



**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**



ESCUELA DE PUBLICIDAD

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING
EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

EGRESADO:

JUAN CARLOS SARABIA VELASCO

TUTOR:

MSc. GABRIEL CALERO SOLIS

NOVIEMBRE DEL 2013

Tabla de Contenidos

PORTADA
AGRADECIMIENTO
DEDICATORIA
RESUMEN EJECUTIVO
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

- 1.1. TEMA
- 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
- 1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA
- 1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES
- 1.11. HIPÓTESIS
 GENERAL Y PARTICULARES
- 1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- 2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN
- 2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL
- 2.3. MARCO LEGAL
- 2.4. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
- 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA
- 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
- 3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
- 3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

- 4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA
- 4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA
- 4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA
- 4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA
- 4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA
- 4.6. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA
- 4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA
- 4.8. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO
- 4.9. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Certificación de Aceptación del tutor

Sr. MAE. Carlos Espinoza C,
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

En virtud de la resolución del H. Consejo Directivo de la Facultad de Periodismo, en la cual me designó como Tutor del Proyecto de Investigación el 30 de Septiembre del 2013 cuyo tema es: **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETINGEN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Realizado por el Sr **JUAN CARLOS SARABIA**, el mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

Ante lo cual una vez dada la aprobación por el H. Consejo Directivo acepto ser su tutor.

MSc. GABRIEL CALERO SOLIS
TUTOR.

Declaración de Autoría y Sesión de Derechos de Autor

Guayaquil, 20 de enero del 2014

Sr. MAE. Carlos Espinoza C,

**DECANO DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING
EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Pertenece a **LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

Atentamente,

Juan Carlos Sarabia

C.I. 0921887436

Agradecimiento

Me gustaría expresar todo el agradecimiento que tengo principalmente a Dios y a la vida por darme oportunidades como esta.

A mis padres, esas dos personas de trabajo que lo único que quieren para mí es verme feliz y que la mejor actividad que han desempeñado es ser buenos padres, saben que sin su apoyo y esfuerzo no hubiera podido llegar hasta este momento, y gracias a la comprensión y dedicación de mis padres que ante conflictos nunca me dieron la espalda, al contrario ellos siempre vieron la manera de ayudarme a salir adelante, Es que la verdad mil palabras no podrían terminar de expresar todo lo agradecido que estoy, de estar en este instante a pocos momentos de ser un Ingeniero.

Agradezco a mi familia por ser el pilar que me motiva a seguir adelante, a mis hermanos Patricio, Orlando, Margoth y Diana que son un apoyo muy importante y sobre todo a mi hermano Orlando que desde que inicie con la inquietud de querer estudiar la universidad él estuvo siempre conmigo desde el pre hasta el día de hoy comportándose como un padre para mí también dar gracias a mi madre que con sus consejos, regaños y ánimos está conmigo constantemente siendo parte fundamental de mi familia, a mis sobrinos que me alegran el día, A mis amigos con quienes compartí risas, llanto, alegrías y tristezas, como Ernesto Eljuri, dicen que en la vida puedes elegir a los amigos pero no a la familia pues está es la excepción de la regla pues elegí a un hermano Ernesto y es más también una segunda Madre la Lcda. Rigna Ramírez y a mí socio estratégico en lo laboral el Lcdo. Yuner Pilligua

A mis maestros, esos sabios que nacieron con la más noble y mágica vocación de enseñar, gracias a aquellos maestros que creyeron en mí y se volvieron amigos dignos de admirar, gracias por compartir sus conocimientos conmigo.

Gracias en especial a Msc. Carlos Espinoza y Msc. Gabriel Calero que confiaron y fueron testigos de este proyecto desde sus inicios.

Dedicatoria

Dedico esto:

A Dios por darme la dicha de comenzar y seguir viviendo mi más grande aventura llamada vida.

A mis Padres por ser ejemplo de lucha, amor y éxito. Quiero que sepan que Todo lo que hago en este mundo es por ustedes.

Gracias en especial a mis maestros, Msc. Carlos Espinoza y Msc. Gabriel Calero gracias por su tiempo, enseñanzas y consejos recibidos.

A mis hermanos, también a ustedes les dedico este triunfo, deseo se sientan tan orgullosos de mí como yo de ustedes. Y recuerden que mañana seré yo, el testigo de sus triunfos.

A mis amigos, a esa pequeña pero tan real lista, gracias por compartir este logro conmigo lleno de alegría, también para ustedes va esto.

En si me gustaría dedicar este objetivo alcanzado a todas las personas quienes me brindaron apoyo y ayudaron día a día a fortalecer mi vida.

Juan Carlos Sarabia

**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**TEMA: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING
EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

EGRESADO: JUAN CARLOS SARABIA

TUTOR: MCs. GABRIEL CALERO SOLIS

FECHA: JULIO DEL 2013

Resumen Ejecutivo

El propósito de esta investigación es el establecer un estudio de factibilidad mediante el cual podamos conocer los beneficios o desventajas del uso del neuromarketing dentro de las empresas publicitarias de Guayaquil, con lo que se sabrá cuál es el porcentaje de utilidad que tiene este tipo de metodología dentro de la publicidad. Además se establecerá el marco teórico el cual se fundamentara en bases Filosóficas, Pedagógicas, Sociológicas, Psicológicas Sociales y Legales, además de los conocimientos científicos establecidos para el tema, servirán para el desarrollo de este proyecto, se ha utilizado la investigación de Campo, y Bibliográfica, además de la observación exploratoria, descriptiva, demostrativa y explicativa, aplicando una entrevista con una guía estructurada, y la encuesta a través de un cuestionario utilizando el método de Likert, dirigida a la población compuesta por directores de marketing, y personas que trabajan en una empresa de publicidad. El manejo de toda la información así como la tabulación de datos y organización de los mismos se la realizó con el software de Office Excel 2013. El Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis, se verá representado por tablas y gráficos estadísticos, por medio del cual se podrá visualizar la frecuencia y el porcentaje. El tema es importante porque uno de los pilares fundamentales del proceso será el demostrar hasta qué punto es beneficioso el aplicar este tipo de metodología a los procesos publicitarios. Los beneficiarios en este caso serán todas las personas involucradas en los procesos publicitarios ya sea estudiantes, o profesionales de la rama, además de contribuir con conceptualizaciones y aportes que darán una mejor visión del tema, a quienes se interesen por este tipo de método.

Análisis de
Factibilidad

Uso del
Neuromarketing

Empresas de
Publicidad

Introducción

La presente investigación está basada en la importancia de los procesos y sus metodologías, ya que es de suma importancia conocer de la mejor manera los resultados obtenidos con la aplicación del neuromarketing; en las campañas publicitarias.

El llegar y conquistar a la sociedad es un dilema de grandes magnitudes, si se habla de la conquista del mundo publicitario, lo que involucra a toda la población mundial, lo cual hace que se apliquen metodologías y se usen recursos de todo tipo sin importar muchas veces los efectos pero si los resultados.

Quizás este aumento de interés público y profesional se debe al hecho de que la publicidad, mueve rubros muy altos, ya sea en las grandes naciones industrializadas o desarrolladas como en las no desarrolladas y aquellas en vías de desarrollo; y las multitudes que la publicidad puede manejar o influir.

Los efectos que produce el neuromarketing se sabrá mediante la obtención de información de primera mano, realizando una encuesta y entrevistas a expertos lo cual nos dará una proyección más clara de lo que se desea saber y cuáles son los efectos que esta metodología da a los procesos publicitarios.

Por consecuencias entendemos toda serie de alteraciones en el funcionamiento individual, familiar y social de quienes han visualizado una publicidad donde se ha aplicado el neuromarketing, siendo los aspectos más conocidos la aceptación y reproducción de la misma y las alteraciones en el proceder, de a quienes se desea influenciar.

Para lo cual se ha establecido la siguiente división para un mejor entendimiento de la problemática.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Tema:

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Planteamiento del Problema

La escasa difusión sobre la aplicación del neuromarketing en los procesos publicitarios, en la ciudad de Guayaquil, conlleva a realizar un estudio que nos permita presentar los verdaderos resultados sobre un estudio de factibilidad sobre su uso en las agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil.

La carencia de conocimientos concretos relacionados con la utilización de este tipo de metodología aplicada para obtener resultados beneficiosos para quienes son concedores de la aplicación correcta y el manejo de este tipo de publicidad conlleva a la ardua labor de buscar el verdadero rol de neuromarketing, y su rol dentro de la publicidad en la ciudad de Guayaquil.

Las empresas de publicidad de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría realizan todas sus campañas de manera reservada para evitar plagios o fuga de información que pueda dar ventajas a sus rivales del mercado, un mercado que cada vez se vuelve más competitivo por el uso de las tecnologías y el mayor profesionalismo de quienes año a año pasan a formar las filas de este tipo de sociedades; por lo cual se ha planteado recabar la mayor cantidad de información con lo cual se pueda establecer un estudio de factibilidad que permita delinear los resultados ya sean positivos o negativos para la campaña publicitaria realizada.

Formulación del Problema

Dentro del mundo de la publicidad existen muchas técnicas que permiten captar la atención de las personas a quienes va enfocada dicha publicidad, pero el uso del neuromarketing dentro de las campañas publicitarias es un mito para quienes estamos empezando en esta área, por lo cual deseamos plantear un estudio que nos permita saber el verdadero porcentaje de su uso, y la efectividad del mismo.

No siempre se conocen las metodologías y recursos utilizados en las campañas publicitarias, además de desconocer si la aplicación de la campaña ha sido beneficiosa o ha traído desventajas, en especial si se han aplicado metodologías de neuromarketing, causal de este proceso investigativo.

Delimitación del Problema.

Campo: Social

Aspecto: Neuromarketing

Área: Publicidad

Tema: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Justificación de la Investigación

Este proyecto se justifica porque existe una necesidad imperiosa, de establecer nuevas alternativas que puedan ser utilizadas dentro del mundo de la publicidad y aplicadas en Guayaquil.

La importancia de este tema “el neuromarketing” es para que el lector tenga una opción más a considerar a la hora realizar algún proyecto publicitario en un futuro, además de informar lo complejo que puede ser el análisis de la relación entre mente y conducta del consumidor y reflexionar sobre el papel que el neuromarketing está dejando en la actualidad y como un publicirrelacionista puede hacer uso de esto.

El presente proceso investigativo resolverá también la incógnita o mito sobre el porcentaje de utilización de esta metodología y la factibilidad de aplicación dentro del proceso publicitario en las Agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil.

Además de saber, reconocer los resultados de una campaña publicitaria y si esta utiliza metodologías de Neuromarketing,

Sistematización de la Investigación

Dentro de todo proceso se debe establecer un sistema o forma de realizar o poder lograr cumplir con los objetivos planteados, para lo cual dentro del campo investigativo se han desarrollado técnicas, métodos y procesos que ayudan a obtener resultados óptimos relacionados con alcanzar los conocimientos científicos sobre el tema en mención.

Es necesario tener en cuenta el tipo de investigación o de estudio que se va a realizar, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico. Por ello, se debe indicar el tipo de investigación, si es una investigación, histórica, descriptivas o experimental. Si es un estudio causal, exploratorio o productivo.

