



ESTRATEGIAS

DE MERCADOTECNIA

EN MERCADOS

ESPECÍFICOS



LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA
COORDINADORA



Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos

Laura Estela Fischer de la Vega
(Coordinadora)



Dr. Enrique Luis Graue Wiechers
Rector

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas
Secretario General



Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Secretario de Divulgación y Fomento Editorial



Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos

Primera edición: 2020

Fecha de la edición: 12 de febrero de 2020

D.R. © 2020 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México

Facultad de Contaduría y Administración
Publicaciones Empresariales UNAM. FCA Publishing
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria
Delegación Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México.

ISBN: 978-607-30-2948-3

“Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales”.

Este libro ha sido dictaminado positivamente por pares académicos ciegos y externos a través de la Red Internacional de Investigadores en Marketing y se privilegia con el aval de la Institución.

“Reservados todos los derechos bajo las normas internacionales. Al pagar por este libro, se le otorga el acceso no exclusivo y no transferible para leer el texto de esta edición electrónica en la pantalla o, en caso de ser libro impreso, su lectura en papel. No tiene permitido reproducir total o parcialmente por cualquier medio, transmitir, descargar, descompilar, aplicar ingeniería de regresión, ni almacenarse o introducirse en sistemas de almacenamiento y recuperación electrónicos o mecánicos existentes o que se inventen en el futuro sin la autorización escrita del autor, casa editorial y/o titular de los derechos patrimoniales.”

Hecho en México

Índice

Introducción.....	6
--------------------------	----------

1. Mercadotecnia sustentable

1.1 El nuevo concepto de mercadotecnia sustentable.....	9
<i>Mélanie Sarah Picard y Octavio Ávila Montes de Oca</i>	
1.2 Identificación del consumo responsable: Caso Colombia y México	28
<i>Diana María López Celis, Mónica Eugenia Peñalosa Otero y Ruth Josefina Alcántara Hernández</i>	
1.3 Estrategia de marketing en Pyme con base al interés del <i>millennial</i> socialmente responsable y su decisión de compra.....	49
<i>Rosa María Nava-Rogel, Arlén Sánchez Valdés y Catalina Gutiérrez-Leefmans</i>	

2. Mercadotecnia deportiva

2.1 Marketing del deporte: comportamiento del consumidor respecto del futbol soccer en México y que conocen acerca del futbol soccer de Colombia	65
<i>Alejandra Ballesteros Aureoles y Jairo Antonio Rodas Areiza</i>	
2.2 Bases de la identidad corporativa: los atributos de identidad del Centro de Formación de Fútbol <i>Crack's</i>	92
<i>Acela Trevera Dávila</i>	
2.3 Estrategias de mercadotecnia en el mercado deportivo: el caso del gimnasio 360o Fit Center en Ciudad Juárez, México	110
<i>Miriam Edith Hernández González, Miriam Ibarra Mota y Fany Threlma Solís Rodríguez</i>	

3. Mercadotecnia turística

- 3.1 Análisis netnográfico del Sector Turístico de Morelia
en redes sociales 125
*Salvador Madrigal Moreno, Flor Madrigal Moreno
y Alberto Cortés Hernández*
- 3.2 Marketing de influencia en el Sector Turístico Español:
la figura del *influencer* 2.0 turístico..... 146
*Alba-María Martínez-Sala, Jesús Segarra-Saavedra
y Verónica Altamirano Benítez*
- 3.3 La promoción turística en México a través del marketing digital.... 158
*Víctor Béjar Tinoco, Flor Madrigal Moreno
y Salvador Madrigal Moreno*

4. Neurociencias en mercadotecnia

- 4.1 Neuromarketing como herramienta de evaluación de la respuesta
emocional..... 171
Juan Fernando Castillo Serrano
- 4.2 Marketing experiencial como estrategia para mejorar la percepción
del cliente respecto a una marca, producto o idea 192
Alejandra Berenice García Torres y María Estela Corona Moreno
- 4.3 Integración del marketing sensorial como estrategia para impulsar
el consumo de los millennials a través de la teoría de efectos
olvidados..... 204
*Flor Madrigal Moreno, Salvador Madrigal Moreno
y Alberto Cortés Hernández*

5. Mercadotecnia digital

- 5.1 Expectativas de uso de las Facebook fan page: componentes
e implicaciones 222
*Lina Margarita Contreras Quintero, Claudia Giobanna Nova
Villarraga y Leonardo Ortegón-Cortázar*
- 5.2 El Veneno de la información del Siglo XXI; Las fake news
o Noticias Falsas 240
Fernando Javier Cervantes Aldana

5.3 iGen en Villahermosa, Tabasco: Tendencias en Redes Sociales para enfocar las actividades de Marketing y Social Media Listening.....	257
<i>Esther Morales Priego y José Luis Delgado Gutiérrez</i>	
5.4 Electronic Word of Mouth en el comportamiento digital de los post-millennial.....	276
<i>Berenice Juárez López, Grace Aileen Ruiz Santoyo y Albany Aguilera Fernández</i>	

6. Mercadotecnia educativa

6.1 Marketing Educativo: para Instituciones Públicas y Privadas del Estado y la Ciudad de México	288
<i>Alejandra Ballesteros Aureoles, María de Lourdes Jiménez Calvo y José Antonio Tlacuilo González</i>	
6.2 El emprendimiento podría aportar estrategias innovadoras para fortalecer el marketing educativo	310
<i>Irina Margarita Jurado Paz y Elizabeth Caicedo Madroño</i>	
6.3 Marketing bibliotecario como estrategia para el aprendizaje de los alumnos universitarios	332
<i>María Estela Corona Moreno y Alejandra Berenice García Torres</i>	

7. Mercadotecnia específica empresarial

7.1 Modelo de innovación en marketing para las industrias creativas, aplicado al sector de artes escénicas	348
<i>John Alexander Rueda Prieto y Salvador Estrada</i>	
7.2 Análisis exploratorio de las prácticas de Endomarketing y su impacto en la productividad laboral en una financiera poblana	370
<i>Araceli Ortiz Carranco, Silvana Guadalupe Vázquez Ortega y José Gonzalo Ramírez Rosas</i>	
7.3 Impacto de los influencers en Instagram en la decisión de compra de productos de belleza en jóvenes universitarios.....	388
<i>Laura Estela Fischer de la Vega</i>	

Introducción

La mercadotecnia en las organizaciones se utiliza cada vez más para acercar a los consumidores actuales los productos de forma más eficiente, así como para satisfacer sus gustos, necesidades y deseos sin perjudicar, a su vez, a los consumidores futuros mediante una mercadotecnia responsable, esta, es la razón de ser de la teoría de la mercadotecnia.

