documentación más asertiva y funcional.

- **Ordenadores para tabulación:** Cada miembro del equipo implementador del Sistema Modular REFICCE deberá contar con un ordenador con la velocidad y tecnología pertinente para dar seguimiento y ejecución de cada etapa del modelo y su aplicación.

#### 5.4 MARKETING MIX

El capítulo de Marketing MIX pretende hacer un análisis competitivo del servicio que se pretenderá ofrecer como tal; dará a conocer los detalles de comercialización del producto que con el nombre de Sistema Modular REFICCE brindará un completo estudio de análisis del comportamiento del consumidor basado en una derivación del neuromarketing ejecutado por la empresa consultora que en asociación con Polygraph ofrecerá dicho servicio.

Para dar a conocer a detalle el producto serán mencionados a continuación cada uno de los elementos del análisis Marketing Mix para determinar la evolución y funcionalidad de dicho producto:

### **5.4.1 Producto (Imagen y Marca, Surtido, Componentes, Proceso)**

El producto que será ofertado a cualquier empresa contratante es la realización de un completo estudio del análisis del comportamiento del consumidor basándonos en una derivación del neuromarketing que en este caso será la medición poligráfica de reacciones fisiológicas ante los diferentes estímulos de una pieza publicitaria a los cuales se exponga al consumidor sujeto a la investigación.

#### 5.4.1.1 Imagen y Marca

La idea principal será institucionalizar el Sistema Modular REFICCE como un servicio que la consultora asociada ofrezca a aquellas empresas que deseen poner especial atención en una pieza publicitaria concreta y explotarla en su máxima expresión logrando alcanzar los objetivos deseados por la empresa contratante que la posea. Este servicio será tercerizado con la empresa Polygraph, quien se encargará de realizar las pruebas fisiológicas para la investigación.

La imagen que acompañará a la marca será el logo de consultora asociada que por efectos ilustrativos hemos denominado como “Consultando- Consulting Group” acompañado del nombre del sistema modular REFICCE como producto a promocionar, producto-servicio que podrá ser adquirido y negociado con la empresa directamente ya que será un elemento más de su propiedad en asociación con Polygraph utilizando

sus pruebas como una herramienta complementaria a la investigación global.

**Gráfico N° 66**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

#### 5.4.1.2 Surtido

El producto podrá ser ofertado en una variedad de combinaciones que adicionalmente podrán ser llamados “combos” con los cuales se podrá ofrecer un servicio más completo de acuerdo a las diferentes necesidades de la empresa contratante. Dichos combos tendrán precios especiales por la elaboración de un estudio REFICCE de más de una pieza publicitaria y adicionalmente existirá la posibilidad de la contratación de paquetes completos de investigación que incluyan la realización de un estudio de esta índole por cada pieza publicitaria que la empresa realice a lo largo de

todo su año promocional en cuyo caso por cada número determinado de estudios recibirá uno gratuito.

Dado que este producto consiste en realidad de una cantidad de servicios es importante identificar que no se trata de un objeto tangible como tal y por esta razón el surtido o variedad que pueda dársele serán relativamente limitados en cuanto a versiones, o características físicas como ocurriría con un objeto común; no obstante su funcionalidad puede ser diversificada de acuerdo a los requerimientos pertinentes.

#### 5.4.1.3 Componentes

El producto constará básicamente de los siguientes componentes que cabe recalcar ya han sido mencionados previamente en esta investigación:

- Reclutamiento de personas/sujetos de prueba
- Aplicación Sistema Modular REFICCE
- Aplicación Test de Concordancia Explícita
- Informe de resultados obtenidos
- Informe de sugerencias y recomendaciones para la pieza publicitaria estudiada
- Resumen Ejecutivo con resultados globales de todo el estudio

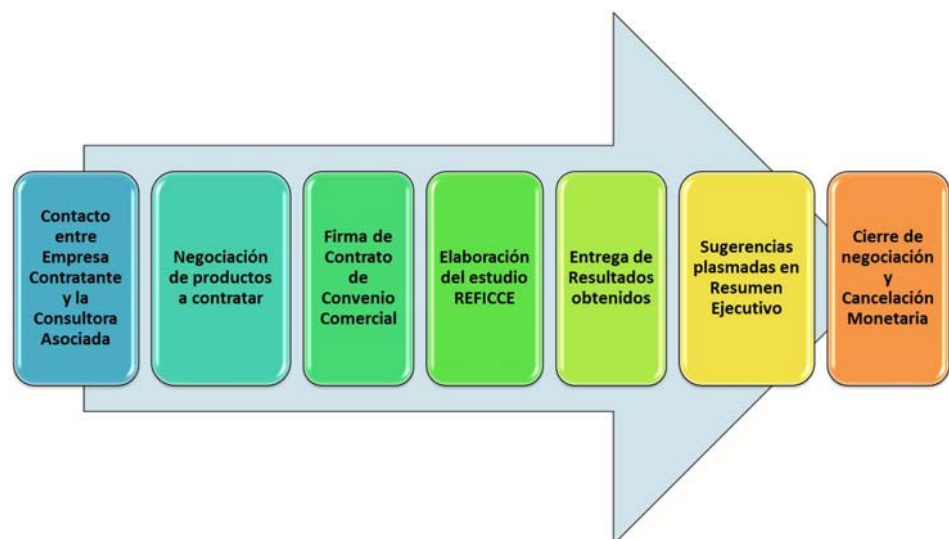
Es importante mencionar que por cada estudio de este estilo se deberá elaborar un contrato entre las partes participantes de la negociación donde se estipularán las cláusulas pertinentes en cuanto a cumplimiento de obligaciones, así como penalizaciones y plazos establecidos para manejar el proyecto de la manera más transparente posible evitando así confusiones y posibles conflictos en su momento.

#### 5.4.1.4 Proceso

El proceso que deberá seguirse para la adquisición del producto REFICCE consta de siete pasos que se mencionarán a continuación:

#### Gráfico N° 67

##### Proceso de contratación de Sistema Modular REFICCE



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Este proceso representará una importante directriz para identificar la manera de proceder de ambas partes en un intercambio comercial que al

concluirse con éxito será tanto un precedente para futuras negociaciones entre las mismas como una carta de presentación simbólica ante potenciales empresas clientes de la adquisición de este producto ofrecido por la consultora oferente del mismo.

#### 5.4.1.5 Consideraciones Especiales

Un par de importantes consideraciones que se deberán tomar en cuenta para la aplicación de las pruebas tanto poligráficas como de concordancia explícitas son las siguientes:

- Si el sujeto se encuentra bajo la influencia del alcohol durante las pruebas deberá posponerse la investigación o reemplazar la persona ya que de ninguna forma esto podrá ser admitido.
- Si la persona se encuentra enferma de manera algo más que leve tampoco podrá ser aplicada principalmente la prueba poligráfica ya que este hecho podría afectar la veracidad y fiabilidad de la prueba.
- Se realizará un breve historial clínico de la persona y tampoco podrán ser realizadas las pruebas si la misma tuviese algún trastorno mental u emocional o si estuviese bajo la influencia de cualquier sustancia sicotrópica.