Existen muchos métodos como los que se mencionaran a continuación pero no todos serán empleados para este proceso investigativo:

Método lógico deductivo

Método hipotético-deductivo

Método lógico inductivo

Método lógico: la analogía

El método histórico

Método empírico.

Para conocimiento de quienes se interesen en este proyecto se establecerá el método empírico como el camino para conseguir la información necesaria por medio del cual se llegara a obtener los conocimientos científicos.

Los autores empiristas más importantes de la historia son:

Filosofía antigua: Aristóteles (384-322 a.C.)

Filosofía moderna: 2.0.- F. Bacon 2.1.- J. Locke (1632-1704) 2.2.- G.

Berkeley (1685-1753) 2.3.- D. Hume (1711-1776)

¿Qué es Empirismo?

Este método es el que afirma que todo conocimiento se basa en la experiencia, experimentos, contrastaciones, en definitiva, en el conocimiento de la realidad externa, sensible, material, cuantificable y matematisable.

Mientras que niega la posibilidad de ideas espontáneas o del pensamiento a priori.

La Observación científica y La Observación no científica.

La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

La Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Recursos Auxiliares De La Observación

Fichas

Récords Anecdóticos

Grabaciones

Fotografías

Listas de chequeo de Datos

Escalas, etc.

Modalidades Que Puede Tener La Observación Científica

La Observación científica puede ser:

Directa o Indirecta

Participante o no Participante

Estructurada o no Estructurada

De campo o de Laboratorio

Individual o de Equipo

Observación Directa y la Indirecta

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona.

Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros.

Observación Participante y No Participante

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información desde adentro.

Observación no participante es aquella que en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Obviamente, La gran mayoría de las observaciones son no participantes.

TECNICAS DE LA INVESTIGACION

Técnica

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Técnicas de la investigación

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado.

Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Riesgos que conlleva la aplicación de cuestionarios

- a. La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- b. La tendencia a decir "si" a todo.
- c. La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- d. La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- e. La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

Tipos de preguntas que pueden plantearse

Las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario serian.

1. Preguntas de selección múltiple
2. Preguntas de opinión

El cuestionario

En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables.

Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hacen los mismos encuestados o entrevistados, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de los cuestionarios se pueden aplicar preguntas que miden actitudes del individuo hacia un determinado hecho.

Cuando se mide actitud, es necesario tener en cuenta la dirección de la misma así como su intensidad, para lo cual se aplican diversos tipos de escalas.

Totalmente de acuerdo	(1)
De acuerdo	(2)
Indiferente	(3)
En desacuerdo	(4)
Totalmente en desacuerdo	(5)

Objetivo General de la Investigación

Conocer el porcentaje de aplicación del neuromarketing dentro de las empresas de Publicidad de la Ciudad de Guayaquil, en las campañas publicitarias.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Establecer el porcentaje y su factible utilización en la publicidad
- Describir en que consiste en Neuromarketing
- Conocer los atributos, características y elementos del Neuromarketing
- Señalar los usos del Neuromarketing en ámbitos profesionales.

Límites de la Investigación

El análisis de la aplicación así como la descripción del neuromarketing sólo se quedará en aporte descriptivo de la nueva estrategia que puede utilizarse en la publicidad, ya que por cuestión de tiempo y recursos

La propuesta de trabajo solo será como referente con las características y el contenido fundamental del objeto de estudio.

Para la aplicación de esta estrategia se debe tener un conocimiento especializados además que se utilizan tecnologías apropiadas para poder desarrollarlo ya que el neuromarketing identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca.

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Análisis de factibilidad del uso del neuromarketing en las empresas de publicidad en la ciudad de Guayaquil

Variable Dependiente

Estudio de factibilidad del uso del neuromarketing en las empresas de publicidad en la ciudad de Guayaquil

Hipótesis General

Si se analiza la incidencia del Neuromarketing dentro del uso de las campañas publicitarias se fortalecerán los conocimientos, obteniendo conocimientos científicos, que servirán como base para que cada uno pueda determinar el uso o no de esta metodología.

Hipótesis Particulares

¿Se podrá obtener información científica de las agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil?

¿Los publicistas ayudaran a obtener un mejor entendimiento del tema a investigar?

¿Se prestaran las facilidades de parte de las agencias de publicidad?

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</p>	<p>El neuromarketing.- estudio del uso de las sensaciones neuro cognitivas del ser para aplicar técnicas que vayan más allá de la publicidad tradicional buscando la psiquis del ser para conquistar su interés</p>	<p>Conquistar a la sociedad es un dilema de grandes magnitudes, si se habla de la conquista del mundo publicitario, lo que involucra a toda la población mundial, lo cual hace que se apliquen metodologías y se usen recursos de todo tipo sin importar muchas veces los efectos pero si los resultados.</p>	<p>Campañas Publicitarias</p> <p>Mediciones</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</p>	<p>La indagación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.</p>	<p style="text-align: center;">Establecer el F.O.D.A.</p>	<p>Campañas Publicitarias</p> <p>Mediciones</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes de investigación

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes. Por ejemplo, mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.

Marco Teórico Referencial

La neurociencia hace su aparición formal a partir de la década de los 90's cuando el congreso de los Estados Unidos, declaró que era la "década del cerebro", marcando una pauta, que cambiaría el giro e historia de la humanidad además de crear una apertura a las investigaciones que generarían el aumento del conocimiento público de la anatomía, las características, funciones, patologías, capacidades del cerebro y la posible unión de otras ciencias como el marketing,

Que comienza a contemplar la fusión del mismo con la neurociencia, creando lo que actualmente conocemos como neuromarketing.

La invención de la escritura y el papel, se encuentran muy vinculados también con el desarrollo de la publicidad. Es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos, al colocar en lugares de gran tránsito o pintar en los muros, anuncios con informaciones de interés público.

A lo largo de la historia las neurociencias se limitaban a estudiar aisladamente todo lo relacionado con el cerebro y su desarrollo, es decir desde aspectos netamente moleculares, celulares hasta cada una de las partes del sistema nervioso pero poco a poco el ser humano ha descubierto que la investigación sobre el funcionamiento del cerebro y la unión de otras ciencias eran ser de gran ayuda para comprender eso tan impredecible como lo es el comportamiento humano un ejemplo de ello es la psicología, ciencia que se ha coordinado con la neurociencia, formando la neuropsicología que busca estudiar de una manera más profunda, aquellos elementos que conforman el comportamiento del individuo, como la percepción, los recuerdos, las motivaciones, la personalidad, las emociones, la consciencia y hasta el inconsciente por medio de exámenes físicos que registran la actividad cerebral.

Probablemente hace diez años era difícil imaginar que una persona iba a estar expuesta a una serie de exámenes físicos donde los resultados arrojaran los pensamientos, sensaciones o respiraciones que se crean en la cabeza del examinado y todo esto durante o después de mirar o tocar un producto o empaque, también mientras recibe un servicio o simplemente al escuchar una marca o algún comercial en algún medio al alcance del público. Ahora con el nacimiento del neuromarketing esto puede ser factible.

En algún momento nos hemos preguntado cómo sería conocer con anticipación lo que el cliente o el consumidor desea tener para poder impactar a nuestro mercado, de tal manera que no pudieran sacar de su mente aquello que el publicista, mercadólogo u hombre de negocios quisiera que el cliente recordara, que hubiese pasado con esas empresas que conocemos en nuestra localidad que desaparecieron soñando con encontrar el producto que complaciera las necesidades de sus clientes o las grandes empresas que sin invertir miles de dólares en múltiples campañas publicitarias pudieran aumentar sus ventas, esto suena muy utópico, pero el neuromarketing promete ser una nueva estrategia publicitaria que cambiará el rumbo de los negocios y la ciencia.

Desde muchos años atrás el publicista, el hombre de negocios, las grandes y pequeñas empresas tienen una de las principales metas el realizar la campaña publicitaria más exitosa de todos los tiempos, crear el producto más esperado, brindar el servicio más deseable o crear el mensaje publicitario más impactante y no sólo jugar al azar, esperando que nuestra creación funcione.

No es una sorpresa decir que desde que nace el ser humano y comienza a ser consciente de lo que sucede a su alrededor,

Vive expuestos a una serie de situaciones que lo mantiene tomando decisiones en cada momento, algunos estudios psicológicos nos dicen que a la hora de tomar una decisión, estamos haciéndolo el 15 % por ciento de las veces de manera consciente es decir, la mayoría de las veces que aceptamos o rechazamos algo, es de manera inconsciente y es ahí donde se presenta un gran problema para el marketing tradicional

¿Cómo poder ofrecer algo a un grupo de personas que no están conscientes en la mayoría de las veces sobre lo que realmente desean o no?

Actualmente algunas indagaciones que provienen del neuromarketing nos dicen que se está creando un gran avance para favorecer a la comprensión de los procesos de toma de decisión de las personas y esa es la razón por la cual cada vez son más las empresas que han utilizado al neuromarketing, un ejemplo de ellos son “Microsoft , Frito-Lay”, Google, , Sony Bravia, Coca Cola Company” entre otros que han optado por fusionar el marketing tradicional con sus instrumentos como encuestas y/o focus groups con el neuromarketing y sus nuevas técnicas de investigación para hacer más completa la investigación.

Esta nueva técnica tiene como una de sus prioridades, el poder explicar que pasa en nuestra mente y con esto, aplicar el conocimiento de los sentidos: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema kinésico) a las estrategias de diseño de productos, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado con ayuda de las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento, de este modo es que la publicidad juega un papel sumamente importante, ya que nos encontramos en un mundo basado en su mayoría en el consumismo y esto ha obligado a la publicidad a crear nuevas estrategias, herramientas y dinámicas publicitarias para impactar de manera más eficaz y directa al posible cliente o consumidor.

Hoy en día la publicidad busca y debe ser más global, debe innovar y no solo depender del ámbito visual, como en anuncios o impresos de algunas fotografías , imágenes e iconos sino mediante todos los sentidos humanos, para que a partir de esto, el cerebro genere procesos que nos ayuden a comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes.

Cabe destacar que esta neurociencia cada día está tomando mayor relevancia a nivel mundial por los grandes avances que nos está regalando y permitiendo averiguar algo tan simple e importante como los niveles de atención que presta algún posible consumidor a un anuncio que cualquiera de nosotros puede encontrar en la calle, también pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla e incluso se pueden estudiar los sonidos y tonos de voz adecuados al producto.

Las bases sobre las cuales está sustentado el neuromarketing son muy acertadas ya que el 93% de las decisiones que toma el consumidor son emocionales y se realiza de forma inconsciente. Cada día son más las marcas que siguen este componente emocional para conseguir mejores resultados y ahorrarse dinero a la hora de producir un spot, campaña o rediseño de producto,

Otro ámbito importante es el social donde se puede suponer que, el conocimiento de nuestro posible mercado, nos regalará el éxito, el intentar nuevas opciones y prepararnos mejor para el futuro, en específico y en el rubro económico o mercadológico podemos decir que nos ayudará a conocer y entender mejor los deseos de los clientes y sus necesidades, saber si el producto es adecuado para el cliente en cuestión o para el grupo demográfico al que se busca llegar y por ultimo conocer a través del consumidor cuál es la directriz correcta del producto o servicio.