Para posicionarse en los mercados actuales y permanecer en el futuro en mercados altamente competidos, con consumidores más participativos y responsables de su entorno, las empresas deben integrar nuevos métodos y técnicas mercadológicas y utilizar herramientas digitales y técnicas de las neurociencias para el desarrollo de una mercadotecnia holística. La aplicación de estas técnicas se ha hecho más específica porque en las estrategias para su implementación se han encontrado diferencias para cada uno de los mercados existentes. Por lo anterior, éstos se segmentaron de acuerdo con el grupo de intereses. Por ello, este libro tiene como objetivo mostrar al lector diferentes estrategias particulares a partir de ejemplos específicos desarrollados en diferentes mercados.

Por otra parte, este libro es producto de las ponencias presentadas en el V Encuentro Nacional y en el III Encuentro Internacional de profesores de mercadotecnia realizado en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México en 2019. En él, se presentó 73 ponencias evaluadas en arbitraje doble ciego por académicos del área de mercadotecnia pertenecientes a la Academia de Mercadotecnia de la propia facultad y a la Red Internacional de Investigadores en Marketing.

Las 21 ponencias de esta edición fueron seleccionadas por la temática presentada y porque en su contenido aportan conocimiento en un mercado específico. Cada una de ellas, es aplicada a situaciones reales del mercado laboral y presnetra problemáticas y estrategias mercadológicas que pueden ser implementadas

En su elaboración participaron 45 profesores pertenecientes a diversas universidades nacionales y extranjeras, como: Universidad Jorge Tadeo Lozano de Colombia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, Universidad del Altiplano, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad de Alicante España, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Colombia, Universidad Central, Bogotá. Colombia y Universidad de Guanajuato, Universidad de Cuenca, Ecuador, Universidad Politécnica de Puebla, Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano, Colombia, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad Nacional Autónoma de México

El libro contiene Estrategias de Mercadotecnia en mercados específicos y su aplicación en México y Latinoamérica. El Capítulo 1 integra investigaciones referentes a la mercadotecnia sustentable y al consumo responsable. La mercadotecnia deportiva cada vez cobra mayor importancia, por lo que plantear estrategias específicas en este sector es la aportación del Capítulo 2. Por su parte, la mercadotecnia turística requiere particular atención por la importancia que genera para la economía nacional; ejemplos particulares, al respecto, son presentados en el Capítulo 3. En él, además, se muestra investigaciones mercadológicas que se llevaron a cabo específicamente para el logro de objetivos y mejoramiento en este sector. Las neurociencias se utilizan cada vez más como una técnica para investigar el comportamiento de los consumidores. Por ello, el Capítulo 4 muestra ejemplos de su aplicación en el campo de la mercadotecnia. El Capítulo 5 presenta el resultado de investigaciones acerca de la importancia existente actualmente en materia digital y de qué forma los consumidores se han involucrado en ellas para la compra de productos. El Capítulo 6 presenta ejemplos aplicados en la mercadotecnia educativa. Finalmente, el Capítulo 7 muestra aplicaciones específicas en la mercadotecnia empresarial

Por la importancia de los temas presentados, el libro será de gran ayuda para aquellas personas que, a través de las investigaciones específicas que aquí se presentan, busquen y puedan contar con una guía para la elaboración de Estrategias de Mercadotecnia en mercados específicos.

El texto pretende ser una herramienta que permitirá a los profesores y a los alumnos conocer estrategias en cada uno de estos sectores tanto en México como en Latinoamérica, puede ser utilizado como un libro de casos para que sean discutidos y analizados en clase los resultados de cada una de las investigaciones realizadas.

4. Neurociencias en mercadotecnia

4.1 Neuromarketing como herramienta de evaluación de la respuesta emocional

*Juan Fernando Castillo Serrano**

Resumen

Los avances en el ámbito de la neurociencia han posibilitado que otras áreas del conocimiento formulen nuevas teorías. Éste es el caso del marketing que, al hacer uso de los últimos descubrimientos a nivel cerebral, ha incorporado nuevas estrategias para evaluar el impacto de la publicidad. En esta investigación, se monitoriza a treinta individuos mediante electroencefalografía, seguimiento ocular y respuesta galvánica de la piel con el fin de conocer su respuesta emocional frente a los *spots* publicitarios. Además, se les aplicó una entrevista semiestructurada para complementar el análisis de los resultados obtenidos en las mediciones con la tecnología empleada.

Los resultados responden a los datos promedio, a partir de los que se evidencia que el *spot* publicitario de Ecuador generó mejores respuestas emocionales al destacarse con el mayor nivel de compromiso (66.13 vs 63.20), el menor nivel de tensión (44.98 vs 61.00) y el mayor nivel de interés (55.23 vs 52.80).

Universidad de Cuenca, <jfernando.castillos@ucuenca.edu.eu>.

Introducción

Las neurociencias han tenido un gran desarrollo, impacto y aplicabilidad en los tiempos actuales. Entender a los consumidores dejó de ser una aceptación a sus respuestas verbales y racionalizadas y se convirtió en un proceso de comprensión de cómo reaccionan los individuos y cuáles son sus respuestas fisiológicas y biológicas ante estímulos, en este caso estímulos de marketing. El marketing actual ya no apalanca su “ventaja competitiva” en la eficiencia operativa, es decir, un producto con más atributos, un precio más bajo, una publicidad más frecuente y estética o mayor presencia en punto de venta. El sector turístico no escapa de esta realidad y diario advertimos una intensa gestión de marketing de varios destinos turísticos: locales, nacionales e internacionales, que luchan por captar la atención del mercado potencial y que intentan seducirlo a partir de campañas publicitarias atractivas que incluyan, además del inventario turístico, una conexión emocional que influya en la decisión de selección del destino.