- Las personas sujetas a las pruebas deberán contar con el tiempo suficiente para su realización ya que puede darse más de una situación en la que las mismas tomen algo más de tiempo de lo esperado y será necesaria la presencia prolongada de los sujetos de investigación.

#### 5.4.1.6 Complementaciones Investigativas

Basándonos en la aplicación experimental del modelo piloto que ha sido adaptado para una consultora especializada en investigación de mercados en asociación con la empresa Polygraph cabe recalcar que se ha obtenido excelentes resultados totalmente viables y aplicables en su ejecución; no obstante se debe mantener en consideración que este producto aún no ha sido implementado oficialmente a cambio de una compensación monetaria. Partiendo de este principio procederemos a plantear alternativas tecnológicas que podrían en un futuro cercano complementar el nuevo producto que se busca sacar al mercado; a continuación se dará a conocer un novedoso sistema de medición biométrica que ya ha sido utilizado por muchas consultoras especializadas en neuromarketing y, por lo tanto se puede dar fe de su efectividad y aplicabilidad en conjunto con el sistema de respuesta galvánica de la piel que utiliza el polígrafo.

La combinación de ambas tecnologías de medición biométrica ofrecerá un valor agregado al nuevo producto ofertado garantizando un resultado más asertivo y fiable.

### **Aportes para futuras Investigaciones**

Para identificar el nuevo sistema de medición con el cual pretenderemos complementar al producto REFICCE procederemos primeramente a clarificar ciertos conceptos que permitirán el entendimiento de la nueva modalidad de medición.

### **Seguimiento Ocular (Eye Tracking)**

Uno de los indicadores fisiológicos que se utiliza para medir la respuesta de los sujetos de estudio en neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero sí un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente y las reacciones de los sujetos de estudio.

La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Existen diferentes tecnologías de medición pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii están diseñadas de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario). Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web. Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar “pantallazos” o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular si pueden utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.<sup>45</sup>

### **Seguimiento Ocular (iMotions)**

#### **Gráfico N° 68**



**Fuente:** <http://imotionsglobal.com/eye-tracking/>

<sup>45</sup> [<http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking>]

iMotions es una compañía danesa fundada en el año 2005 en la ciudad de Copenhagen. La compañía tiene su sede en Cambridge- Estados Unidos así como una representación de reventa en varios países pertenecientes a los continentes de Asia y Latino América. iMotions ha desarrollado y hoy por hoy comercializa Attention Tool®, que resulta ser la herramienta de rastreo ocular más práctica y fácil de usar del mercado, misma que en conjunto con la plataforma del software biométrico ponen a disposición una nueva herramienta de estudio para las empresas dedicadas a la investigación de mercados en la actualidad. A su vez cuenta con la tecnología Attention Tool® se concentra en la investigación de datos relativos al parpadeo, velocidad de movimiento y dilatación de la pupila para inferir la implicación emocional con lo que se está observando.

### Gráfico N° 69



**Fuente:** <http://imotionsglobal.com/eye-tracking/>

La visualización de los datos se hace añadiendo a la película proyectada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos de la muestra. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los centros de

interés de la película y los momentos de mayor concentración de la atención.

Hoy por hoy se ha incluido un paquete de varios módulos que combinan los siguientes elementos a la investigación:

- Reconocimiento de Expresiones Faciales (Emotions FACET): Permite analizar las respuestas emocionales de los usuarios en tiempo real.

**Gráfico N° 70**



**Fuente:**<http://imotionsglobal.com/software/add-on-modules/attention-tool-facet>

- Seguimiento Ocular (Eye Tracking): Módulo integrador del seguimiento ocular a través de la detección y lectura de los “puntos de calor observados”.
- Sensor SYNC: Módulo integrador de identificación de las diferentes emociones del usuario como alegría, tristeza entre otros.

**Gráfico N° 71**

**Fuente:** <http://imotionsglobal.com/software/add-on-modules/attention-tool-facet>

- Paquete todo incluido: Se trata de la inclusión de varias herramientas de investigación en un solo paquete autenticado y estandarizado por la empresa.

### **Complemento al Sistema Modular REFICCE**

El Sistema Modular de medición de Reacciones Fisiológicas reflejadas en el Comportamiento del Consumidor a través de Estímulos Visuales y Auditivos (REFICCE) ha demostrado un correcto funcionamiento aplicable de acuerdo a la manera en que ha sido diseñado; no obstante al utilizar todos los aparatos con los cuales Polygraph ha realizado su desempeño en base netamente a la detección de mentiras y selección de personal y a los cuales se les ha sabido dar un espectro más amplio y con él una nueva utilización cabe recalcar que a este modelo le falta aún la posibilidad de realizar un análisis de piezas publicitarias estáticas, es decir artes publicitarios y simples imágenes que no siempre se encontrarán en movimiento y por lo tanto su estudio se encontrará

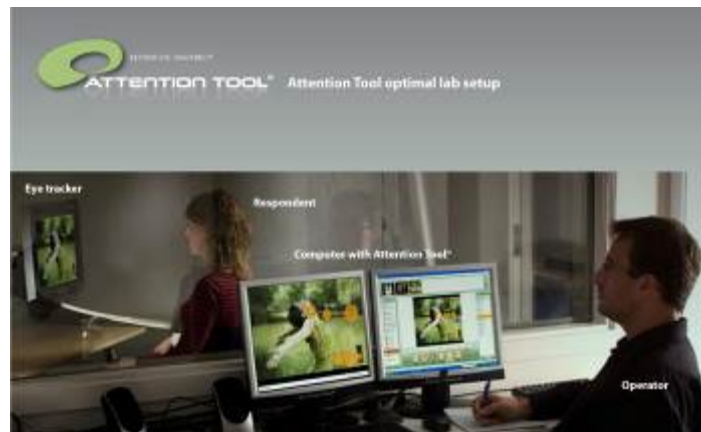
relativamente comprometido al utilizar únicamente el polígrafo como método de investigación.

Para dar solución a este tipo de inconvenientes en la incursión de este diferente y renovador método de investigación de mercados se plantea anexar un complemento al sistema modular establecido que contribuya a la realización de un análisis más completo de la pieza publicitaria en cuestión usando el *eye tracking* como herramienta adicional.