El neuromarketing fusionado con la tecnología, utiliza medidas confiables y efectivas que ayudan al mercadólogo y al publicista a entender óptimamente de manera efectiva la publicidad, la creación de mensajes y la comprensión de las respuestas que los consumidores presentan ante diversos estímulos a los que son expuestos.

Para entender un poco sobre la aplicación del neuromarketing, es necesario decir que se utilizan diferentes pruebas como lo son las neurológicas, medición de ondas cerebrales y monitoreo ocular para identificar las características que intervienen y sobresalen en el cerebro, al realizar una serie de preguntas a un grupo de personas acerca de un producto o servicio, en cuanto a sus características y atributos la mayoría de las personas mienten cuando preguntamos si quiere o no quiere algo, si les gusta o no.

Esta nueva ciencia, busca romper con la adivinanza, el juego de porque la gente dice una cosa y hace otra, agotando el método de prueba y error sin tener innumerables resultados, el neuromarketing busca respuestas de manera inteligente, productiva y efectiva.

Hace algunos años fue expresado por el ex publicista Klaric Jurgen , en una conferencia que se llevó a cabo en Perú 2011 que de cada diez comerciales sólo cuatro cumplen con las expectativas del cliente, de cada diez lanzamientos de nuevos productos sólo dos llegan a la meta deseada, de cada diez promociones solo cinco cumple la meta, así que esto representaría un gran ahorro de dinero con forme al producto/lanzamiento, ideas y tiempo para cualquier empresario interesado.

Como lo hemos mencionado anteriormente el uso del neuromarketing sigue aumentando dentro de las empresas algunas desde ya están creando departamentos dentro de las mismas para que se encarguen de ponerlo en práctica.

En la actualidad existen empresas que se dedican a la práctica del neuromarketing como es el caso de Nielsen de origen Holandés-Estadounidense una de las empresas de investigación más importantes a nivel mundial, ya que está presente en alrededor de cien países, ofreciendo diferentes capacidades y mediciones de acuerdo a las necesidades de las empresas que necesitan de sus servicios, además de ser la primera en ofrecer el primer dispositivo inalámbrico cerebral en seco, para pruebas neurológicas, permitiendo hacer pruebas desde cualquier lugar ya sea las propias tiendas o desde un hogar.

También existe MindCode International Inc., esta empresa se dedica al desarrollo de los procesos de innovación, basadas en investigación de mercados utilizando el conocimiento de diferentes ciencias fundada por Jûrgen Klaric, que se ha encargado de dar a conocer el Neuromarketing en varios países como es el caso de México.

Jûrgen Klaric (2012) fundador de MindCode, declaró en una entrevista para el diario “El Economista” que “México es un país que está relativamente retrasado en el mundo del Neuromarketing, a pesar de su cercanía con Estados Unidos porque debería estar más familiarizado; sin embargo, hoy es un país importante para nosotros y estamos logrando mejores cifras en venta”.

Hablando de esta nueva ciencia en nuestro país podemos decir que está comenzando a ser utilizado con mayor frecuencia a través del tiempo, empresas como Apasco, BBVA Bancomer, Home Depot, Pepsi, e incluso algunos partidos políticos, han utilizado el neuromarketing y están creando un parte aguas en la mercadotecnia actual.

Uno de los pioneros y personaje importante del neuromarketing en México es el Dr. Jaime Romano Micha el cual ha trabajado con distintas empresas y partidos políticos dentro de la investigación y estrategias basadas en la información obtenida con el neuromarketing.

Romano Micha(2011) en una entrevista el declara que a través de sensores en el cráneo y mediante mediciones fisiológicas frecuencia del cerebro exponemos a las personas a mensajes, comerciales, imágenes, programas de televisión y se monitorea su reacción, si está poniendo atención la persona, qué pasa en el cerebro, si comprende el mensaje, si existe una emoción y qué tipo de emoción es, si le produce satisfacción o ansiedad, hasta que se convierte en una motivación a la compra, el neuromarketing acompaña a la información en el cerebro y esta información sirve para los publicistas y mercadólogo porque se pueden dar cuenta si al enviar un mensaje la persona lo recibe y se está procesando en el cerebro.

Por su parte, González Martín refiere: "La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno". (González, 1996:7).

Según Joan Costa (1992:24), el nacimiento de la publicidad se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio, o sea, con "la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, acomodaba a su alcance".

El cartel publicitario, forma originaria del anuncio, se apoyaba fundamentalmente en criterios relacionados con la estética, proveniente del arte pictórico; el valor sentimental, que tenía en cuenta las formas, expresiones y el perceptivo, referido a la atracción y fuerza visual.

En conclusión, "esta corriente pretendía que las cualidades esenciales de un mensaje publicitario fueran: sus aptitudes para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público y sus condiciones estéticas, capaces de emocionar y retener la mirada en el anuncio. En pocas palabras, un buen mensaje sería un mensaje bello y original". (Costa 1992:27).

Poco a poco en los Estados Unidos este interés por la estética (vinculada al arte) de los mensajes fue disminuyendo y se comenzó a utilizar la fotografía realista, en tanto era más barata y a su vez, más creíble, pues resulta una producción simbólica que refleja la realidad. De esta manera comienza a tener un gran peso el criterio argumentativo de los mensajes, fundamento que ha prevalecido en la publicidad desde 1940.

Dicho postulado recibió influencias de la fisiología, a partir de la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov; así como de la psicología, con la corriente psicoanalítica elaborada por Sigmund Freud.

A partir de este momento la psicología comienza a jugar un importante papel en el trabajo del publicitario, en tanto, resultaban sus teorías, las bases fundamentales para determinar cómo argumentar mejor y estimular de esta forma la conducta del comprador.

En este sentido se trataba de motivar con el argumento, apelando a las necesidades y deseos de los sujetos. Esta hipótesis motivacionistas se sustenta en la teoría del conductismo, la cual considera que el hombre sólo es capaz de reaccionar ante estímulos externos, o sea, se concibe al hombre como un sujeto pasivo que tiene un comportamiento reactivo y por ende, se anula su capacidad para pensar, realizar cuestionamientos y tener crítica

Con el tiempo, fueron dejando de ser importantes para los motivacionistas los conceptos estéticos y argumentativos de los mensajes para conseguir la eficacia de la comunicación de masas, con el fin de otorgarle un papel significativo a la motivación que subyace en ellos.

Durante todos esos años, los criterios argumentativos, motivacionales, asociacionistas, formaron parte de la técnica publicitaria. "El modelo behaviorista estímulo-respuesta, de causalidad lineal, había sido extraído de la mecánica clásica. Los intentos de la publicidad subliminal serían la culminación (frustrada) de la manipulación behaviorista. Y mientras la ciencia se desembaraza de los prejuicios psico-mecanicistas del siglo XIX, la publicidad sigue viviendo de ellos". (Costa 1992:32).

Todos los soportes técnicos y mediadores antes mencionados: cartel, anuncio, imprenta, fotografía, prensa escrita, además del teléfono, el cine, la radio y la televisión, junto con los postulados psicológicos comerciales que han regido la publicidad, sustentan toda su historia y a la vez constituyen el sistema publicitario.

La publicidad hace parte fundamental en el funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades.

Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico. Esto es posible gracias a la información que se le entrega a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y mejorando la calidad de los ya existentes.

La publicidad mantiene informada a la población, da herramientas para tomar buenas decisiones consumidoras, contribuye al rendimiento y descenso de los precios, estimula el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Para mantener la venta de un producto a niveles deseables, aunque sea muy conocido y prestigioso, la publicidad debe ser constante y periódica, porque si esto no se hace, el público deja de comprarlo.

Las agencias de publicidad han sido y siguen siendo, el mágico y máximo poder, la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad. También es la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales y políticos de libertad o servidumbre, para inducirla en creencias, para crear estados de oposición, para revolucionar los métodos para difundir aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades.

El aviso es la gran pieza del inmenso tablero publicitario y el medio publicitario por excelencia, para decir algo con un propósito de servicio o venta, crear una disposición, estimular el deseo de poseer o para dar a conocer algo nuevo y mejor que pueda interesar a la masa o a un sector de ella.

Quien diga que las agencias de publicidad tienen un espíritu inmovilista, es que no se ha parado nunca a pensar en su historia.

Hace falta que sobrevolemos rápidamente algunos puntos de inflexión estratégica de la misma, para poder evaluar las habilidades y las posibilidades que tiene una agencia de publicidad hoy.

En una sociedad de mercado donde miles de productos y servicios luchan por hacerse un hueco en la "conciencia colectiva" de los ciudadanos-consumidores, la publicidad se ve como una necesidad.

Publicitar el producto es una condición sine qua non para que pueda competir con sus adversarios a la hora de ser elegidos.

A veces sucede que un buen producto, superior en prestaciones a sus adversarios, ha desaparecido del mercado por no haberse realizado una buena publicidad del mismo. También ocurre lo contrario: malos productos que con una publicidad adecuada han triunfado sobre adversarios más calificados.

Nuestro campo de acción se circunscribe en el ámbito de la comunicación, creatividad y eficacia en el desarrollo de la publicidad, de manera ágil, organizada y porque no decirlo agresiva, permite crear empatía hacia cualquier producto o servicio.

Lo que se busca entonces, desarrollar un modelo de empresa que sea altamente efectiva y competitiva en el aprovechamiento de esta oportunidad que brinda el mercado; ofreciendo calidad en nuestros servicios.

¿Qué es una Agencia de Publicidad?

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los cuales cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes.

Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Origen: Nacionales

Internacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales.

Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia está en manos NACIONALES y parte en extranjeras.

Orientación: Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.

Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad.

Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios)

RAZONES POR LAS QUE EXISTE UNA AGENCIA

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que haya una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar, entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, cumplirán sus necesidades.

¿QUÉ DEPARTAMENTOS TIENE UNA AGENCIA?

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

Departamento de Medios: Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.

Departamento Creativo: Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.

Departamento de Cuentas: A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

¿CÓMO TRABAJAN LAS AGENCIAS?

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar.

Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

Características de una Agencia de Publicidad

Para un mayor acercamiento al mundo del marketing, es necesario tener en cuenta las características de una agencia de publicidad, que es el lugar donde inicia el proceso de mercadeo y los estudios relacionados con él.

Esta es una entidad que se dedica a vender sus ideas y su creatividad en cuanto a estrategias publicitarias y de marketing, cuyos integrantes no, necesariamente, son publicistas profesionales pero deben comportarse como tal, ofreciendo servicios de calidad para el anunciante de un producto.

A veces son personas dedicadas al periodismo y a la comunicación social, quienes conocen muy bien de las variaciones entre grupos y el impacto de los medios dentro de ellos.

Todo esto debe hacerse con un nivel de organización previamente establecido, con gente talentosa en cada competencia específica del área de la publicidad, según se requiera.

Esto quiere decir que cada uno tiene una función, como, por ejemplo, la redacción de los textos publicitarios (que deben hacerse con idioma neutro y un excelente nivel de cohesión, coherencia y ortografía), la revisión y corrección de los mismos, la escogencia y arreglo de las imágenes (que deben ser originales, atractivas y llamar la atención del receptor), el diseño de encuestas, las estrategias de posicionamiento y, algo muy importante, que es las relaciones públicas porque a través de ellas se establecen canales que pueden llegar a ser muy útiles para la promoción de un producto determinado.