Históricamente, las instituciones públicas y privadas vinculadas a la gestión de marketing de destinos turísticos se han limitado a estudios de mercado descriptivos para evaluar el impacto de sus campañas publicitarias en el “potencial consumidor turístico”, en especial en el campo de la Teoría de la acción, en el que, a su vez, destaca: la Escuela de Wuzburg y el de la acción social. Por otra parte, han surgido los esquemas descriptivos de la conducta del consumidor, como la Escuela de Katona, la Escuela de Lazarsfeld, el esquema de March y Simon, todos ellos asociados al marketing (Nicosia, 1970). Sin embargo, la investigación de mercado evoluciona de manera permanente al incorporar nuevas técnicas y enfoques (Kinnear & Taylor, 1998); no obstante, en el pasado presentó limitaciones en relación con la certeza de los datos proporcionados por los individuos, ya sea por medio de técnicas cualitativas y, más aún, cuantitativas. En este contexto, el neuromarketing se plantea como una de las tendencias de investigación eficaces para el movimiento del mercado (Penn, 2011) al representar un auténtico giro neurocéntrico (García Marza, 2012).

El marketing, desde la perspectiva de las neurociencias, estudia las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y de la reacción que tiene frente a los distintos estímulos propuestos por la publicidad. Muchas decisiones de consumo (incluida la selección de un destino turístico) se basan en sensaciones completamente subjetivas y éstas, a su vez, están ligadas a los estímulos sensoriales que se activan en momento de la selección (Tamblay, 2011).

La aplicación de métodos neurocientíficos al análisis, la comprensión y descripción de los comportamientos humanos relacionados con el consumo, su implicación en el mercado y las aplicaciones de estos conocimientos al marketing dan cuenta de un hecho real: el comportamiento de consumo no se reduce a una situación binaria, de corte sociológico, en la que se da una respuesta a un estímulo, o a una relación simple de causa y efecto, tal como se considera desde la investigación tradicional en marketing (Salazar, 2011).

El objetivo de este capítulo es determinar qué *spot* publicitario para promoción turística (marca país Perú o marca país Ecuador) registró una mayor carga emocional medida por medio de la conductancia epidérmica; establecer cuál logró un nivel superior de interés y compromiso respecto del contenido propuesto, medido mediante electroencefalografía, y, finalmente, con base en la aplicación de *eye tracking*, definir la secuencia de observación y las imágenes que más agradaron a los individuos.

Marketing y Neuromarketing

El marketing desde sus comienzos se ha nutrido de los conocimientos de disciplinas como la economía, psicología, sociología, antropología, entre otras. Al introducir la neurociencia dentro de este parámetro de conocimiento, se dio paso a una evolución que trajo consigo el desarrollo de metodologías novedosas para la comprensión del funcionamiento del cerebro y, con esto, la explicación de los procesos clave en la toma de decisiones al consumir servicios y productos, con el fin de crear e implementar estrategias para impulsar el crecimiento.

Así, el neuromarketing es una técnica desarrollada con el objetivo de explorar la respuesta del cerebro humano a los estímulos y dar a conocer con mayor precisión a las organizaciones los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores (Ferrer, 2009). El neuromarketing se define, ante todo, como una herramienta o tendencia del marketing que: “investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional como la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, segmentación, targeting, canales y ventas” (Braidot, 2011, p. 229).

El neuromarketing tiene inmerso un conjunto de recursos de gran valor para investigar, segmentar y desarrollar el mercado por medio de estrategias en materia de productos, ya sea de diseño o marca, para dar un posicionamiento

acorde con sus precios, canales de comunicación, entre otros (Kenning & Plasman, 2005).

Por lo antes señalado, se puede convenir que los objetivos del neuro-marketing son muy diversos y van desde la comprensión de la actividad cerebral frente a los estímulos del diseño de campañas publicitarias, hasta la evaluación de la efectividad; de ahí que algunos de los objetivos más importantes del neuromarketing sean usar el conocimiento acerca del sistema nervioso y su respuesta a los estímulos, así como determinar las emociones generadas por la publicidad mediante el objetivo definido.

Cerebro y emociones

85% del peso total del cerebro está constituido por los hemisferios cerebrales. Las neuronas allí situadas, se encuentran conectadas por un denso manojo de nervios que recibe el nombre de cuerpo caloso. Los estudios científicos demuestran que los dos hemisferios difieren entre sí según el modo en cómo procesan la información (Pride & Ferrell, 2006).

La comunicación entre las neuronas se da con la formación de grandes redes que procesan y transmiten la información por medio de la sinapsis. Existe un espacio pequeño que separa a las neuronas entre sí, llamado sinapsis, en donde se generan los impulsos y se desencadena un proceso eléctrico. Es de importancia comprender que las neuronas forman redes para entender la complejidad de los fenómenos cerebrales y mentales como el aprendizaje, la percepción, el procesamiento de la información y la memoria.

Las neuronas generan la actividad cerebral y se encuentran interconectadas mediante los axones y las dendritas. Los primeros conducen las señales y las segundas reciben la información, y a este proceso se le conoce como sinapsis, en el que cada axón se encuentra con una dendrita mediante una ranura. Frente a estímulos de información o cualquier tipo de experiencia, se genera una activación cerebral que produce una conexión neural. Si el estímulo es fuerte o se repite de manera constante, la sinapsis se precipita y se forman redes que se relacionan entre sí. De este modo, de acuerdo con las experiencias que se acumulan, el entramado neuronal aumenta y adopta mayor complejidad, es decir el cerebro se encuentra en una reconexión constante en función de las experiencias cotidianas (Braidot, 2005).

Las decisiones de las personas están marcadas por las vivencias experimentadas mediante la existencia y materializadas en el cerebro del individuo por medio de una red neuronal que implica su aprendizaje, memoria e inteligencia. El cerebro se asemeja a un conjunto de circuitos que se interconectan entre sí, en donde cada neurona excita a las cercanas y éstas a las demás (Khalifa, 1995). Por lo tanto, se crea un acondicionamiento adecuado para producir actividades como la memoria, las emociones y el comportamiento, aspectos relevantes en los estudios de neuromarketing.