### **Propuesta de inclusión Tecnología iMotions**

Para incorporar este complemento se propone adquirir la tecnología iMotions previamente mencionada, misma que comprenderá las siguientes herramientas:

- Sistema de rastreo ocular llamado “Attention Tool” (herramienta de atención” en la cual se podrá detectar los “puntos calientes” en los cuales se concentra la atención del observador estudiado y a su vez existirá el operador que con la ayuda de un computador adicional en combinación al Attention Tool analizará aquellos elementos de la pieza publicitaria que presentan una preponderancia sobresaliente para el sujeto de estudio y posteriormente analizar cuidadosamente estos puntos y determinar si éstos tienen un efecto positivo o negativo en la impresión de la persona y, por lo tanto concluirá si deben ser incluidos u omitidos de dicha pieza en cuestión.

**Gráfico N° 72**

Fuente: <http://imotionsglobal.com/press-release/attention-tool-compatible-tobii-x2>

**Gráfico N° 73**

Fuente: <http://imotionsglobal.com/press-release/attention-tool-compatible-tobii-x2>

- Sistema de rastreo ocular móvil en conjunto con electrodos para electroencefalografía: Este sistema práctico y útil para tipo de pruebas en las que el sujeto de investigación deberá desplazarse con libertad en un espacio determinado y en este trayecto se medirá en sincronización simultánea aquellos “puntos calientes” que más llamen la atención del observador y a su vez los electrodos ubicados en el cráneo de la persona emitirán señales electroencefálicas para conocer las diferentes reacciones del cerebro ante todo aquello que se encuentra observando.

**Gráfico N° 74**

**Fuente:** <http://imotionsglobal.com/press-release/imotions-attention-tool-eye-tracking-software-and-emotivs-epoc-eeeg-headset-is-now-fully-integrated-and-synchronized/>

La implementación de estas dos herramientas representará una propuesta de complementación al servicio otorgado por la consultora, su utilización se dará de acuerdo a la necesidad que presente la investigación principalmente de movilidad o estática por parte de la persona analizada.

Cabe señalar que estas herramientas serán compradas en un futuro no muy distante, no obstante la variable clave que determinará la adopción de estos elementos complementarios al sistema modular REFICCE estará dada por el éxito y rentabilidad que presente primeramente el sistema como tal, pues se debe tomar en cuenta que este tipo de investigación no ha sido realizado aun en Ecuador y, por lo tanto, su viabilidad aplicable deberá ser confirmada de manera certera previamente a poder afirmar su naturaleza exitosa.

Por esta razón se menciona la aplicación tentativa de estas herramientas complementarias al momento detenidas hasta obtener un historial previo de éxito del proyecto madre.

## **5.4.2 Plaza (Distribución e Infraestructura)**

Considerando nuevamente que se no se trata de un objeto tangible para identificar su distribución en puntos de venta ni la logística correspondiente a un producto de comercialización en percha procederemos a enunciar la forma en la que el servicio será brindado al cliente:

### **5.4.2.1 Distribución**

Se planifica distribuir el Sistema Modular REFICCE hacia el target para el cual ha sido diseñado y se pretende focalizar esfuerzos publicitarios y de promoción del producto.

El grupo objetivo se concentrará en agencias publicitarias pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad que cumplirán las funciones de intermediación entre la empresa consultora otorgante del servicio y sus clientes finales cuyas piezas publicitarias serán sujeto de estudio del Sistema Modular en cuestión.

A su vez la segunda parte del target objetivo al cual se distribuirá el producto serán todas aquellas empresas contratantes quienes realicen periódicamente campañas promocionales para impulsar las ventas de su producto y producir piezas publicitarias que posean las características óptimas para ser expuestas al público y obtener los resultados deseados de acuerdo a los objetivos que se han establecido.

Tácticas como la realización de un mailing con la información que se desea dar a conocer, cortas visitas que incluyan una presentación acerca de los beneficios de la implementación del sistema modular, “degustaciones” gratis del producto y eventos demostrativos de las bondades de REFICCE son algunas de las estrategias de distribución que serán utilizadas para acceder al target objetivo al cual se buscara hacer llegar el producto.

#### 5.4.2.2 Infraestructura

Polygraph cuenta con una variedad de salas especializadas para la realización de pruebas poligráficas cuya infraestructura está especialmente diseñada para evitar ruidos exteriores, distracciones de tipo auditivo o visual e incluso sensorial como por ejemplo una corriente de viento o excesivo calor.

Para el tipo de pruebas que realizaremos será utilizada una única sala en la que cada persona sujeta a la investigación será aislada entre cinco y quince minutos y su único estímulo será la pieza publicitaria que se le presente para conocer los resultados fisiológicos obtenidos de la prueba poligráfica que se exponga. Para esto la persona será ubicada en una silla lo suficientemente cómoda para evitar que el individuo se concentre en una posible inquietud o incomodidad que evite su focalización en la pieza, no obstante este lugar de asiento contará con el ángulo de

inclinación preciso para eliminar la posibilidad de obtener un efecto somnoliento o de relajación excesiva en el sujeto.

Todas las actividades participantes del sistema modular REFICCE fuera de las pruebas poligráficas deberán realizarse en las instalaciones de la consultora oferente donde pequeñas salas aisladas o una gran sala de reuniones será el escenario en el cual se realice la investigación de mercado propiamente dicha.

### **5.4.3 Promoción (Ventas, Relaciones Publicas, Redes Sociales)**

La estrategia de promoción para el modelo REFICCE deberá ser enfocada básicamente para ofertarlo a las agencias de publicidad que han sido previamente encuestadas y que harán las veces de intermediación con la empresa contratante para quien se brindará el servicio; no obstante se deberá prever la realización de una publicidad enfocada en las empresas contratantes en una negociación directa con las mismas ya que este es un caso que también estará contemplado.

#### **5.4.3.1 Ventas**

Existirá una persona que ha sido denominada “negociador directo” que será quien se encargue de realizar el contrato comercial tanto con las agencias de publicidad como con las empresas contratantes que no las utilicen como intermediario.

### **Ventas dirigidas a las Agencias de Publicidad (intermediación)**

Para dar a conocer el nuevo producto a las agencias de publicidad se deberá preparar una presentación corta y concisa que resuma el modelo, sus bondades y los beneficios que obtendrán al contratarlo como un plus para realizar el trabajo publicitario que han venido desempeñando. Se realizará una pequeña campaña de mailing como pre información para las agencias y posteriormente se concretará una cita con cada una de aquellas que se encuentren afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad y posteriormente el target se expandirá a algunas que no pertenezcan a este gremio.

Al contratar el servicio ofertado por la consultora en cuestión las agencias de publicidad tendrán la ventaja de obtener el 15% de comisión al intervenir con la empresa contratante directa para la sub contratación del servicio; para esto la condición deberá ser que la empresa contratante para la cual se realice el servicio sea cliente de la agencia que realice la intermediación y, por lo tanto, será quien se encargue a su vez de crear la pieza publicitaria que se investigará aplicando el Sistema Modular REFICCE.