Dentro de las características de una agencia de publicidad también se encuentra la disposición de un presupuesto suficiente para realizar el marketing y satisfacer las necesidades del anunciante para que todo salga con éxito.

La agencia de publicidad debe gestionar las herramientas necesarias para el desarrollo de todos los pasos que hacen parte de la campaña publicitaria. También dispone de profesionales en el área de ventas, personas que conozcan de antemano los posibles obstáculos con los que se puede encontrar la difusión del producto y la forma de enfrentarlos.

Si se satisfacen estas características de una agencia de publicidad, de seguro se convertirá en una de las mejores y más solicitadas en el medio que se distinguirá por la calidad de sus servicios, por su talento, profesionalismo y creatividad.

¿QUÉ SERVICIOS OFRECEN LAS AGENCIAS?

Los servicios de publicidad básicos que ofrecen las agencias son:

Servicio de Medios.

Servicio de Cuentas.

Servicio Creativo.

En el caso de algunas agencias, generalmente las más grandes, además de estos servicios que prestan hay otros que son extras, como por ejemplo el servicio de investigación y estudio de mercado, el servicio de marketing directo, servicio de producción gráfica, servicio audiovisual, etc.

Además existen otros sistemas que no son de uso, como las horas/hombres trabajadas, etc.

Pero ¿a qué llamamos Neuromarketing? Según P. Braidot (2005), el Neuromarketing es una especie de producto de convergencia de las neurociencias y el Marketing cuya finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos que tienen lugar en el cerebro, para mejorar la eficacia de la gestión empresarial en sus relaciones con los clientes.

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (A.E.A.P.) Es la Entidad representativa de las Agencias de Publicidad domiciliadas y debidamente constituidas en el Ecuador.

La Asociación no tiene fin de lucro, por lo tanto, las utilidades o ganancias que obtenga en cada ejercicio anual son obligatoriamente reinvertidas en el mejoramiento, ampliación de sus servicios o actividades o para el cumplimiento de sus fines.

Son finalidades principales de la Asociación:

1. La unión del gremio de empresas de publicidad y el desarrollo profesional de sus miembros.
2. El fomento de la actividad publicitaria en el país, para que la misma tenga mayor calidad y efectividad.
3. La defensa del gremio y de sus miembros en todos los intereses relativos a su actividad.
4. Precautelar el cumplimiento, por parte de sus miembros, de las normas de ética y auto-regulación publicitaria y el respeto de los usos honestos en materia comercial.
5. La intervención o mediación, ha pedido de las partes, en los conflictos o divergencias entre los componentes del gremio y la aceptación de conciliación y arbitraje en los conflictos.
6. La concertación en la representación del gremio.

7. La discusión, estudio y proyectos de soluciones a los problemas que afectan al gremio.
8. La asistencia jurídica a sus miembros, cuando éstos la requieran.
9. La información, el comentario y la divulgación de conocimientos útiles para el gremio, en la forma que creyere conveniente.
10. la contribución de la experiencia profesional de sus miembros al servicio de causas de interés para la sociedad.
11. El respeto y reconocimiento de los anunciantes y medios de comunicación frente a los no agremiados.
12. Propugnar el ingreso a su seno de las agencias publicitarias que se establezcan en el futuro o que no se encuentren asociadas.

La Asociación no puede intervenir ni pronunciarse públicamente en asuntos de carácter político, partidista o religioso.

Marco Legal

CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2.-Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen

Derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN 2013

TITULO II

Principios y derechos

CAPITULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a) Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c) Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

- b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c) Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e) Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f) Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

- h) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j) No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- k) Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c) Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d) Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
- e) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h) Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i) Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j) Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a

desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Art. 11.- Principio de acción afirmativa.- Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.

Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la

participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.- Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

Art. 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

TITULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los Canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;

2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica,

condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art. 63.- Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,
3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o

inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Art. 64.- Medidas administrativas.- La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a la Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;
2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio;
3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,
4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Esta

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00.

En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art. 66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y

Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación.

Art. 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación.

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Marco Conceptual

Desde hace tiempo muchas empresas están muy identificadas con lo que aporta el neuromarketing, estudios y especialistas de mercados han considerado muy significativa las aportaciones que se derivan del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, han considerado cuáles deben ser los estímulos a considerarse en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta el actual comportamiento del consumidor (MORA, 2009).

Uno de los primeros caso registrados que hizo aumentar el interés en el neuromarketing fue el famoso “desafío Pepsi”, o “reto Pepsi”, realizado a principio de los años 80 en Estados Unidos. Consistió en una activación publicitaria de la empresa con el fin de que los consumidores participantes probaran dos refrescos, (una Pepsi y una Coca Cola), y mencionaran cuál preferían, todo esto sin ver las marcas. Los resultados fueron inesperados: algo más de la mitad de los participantes eligió Pepsi. pero Pepsi no lideraba el mercado en ese entonces, ni hasta la fecha.

Existen algunas técnicas que se han aplicado a la investigación relacionada con la publicidad, la psicología y el marketing, Las técnicas de neuromarketing pretenden comprender la conducta del consumidor más allá de lo que dice, buscan comprender las motivaciones que se derivan del inconsciente. La aplicación de estas técnicas permite estudiar las reacciones del cerebro ante determinados estímulos. La realización de estudios biométricos busca conocer la reacción de los consumidores ante los distintos estímulos contenidos en un anuncio.

La memoria es una de las variables que mas toman en cuenta hoy en día las empresas para hacer sus estrategias ya que apelan mucho a los sentimientos, emociones y a la memoria de los consumidores.

Antonio Damasio estudió las emociones desde el punto de vista de las neurociencias como las emociones primarias, de las que se derivan todas las demás, estas son la felicidad, la tristeza, la ira, el asco y el miedo, utilizó además herramientas como el electroencefalograma y la resonancia magnética funcional para realizar sus experimentos. A raíz de estos estudios científicos, se originó el interés por relacionar estas investigaciones con el comportamiento del consumidor y se comenzaron aplicar éstos métodos con el objetivo de entender mejor el funcionamiento cerebral que origina la respuesta de los consumidores al ser afectados por algún estímulo sensorial. Es de ésta manera como surge el Neuromarketing, a partir de aplicar los métodos neurocientíficos que estudian el funcionamiento cerebral, con fines de entender el comportamiento del consumidor.

Vocabulario

Uniformidad: Semejanza o igualdad que presentan las características de los distintos elementos de un conjunto.

Susceptible: Que tiene las condiciones necesarias para que suceda o se realice aquello que se indica.

Estándar: Que es lo más habitual o corriente, o que reúne las características comunes a la mayoría.

Dicotómica: De la dicotomía o relacionado con ella.

Factible: Que puede ser hecho o que es fácil de hacer.

Imperiosa: Que es muy necesario y urgente.

Matematisable: Es la actividad de expresar, organizar y resolver ordenadamente, en términos matemáticos; hechos o situaciones problemáticas a partir de la realidad.

Records: Nivel o resultado que supera cualquier otro anterior.

Motivacionista: Cosa que anima a una persona a actuar o realizar algo.

Pregoneros: Persona que pronuncia el discurso con que se da comienzo a una fiesta o un acontecimiento.

Emitir: Lanzar al espacio ondas u otras señales para transmitir sonidos o imágenes.

Contexto: Conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente.

Globalizado: Proceso por el que cierto hecho, comportamiento o característica se plantea desde una perspectiva global o universal.

Metodológico: Relativo a la metodología.

Anecdótico: Que tiene carácter eventual o no habitual.

Modalidades: Modo de ser o manifestarse una cosa.

Descriptiva: Que expresa, por medio del lenguaje, las características de una persona o cosa.

Técnica: Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en una ciencia o en una actividad determinada.

Acopio: Acumulación de gran cantidad de una cosa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos de Investigación

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.- MODALIDADES

La presente investigación se diseñó y se implementó, basándose en la información obtenida de la observación previamente establecida, para dar paso a la obtención de información, mediante la elaboración y validación de la propuesta.

Para lo cual optaremos por utilizar métodos y modalidades establecidas y así describir las estrategias para el desarrollo de este proyecto.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez revisada la perplejidad, se ha reconocido y aceptado llevar a cabo una investigación de campo, bibliográfica, y de proyecto factible. Se procede a dar un detalle de cada uno de ellos a continuación:

MODALIDAD DE CAMPO

Es el estudio sistemático de problemas en el lugar en que se producen los acontecimientos, con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

En el proceso investigativo iniciado lo primero que se ha determinado es utilizar este tipo de modalidad de investigación ya que por medio de esta se podrá recolectar información que servirá para obtener resultados óptimos que permitan aplicar de la mejor manera la propuesta establecida.

Esta modalidad permite estar dentro del proceso iniciado, donde la información recolectada es tomada desde la fuente sin intermediarios ni otro tipo de esfuerzos, en vano, cuando no se utiliza esta modalidad.

MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA

Consiste en recopilar datos, valiéndose del manejo adecuado de libros, revistas, resultados de otras investigaciones, entrevistas, etc. El investigador busca la información tanto en las bibliotecas como por medio de la red mundial de comunicaciones, el internet.

En la búsqueda de información que nos sirva para validar la propuesta el investigador se ve abocado a considerar su búsqueda más allá de donde normalmente se establece la búsqueda, siendo para él una manera de dejar pasar de lado cualquier tipo de información que pueda ayudar.

Resaltando que en la actualidad cada vez se está más cerca de la información por los avances tecnológicos establecidos, los cuales son más aplicados a los procesos investigativos, e infaltables en la realización de todo tipo de trabajo a nivel mundial.

MODALIDAD DE PROYECTO FACTIBLE

Método Científico.- Existen varias definiciones acerca del método científico, pero por su claridad y elocuencia hemos elegido la definición que Arturo Ortiz (2001) expone en su libro "Introducción a la Investigación Socioeconómica." "El procedimiento ordenado y lógico seguido para descubrir los conocimientos verdaderos de una ciencia, o sea los medios científicos de que se vale el investigador para llegar a los fines demostrativos que se propuso inicialmente.

En la búsqueda de obtener conocimientos científicos, debemos establecer los parámetros que establezcan la factibilidad de un proceso investigativo y en base a las características de la investigación realizada, conociendo los métodos a seguir y las técnicas que se necesitan podemos encaminar este proyecto como factible, ya que no existen indicativos negativos que conlleven a la anulación o cancelación del mismo, y más cuando la información y los conocimientos son:

- ✓ **Claros**
- ✓ **Concretos.**
- ✓ **Evidentes.**
- ✓ **Originales.**
- ✓ **Factibles.**
- ✓ **Contextual.**

MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

MÉTODO EMPÍRICO

Es la búsqueda básica de la información, sin tener conocimientos claros o métodos científicos que nos ayuden a obtener una información ordenada, clara, lo único que si está bien establecido es su confiabilidad ya que la base para la aplicación de este método es **LA OBSERVACIÓN**, y más si es una investigación de campo, entonces los datos obtenidos son verificables y confiables porque han sido observados y comprobados.

IMPORTANCIA DE LA OBSERVACIÓN.