La Teoría de los estímulos que llegan al cerebro primitivo (Renvoisé & Morín, 2006) explica que las decisiones de los sujetos son producto del cerebro decisivo o primitivo previo al procesamiento de la información en relación con las emociones que experimenta. Esta Teoría se apalanca en seis lineamientos:

- El cerebro del ser humano está centrado en sí mismo
- El cerebro primitivo es sensible al contraste
- El cerebro tiene necesidad de información tangible
- El cerebro recuerda de manera selectiva
- El cerebro se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales
- El cerebro se dispara fuertemente con la emoción.

Neuromarketing y factores influyentes para el turista

Cuando un individuo decide gastar su dinero en viajar y hacer turismo, no ha decidido gastar este dinero en un “simple” viaje a un destino específico, si no que ha elegido cómo gastar su tiempo al visitar (quizá por primera vez) un destino donde pueda disfrutar de atractivos naturales, artísticos, culturales, sociales, entre otros. Es un juicio completamente subjetivo, individual, el que hace que una persona elija un destino a otro, dentro de un gran abanico de posibilidades dentro y fuera del país en el que se reside. En la decisión del turista de viajar y, por ende, de seleccionar y comprar servicios turísticos, intervienen unos factores psicológicos que hay que analizar: la percepción, el aprendizaje, la personalidad, los motivos y las actitudes. (Mayo & Jervis, 1981).

Los factores estimulantes son aquellos que impulsan el consumo por las características intrínsecas que tenga el producto. Son más atractivos unos

destinos turísticos que reúnan unas condiciones que desean los turistas de un determinado segmento de mercado que otros que no los reúnan. Son factores estimulantes: el tamaño, el color, el sonido y el ambiente. Los consumidores se han acostumbrado a determinados tamaños, sonidos, colores y movimientos que tienen una gran influencia en su percepción y que son, en muchos casos, importantes para el proceso de decisión de compra. Los turistas, en un gran porcentaje, prefieren grandes hoteles o grandes núcleos turísticos, que pequeños hoteles o pequeñas ciudades turísticas. El gran hotel o gran núcleo turístico les ofrece más atracciones y más complementos turísticos que el que les pueda ofrecer uno de menor tamaño.

Un destino con una buena combinación de sonidos y colores puede ser más atractivo que otro que no los reúna. Un destino con música que impulse movimiento, acompañado de colores atractivos y vistosos, influye más al turista hacia la diversión y hacia el consumo que aquel que no los tenga.

El movimiento de los objetos, el bullicio, la animación de ciertas ciudades tienen una atracción mucho mayor que los objetos estacionarios y las ciudades tranquilas. Ciudades como Nueva York, París, Roma, Cannes atraen más que una ciudad con poca animación. El movimiento por sí solo representa un mayor atractivo. Los movimientos de las aguas (océanos, cataratas del Niágara) atraen más que un plácido paisaje de montaña. El factor “Ulises”, expresado por antropólogos y sociólogos como esa necesidad de explorar y llegar más allá del horizonte conocido, explica cómo un viaje se convierte en la forma no sólo de satisfacer una necesidad intelectual, sino también física, pues no nos basta con leerlo o escucharlo, es vital que el individuo por sus propios medios viaje y conozca, viva la experiencia del destino turístico elegido. A esto se debe sumar la influencia social, las expectativas y la percepción del individuo respecto del destino a elegir que responde a la imagen proyectada en *spots* publicitarios o a las experiencias de amigos que han visitado con anterioridad el destino.

Tecnología de Neuromarketing para evaluar la respuesta emocional a los *spots* publicitarios

Electroencefalografía

Después de la resonancia magnética funcional, la electroencefalografía es la herramienta tecnológica más completa empleada en neuromarketing en sus

procesos de investigación y consiste en capturar las ondas cerebrales que identifican la activación de determinadas zonas e en interpretar su significado. La activación e interpretación de dichas ondas cerebrales registradas corresponden a ciertos estados mentales, tales como:

- Tranquilidad: ondas theta
- Sueño: ondas delta
- Vigilia: ondas beta
- Relajación: ondas alfa

La medida de la banda de las ondas alfa (8–13 Hz) en el lóbulo frontal izquierdo representa las emociones positivas, si se especula que ésta es un buen indicador de qué tan motivados hemos de actuar; no obstante, debemos considerar que la electroencefalografía es capaz de grabar únicamente los datos de actividad eléctrica de las capas superficiales de la corteza cerebral (Morín, 2011).

Eye tracking

Es una herramienta tecnológica que sirve para hacer seguimiento ocular al evaluar el comportamiento y la cognición sin medir la actividad cerebral: dónde mira el sujeto, cuánto tiempo lo hace, cuál es la secuencia del recorrido de la vista y cuáles son los cambios en la dilatación de la pupila, todo esto mientras los individuos son expuestos a los estímulos.

Los movimientos oculares se dividen en dos categorías: las fijaciones y las sacadas. La fijación se da cuando el movimiento del ojo se detiene en una posición determinada y la sacada es un cambio a otra posición. La serie resultante de las fijaciones y sacadas se llama recorrido de exploración y se utiliza en el análisis de la percepción visual, la intención cognitiva, el interés y la relevancia. Con frecuencia, los especialistas recomiendan la aplicación del *eye tracking* en conjunto con la electroencefalografía (Zurawicky, 2010).

Conductancia epidérmica

Los estudios de conductancia epidérmica se basan en el análisis de los cambios marginales en las respuestas galvánicas de la piel cuando se activa el

sistema nervioso autónomo. Según LaBarbera (LaBarbera & Tucciarone, 1995), la conductancia de la piel predice mejor el comportamiento de compra que el auto informe.

Método

Antecedentes del estudio

El presente estudio es de carácter cuantitativo, de alcance descriptivo y de corte transversal. En la realización del ejercicio de experimentación en laboratorio se aseguró la constancia de las condiciones y se garantizó un control casi completo del ambiente y su validez durante la proyección de los estímulos.