### **Ventas dirigidas a Empresas Contratantes (directas)**

Para dar a conocer el producto a las empresas comerciales de manera directa se deberá practicar una campaña distinta a la establecida para las

agencias de publicidad puesto que con las mismas la negociación se realizará de manera horizontal y existirá la ventaja de la omisión de pago de la comisión del 15% que deberá cancelarse reglamentariamente de darse el caso de la intermediación por parte de las agencias de publicidad.

La venta de este servicio como negociación directa se dará en un primer plano hacia los clientes ya establecidos pertenecientes a la consultora oferente a quienes se podrá ofrecer un servicio adicional a aquel que hasta la fecha se encontraban contratando; el negociador directo deberá encargarse de visitar a la empresa contratante una vez que el primer contacto ha sido establecido y de ser exitoso este encuentro se dará la firma del contrato comercial donde la venta será cerrada.

Se ofertarán también los previamente mencionados “combos” para enganchar a la empresa contratante con precios más económicos a los que deberán ser cancelados de ser contratado un único servicio de consultoría, el éxito de esta contratación dependerá de la capacidad del “negociador directo” y de la identificación adecuada de las necesidades de la empresa en cuestión.

#### 5.4.3.2 Relaciones Públicas

Este será uno de los puntos más fuertes para propiciar ventas exitosas e incrementar el wallet share con la incursión de este nuevo producto

disponible para cualquier empresa que solicite estos servicios de consultoría.

Para el lanzamiento del producto se realizará un evento gratuito en el que se seleccionará cuidadosamente a sus invitados y se proporcionará breves muestras de la efectividad de la aplicación de las pruebas como “degustación” para potenciales clientes y a su vez para dar a conocer públicamente el producto (mismo que cabe recalcar que previamente será patentado e inscrito en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) que buscará despertar el interés de muchas empresas nacionales e incluso internacionales.

Al evento serán invitados simultáneamente los más importantes medios de comunicación quienes podrán comprobar la eficacia del producto y en conjunto con los incentivos adecuados se podrá obtener de los mismos una cantidad importante de *free press* que contribuirá a publicitar este nuevo producto y adicionalmente le permitirá realizar un interesante branding de la marca como tal.

A inicios del evento se repartirá talonarios para el sorteo de un servicio de consultoría gratuito durante un año con el número de estudios de las piezas publicitarias que se desee, la condición será que cada persona adjunte al talonario todos sus datos de contacto, con lo cual conseguiremos adicionalmente una base de datos importante para

posteriores campañas de marketing y publicidad de este y otros productos relacionados que se desarrollen en un futuro.

Posteriormente se procederá a realizar proyectos más pequeños que continúen afianzando la fidelidad y seguimiento de clientes permanentes así como de clientes potenciales.

#### 5.4.3.3 Redes Sociales

La utilización de redes sociales deberá darse tanto previo al lanzamiento del producto como en su posterior evolución, en ellas se realizarán campañas que contribuyan a medir la cantidad de personas que visitan la página con publicidad en la parte derecha del ingreso a su cuenta personal y a su vez se concentrará en adquirir permanentemente nuevos seguidores o fans del reciente proyecto lanzado para la empresa consultora.

Con este objetivo se sorteará la realización de estudios de manera gratuita para aquellos seguidores que formen parte del círculo de la empresa en la red; éste será además un medio muy importante para la comunicación tanto de los eventos a realizarse para promocionar el producto como de aquellos clientes que ya están utilizando el producto e incluso habrá un espacio de opinión asimilándose a un foro para compartir las diferentes visiones que los mismos puedan dar acerca del producto consiguiendo así una cantidad adicional de potenciales clientes.

Las redes sociales de la marca serán retroalimentadas y actualizadas a diario con nuevas sorpresas para sus seguidores y con importantes enganches para potenciales nuevos clientes, acción que además de incrementar el wallet share de la compañía (y del producto como tal) contribuirán a posicionar el nombre del nuevo producto ofertado en cada vez un mayor número de visitas.

#### **5.4.4 Precio (Política de Fijación, Política de Descuentos)**

El precio del producto deberá estar enrumado en base a una serie de variables a considerar tanto en el ámbito de consultoría como en las opiniones obtenidas en el estudio de mercado en cuanto al precio que se le deberá otorgar a este servicio.

Basándonos en los resultados obtenidos en el estudio de mercado concluimos que el precio que el cliente final (empresa contratante) estaría dispuesto a pagar deberá oscilar entre \$2500 y \$3500 como valor máximo; cabe recalcar que no se considerará un precio inferior al primer valor mencionado dado que la intención principal del lanzamiento de este nuevo producto al mercado será precisamente el aumento de un lucro estable.

##### **5.4.4.1 Política de Fijación de Precios**

Considerando que se trata de un proyecto completamente nuevo que aún no ha sido probado o implementado en un escenario real y apenas se

encuentra siendo lanzado al mercado optaremos con establecernos con un precio final de \$2500 por toda la consultoría.

A su vez se debe clarificar que, si bien es cierto este es un producto que será canalizado a través de Polygraph el mismo será ofertado y comercializado a por la consultora que cree una alianza con esta empresa y, por lo tanto deberá a su vez considerarse el margen de ganancia que la consultora deberá cobrar por otorgar sus servicios a la empresa contratante, considerando a los mismos como todas aquellas acciones que se encuentren fuera de la elaboración e interpretación de las pruebas fisiológicas del polígrafo como tal.

Por esta razón el cálculo de las diferentes prestaciones que conformarán el precio final cobrado al cliente será como sigue:

**Gráfico N° 75**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

El gráfico 75 detalla la manera en la que se fijará el precio final a ser cobrado a la empresa contratante por el otorgamiento del servicio de consultoría que será brindado. Con una política de fijación de precios estipulando un margen de ganancia del 40% para los servicios complementarios que dará Polygraph sobre el precio establecido por la Consultora llegamos a un precio total de \$2500 por el servicio de consultoría completo incluidos impuestos.

#### **5.4.5 Servicio (Valores agregados y beneficios REFICCE)**

Este numeral de servicio deberá ir de la mano con el detalle de “producto” previamente expuesto ya que se trata de ofertar un servicio que será comercializado propiamente como un producto perteneciente a la consultora en cuestión y a los distintos servicios que sus clientes buscan contratar.

En este caso la determinación “servicio” consiste en determinar aquellos elementos que le agregarán valor al producto establecido así los beneficios de los cuales podrán gozar las empresas que decidan contratarlo y aquellos factores primordiales que no son parte del producto pero que sí se encuentran directamente relacionados con la oferta del mismo.

#### 5.4.5.1 Valores Agregados y Beneficios del Sistema Modular REFICCE

La siguiente tabla muestra los valores agregados que estarán incluidos dentro de la adquisición del producto así como su funcionalidad y estrategia aplicable a la Organización contratista.