Estimula la curiosidad, impulsa el desarrollo de nuevos hechos que pueden tener interés científico, provoca el planteamiento de problemas y de la hipótesis correspondiente.

La observación puede utilizarse en compañía de otros procedimientos o técnicas (la entrevista, el cuestionario, etc.), lo cual permite una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías, que se asisten y permiten alcanzar una mayor precisión en la información recogida.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

DIAGNÓSTICA

La investigación diagnóstica es para detectar las falencias, necesidades, fortalezas de los campos de estudio que se va a realizar eso te dará un panorama completo de lo que debes realizar para encontrar solución a los problemas que tú hayas detectado.

Es la primera en realizarse para luego saber qué tipo de información necesito o qué camino se debe seguir para lograr los objetivos planteados.

EXPLORATORIA

No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones.

Con este tipo de investigación se desea llegar a obtener información de base para esclarecer aspectos que identifiquen de mejor manera la duda, lo cual sirve para aumentar el grado de familiaridad con el tema y así, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular

DESCRIPTIVA

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

CUALITATIVO

La investigación cualitativa podría entenderse como "una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.

En este tipo de investigación se utilizan los siguientes métodos:

Fenomenología:

Busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia y lo importante es aprender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia.

Etnografía:

La entendemos como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta.

Teoría fundamentada:

Trata de descubrir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos, y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes.

Etno metodología:

Intenta estudiar los fenómenos sociales incorporados a nuestros discursos y nuestras acciones a través del análisis de las actividades humanas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Se entiende por población el "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Población finita

Es cuyo elemento en su totalidad son identificadas como objetivo de investigación.

Las Agencias de Publicidad de Guayaquil

Población accesible

La población objetivo a la que realmente se tiene acceso,

El personal Profesional de las agencias de Publicidad

Profesional inmerso en el campo de Publicidad

CUADRO DE LA POBLACIÓN

ÍTEMS	CANTIDAD
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	5
PERSONAL POR AGENCIA	10
TOTAL	50

MUESTRA

La muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla, a su vez pueden ser:

Muestra aleatoria simple,

Muestra de azar sistemático,

Muestra estratificada o por conglomerado o áreas.

La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional y muestra accidentada o sin norma.

Según esta conceptualización podemos establecer una muestra probabilística.

CUADRO DE LA MUESTRA

ÍTEMS	CANTIDAD
PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	10
TOTAL	10

TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Existe una gran variedad pero las que se van a utilizar en este proceso serán las siguientes:

La Encuesta

La Entrevista

ENCUESTA

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Riesgos que conlleva la aplicación de cuestionarios

- a. La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- b. La tendencia a decir "sí" a todo.
- c. La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- d. La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- e. La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

Preguntas de la Encuesta a plantearse

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder el cuestionario.

- 1.- ¿usted considera que todos los profesionales de la publicidad deben conocer la técnica neuromarketing?
2. ¿El neuromarketing ayuda en los procesos publicitarios?
3. ¿El neuromarketing es la técnica que mejores resultados brinda en la obtención de resultados?

4. ¿El neuromarketing es confiable?
5. ¿Se pueden obtener soportes científicos de los datos obtenidos mediante el neuromarketing?
6. ¿Cada vez se hace más frecuente el uso de esta técnica?
7. ¿Los métodos convencionales de pre test (encuestas entrevistas) normalmente pueden ofrecerte una información parecida?
8. ¿Se puede utilizar el neuromarketing en otras disciplinas o áreas?
9. ¿Se capta de mejor manera el mercado con el neuromarketing involucrado como técnica publicitaria?
10. ¿Los publicistas y las empresas de publicidad deben considerar la parte moral y ética antes de proponer el uso del neuromarketing en una campaña publicitaria?

VALIDEZ DE LA ENCUESTA

Esta depende de las preguntas planteadas y de la personalidad de la muestra escogida, ya que lo que más impera en este proceso son profesionales deseosos de sentar las bases de los conocimientos que los conlleven a la excelencia.

RECURSOS

Para este tipo de proceso se dividen los recursos de tal manera que puedan ser aprovechados al máximo en toda la extensión de la durabilidad de la investigación.

Para los cuales podemos establecer los siguientes:

RECURSOS HUMANOS

En este caso el recurso humano fue limitado ya que la persona que desarrollo todo el proceso investigativo es una sola.

RECURSOS ECONOMICOS

La inversión de este recurso ha servido para la culminación del mismo.

RECURSOS TECNOLOGICOS

Son las herramientas que nos han facilitado la realización de este proceso como son computadoras, internet, etc.

TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

1.- ¿USTED CONSIDERA QUE TODOS LOS PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD DEBEN CONOCER LA TECNICA NEUROMARKETING?

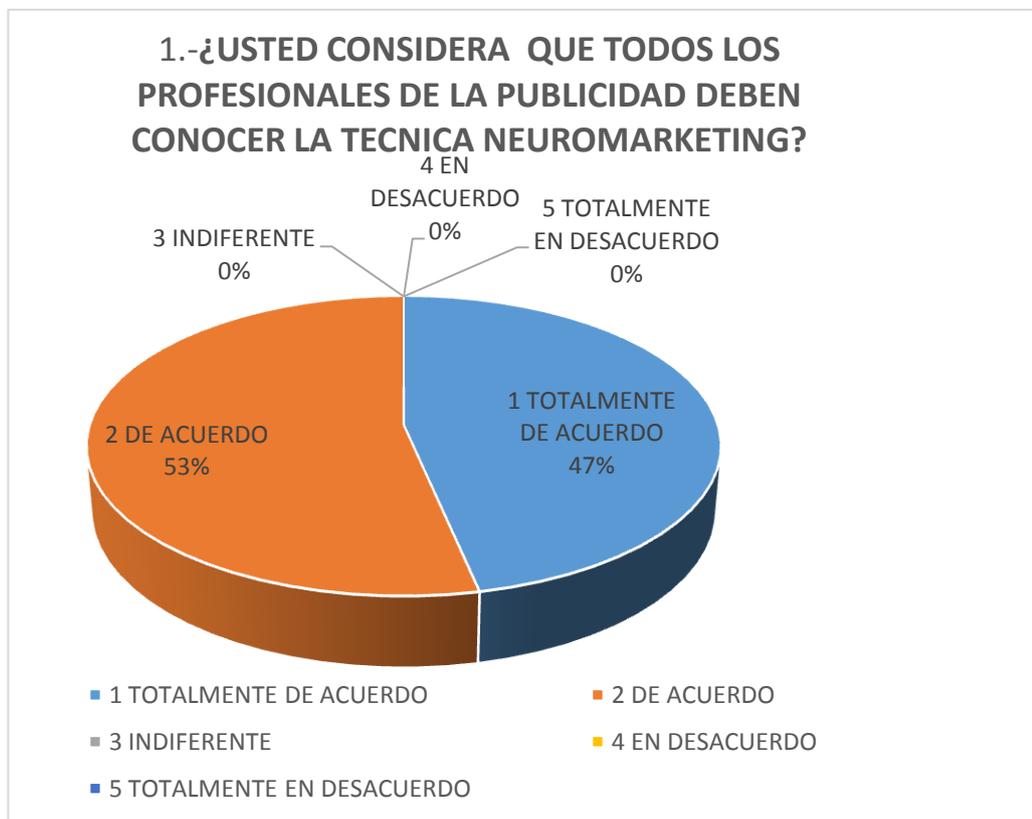
Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	47 %
2	DE ACUERDO	8	53 %
3	INDIFERENTE		
4	EN DESACUERDO		
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
	TOTAL	15	100 %

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 1 donde el 47 % están totalmente de acuerdo, el 53 % de acuerdo, un 0 % indiferente, así como el 0% en desacuerdo y un 0% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 1



2 ¿EL NEUROMARKETING AYUDA EN LOS PROCESOS PUBLICITARIOS?

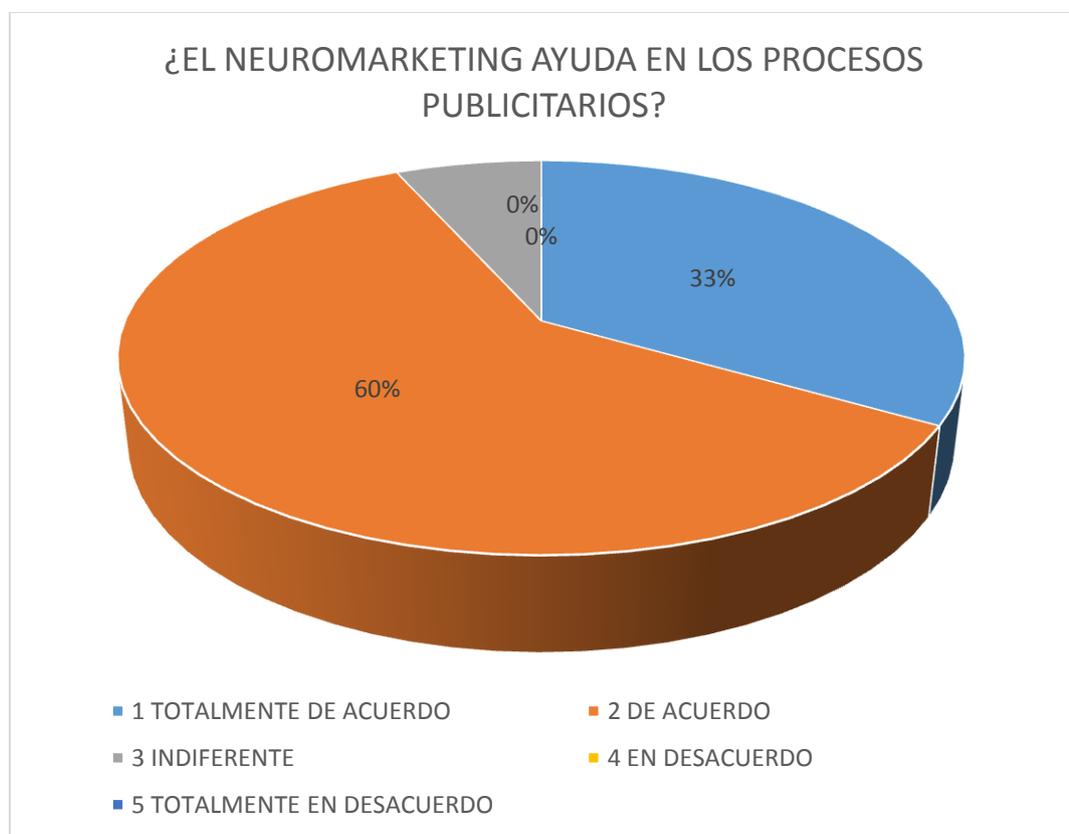
Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	33,33
2	DE ACUERDO	9	60,00
3	INDIFERENTE	1	6,67
4	EN DESACUERDO		
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
	TOTAL	15	100 %

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 2 donde el 33,33 % están totalmente de acuerdo, el 60 % de acuerdo, un 6,67% indiferente, el 0% en desacuerdo y un 0% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 2



3.- ¿EL NEUROMARKETING ES LA TECNICA QUE MEJORES RESULTADOS BRINDA EN LA OBTENCION DE RESULTADOS?

Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	20
2	DE ACUERDO	5	33,33
3	INDIFERENTE	1	6,67
4	EN DESACUERDO	5	33,33
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,67
	TOTAL	15	100 %

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 3 donde el 20 % están totalmente de acuerdo, el 33,33 % de acuerdo, un 6,67% indiferente, el 33,33% en desacuerdo y un 6,67% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 3



4.- ¿EL NEUROMARKETING ES CONFIABLE?

Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	46,67
2	DE ACUERDO	5	33,33
3	INDIFERENTE	1	6,67
4	EN DESACUERDO	1	6,67
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,67
	TOTAL	15	100 %

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 4 donde el 48,67 % están totalmente de acuerdo, el 33,33 % de acuerdo, un 6,67% indiferente, el 6,67% en desacuerdo y un 6,67% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 4



5.- ¿SE PUEDEN OBTENER SOPORTES CIENTIFICOS DE LOS DATOS OBTENIDOS MEDIANTE EL NEUROMARKETING?

Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	46,67
2	DE ACUERDO	8	53,33
3	INDIFERENTE		
4	EN DESACUERDO		
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
	TOTAL	15	100 %

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 5 donde el 46,67 % están totalmente de acuerdo, el 53,33 % de acuerdo, un 0% indiferente, el 0% en desacuerdo y un 0% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 5



6.- ¿CADA VEZ SE HACE MAS FRECUENTE EL USO DE ESTA TECNICA?

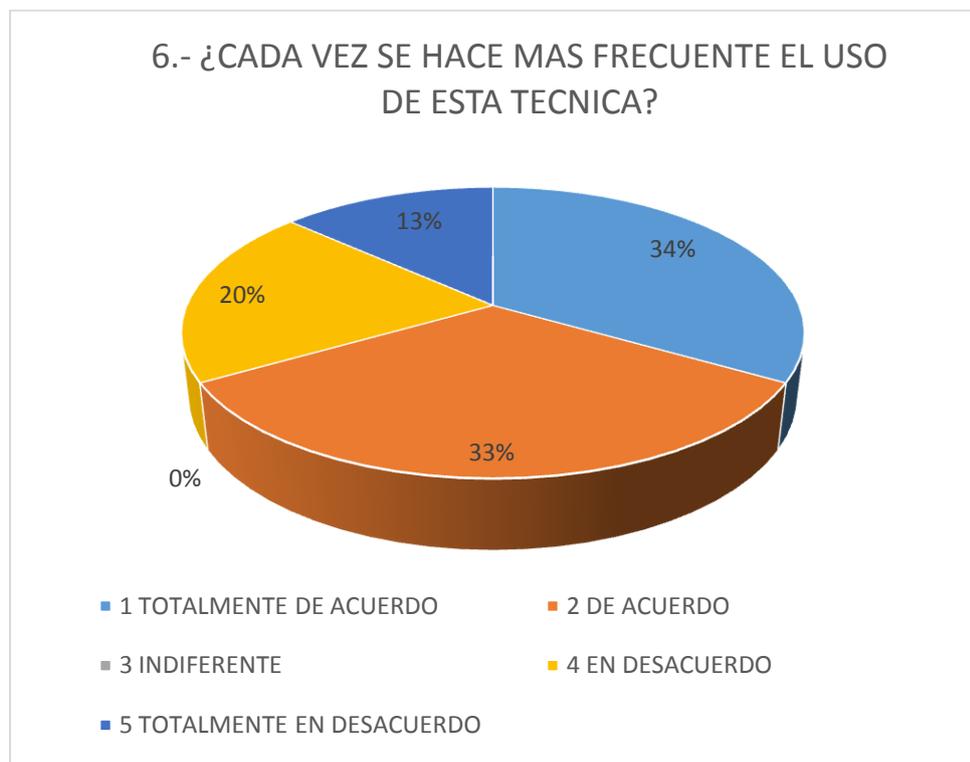
Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	33,33
2	DE ACUERDO	5	33,33
3	INDIFERENTE		
4	EN DESACUERDO	3	20
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	13,33
	TOTAL	15	100 %

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 6 donde el 33,33 % están totalmente de acuerdo, el 33,33 % de acuerdo, un 0% indiferente, el 20% en desacuerdo y un 13,33% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 6



7.- ¿LOS METODOS CONVENCIONALES DE PRE TEST (ENCUESTAS ENTREVISTAS) NORMALMENTE PUEDEN OFRECERTE UNA INFORMACION PARECIDA?

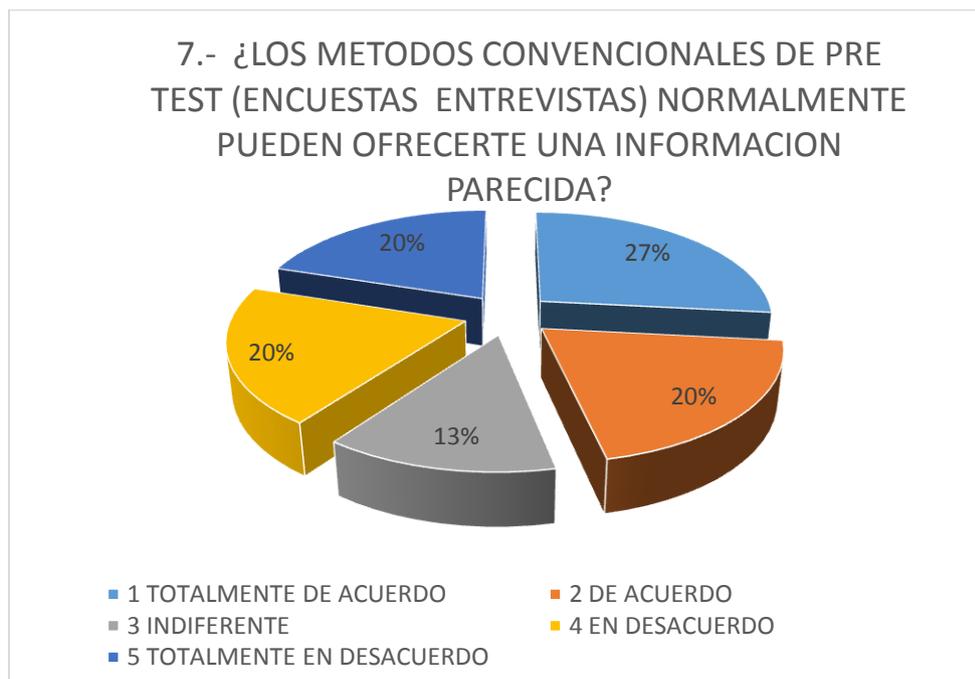
Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	26,67
2	DE ACUERDO	3	20
3	INDIFERENTE	2	13,33
4	EN DESACUERDO	3	20
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	20
	TOTAL	15	100 %

**FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA**

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 7 donde el 26,67 % están totalmente de acuerdo, el 20 % de acuerdo, un 13,33% indiferente, el 20% en desacuerdo y un 20% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 7



8.- ¿SE PUEDE UTILIZAR EL NEUROMARKETING EN OTRAS DISCIPLINAS O AREAS?

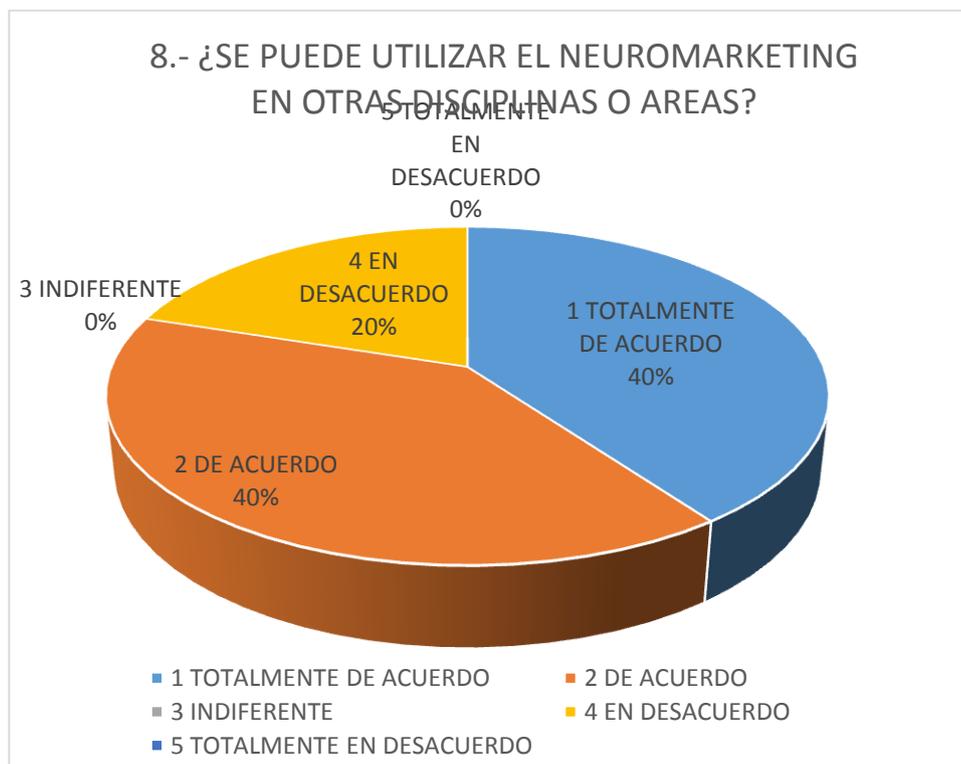
Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	40
2	DE ACUERDO	6	40
3	INDIFERENTE		
4	EN DESACUERDO	3	20
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
	TOTAL	15	100 %

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 8 donde el 40 % están totalmente de acuerdo, el 40 % de acuerdo, un 0 % indiferente, el 20% en desacuerdo y un 0% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 8



9.- ¿SE CAPTA DE MEJOR MANERA EL MERCADO CON EL NEUROMARKETING INVOLUCRADO COMO TECNICA PUBLICITARIA?