Los datos presentados en la sección “Hallazgos y discusión” corresponden a los registrados por los equipos que fueron utilizados en el laboratorio de la Universidad Politécnica de Valencia, en su campus Valencia.

Estímulos proyectados

Los estímulos proyectados se presentaron en dos *spots* publicitarios; en primer lugar, el de la campaña “Lo que sea que necesites hoy está en Perú” y, una vez finalizado, se esperó cuatro segundos con la pantalla en “negro” para reproducir el *spot* de la campaña “All you need is Ecuador”.

Ilustración 1. *Printscreen final spot*
“Lo que sea que necesites... hoy está en Perú”



Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
Elaboración: Los autores.

Ilustración 2. *Printscreen* final *spot*
“All you need is Ecuador”



Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador.
Elaboración: Los autores.

Equipos de biometría y neurometría aplicados

Los procedimientos aplicados fueron: seguimiento ocular, sudoración de la piel y electroencefalografía, para lo que se utilizó la técnica respectiva conforme a la Tabla 1.

Tabla 1. Equipos biométricos y neurómétricos para estudios de Neuromarketing

Medición	Procedimiento	Técnica	Elemento
Biométricas	Decodificación facial	Facial coding	
	Seguimiento ocular	Eye tracking	
	Ritmo cardíaco	Heartbeat	
	Sudoración de la piel	Galvanic skin response	
	Patrones de respiración	Motion/Respiratory rate/Voice pitch analysis	
Neurométricas	EEG	Electroencephalography	
	FMRI	Functional magnetic resonance imaging	

Fuente: Material Diplomado en Marketing. Intensificación: Neuromarketing. Juárez, David (2018)
Elaboración: Los autores.

Selección de la muestra

El tamaño de muestra calculada ascendió a 30 individuos, valor con el que se cubre el mayor tamaño de muestra que utiliza la comunidad científica en estudios de neuromarketing.

Tabla 2. Tamaño muestral según técnica de recolección

Entrevistas a Profundidad	8 a 10 entrevistas
<i>Focus Group</i>	2 focus group por segmento
Encuesta	Cálculo de muestra según población finita o infinita
<i>Face reader</i>	30 individuos
<i>Eye tracking</i>	30 individuos
EEG	30 individuos
Test Asociación implícita	30 individuos

Fuente: Material Diplomado en Extensión Universitaria en Marketing. Intensificación: Neuromarketing. Juárez, David (2018), basado en: Naupas (Naupas Paitan, 2014), Emotiv (Emotiv), Schimmer (Schimmer) y Gazepoint (Gazepoint).

Elaboración: Los autores.

Estudio cualitativo complementario

Con la finalidad de obtener datos complementarios, se preparó un guión temático con preguntas cualitativas orientadas a obtener respuestas para evaluar el recuerdo espontáneo y asistido. Las preguntas realizadas fueron abiertas y el entrevistado pudo expresar sus opiniones libremente.

Las preguntas aplicadas fueron:

1. ¿Qué *spot* le gustó más y por qué?
2. ¿Qué es lo que más recuerda del *spot* de Ecuador?
3. ¿Qué es lo que más recuerda del *spot* de Perú?
4. ¿Qué *spot* le emocionó más? ¿Por qué?
5. Con base en el *spot* de Ecuador, ¿con qué palabra definiría mejor a este país?
6. Con base en el *spot* de Perú, ¿con qué palabra definiría mejor a este país?

Ejecución

El procedimiento realizado en el laboratorio fue:

- a. El individuo se presenta en el laboratorio a la hora acordada.
- b. El promotor del evento lo recibe y lo hace pasar a la sala de experimentación, en donde toma contacto con el laboratorista.
- c. El laboratorista utiliza el *speech* preparado y procede a calibrar los equipos:
 - Comprueba mediante el software que todos los electrodos de la diadema de electroencefalografía estén activos; para ello, los humedecerá previo a la colocación del dispositivo sobre la cabeza del individuo.
 - Verifica que el *eye tracker* esté calibrado, para lo que deslizará su dedo índice sobre el monitor en distintas direcciones y el individuo “seguirá” ocularmente dichos movimientos para asegurarse de la conformidad.
 - Revisa que el medidor de la respuesta galvánica de la piel esté correctamente colocado en dos dedos (mano contraria a la usada habitualmente), con una presión suficiente que no incomode al individuo y que sea funcional para el experimento, así como que se haya conectado correctamente para monitorear la evolución (curva GSR).
 - Asegura que los estímulos puedan ser observados también en el segundo monitor, de uso exclusivo del laboratorista.
- d. El laboratorista reproduce de manera aleatoria, desde su ordenador, los *spots* publicitarios: Marca país Perú, Marca país Ecuador; recalca que antes de que cada audiovisual sea proyectado se presenta el monitor en negro durante diez segundos con la finalidad de diluir la fijación visual de la última imagen observada en el estímulo inmediatamente anterior.
- e. El laboratorista, una vez presentados todos los *spots*, agradece al individuo y de inmediato lo invita a responder las preguntas de la entrevista semiestructurada definida para obtener hallazgos cualitativos relevantes que permitan eventualmente comprender la conducta y explicar una tendencia de ser el caso.
- d. El laboratorista le agradece al individuo su participación.
- e. El promotor lo acompaña a la puerta de salida del laboratorio.