**Tabla N° 14**

VALOR AGREGADO	BENEFICIOS	ESTRATEGIA APLICABLE
1) Identificación de qué elementos incluir y cuáles omitir en pieza publicitaria.	Creación de una pieza publicitaria diseñada para cumplir con los objetivos de su creación.	Realizar estudio de investigación de mercado enfocado en la identificación de reacciones positivas y negativas de los sujetos ante la pieza publicitaria.
2) Identificación de aceptación o rechazo de pieza publicitaria previo a su lanzamiento al público.	Conocimiento utilizado para realizar los cambios necesarios o incluso exclusión de la pieza publicitaria creada conociendo el sentimiento del público hacia ella antes de que éste sea pronunciado.	Realizar cotejo con el estudio del test de concordancia explícita y tomar decisiones de manera oportuna previniendo cualquier falla o fracaso que se traducirá en pérdida monetaria.
3) Identificación no verbal de los deseos, opiniones y sentimientos del consumidor sobre el producto ofertado.	Creación de un plan de producción y marketing exitoso que logre crear impacto en el consumidor y éste lo adquiera.	Presentación de un resumen ejecutivo completo con directrices y recomendaciones útiles para el impulso del producto al mercado.
4) Obtención de indicadores a tomar en cuenta para la elaboración de una futura publicidad.	Determinación de directrices puntuales como aprendizaje para incluir o evitar incluir en una pieza publicitaria en el futuro tomando en cuenta los puntos que fueron rescatados en la primera investigación	Elaboración de un historial de los hallazgos y aprendizajes más destacados en investigaciones previas para revisarlos como lineamientos antes de comenzar con la realización de artes publicitarios.

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

## 5.5 COSTEO Y PROYECCIONES FINANCIERAS

Como ya se ha mencionado previamente los servicios que la consultora por el momento genérica otorgará a la empresa contratante serán complementados con el estudio que Polygraph ofrezca en la etapa experimental-investigativa de la consultoría a través de una asociación estratégica con la misma.

Por esta razón la realización de un costeo no aplica para esta investigación puntual por el hecho de que se trata de costos que Polygraph deberá considerar por su parte y que, por lo tanto no deben ser tomados en cuenta por la empresa consultora que esté interesada en ofertar este servicio.

### 5.5.1 Proyecciones Financieras Consultora

A continuación serán presentados una serie de tablas que mostrarán de manera más clara cómo se encuentran realizadas las proyecciones financieras para la consultora ofertante para los próximos 5 años:

**Tabla N° 15**

PROYECCIÓN FINANCIERA CONTRATACIÓN PRODUCTO REFICCE DE XXX CONSULTORA	
DIVISIÓN INGRESOS CONSULTORA	
Precio por contratación cobrado por Consultora	\$ 2.232,50
Porcentaje Margen de Ganancia Consultora	40%
Ingresos obtenidos por Polygraph por contratación	\$ 893,00
<b>Total Ingresos Consultora por contratación</b>	<b>\$ 1.339,50</b>
Número de contrataciones al mes	5
<b>Total ingresos obtenidos por Colsultora al mes</b>	<b>\$ 6.697,50</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 15 nos muestra el número de contrataciones que se proyecta adquirir durante el primer mes de lanzamiento del producto para la empresa consultora, así como el porcentaje de margen de ganancia que ha establecido Polygraph como asociada obteniendo una ganancia constante de \$1,339.50 por contratación y un total de \$6,697.50 en ingresos durante el primer mes de funcionamiento.

**Tabla N° 16**

PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS CONSULTORA POR MES	
Ingresos obtenidos Consultora por contratación	\$ 1.339,50
Incremento 20% número de contrataciones al mes	6
<b>Total Incremento Ingresos obtenidos por mes</b>	<b>\$ 8.037,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 16 por su parte establece un porcentaje de incremento en el número de contrataciones al mes de 20% y por lo tanto en este caso las contrataciones por mes aumentarán de 5 a 6 del primero al segundo mes de funcionamiento.

**Tabla N° 17**

MES	PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS CONSULTORA AL AÑO											
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
INCREMENTO CONTRATACIONES (20%)	5	6	7,2	8,64	10,37	12,44	14,93	17,92	21,50	25,80	30,96	37,15
TOTAL CONTRATACIONES AL AÑO												197,90
INGRESOS POR MES	\$ 6.697,50	\$ 8.037,00	\$ 9.644,40	\$ 11.573,28	\$ 13.887,94	\$ 16.665,52	\$ 19.998,63	\$ 23.998,35	\$ 28.798,02	\$ 34.557,63	\$ 41.469,15	\$ 49.762,99
TOTAL INGRESOS PRIMER AÑO	\$											265.090,41

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 18 muestra el incremento por mes en número de contrataciones del producto como de acuerdo al porcentaje de crecimiento del 20% estipulado tomando tentativamente al mes de agosto como fecha de partida para la

implementación de este servicio y 11 meses posteriores para establecer el comportamiento proyectado de las operaciones comerciales.

Siendo así se ha establecido que el número de contrataciones a lo largo del primer año de funcionamiento será de 197,90 y generará un total de ingresos de \$265,090.

**Tabla N° 19**

PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS CONSULTORA POR AÑO		VALOR + IVA
Ingresos obtenidos Primer año	\$ 265.090,41	\$ 296.901,26
Incremento 20% Contrataciones Segundo año	237,48	
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 2 AÑO</b>	<b>\$ 318.108,50</b>	<b>\$ 356.281,52</b>
Incremento 20% Contrataciones Tercer año	284,98	
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 3 AÑO</b>	<b>\$ 381.730,20</b>	<b>\$ 427.537,82</b>
Incremento 20% Contrataciones Cuarto año	341,98	
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 4 AÑO</b>	<b>\$ 458.076,23</b>	<b>\$ 513.045,38</b>
Incremento 20% Contrataciones Quinto año	410,37	
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 5 AÑO</b>	<b>\$ 549.691,48</b>	<b>\$ 615.654,46</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Finalmente la tabla 19 nos muestra la evolución de la comercialización de este producto tomando en cuenta tanto el aumento en el número de contrataciones con un recatado 20% de incremento anual en dicho número.

A su vez se toma en cuenta el incremento monetario en los ingresos percibidos por la empresa consultora durante los próximos 5 años de comercialización del producto; cabe recalcar que dentro de esta proyección se ha mantenido un valor constante de \$1,339.40 cobrado por contratación durante los mencionados 5 años.