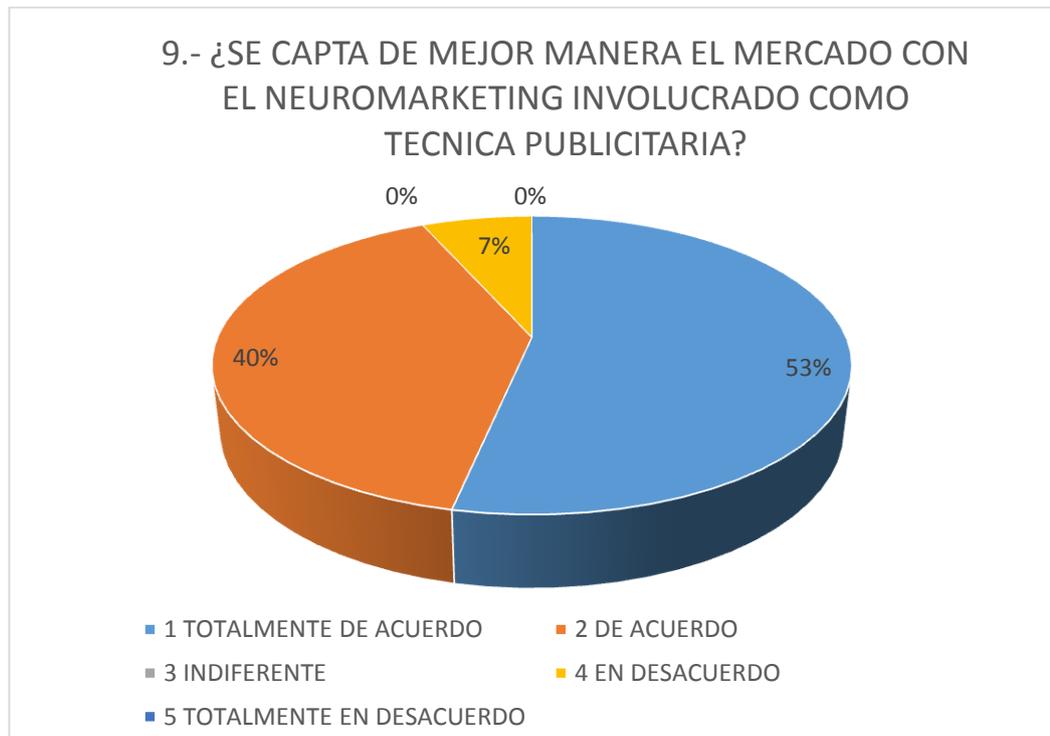
Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	53,33
2	DE ACUERDO	6	40
3	INDIFERENTE		
4	EN DESACUERDO	1	6,67
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
	TOTAL	15	100 %

**FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA**

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 9 donde el 53,33 % están totalmente de acuerdo, el 40 % de acuerdo, un 0 % indiferente, el 6,67 % en desacuerdo y un 0% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 9



10.- ¿LOS PUBLICISTAS Y LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DEBEN CONSIDERAR LA PARTE MORAL Y ETICA ANTES DE PROPONER EL USO DEL NEUROMARKETING EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

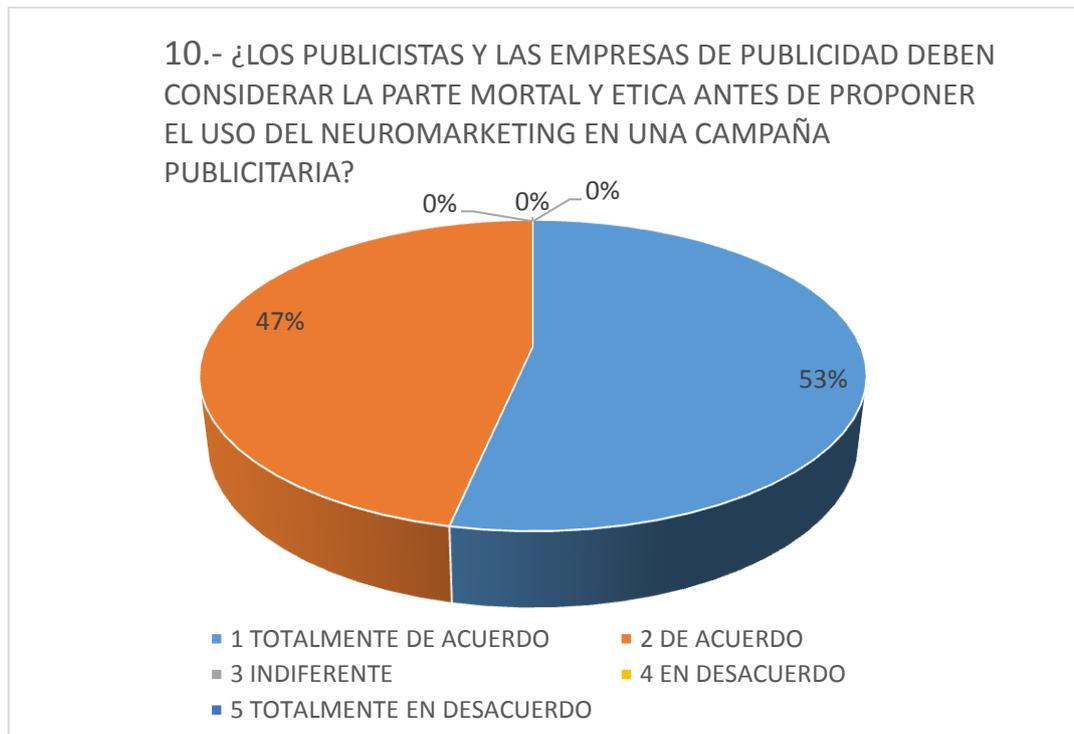
Nº	ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	53,33
2	DE ACUERDO	7	46,67
3	INDIFERENTE		
4	EN DESACUERDO		
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
	TOTAL	15	100 %

**FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: JUAN CARLOS SARABIA**

ANALISIS

Al recolectar la información podemos visualizar mediante la tabla # 10 donde el 53,33 % están totalmente de acuerdo, el 46,67 % de acuerdo, un 0 % indiferente, el 0 % en desacuerdo y un 0% en total desacuerdo. Para lo cual representaremos los datos obtenidos y poderlos representar de mejor manera:

GRAFICO # 10



Capítulo IV

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Justificación de la Propuesta

No se puede dejar de pasar por alto, para quienes se desenvuelven en el mundo de la publicidad el hecho de captar mayor atención con el menor esfuerzo posible, entiéndase por esfuerzo a todos los recursos inmiscuidos en el proceso publicitarios, y es por eso que se ha buscado esta temática que al ser bien aplicada, desarrollada en todos los aspectos y con mayor estudios evolutivos podrá llevar a todos y cada uno de los actores de la publicidad a un campo de mayor cobertura en lo que a captación de atención y adeptos se refiere.

Por lo cual no solo es necesario realizar un estudio de factibilidad, sino también explorar más allá del horizonte establecido y de los parámetros medibles dentro del ambiente publicitario.

Objetivo General de la Propuesta

Delinear y esclarecer las ventajas y desventajas que se puedan llegar a tener como consecuencia del uso del neuromarketing en la publicidad.

Objetivos Específicos de la Propuesta

Sentar las bases del conocimiento científico para el uso del neuromarketing en la publicidad.

Generar los conocimientos necesarios para que esta ciencia se difunda de mejor manera y se proyecte con resultados mejorados y previamente planificados.

Proponer los cambios que sirvan para mejorar el enfoque, la dinámica y sociabilización de esta técnica.

Hipótesis de la Propuesta

¿El uso del neuromarketing ayudara al desarrollo integral de la publicidad en las agencias publicitarias de la ciudad de Guayaquil?

Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

La indagación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

La exploración de estos objetivos debe percibir los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

Estos objetivos son los siguientes:

Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.

Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.

Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.

Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.

Aceleración en la recopilación de datos.

Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.

Automatización óptima de procedimientos manuales.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

Operativo.

Técnico.

Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

Estudio de Factibilidad.

Este nos sirve para obtener datos relevantes e importantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Objetivo de un Estudio de Factibilidad.

- 1.- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- 2.- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

a). Factibilidad Técnica.

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

b).- Factibilidad Económica.

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo.
- Costo del desarrollo / adquisición.

c).- Factibilidad Operativa.

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

Desarrollo de la Propuesta

El proceso para el estudio de factibilidad del uso del neuromarketing en las empresas de publicidad en la ciudad de Guayaquil
Es una forma o una parte del total del análisis y diseño de las metodologías a emplear para identificar el F.O.D.A.

El estudio comienza clarificando la definición del tema. Se confirma o se corrige la definición inicial de alcances y objetivos, y se identifica cualquier restricción impuesta sobre el sistema.

Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

IMPACTO

EL Neuromarketing: La nueva herramienta de la publicidad.

El marketing a lo largo del tiempo, se ha visto en la necesidad de evolucionar y esto ha implicado unirse con diversas disciplinas gestando la invención de nuevas técnicas apoyadas con las recientes innovaciones tecnológicas que ayudan a conocer al consumidor más allá de sus necesidades, haciendo que las empresas creadoras de marcas, productos y/o servicios puedan convertirse en líderes en el mercado.

Un caso que ejemplifica la importancia del uso del neuromarketing para la creación de mensajes publicitarios fue el hecho por la empresa DOVE donde se le preguntó a un grupo de mujeres si consideraban importante, mostrar mujeres con el estereotipo de “perfectas” a lo que ellas contestaban que les gustaría que se le mostrara la imagen real de la mujer sin cuerpos considerados “perfectos”, diferentes estaturas, pesos, color de piel, etc. Sin embargo, al realizarle un scanner cerebral mostró otro panorama donde descubrieron que las personas extremadamente “bellas”

impacta de mejor manera a las consumidoras potenciales, es ahí donde nos podemos dar cuenta que las personas en ocasiones tienden a mentir dejando en claro que las herramientas de investigación clásicas ya no son suficientes para identificar los gustos y necesidades reales de los consumidores, es por ello que el mercadólogo y/o publicista se ha visto en la necesidad de buscar alternativas que le permitan acercarse de manera más directa a las necesidades, deseos, tendencias, apoyado por las nuevas tecnologías y las neurociencias para la creación de mensajes publicitarios que cautiven e impacten al cliente y/o consumidor de una manera positiva y satisfactoria.

Hasta hace pocos años las empresas se conformaban por conocer el “top of mind” ahora se han dado cuenta que para que un mensaje publicitario sea realmente impactante y permita al consumidor o al cliente potencial. No olvidando que debe entrar el factor emocional, es ahí donde aparece el “top of heart”, esto se debe a que hoy en día estamos expuestos a miles de anuncios publicitarios a lo largo de nuestro día, que cada vez se le hace al publicista crear algún mensaje que perdure en la memoria y atraer la atención de las personas a las que se envía el mensaje, así que el neuromarketing nació para conocer cómo el funcionamiento de la mente, los sentidos y los procesos cognitivos del sujeto investigado y así poder crear un mensaje que llegue directo y sea fácil de recordar.

Otra empresa que ha hecho uso de esta técnica, es Apple y la creación de su producto Ipad cuando este producto salió al mercado hubo investigaciones que arrojaron que las personas sentían placer por el simple hecho sólo de tocar la

Pantalla sin hacer uso de intermediarios como el mouse y el teclado, ya que les parecía increíble que con sólo un dedo este dispositivo hiciera lo que la persona pensaba, producir endorfinas en nuestro cerebro, generando placer, a esto se le atribuye el éxito en la venta de este producto.

Pero a pesar de esto, como hay ventajas y beneficios del neuromarketing, también presenta retos que el marketing convencional no tiene, los retos más significativo es el elevado costo ya que el equipo que se utiliza es muy sofisticado y los especialistas requieren un excelente conocimiento y manejo de la técnica. Otro punto importante es la mala imagen que algunas personas tienen sobre el neuromarketing ya que se piensa que sus avanzadas técnicas puedan ser utilizadas de manera incorrecta, como por ejemplo para realizar publicidad subliminal o controlar la mente de los compradores, donde incluso se ha llegado a mencionar que estos pueden perder su poder de decisión de compra. También el tamaño de la muestra representa una problemática para los practicantes del marketing, ya que aun, hoy en día la sociedad puede presentar miedo a que su cerebro sea leído y escaneado haciendo más fácil la realización de encuestas y focus groups a pesar de su poca fidelidad, por último se puede decir que la mayor problemática es el poco conocimiento y manejo sobre este tema ante la sociedad, ya que son pocos los casos publicados que han utilizado al neuromarketing como una estrategia en el uso de sus mensajes publicitarios, en ocasiones prefieren no hacerlo público por la mala imagen que se tiene del tema.