Hallazgos y discusión

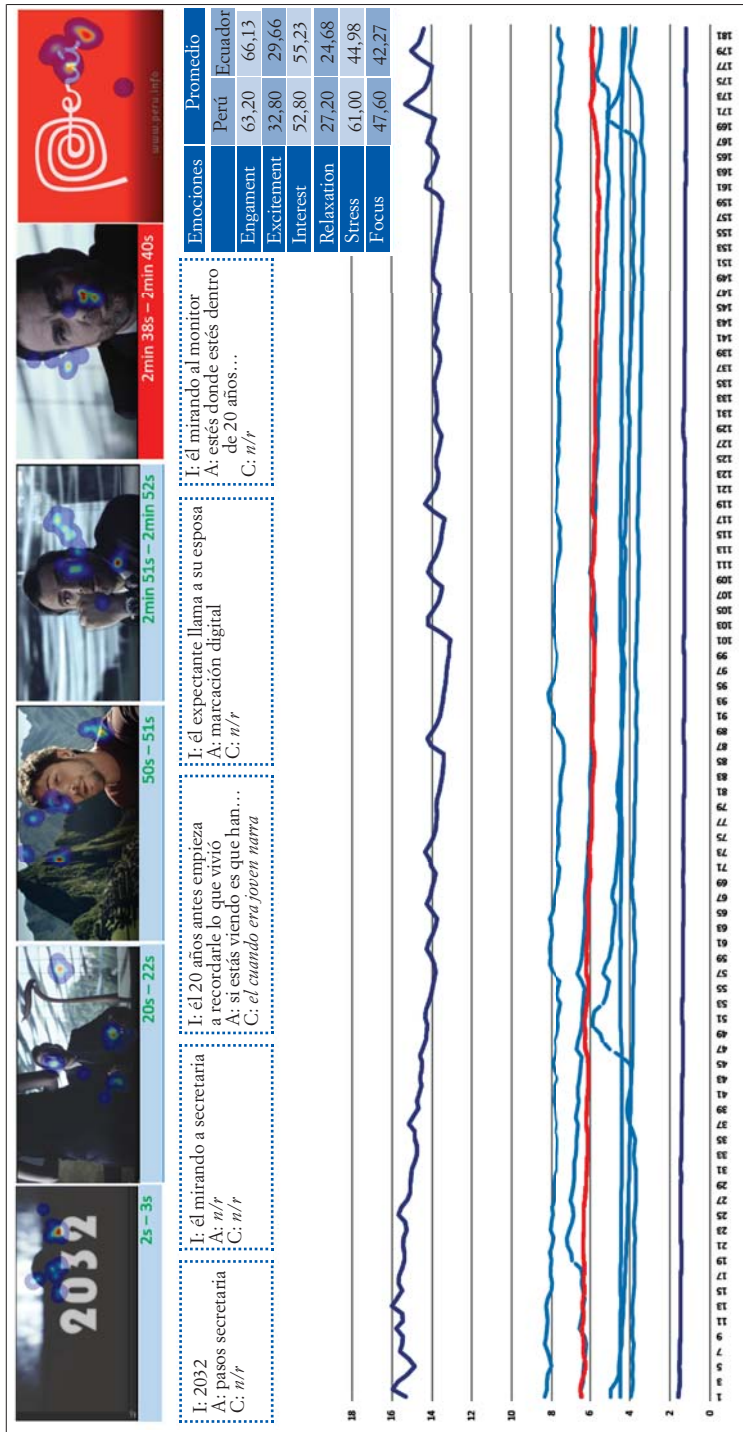
Perú

Se puede observar picos de respuesta en los segundos 2 y 3 cuando se ve el número 2032 que es el año en el que se desarrolla la acción. Esto se repite en los segundos 20 a 22 cuando una asistente entrega un mensaje del ejecutivo para sí mismo. Los segundos 50 y 51 muestran otro incremento cuando el ejecutivo de 20 años antes empieza a recordarle a su yo del presente lo que vivió. Finalmente, ya cerca del desenlace, en los segundos 171 y 172 se muestra un nuevo pico cuando se produce el telefonema a la esposa. El valle o momento de menor valor de respuestas se ubica entre los segundos 158 y 160 cuando la toma muestra al ejecutivo del presente (año 2032) escuchando la reflexión “estés donde estés dentro de 20 años...”.

Ecuador

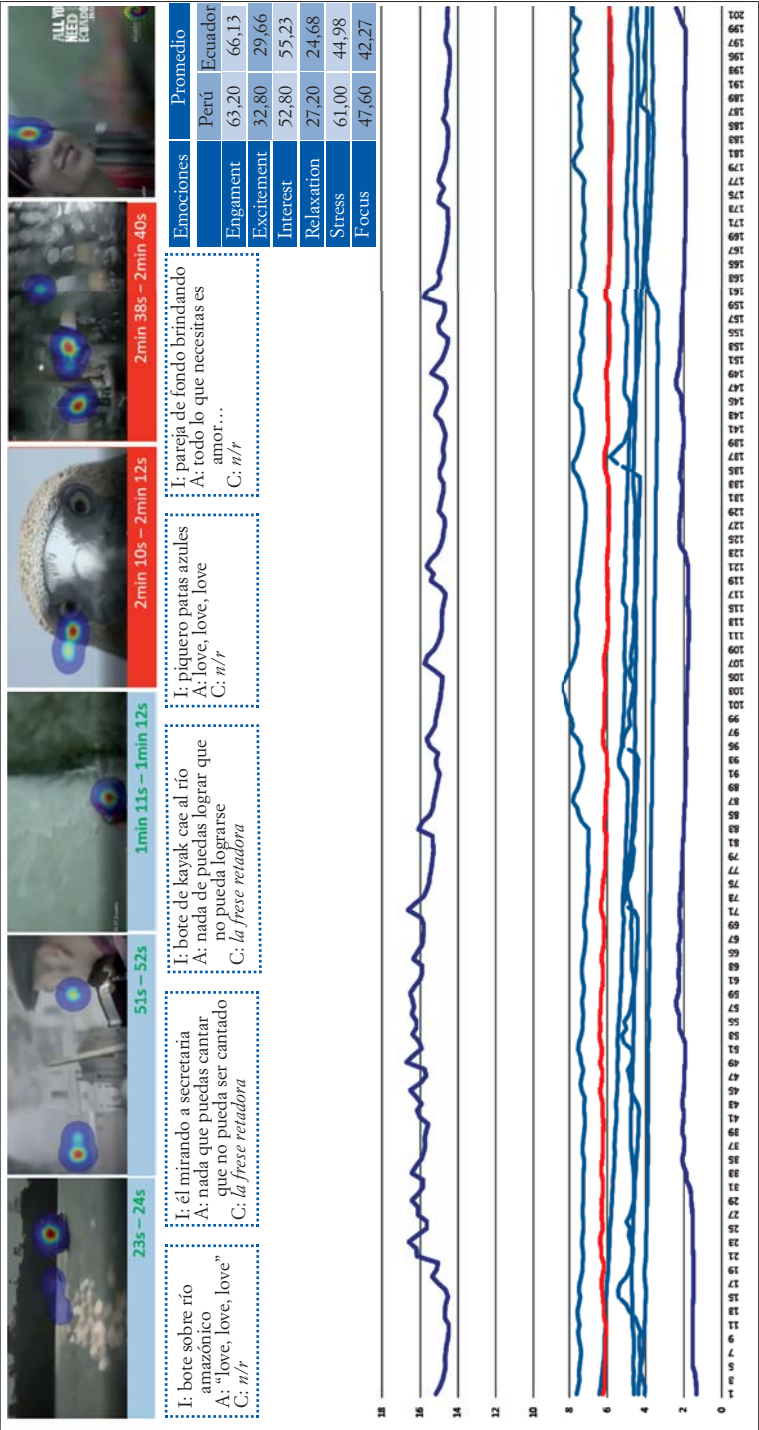
Los picos de atención se encuentran en los segundos 23 y 24 en los que se muestra una imagen de una canoa en un río de la Amazonia; en los segundos 51 y 52 cuando un músico tiene de fondo imágenes de la ciudad con arquitectura patrimonial, y en los segundos 71 y 72 cuando un deportista se lanza en un kayak en una caída de agua. Los valles, y por ende la menor reacción, se ubican entre los segundos 130 y 132 con la imagen de un primer plano de un piquero patas azules y entre los segundos 158 y 160 en los que se ve una pareja de fondo brindando. Se debe anotar que, desde la mitad del comercial, el nivel de atención cae por la “larga duración” del video y el “cansancio” o “desinterés” que suele estar presente en este tipo de cortometrajes que no muestra una estructura de introducción, desarrollo, clímax y desenlace.