### 5.5.2 Proyecciones Financieras Polygraph

A continuación serán presentados una serie de tablas que mostrarán de manera más clara cómo se encuentran realizadas las proyecciones financieras para Polygraph como asociada de la consultora para los próximos 5 años:

**Tabla N° 20**

PROYECCIÓN FINANCIERA CONTRATACIÓN PRODUCTO REFICCE- POLYGRAPH	
DIVISIÓN INGRESOS POLYGRAPH	
Precio por contratación cobrado por Consultora	\$ 2.232,50
Porcentaje Margen de Ganancia Consultora	40%
Ingresos obtenidos por Polygraph por contratación	\$ 893,00
<b>Total Ingresos Polygraph por contratación</b>	<b>\$ 893,00</b>
Número de contrataciones al mes	5
<b>Total ingresos obtenidos por Polygraph al mes</b>	<b>\$ 4.465,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 20 nos muestra el número de contrataciones que se proyecta adquirir durante el primer mes de lanzamiento de este producto, así como el porcentaje de margen de ganancia del 40% establecido por Polygraph como asociada obteniendo una ganancia constante de \$893 por contratación y un total de \$4,465 en ingresos durante el primer mes de funcionamiento.

**Tabla N° 21**

PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS POLYGRAPH POR MES	
Ingresos obtenidos Consultora por contratación	\$ 893,00
Incremento 20% número de contrataciones al mes	6
<b>Total Incremento Ingresos obtenidos por mes</b>	<b>\$ 5.358,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 21 por su parte establece un porcentaje de incremento en el número de contrataciones al mes de 20% y por lo tanto en este caso las contrataciones por mes aumentarán de 5 a 6 del primero al segundo mes de funcionamiento.

**Tabla N° 22**

	PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS POLYGRAPH AL AÑO											
MES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
INCREMENTO CONTRATACIONES (20%)	5	6	7,2	8,64	10,37	12,44	14,93	17,92	21,50	25,80	30,96	37,15
<b>TOTAL CONTRATACIONES AL AÑO</b>												<b>197,90</b>
INGRESOS POR MES	\$ 4.465,00	\$ 5.358,00	\$ 6.429,60	\$ 7.715,52	\$ 9.258,62	\$ 11.110,35	\$ 13.332,42	\$ 15.998,90	\$ 19.198,68	\$ 23.038,42	\$ 27.646,10	\$ 33.175,32
<b>TOTAL INGRESOS PRIMER AÑO</b>												<b>176.726,94</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 22 muestra el incremento por mes en número de contrataciones del producto como de acuerdo al porcentaje de crecimiento del 20% estipulado tomando tentativamente al mes de agosto como fecha de partida para la implementación de este servicio y 11 meses posteriores para establecer el comportamiento proyectado de las operaciones comerciales.

Siendo así se ha establecido que el número de contrataciones a lo largo del primer año de funcionamiento será de 197,90 y generará un total de ingresos de \$176,726.

**Tabla N° 23**

PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS POLYGRAPH POR AÑO	VALOR + IVA	
Ingresos obtenidos Primer año	\$ 176.726,94	\$ 176.728,06
Incremento 20% Contrataciones Segundo año	237,48	
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 2 AÑO</b>	<b>\$ 212.072,33</b>	<b>\$ 237.521,01</b>
Incremento 20% Contrataciones Tercer año	284,98	
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 3 AÑO</b>	<b>\$ 254.486,80</b>	<b>\$ 285.025,21</b>
Incremento 20% Contrataciones Cuarto año	341,98	
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 4 AÑO</b>	<b>\$ 305.384,16</b>	<b>\$ 342.030,26</b>
Incremento 20% Contrataciones Quinto año	410,37	
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 5 AÑO</b>	<b>\$ 366.460,99</b>	<b>\$ 410.436,31</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Para concluir el análisis de proyecciones financieras de Polygraph adaptando el modelo REFICCE la tabla 23 nos muestra la evolución de la comercialización de este producto tomando en cuenta tanto el aumento en el número de contrataciones con un recatado 20% de incremento anual en dicho número.

A su vez se toma en cuenta el incremento monetario en los ingresos percibidos por la empresa consultora durante los próximos 5 años de comercialización del producto; cabe recalcar que dentro de esta proyección se ha mantenido un valor constante de \$893 +IVA cobrado por contratación durante los mencionados 5 años.

### **5.5.3 Proyecciones Financieras Globales**

A continuación se presentarán una serie de tablas globales que mostrarán de una perspectiva más amplia de cómo se encuentran realizadas las proyecciones financieras a nivel comercial para el sistema modular REFICCE para los próximos 5 años:

**Tabla N° 24**

PROYECCIÓN FINANCIERA GLOBAL CONTRATACIÓN PRODUCTO REFICCE	
DIVISIÓN INGRESOS GLOBALES	
Precio por contratación cobrado por Consultora	\$ 2.232,50
Porcentaje Margen de Ganancia Polygraph	40%
Ingresos obtenidos por Polygraph por contratación	\$ 893,00
Ingresos obtenidos por Consultora menos margen	\$ 1.339,50
<b>Total Ingresos Globales por contratación</b>	<b>\$ 2.232,50</b>
Número de contrataciones al mes	5
<b>Total ingresos Globales obtenidos al mes</b>	<b>\$ 11.162,50</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 24 nos muestra el número de contrataciones que se proyecta adquirir durante el primer mes de lanzamiento de este producto, así como el porcentaje de margen de ganancia del 40% establecido por Polygraph como asociada obteniendo una ganancia constante de \$893 por contratación; la ganancia que la consultora recibirá una vez descontado el mencionado margen será de un valor constante de \$1,339 por contratación y a su vez un total de \$11,162 en ingresos globales durante el primer mes de funcionamiento.

**Tabla N° 25**

PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS GLOBALES POR MES	
Ingresos obtenidos Consultora por contratación	\$ 2.232,50
Incremento 20% número de contrataciones al mes	6
<b>Total Incremento Ingresos obtenidos por mes</b>	<b>\$ 13.395,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 25 por su parte establece un porcentaje de incremento en el número de contrataciones al mes de 20% y por lo tanto en este caso las contrataciones por mes aumentarán de 5 a 6 del primero al segundo mes de funcionamiento.

**Tabla N° 26**

MES	PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS GLOBALES AL AÑO											
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
INCREMENTO CONTRATACIONES (20%)	5	6	7,2	8,64	10,37	12,44	14,93	17,92	21,50	25,80	30,96	37,15
<b>TOTAL CONTRATACIONES AL AÑO</b>												<b>197,90</b>
INGRESOS POR MES	\$ 11.162,50	\$ 13.395,00	\$ 16.074,00	\$ 19.288,80	\$ 23.146,56	\$ 27.775,87	\$ 33.331,05	\$ 39.997,26	\$ 47.996,71	\$ 57.596,05	\$ 69.115,26	\$ 82.938,31
<b>TOTAL INGRESOS PRIMER AÑO</b>												<b>\$ 441.817,36</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

La tabla 26 muestra el incremento por mes en número de contrataciones del producto como de acuerdo al porcentaje de crecimiento del 20% estipulado tomando tentativamente al mes de agosto como fecha de partida para la implementación de este servicio y 11 meses posteriores para establecer el comportamiento proyectado de las operaciones comerciales.

Siendo así se ha establecido que el número de contrataciones a lo largo del primer año de funcionamiento será de 197,90 y generará un total de ingresos globales de \$441,817.