Algunos expertos aun no cuentan con parámetros comparables, al igual que con algunos conceptos claros sobre el neuromarketing, ya que se considera difícil de entender y estudiar al órgano más complejo del hombre, el cerebro.

La Ética en el Neuromarketing

Cuando se habla de neuromarketing, existen diferentes puntos de vista sobre la línea de la ética y es precisamente esta línea la que ha hecho del neuromarketing una ciencia aceptada u odiada a nivel mundial. Este tema es generador de fuertes controversias en todo el mundo que ponen en duda si su aplicación o uso es justificado.

Hoy en día podemos definir a la ética como un conjunto de normas morales que rigen la conducta humana según lo escrito por la real academia española y es ahí donde algunos consideran que no es ético que se experimente con humanos cuando los fines no son necesariamente médicos sino cuando lo con fines son publicitarios y/o mercadológicos donde algunos de los posibles objetivos sean que la empresa aumente sus ventas o crear la pieza publicitaria más impactante y difícil de olvidar por el hombre.

Algo importante que debemos considerar es que la ética es un concepto totalmente subjetivo, si bien existen algunas normas o formas de actuar que socialmente o legalmente son aceptadas, lo cierto es que cada uno de los seres humanos que habitan en este planeta tiene un mundo diferente el uno al otro y todo gracias a la diferente percepción que tenemos de las cosas y es por esto que se nos permite tener la libertad de experimentar con nuestra vida , cuerpo e ideología todo lo que deseemos con la única obligación de no dañar a terceros y de esta manera poder tener el criterio o capacidad de considerar lo que se apega o aleja de lo considerado correcto.

El neuromarketing plantea dilemas para la ética debido a que las empresas están registrando la mente del consumidor lo que algunos pueden considerar que se genera una invasión a la privacidad de la conciencia para influir a toma de decisiones del individuo examinado además de crear una campaña de mercadotecnia generalizado basado en la toma de los resultados que se obtuvieron de un grupo pequeño de personas, pero que sucede cuando el posible cliente acepta participar en las pruebas sin que la línea de la ética se rompa o sin dañar a él mismo o a algún tercero, si bien es cierto que hasta el momento no existe ningún organismo o ley que regule la investigación y aplicación de esta técnica, lo importante es saber que la ética es algo que en cualquier campo siempre se debe de respetar y mantener ya que sin ello no existiría una forma de hacer las investigaciones, afirmar la seguridad del individuo entre otros puntos, sin

olvidar que para conocer lo que el neuromarketing en su totalidad debe situarse en un punto imparcial donde pueda conocer las dos partes de la moneda para así poder tomar una decisión sobre si es buena , mala , aceptable o inconcebible. Dentro de las múltiples alternativas e información recabada se han podido establecer varios resultados que podrían establecerse como incidencias o impactos los mismos que han servido para realizar deducciones que conllevan a ver reflejado estos resultados.

Para cualquier proceso publicitario de un producto donde se apliquen los procesos o las metodologías del Neuromarketing, podremos identificar resultados que conlleven a obtener beneficios claros, donde no solo se piensa en dar a conocer algo sino también en concienciar al tipo de población o nicho de mercado hacia dónde va dirigida o proyectada

Por lo cual se podrá establecer una relación donde todos los actores sean los beneficiados, no solo por las repercusiones a favor de quienes lanzan la campaña, también al producto y a quienes lo van usar o consumir.

PRODUCTO

El neuromarketing se define como:

Una de las uniones más significativas, aunque poco dominada es la del marketing con las neurociencias, donde la fusión de estas, han creado una nueva técnica llamada “neuromarketing”, que día con día se vuelve más conocida y utilizada por algunas de las más grandes empresas de importancia mundial.

“Una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta del consumidor y la toma de decisiones de las personas”.

Después de conocer que es el neuromarketing y algunas de las técnicas más utilizadas se deben mencionar las razones o aquellos objetivos por los cuales existe el neuromarketing tales como son:

Identificar, comprender y satisfacer las necesidades que los clientes y/o consumidores tengan, de la mejor manera posible y cercana a lo que desean.

BENEFICIO OBTENIDO

Ofrece alternativas de investigación y captura de información que sirve para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias publicitarias y mercadológicas.

Pronosticar la conducta o reacción del consumidor ante cierto estímulo o envío de mensajes publicitarios.

Entiende el procesamiento de información que se envía al cerebro ante los estímulos al que está expuesto el individuo.

Ejemplos y casos de prácticos del neuromarketing.

Como se ha mencionado anteriormente el neuromarketing es utilizado por las empresas con mayor renombre en el mercado, entre las que podemos mencionar: Microsoft, Apple, Banorte, Sony, Intel, Google, BBVA, , frito-lay, entre otras y esta lista va en aumento gracias a que se ha demostrado que el estudio del neuromarketing ha brindado resultados reveladores que jamás se hubieran imaginado.

Uno de los ejemplos que se puede mencionar es el caso de Sony Bravia, siendo uno de los más conocidos, este experimento consistió en realizar dos anuncios publicitarios donde se destacara el atributo principal que es el color teniendo como slogan “color like no other” los ejecutivos de sony bravia han presentado un posicionamiento claro en el color de sus televisores y deseaban comunicarlo en sus spots, el primero consiste prácticamente en explosiones de color acompañado de música con tintes

dramáticos y el segundo utilizando más de 250,000 pelotas lanzadas por una de las calles más conocidas de San Francisco. En ambos spots el mensaje es el mismo que ellos desean recalcar la fidedigna calidad en el color pero las reacciones neurológicas de las personas estudiadas cambiaron dramáticamente en cada uno de los spots, los resultados que se arrojaron fueron los siguientes: en el primer anuncio que constaba en explosiones de pintura sobre un edificio abandonado con música “dramática” las emociones que se generaron fueron emotivas, mientras que en el segundo el efecto emocional fue positivo, desde principio a fin, este estudio nos dice que uno de los elementos primordiales para la reacción emocional fue la música en ambos anuncios, se demostró que la música del primero te remontaba a la violencia, tintes militares, lo prohibido y no permitido por la ley, mientras que en el segundo se determinó que sin la música el comercial no hubiera impactado tanto.

Aun así el neuromarketing día a día gana notoriedad en el marketing y es por ello que se considera importante que las nuevas generaciones de publicistas y mercadólogos sepan que a nivel mundial el neuromarketing es utilizado con mayor frecuencia y las problemáticas que hoy presenta, el día de mañana probablemente ya no existirán.

Sin embargo también cuenta con algunas ventajas comparadas con el marketing clásico. Una de las ventajas del uso del neuromarketing es que se puede utilizar antes y/o después de la emisión del mensaje publicitario creado ya que si se utiliza antes:

Ayuda a no malgastar los esfuerzos, recursos del personal y la empresa.

Permite disminuir el margen de error de predecir Medición de resultados.

Creación de mensajes publicitarios

Una de las tareas principales de un publicista es la creación de mensajes publicitarios y detrás de cada creación de estos mensajes existe un conjunto de tareas que se realizaron como una investigación previa, las personas a las que se les preguntó, los instrumentos que se consideran pertinentes para la recopilación de datos, un análisis profundo de los

resultados, entre muchas cosas más, a pesar de todo este trabajo y que en algunas ocasiones lleva mucho tiempo, no se garantiza que el mensaje publicitario sea exitoso, es por ello que nuestra investigación pretende que el neuromarketing pueda ser utilizada como una herramienta más para el publicista y antes de realizar el mensaje publicitario se conozca si va a ser exitoso.

Como publicista es importante destacar que es lo que diferencia de los demás dentro de competencia y que es lo que quiere el consumidor, cabe mencionar que el mensaje publicitario se fundamenta en tres puntos clave que el creador no debe olvidar, uno es el estilo, que es el tipo de comunicación que cada publicista elige para desarrollar y plasmar sus ideas, otro punto es el beneficio clave al consumidor que se refiere a las razones por las cuales se debe adquirir, comprar o dar a conocer el producto o servicio elegido, por último el apoyo, que se refiere a

Los elementos gráficos que darán a conocer los beneficios del producto o servicio que se esté publicitando.

A pesar de contar con un mensaje publicitario “adecuado”, ¿Por qué no se tiene un éxito asegurado? ¿Qué impulsa al consumidor a elegir entre una marca y la otra? ¿Qué factores intervienen en la mente de las personas para que un anuncio sea recordado a través del tiempo, a pesar de no estar expuesto constantemente al mismo? La respuesta se puede encontrar al estudiar el inconsciente del consumidor y para llegar a ello debemos hablar de neurociencias esto nos lleva al neuromarketing, que con ayuda de diversas técnicas mencionadas con anterioridad facilitan el acceso real a la mente humana y a todos los procesos cognitivos que se dan en él. Sin olvidar que uno de los puntos principales de neuromarketing es predecir el éxito del mensaje publicitario antes de darlo a conocer a los públicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Luego del largo recorrido a través de este camino tomado se ha llegado a obtener las conclusiones que a continuación se describen
- En la actualidad el neuromarketing es muy poco utilizado por las empresas de publicidad, de Guayaquil a pesar del aumento en el auge de los estudios de neurociencia y del progresivo desarrollo en esta área.
- El neuromarketing como herramienta publicitaria es muy flexible y genera buenos resultados a sus usuarios en este caso a las agencias de Publicidad de la ciudad de Guayaquil.
- Se debe contemplar la idea de que el uso de esta metodología busca la relación entre la mente y la conducta del consumidor o del público, y así tener los resultados deseados
- Por lo cual ayuda a optimizar recursos, disminuyendo el riesgo empresarial, puesto que se crean productos que están sujetos a las necesidades de los consumidores.

RECOMENDACIONES

- Las técnicas para el uso del neuromarketing en este país son todavía escasas se debería invertir un poco más para estar a la par de otros países
- Capacitar a los profesionales de publicidad en esta rama
- Adquirir equipo necesario basándose en las tendencias modernas de la era de las TIC`s.

BIBLIOGRAFIA

NESTOR P. BRAIDOT NEUROMARKETING 286 pag. Edic. 2000-2009

David Martinez R. El Impacto del Neuromarketing en el Retail edic. 2013

Kenning P. H. & Plassman, H. (2008) How Neuroscience can inform consumer research IEEE. Vol. 16 pag. 538

LEE N.; BRODERICK, A. J.; QUE ES EL NEUROMARKETING vol. 63, pag. 204

(Nestor Braidot, p4) Brain Decision. Braidot centre, Neuromarketing Aplicado.

(J PAUL PETER, JERRY C. OLSON, Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, perspectiva del comportamiento del consumidor,

Barry Mason, F.Ezel(1987) Marketing principles and strategy, J Barry

El Neuromarketing: Camilo Andrés León (2010), La llave de la caja de Pandora. Bogotá: Universidad del Rosario

Philip Kotler, Gary Amstrong. (2003) Fundamentos de marketing: Entorno de Marketing. México: Pearson Educación. p122.