Ilustración 4. Registro de respuesta galvánica de la piel por segundo – spot publicitario Perú



Fuente: Base de datos de experimentación en laboratorio.
Elaboración: Los autores.

Ilustración 5. Registro de respuesta galvánica de la piel por segundo – spot publicitario Ecuador



Fuente: Base de datos de experimentación en laboratorio.
Elaboración: Los autores.

Comparativo de respuestas de atención a los spots publicitarios

Respecto de la respuesta galvánica de la piel, en este punto se demuestra que los niveles de respuesta generados por los dos videos sean diferentes; para ello, se usó una prueba de medias de muestras relacionadas.

La prueba de hipótesis planteada fue:

$$H_0: \mu_{EC} = \mu_{PE}$$

$$H_1: \mu_{EC} \neq \mu_{PE}$$

Es decir, la hipótesis nula indica que la media del resultado generado por el video de Ecuador es igual a la media del resultado causado por el video de Perú. Por el contrario, la hipótesis alternativa indica que las medias de resultados no son iguales.

La regla de decisión para validar la hipótesis es que si el Valor crítico P es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa. Al aplicar y someter los datos a la prueba estadística del caso se obtiene como resultado las siguientes Tablas:

Tabla 4. Respuesta emocional promedio

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	PROM_EC	6.1139	182	.14848	.01101
	PROM_PE	5.9493	182	.23352	.01731

Fuente: Base de datos de la experimentación en laboratorio.

Elaboración: Los autores.

La Tabla muestra que el nivel de respuesta ante el *spot* publicitario de Ecuador es mayor que el generado por el de Perú (6.11 con relación a 5.94). Lo que se desea probar es si esta diferencia es real o simplemente es producto de la casualidad.

Tabla 5. Validación de hipótesis

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PROM_EC - PROM_PE	.16456	.16518	.01224	.14040	.18872	13.440	181	.000

Fuente: Base de datos de la experimentación en laboratorio.

Elaboración: Los autores.

En este caso, el Valor crítico P es de 0.000 y, por tanto, menor al 0.05. Por consiguiente, al ser un valor menor al de la regla de decisión, se desecha la hipótesis nula que buscaba probar igualdad de medias y se toma la hipótesis alternativa, que señala que las medias no son iguales. Se asume entonces para este estudio que el nivel de respuesta en promedio durante todo el *spot* publicitario de Ecuador es mayor al del Perú. La siguiente Tabla muestra el resultado de la electroencefalografía de forma comparativa:

Tabla 6. Resumen de registro de datos promedio en electroencefalografía

Emociones	Promedio	
	Perú	Ecuador
Engagement	63.20	66.13
Excitement	32.80	29.66
Interest	52.80	55.23
Relaxation	27.20	24.68
Stress	61.00	44.98
Focus	47.60	42.27

Fuente: Base de datos de la experimentación en laboratorio.

Elaboración: Los autores.

Conclusiones

Respecto de los *spots* publicitarios y de la electroencefalografía:

- Los dos *spots* publicitarios analizados tienen una duración extensa y en su desarrollo presentan “crestas” y “valles” emocionales. Creemos que el formato de “Marca País” Perú está apalancado en storytelling, pues el personaje cuenta su historia mediante una retrospectiva de sus últimos veinte años vividos.
- Lo anteriormente anotado podría ser la causa de que las unidades de prueba hayan experimentado 36% más nivel de estrés al observar el *spot* de “Marca País” Perú que el *spot* de “Marca País” Ecuador. El individuo es impulsado en segundos, por medio de la visualización de la historia del personaje, a pensar en cómo vive ahora y si en veinte años va a ser feliz o no al recordar su vida pasada.
- Por otra parte, la narrativa del *spot* peruano contrasta con la propuesta ecuatoriana que se basa en mostrar el inventario turístico de sus cuatro regiones, acompañado con el fondo musical de la famosa melodía “All you need is love” (*The Beatles*), lo que probablemente generó que la zona cerebral correspondiente se haya enganchado y haya mostrado en promedio un mayor interés en este *spot*.
- En términos de relajación/excitación, el *spot* de promoción turística de Perú es superior en 10% que el *spot* de “All you need is Ecuador”.
- En cambio, el nivel de engagement e interés experimentado en el cerebro de los individuos que fueron objeto de la experimentación fue bastante similar en los dos *spots* publicitarios, con una ligera ventaja (4% más) para la propuesta ecuatoriana.