**Tabla N° 27**

PROYECCIÓN INCREMENTO INGRESOS GLOBALES POR AÑO	VALOR + IVA
Ingresos obtenidos Primer año	\$ 441.817,36
Incremento 20% Contrataciones Segundo año	237,48
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 2 AÑO</b>	<b>\$ 530.180,83</b>
Incremento 20% Contrataciones Tercer año	284,98
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 3 AÑO</b>	<b>\$ 636.216,99</b>
Incremento 20% Contrataciones Cuarto año	341,98
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 4 AÑO</b>	<b>\$ 763.460,39</b>
Incremento 20% Contrataciones Quinto año	410,37
<b>TOTAL INCREMENTO INGRESOS 5 AÑO</b>	<b>\$ 916.152,47</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathalia Proaño

Concluyendo el análisis de proyecciones financieras para el Sistema Modular REFICCE la tabla 27 nos muestra la evolución de la comercialización de este

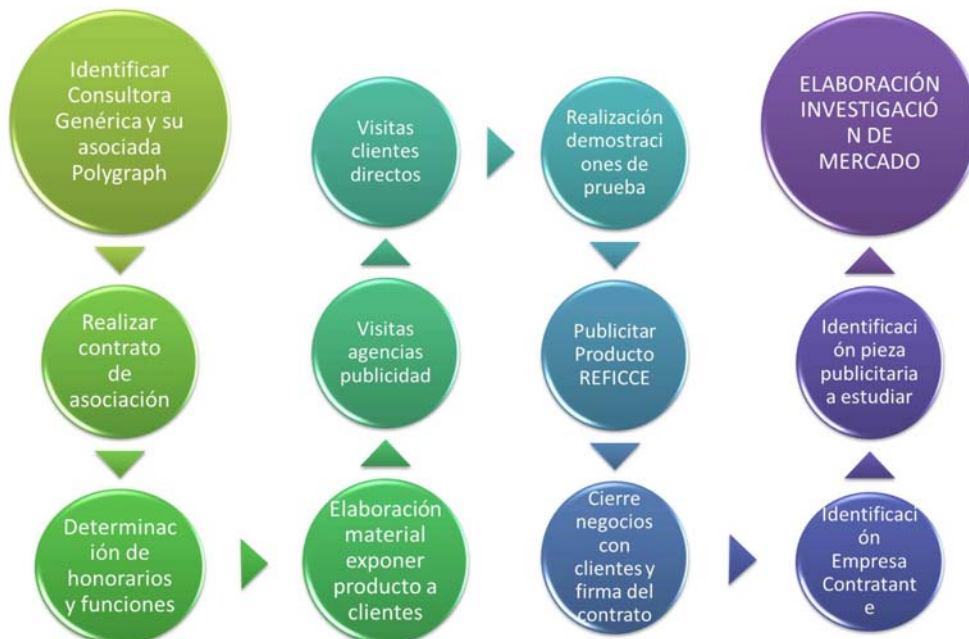
producto tomando en cuenta tanto el aumento en el número de contrataciones con un recatado 20% de incremento anual en dicho número.

A su vez se toma en cuenta el incremento monetario en los ingresos percibidos por la empresa consultora durante los próximos 5 años de comercialización del producto; cabe recalcar que dentro de esta proyección se ha mantenido un valor constante de \$2,232.50 +IVA cobrado por contratación durante los mencionados 5 años.

## 5.6 IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

Una vez analizado cada uno de los complementos que conformarán el producto-servicio a otorgar a los clientes se procederá a realizar un análisis final en el cual se identifique cada una de las acciones secuenciales que serán necesarias para la implementación del negocio como tal.

**Gráfico N° 76**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathalia Proaño

El gráfico 76 nos indica a detalle la estructura secuencial que deberá seguirse para implementar el producto y ofrecérselo al público target; no obstante cabe recalcar que cada una de las esferas visualizadas representa únicamente los elementos macro de la actividad y que ésta a su vez contiene un detallado desglose donde se contemplan actividades y procesos que no se encuentran explícitos en el gráfico.

## 5.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El penúltimo capítulo de esta investigación se concentra en establecer la estructura del sistema modular que ofertará la consultora especializada en investigación de mercados a la cual para efectos homogeneizadores le otorgaremos la naturaleza de “genérica” ya que por el momento no será preponderante conocer de qué consultora se trata tanto como las funciones que ocupará dentro de la investigación y que se buscará puedan ser acatadas por cualquiera que ésta fuere. Dicha institución en asociación con Polygraph adaptarán un nuevo producto que será direccionado a Agencias de Publicidad y Empresas Contratantes.

Para esto estableceremos una serie de conclusiones puntuales que aportarán a sintetizar el capítulo:

- **REFICCE:** El sistema modular que será adaptado ocupará el nombre abreviado de REFICCE y se encargará de la medición de las reacciones fisiológicas reflejadas en el comportamiento de los consumidores ante los diferentes estímulos visuales y auditivos que se le presenten.

- **ETAPAS SISTEMA MODULAR:** Las etapas claves para la implementación de este modelo son las siguientes: Identificar la empresa contratante y su pieza publicitaria; reclutamiento de los sujetos de prueba; cotejo de resultados con el denominado test de concordancia explícita; toma de decisiones en base a los resultados obtenidos tanto en las pruebas fisiológicas como en el test y finalmente realizar una medición real una vez que la pieza haya sido expuesta al público deseado un tiempo prudencial.
- **MARKETING MIX:** Analizando las 5 P's pertenecientes a un análisis marketing mix concretamos que se trata de un servicio que será comercializado a su vez como un producto a disposición de cualquier empresa. Su precio total de venta al público se concentrará en \$2,232.50 + IVA por contratación, a este valor deberá disminuirse un porcentaje del 40% de margen correspondiente a la comisión cobrada por Polygraph siendo éste un valor de \$893 +IVA y así obteniendo la empresa consultora por toda la investigación un total de \$1,339.50 +IVA. Se promocionará el producto a través de las redes sociales tanto de la consultora oferente como de su asociada Polygraph; a su vez será lanzado y posteriormente posicionado en eventos donde se sortearán consultorías de este tipo de manera gratuita así como demostraciones de la eficacia del producto. El emplazamiento de la prueba será muy sencillo pues las pruebas técnicas en su mayoría se darán en las instalaciones de Polygraph y por lo tanto toda la investigación restante se realizará en las instalaciones de la consultora.
- **COSTEO:** Dado que se tratará de la sub contratación de un servicio que Polygraph ofrecerá como parte de la investigación que la consultora otorgará a

las empresas contratantes se ha determinado que el costeo no debe ser analizado, pues se trata de un servicio tercerizado y por lo tanto no amerita su análisis para la presentación del plan.