Respecto de los *spots* publicitarios, *eye tracking* y la respuesta galvánica de la piel:

En el caso del spot publicitario de Ecuador

- Se evidenciaron tres picos de atención visual, el primero y el tercero fueron relacionados directamente con la fijación en un bote sobre el río, en tanto que el segundo pico tiene fijación sobre la imagen en la que un señor adulto toca el violín y se escucha en la locución en off: “nada que puedas cantar que no pueda ser cantado...”.

- Al considerar los resultados de las preguntas de la entrevista semiestructurada, puede advertirse que las unidades de muestra indicaron en todos los casos que recuerdan y distinguen el *spot* promocional de la “Marca País” Ecuador, y se destaca como hallazgo recurrente que en el recuerdo espontáneo de los individuos están las frases de corte inspirador/retador como: “nada que puedas cantar que no pueda ser cantado...”.
- Como se presentó en el Análisis de Resultados, se identificó dos momentos “valle” muy marcados. El primero fue frente a la imagen del piquero patas azules, que aparece en primer plano y que parecería no ser tan agradable en apariencia, mientras se escucha de fondo el “love, love, love” de la canción “All you need is love”. El segundo se da con la imagen que muestra a una pareja brindando sentada, aparentemente en un restaurant o café de corte colonial, mientras la locución en off nos dice “todo lo que necesitas es amor”.
- Podría haberse incluido como “picos” y valles” otros momentos de la historia; sin embargo, además de considerar la latencia, hemos visualizado durante seis ocasiones el *spot* con el fin de entender el contexto y la narrativa empleada para asociarlo a las fijaciones y secuencia ocular evidenciada en las unidades muestrales.
- Si bien el formato del *spot* publicitario es extenso, si lo analizamos como pieza publicitaria, parecería que a partir del segundo minuto el individuo lo encuentra, hasta cierto punto, “monótono”, y la respuesta galvánica de la piel registra una tendencia descendiente hasta que se estabiliza en un promedio de 5.87.
- Priorizar el inventario turístico, enfatizar en imágenes del Oriente ecuatoriano y mantener las frases inspiradoras utilizadas, parecerían la principal recomendación a futuro, así como no aplicar primeros planos de los animales que, aunque son exóticos y representan parte de la oferta en fauna, no tienen un aspecto físico muy atractivo para enganchar la atención visual.

En el caso del spot publicitario de Perú

- Se evidencia cuatro “picos” de atención visual. El primero de ellos está en los primeros segundos, cuando se presenta el año “2032”, lo que supone una visualización del futuro y una proyección de vida. Los tres “picos” restantes se asocian a los tres momentos claves de la historia contada por el personaje: primero, cuando mirando fijamente

a su secretaria le recibe el regalo; posteriormente, el personaje (20 años antes) empieza a narrar sus vivencias y dice: “si estás viendo esto es que han pasado veinte años”, y, por último, cuando él parece ser invadido por la nostalgia y se comunica digitalmente con su esposa.

- Al considerar los resultados de las preguntas de la entrevista semiestructurada, puede advertirse que las unidades de muestra en algunos casos confundieron los *spots* al recordar elementos del *spot* ecuatoriano y asociarlos al de Perú. Por otra parte, a todos les atrajo la narración del joven; afirman que recuerdan el rostro de emoción del personaje cuando empieza a recordar sus vivencias contadas por él mismo.
- Como se presentó en el Análisis de Resultados, se identificó un momento “valle” muy marcado que se presenta cuando el personaje se enfoca en el monitor y escucha el mensaje: “recuerda, estás donde estás dentro de veinte años...”
- Si bien el formato del *spot* publicitario es menos extenso que el de Ecuador, parecería que después del primer minuto el individuo se “desconecta”, y la respuesta galvánica de la piel registra una tendencia descendiente hasta que se estabiliza en un promedio de 5.65 y de ahí en adelante muestra un solo “pico”, justamente el cuarto y último, descrito anteriormente.
- Aun cuando presenta más “picos” y menos “valles” que el *spot* publicitario de Ecuador, el nivel cerebral enfocado en engagement e interés es inferior al registrado en los individuos que fueron expuestos al *spot* de “All you need is Ecuador”, lo que corrobora hasta cierto punto lo informado por las unidades de prueba en la entrevista.

Referencias

- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: porqué los clientes te engañan si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires: Granica.
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Barcelona: Universidad Abat Oliba CEU.
- García Marza, D. (2012). *Neuromarketing & Neurociencia. Congreso EBEN España*. Valencia: Fundación Etnor.

- Kenning, P., & Plasman, H. (2005). Neuroeconomics: An overview from an economics perspective. *Brain Research Bulletin*, (67), pp. 343-354.
- Khalfa, J. (1995). *Qué es la inteligencia*. Madrid: Alianza Psicología Minor.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados en enfoque aplicado*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- LaBarbera, P. y Tucciarone, J. (1995). GSR reconsidered: A behavior-based approach to evaluating and improving the sales potency of advertising. *Journal of Advertising Research*, (35), pp. 33-53.
- Mayo, E. y Jervis, L. (1981). *The Psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- Morín, C. (2011). Neuromarketing: The new Science of Consumer Behavior. *Society*, (48), pp. 131-135.
- Nicosia, F. (1970). *La decisión del consumidor y sus implicaciones*. Barcelona.
- Penn, D. (2011). Qué aporta la neurociencia a la investigación de mercados. *Research World*, (26), pp. 66-67.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2006). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflint.
- Renvoisé, P. y Morín, C. (2006). *El nervio de la venta*. (U. O. Cataluña, Ed.) Barcelona.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque pragmático. *Universidad & Empresa*, (21), pp. 143-166.
- Tamblay, M. (2011). Viaje al centro de la mente del consumidor. *Nuestro Tiempo*, (670), pp. 32-39.
- Zurawicky, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of consumer*. Boston: Springer Nature.