- **PROYECCIONES FINANCIERAS:** De acuerdo a las proyecciones financieras realizadas se ha estipulado que existirá un incremento del 20% anual en el número de contrataciones de este servicio canalizadas a través de la empresa consultora asociada, siendo así se obtendrá al fin de un mediano plazo de cinco años un incremento en los ingresos globales percibidos de \$916,152 correspondiente al 207% con respecto al primer año donde se proyectó obtener ingresos de \$441,817. Cabe mencionar como una consideración especial que durante todo el tiempo proyectado el valor de \$2,232.50 +IVA cobrado por contratación tanto por parte de la consultora asociada como de Polygraph en conjunto no será elevado en absoluto durante este tiempo.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo se concentra en el desarrollo de un nuevo método investigativo que basa sus operaciones en los principios del neuromarketing para identificar de manera anticipada el comportamiento del consumidor ante una pieza publicitaria así como las impresiones y reacciones no verbales de las personas ante este tipo de estímulos.

Para concluir el estudio se incluirá a continuación las principales características del mismo de tal manera que el lector conozca cuál es su contenido, las cualidades del sistema modular que pretende promover e incluso aquellos elementos complementarios que lograrán en un futuro un proyecto con mayor solidez en su estructura y con principios más integrales:

- El comportamiento del consumidor ecuatoriano se ha visto influenciado por su cultura adaptativa a lo largo de los años. En la actualidad pueden ser identificadas tres generaciones semejantes a las generaciones “X, Y y Z” pertenecientes al análisis antropológico previamente realizado en el cual los diferentes comportamientos de cada generación han sido detalladamente identificados.

- El neuromarketing es una ciencia relativamente nueva adaptada para la realización de investigaciones de mercado considerablemente más completas, sin embargo en la actualidad esta ciencia aún no ha sido desarrollada ni adaptada por el mercado ecuatoriano, por lo cual su adaptación representa un océano azul de explotación dentro del mercado de investigación de mercado.
- En la actualidad la poligrafía y el sistema de medición galvánica han sido utilizados en otros países del mundo como técnicas de aplicación de neuromarketing, no obstante en el Ecuador este tipo de implementación aún no ha sido evidenciada ni aplicada de manera oficial y por lo tanto no existe un record que soporte datos históricos.
- El precio que ha sido aceptado por casi un 80% de las agencias de publicidad encuestadas oscila entre los \$2,500 y los \$3,500; este será el valor final cobrado al cliente y, por lo tanto en él deberán estar incluidas comisiones y demás gastos adicionales.
- Esta técnica deberá ser aplicada preferentemente a productos o servicios que el cliente final no considere coyunturales o que no sean mal vistos ya que de hacerlo esto podría resultar perjudicial tanto para la campaña como para el servicio adicional que se pretende prestar; no obstante cabe recalcar que el neuromarketing puede ser aplicado a cualquier segmento o mercado y siempre surtirá el efecto deseado si se lo aplica de manera adecuada.
- El Sistema Modular REFICCE utiliza la poligrafía para medir las reacciones fisiológicas obtenidas por los sujetos de estudio ante estímulos como piezas

publicitarias; la prueba piloto realizada que corrobora su efectividad ha dado un resultado positivo y el producto ofertado por la consultora es viable y cumple con los objetivos de su realización.

- El precio total de venta al público del producto será \$2,232.50 + IVA por contratación, a este valor deberá disminuirse un porcentaje del 40% de margen correspondiente a la comisión cobrada por Polygraph siendo éste un valor de \$893 +IVA y así obteniendo la empresa consultora por toda la investigación un total de \$1,339.50 +IVA. Se promocionará el producto a través de las redes sociales tanto de la consultora oferente como de su asociada Polygraph; a su vez será lanzado y posteriormente posicionado en eventos donde se sortearán consultorías de este tipo de manera gratuita así como demostraciones de la eficacia del producto.
- Dado que se tratará de la sub contratación de un servicio que Polygraph ofrecerá como parte de la investigación que la consultora otorgará a las empresas contratantes se ha determinado que el costeo no debe ser analizado, pues se trata de un servicio tercerizado y por lo tanto no amerita su análisis para la presentación del estudio.
- De acuerdo a las proyecciones financieras realizadas se ha estipulado que existirá un incremento del 20% anual en el número de contrataciones de este servicio canalizadas a través de la empresa consultora asociada, siendo así se obtendrá al fin de un mediano plazo de cinco años un incremento en los ingresos globales percibidos de \$916,152 correspondiente al 207% con

respecto al primer año donde se proyectó obtener ingresos de \$441,817. Durante los cinco años de tiempo proyectado el valor de \$2,232.50 +IVA cobrado por no será incrementado en absoluto durante este tiempo.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Tras la realización del presente trabajo investigativo se ha llegado a una serie de conclusiones previamente mencionadas; a su vez se procederá a enunciar un par de recomendaciones puntuales para la implementación exitosa de un sistema modular por lo pronto experimental pues como ya se ha mencionado una serie de veces en el Ecuador no ha sido realizada formalmente una acción que utilice los métodos poligráficos para prestar un servicio de consultoría para realizar una investigación de mercado:

- Se recomienda tener muy en claro cuál será la empresa que contratará los servicios de consultoría, pues esta determinación y conocimientos precisos direccionarán toda la investigación.
- Dado que no existe un historial previo será recomendable realizar una serie de pruebas piloto adicionales para corroborar una continuidad en el desarrollo del producto.
- Se recomienda a su vez monitorear permanentemente el desarrollo futuro de la tecnología iMotions con el fin de estar actualizados el momento en el que se decida implementarla como complemento al sistema modular otorgado.

- De detectar algún contratiempo o imprevisto al otorgar el servicio de consultoría se recomienda suspender su desarrollo hasta encontrar el punto clave de la posible falla y solucionarlo oportunamente para posteriormente continuar con su aplicación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing- Fusión Perfecta*. Madrid-España: Editorial Pearson. 1ra. Edición.
2. BRANDOIT, N. Neuromarketing, Ediciones Gestión (2000)
3. FERREL, O., HARTLINE, M. y LUCAS, G. (2008). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores. 2da. Edición.
4. FISHER, L. (2012). *Mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill. Capítulo 5
5. LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial McGraw Hill. 4ta. Edición.
6. MALFIATANO, O., ARTEAGA, R. y ROMANO, S. (2010). *Neuromarketing-Cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Editorial Granica.
7. SÁENZ, J. (1996). *Tres Décadas de Publicidad*. Ecuador: Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. 1ra. Edición.
8. SCHIFFMANN, K. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Madrid- España: Editorial Pearson.
9. [<http://www.aeap.org.ec>]
10. [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>]
11. [[http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf)]
12. [<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/manipulando-los-sentidos-de-los-consumidores-para-vender-mas>]
13. [<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing>]
14. [<http://www.poligrafia.com.mx>]
15. [[http://www.polygraphe.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1304&Itemid=602](http://www.polygraphe.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1304&Itemid=602)]